



ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS

Ada Cristina Machado da Silveira
Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello
Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Maria Ivete Trevisan Fossá (orgs.)

ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS

Santa Maria/RS
FACOS – UFSM
2012

©Copyright FACOS - UFSM, 2012
Todos os direitos reservados e protegidos pela lei 9.610/98. É proibida a
reprodução total ou parcial sem autorização por escrito da editora.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Créditos da ficha
(Universidade Federal de Santa Maria)

E82 Estratégias midiáticas / Ada Cristina Machado da
 Silveira ... [et al.], (orgs.). – Santa Maria : FACOS-
 UFSM, c2012.

264 p. ; 14 x 21 cm

1. Sociologia da comunicação 2. Comunicação
3. Mídia 4. Comunicação midiática I. Silveira, Ada
Cristina Machado da

CDU 316.774

ISBN 85-98031-74-3

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Eckhardt CRB-10/737
Biblioteca Central - UFSM

FACOS – UFSM

Cidade Universitária - Prédio 21
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
Fone/fax: 55 3220 8491
CEP 97 105-900

Sumário

- 9 Estratégias midiáticas na contemporaneidade**
Eugênia Mariano da Rocha Barichello, Maria Ivete Trevisan Fossá
- 15 A caixa de pandora - tendências e paradoxos das TICs**
Eduardo Vizer, Helenice Carvalho
- 41 Perspectivas e desafios para compor uma história da imprensa: o que o pesquisador precisa saber e a que se deve dispor**
Antonio Hohlfeldt
- 59 Desafios à analítica dos discursos**
Antonio Fausto Neto
- 69 Problemas, percursos e tendências da Análise do Discurso no contexto da midiatização**
Adair Caetano Peruzzolo
- 89 Ética profissional no relacionamento entre agências e anunciantes no mercado publicitário**
Mariângela Machado Toaldo, Iara Silva da Silva
- 115 Em torno de uma gramática promocional em televisão**
Maria Lília Dias de Castro
- 129 Reflexões sobre o ensino de Publicidade e Propaganda: os saberes criativos**
Juliana Petermann
- 149 O processo de midiatização do jornalismo: desafios e perspectivas da prática laboratorial**
Viviane Borelli
- 167 Produção Editorial de Periódicos Científicos: desafios e tendências para a divulgação das pesquisas**
Claudia Regina Ziliotto Bomfá

- 187 As rádios comunitárias na construção de um espaço público democrático para o exercício da cidadania**
Kalliandra Conrad, Maria Ivete Trevisan Fossá,
Rafaela Pinto
- 205 As potencialidades de significação plástica na charge: desempenhos do elemento linha**
Fabiano Maggioni, Adair Caetano Peruzzolo
- 223 A relação entre os estilos de aprendizagem e a educação corporativa à distância – e-learning**
Janaina M. Schiavini, Katiuscia S. Vargas,
Larissa M. Bolzan, Mauri Leodir Löbler
- 239 O crack nas páginas policiais: “mais do mesmo” sobre o tema drogas na mídia escrita**
Adriane Roso, Moisés Romanini, Fernanda dos Santos
de Macedo, Mônica Angonese
- 255 Autores**

Estratégias midiáticas na contemporaneidade

O vocábulo estratégia tem uma ampla abertura, que perpassa diferentes áreas do conhecimento, mas parece que podemos começar a cercá-lo quando focamos o espaço de tempo que transcorre entre o pensar e o agir. Vamos utilizar esta âncora temporal para situar o conceito com o qual os textos presentes neste livro pretendem contribuir: estratégia midiática.

A noção ampla de estratégia está acompanhada de um segundo vocábulo, que qualifica o primeiro: midiática. O acréscimo desse vocábulo delimita, orienta nosso olhar para os artefatos que o ser humano constrói para comunicar-se e seus usos, interações e produções de sentido, como veremos nos treze textos que compõem este livro e cujos resumos elencamos a seguir.

Eduardo A. Vizer e Helenice Carvalho trazem uma reflexão sobre os avanços na autonomia espacial, temporal e cognitiva dos indivíduos que geram condições técnicas para a expansão do acesso universal à informação e à comunicação, que por sua vez modificam as bases da construção dos tecidos sociais, políticos e culturais. Segundo os autores as tendências de mediatização crescente de nossas sociedades por meio da universalização dos dispositivos tecnológicos leva-nos a cenários imprevisíveis e às vezes paradoxais.

Antonio Hohlfeldt propõe-se a mostrar os desafios e a promissora atividade de pesquisa na área da história da imprensa. O autor relata experiências pessoais e narra detalhes de suas pesquisas ao se deparar com acervos de periódicos no Estado. Ainda propõe uma série de sugestões ao pesquisador que deseja ingressar nesta área, suas principais atividades e desafios dentro do acervo ou até mesmo no tratamento dos originais encontrados.

Antonio Fausto Neto trabalha com a análise das manifestações discursivas. O autor faz um breve panorama sobre o nascimento da análise de discurso e diz que acredita haver “pontos cegos” que ocultam a significação das enunciações.

Após definir o conceito englobado na sociedade em vias de midiaticização, Fausto Neto se pergunta por que a academia não se vale dos instrumentos analíticos da análise do discurso para trabalhos de recepção? A análise de discurso é uma técnica, uma ferramenta, um instrumento, uma teoria? Outro ponto de destaque é o fato de que a produção e a recepção, hoje, estão integradas, gerando uma zona de contato, não sendo mais pólos distintos, o que provoca uma transformação na circulação de sentido/mensagens. A partir disso e da midiaticização das práticas sociais, cria-se uma nova analítica do discurso.

Adair Caetano Peruzzolo considera alguns problemas, percursos e tendências internos às teorias e metodologias da Análise do Discurso e busca refletir sobre as questões da pluralidade conceitual de 'discurso' e 'subjetividade' no discurso, e a diversidade metodológica; a seguir, nos percursos, considera a importância da categoria sentido em relação à persuasão midiática e, por fim, a tendência a construir uma disciplina coletiva de AD.

Maria Lília Dias de Castro em continuidade às reflexões desenvolvidas em pesquisas anteriores discute o fenômeno da promoção, no âmbito da mídia televisual, situando-o como um gênero que não apenas perpassa o fazer televisual, mas também se constitui em elemento fundante de uma gramática do promocional. É nessa perspectiva que busca, de um lado, articular as noções de gênero, subgênero e formato, e, de outro, construir uma gramática do promocional, a partir de sua lógica, sua articulação estratégica e respectivas configurações.

Viviane Borelli afirma que o jornalismo é um dos campos que tem sofrido afetações por parte do processo de midiaticização: passa a ser autorreferencial (Fausto Neto, 2006), com sobreposição da imagem sobre o texto (Marcondes Filho, 2009), com diálogos entre as distintas linguagens e supervalorização do leitor com tematização de questões simplistas em detrimento de temas de interesse público. O objetivo do artigo é debater como o processo de midiaticização da sociedade afeta a prática jornalística e de que forma desafia a prática laboratorial de impressos.

Fabiano Maggioni e Adair Caetano Peruzzolo procuram mostrar a capacidade de significação da linha como elemento plástico da imagem. O objeto escolhido é a charge jornalística, por possuir grande força de representação do real por meio da construção caricata da imagem plástica. A análise do objeto empírico é elaborada a partir da teoria da imagem e de análise do discurso, fundamentos pelos quais se constata uma primária importância dos elementos visuais no processo gerativo de significações do discurso.

Kalliandra Quevedo Conrad, Maria Ivete Trevisan Fossá e Rafaela Caetano Pinto partem da inquietação a respeito de como as rádios comunitárias, enquanto dispositivo midiático alternativo, podem contribuir para modificar o ambiente social em que se inserem. Identificam, a partir de bases teóricas, o papel das rádios comunitárias na comunidade a que elas pertencem, assim como o desenvolvimento do movimento das rádios comunitárias como uma nova relação entre os cidadãos e o dispositivo midiático.

Mariângela Machado Toaldo e Lara Silva da Silva partem do referencial teórico sobre relacionamento no mercado B2B, cadeia produtiva da comunicação com o mercado e ética profissional a fim de analisar pontos cruciais do relacionamento entre ambos: a percepção dos serviços prestados pela agência e os princípios que embasam o relacionamento entre agências e anunciantes.

Juliana Petermann objetiva realizar um mapeamento do ensino, discutindo, especialmente, questões relacionadas à identificação de certa superficialidade teórica na área. Nesse sentido, questiona a dicotomia existente entre teoria e prática, considerando que uma está no avesso da outra e não do lado oposto (Certeau, 2008): são partes constituintes de uma mesma unidade.

Moises Romanini, Adriane Roso, Fernanda dos Santos de Macedo e Mônica Angonese têm como objetivo apresentar e tecer uma análise sobre os elementos que constituem o tema “Campanha”, destacado nas análises temáticas preliminares da pesquisa “Encontros Dialógicos em um CAPS ad: usuários como

interlocutores no debate sobre a ‘Campanha Crack nem pensar’”, realizada com usuários de crack em um CAPS ad da cidade de Santa Maria, RS, Brasil. O referencial metodológico bem como suporte teórico adotado foi a Hermenêutica de Profundidade.

Janaina Mortari Schiavini, Kátiuscia Schiemer Vargas, Larissa Medianeira Bolzan e Mauri Leodir Löbler objetivam investigar a relação entre os estilos de aprendizagem e o nível de satisfação dos usuários de cursos e-learning. A utilização do e-learning corporativo possui inúmeras vantagens, contudo, generalizar a forma de aprender pode comprometer o desenvolvimento do aprendizado individual. Por isso, conhecer como os indivíduos e as organizações aprendem torna-os mais aptos em sua função e proporciona o aumento de sua capacidade de aprender.

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá apresenta uma proposta para o fluxo estrutural das fases de geração do conhecimento científico em meio eletrônico contemplando o impacto da informação disponível e de acesso livre, o crescimento do número de novos periódicos registrados e indexados em bases nacionais e internacionais e a demanda de artigos científicos publicados em bases de acesso livre. Essas transformações levam a refletir a respeito dos desafios e da necessidade de formalização do profissional editor especializado em periódicos científicos, dada sua importância no contexto das produções científicas no cenário atual.

Acreditamos que os textos que compõem este livro estão ancorados no espaço de tempo entre o pensar e o agir e trazem instigantes propostas para refletir sobre questões contemporâneas que envolvem a ambiência midiática. Boa leitura!

Eugênia Mariano da Rocha Barichello
Maria Ivete Trevisan Fossá



ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS

A caixa de pandora – tendências e paradoxos das TICs

Eduardo Vizer
Helenice Carvalho

Tecnologias de Informação e Comunicação e novas práticas sociais

O PARADIGMA emergente no século XXI demarca novos modos de relação entre os indivíduos e as tecnologias de informação e de comunicação; novas formas de expressão e participação social; e novas formas de apropriação do tempo e do espaço. As tendências à convergência entre diferentes tecnologias têm dado espaço a uma crescente (hiper) miditização de toda forma de práticas sociais. Todas apresentam em maior ou menor grau mudanças que parecem definitivas, tanto quantitativa como qualitativamente, apesar da fugacidade e da velocidade de substituição de alguns dispositivos técnicos por outros, de formas organizacionais – e empresariais – do mundo digital por outras (Alta Vista, Yahoo, Google, web 1.0, web 2.0, web 3.0, novos aplicativos, videogames, telefonia celular integrada, etc.). Segundo declarações de seu criador, o Facebook, propõe como principal objetivo mediatizar todas as relações sociais através de uma plataforma universal com a meta de estender as redes

virtuais a todos os possíveis cenários mundiais. Como uma caixa de Pandora, McLuhan concebia os meios como extensão do ser humano, ele jamais teria imaginado uma situação paradoxal na qual os homens pudessem estar relegados a uma posição inversa: cumprir a função de extensões humanas de sistemas tecnológicos autorregulados e auto-organizados.

Como um contraponto da visão apocalíptica e pós-humana anterior, também começaram a emergir diferentes formas de práticas sociais neopolíticas no qual a figura do novo militante do século XXI pode se apresentar não apenas como membro de um partido ou uma organização social, mas como um indivíduo relativamente isolado, entretanto, com capacidade de acesso a um arsenal dos meios: sites, blogs, e-mails, e a crescente explosão da comunicação e serviços de celular. O ativismo social atual tende a substituir o modelo político de classes e de massas que surgiu no século XX. Todavia, esse novo modelo não está organizado nem requer atos de fé, formalidades ou rituais. A juventude cria novas formas de ativismo cultural. Surgem atores políticos conjunturais que se expressam através de multidões convocadas espontaneamente em situações críticas (manifestações que atravessam diversas classes e com interesses diversos como na crise de 2001 na Argentina e outras recentes como as do mundo árabe ou na Grécia e Espanha – todas em 2011 e em conjunturas diferentes.

Um dos primeiros exemplos nos quais os celulares demonstraram sua eficácia iniciou em março de 2004, quase no dia da eleição, um terrível ataque provocou um dilema para o partido de direita que governava a Espanha, que controlava a televisão pública e grande parte da privada, assim como a maioria das rádios, contando com opinião pública favorável. Os cidadãos que não aceitavam as declarações iniciais do partido dirigente – que atribuía ao ETA a autoria do ataque – usaram a internet e os celulares para empreender mobilizações espontâneas. As manifestações não foram mera consequência das mensagens eletrônicas

e de SMS. Quem possuía motivos para atuar encontrou um novo meio para obter informações, publicar mensagens, organizar e gerar manifestações. Através dos celulares, as mensagens de SMS se tornaram a evidência pública da manipulação e da desinformação orquestrados pelo governo.

O governo não só perdeu a eleição, mas também indignou a sociedade, porque além da tragédia e o terror do atentado, a sociedade se sentiu usada para fins eleitorais. Com as mobilizações, evaporou-se boa parte do capital de credibilidade nos meios de informação massivos. Com este exemplo, podemos dizer que encontramos uma nova modalidade de promoção de acontecimentos, apesar dessas manifestações ainda não se traduzirem em formas permanentes de organização social, cultural e política. “Com toda certeza não serão pacíficas ou democráticas todas as mobilizações futuras organizadas pela internet e pelo celular. O motivo de esperança mais pragmático é que o novo regime tecnossocial é ainda jovem” (Rheingold, 2004, Prólogo).

As redes de telefonia sem fio e os sistemas informáticos acessíveis a qualquer usuário, constituem, junto com a ação de indivíduos ou grupos, um potencial de ação e de influência imenso. São comparáveis, com certeza, ao impacto histórico da criação da imprensa ou do alfabeto. Através das TICs, a oralidade recupera novamente um papel fundamental na constituição dos processos sociais, sem deslocar a escrita, mas convergindo com ela em novas formas de escrituras audiovisuais.

O processo de apropriação “tecnossocial” dos espaços de comunicação segue uma tendência de crescimento exponencial. Se, no ano de 2004, venderam-se no mundo 600 milhões de celulares, o que representava, então, a décima parte da população mundial, ao final de 2008 estimou-se que no mundo havia quatro bilhões de aparelhos (equivalente a 61% da população mundial). Para o final de 2011 esperam-se seis bilhões de usuários e o mercado de celulares representa 2% do PIB mundial, segundo um

estudo realizado pelo grupo Chetman Sharma Consulting. Essa indústria levou 20 anos de desenvolvimento para chegar à marca de 1 bilhão de dispositivos conectados, enquanto que o salto dos 5 para os 6 bilhões de usuários ocorreu em apenas 15 meses. O mercado de telefones inteligentes (smartphones) representa 26% do total na telefonia móvel.

Transformações aceleradas estão acontecendo nas rotinas e nas atividades de analfabetos, trabalhadores, consumidores, políticos e jornalistas. Todos têm acesso à telefonia sem fio, para difundir ou compartilhar mensagens, para informação, convocar ou denunciar situações, injustiças e perigos.

A sociedade da comunicação tem se transformado em um acontecimento (como o oposto social da Sociedade da Informação). Se na União Soviética de Adropov – nos anos de 1970 – eram proibidas as fotocópias, hoje não se pode proibir ninguém de ter acesso à telefonia móvel e aos seus serviços. Na China, existem os carregadores públicos de telefone onde ainda não chegou a eletricidade, embora isso não impeça cortes e controles nos serviços de internet. Se hoje a leitura de jornais pela internet se universalizou, em 2004, apenas 32 milhões de norte-americanos afirmaram obter informação dos jornais na internet. Em apenas seis meses, os leitores de blogs aumentaram em 58% . Paralelamente, muitos programas de televisão a cabo compartilham uma tendência que no mundo anglo-saxão se denomina jornalismo de afirmação.

Com o crescimento da internet como plataforma aberta ao público, o jornalismo de opinião (um anátema para o jornalismo institucional clássico) cresce de forma exponencial, assim como decrescem paulatinamente os leitores de jornais, até o ponto que já não são poucos que temem seu desaparecimento (ao menos em sua forma tradicional, desde que a imprensa se viu obrigada a desenvolver edições digitais). Os medos e as fantasias que suscitaram em especialistas, educadores e políticos sobre o uso manipulador dos meios, e os riscos de certa atitude passiva em

frente da tela de televisão, diluem-se frente ao novo cenário social e midiático. Os meios estendem-se desde a pequena sala domiciliar, passando pelo Estado, até os cenários mundiais. Desde o fundo do lar até a cabine dos astronautas.

A resposta ao desafio das transformações quantitativas e qualitativas, que trazem os novos cenários da Cultura Tecnológica, tem sido a busca da articulação e da reintegração de todos os meios em complexos sistemas mutuamente interdependentes e em rede. Redes mais abertas ou mais fechadas, que sempre devem servir como nós que estão permanentemente alertas, correndo o risco de perder a exclusividade e a fidelidade de seu público, assim como brindar canais de acesso e participação (ou pseudoparticipação) aberta e acessível.

Para pensar esses processos como uma modalização em sua complexidade e sem reducionismos – sobretudo tecnológico -, temos ao menos quatro fatores em jogo que são sobredeterminantes neste novo cenário: a evolução das tecnologias, a veloz diminuição dos custos de produção, o acesso crescente de usos sociais que as tecnologias permitem, e por último as transformações nas demandas sociais. Dois fatores são tecnológicos, um é econômico e o outro é social.

Por um lado, a multiplicação das tecnologias dos meios, a miniaturização e a acessibilidade econômica asseguram a criação e a penetração em mercados, até poucos anos atrás, reservados ao Primeiro Mundo e aos setores de maior poder aquisitivo. Deve-se admitir que esses meios configuram a base de uma infra-estrutura informacional, os quais permitem, pela primeira vez, pensar na possibilidade do uso democrático, universal e alternativo em relação aos meios dominantes. Utilizando uma metáfora marxista, preferimos pensar as possibilidades que abre esse desenvolvimento tecnológico em termos de novas forças produtivas, como a infra-estrutura de uma iminente Sociedade da Informação global (uma infra-estrutura hipertecnológica cujas bases se configuram nos dispositivos e nas novas estruturas de produção e circulação capitalista).

Por outro lado, é possível pensar num modelo de sociedade utópica idealizada como uma superestrutura comunicacional, uma Sociedade da Comunicação aberta e democrática, com livre acesso ao conhecimento, às opiniões e às críticas.

Há uma consequência central na passagem da sociedade industrial clássica para a sociedade de infocomunicação: não deixa de ser chocante considerar que a revolução industrial foi em apenas dois séculos o motor das transformações em direção à modernidade, para tender para novas formas de conservadorismo na figura de uma tecnoutopia e um triunfalismo tecnológico (apesar de ser dependente da produção física e do consumo de recursos naturais).

Essa situação tem profundas implicações não apenas materiais, mas também teóricas e epistemológicas. A tradição intelectual tem nos marcado com o desafio de pensar as estruturas e os processos sociais e econômicos a partir da perspectiva de suas condições de produção. Uma forma de determinação linear e por etapas: produção, circulação e consumo.

As tecnologias – e os processos de digitalização em primeiro termo – tem rompido os parâmetros de tempo e espaço, introduzindo o passado e o futuro nas equações de um presente contínuo. O cálculo probabilístico, o azar e a incerteza entraram para formar parte dos planos da produção econômica em uma escala sem precedentes. A velocidade de circulação da informação condiciona os processos de produção (um exemplo disso é o just in time).

O acesso aos processos, aos dispositivos e às estruturas sobre as quais se produzem a circulação de bens e a informação tem passado a ser uma exigência absolutamente estratégica para a sobrevivência das organizações, atores e processos. Os fluxos do capital financeiro constituem, nesse sentido, exemplo central. O modelo da sociedade da informação pressupõe o crescimento exponencial dos fluxos imateriais (informação), e a dependência

crescente deles para assegurar a sobrevivência da sociedade real (ex.: quando se produz um apagão de energia elétrica, não é por falta de recurso físico, - o que se pode prever -, mas de uma falha nos sistemas de regulação e de controle de máquinas e processos).

Entretanto, é difícil pensarmos nos processos produtivos em termos de circulação mesmo que saibamos que é na própria circulação que o trabalho imaterial de homens e máquinas produz e ao mesmo tempo asseguram a reprodução de toda a espécie de valores (econômicos, políticos ou culturais).

Não sabemos ainda que implicações terão essas transformações infra-estruturais na sociedade, na política e na cultura. Sabemos que possuir informação é ter poder, e nunca na história existiram tantas possibilidades e recursos de informação-poder. Seguramente esse poder multipolar se encontra fragmentado, assim como a distribuição das fontes de informação.

O exemplo de Wikileaks representa um caso exemplar de neojornalismo, a convergência de multiplicidade de fontes de informação em direção ao ator capaz de representar um contrapoder dos grandes poderes econômicos e políticos, e centralizador de fontes de micropoderes dissidentes – em nome da transparência e da objetividade da informação - (se o paradigma da comunicação clássica era de uma fonte para muitos receptores, agora o processo de circulação da informação abre um espiral de geração de valor por meio da informação: de muitos a um, logo desse um para muitos, e finalmente de muitos para muitos, na forma de uma espiral interminável). Jamais na história o valor da informação se encontrava tão determinado pela fugacidade do tempo, ou pela duração decrescente do valor de uma informação. Como nem todo mundo pode ou está interessado em correr atrás da informação, inevitavelmente se produzem assimetrias em todo nível. Claramente, isso ocorre no mundo acadêmico e na investigação científica, na competência econômica, e na “brecha digital” (*the digital divide*) entre países e setores sociais.

Entre séculos

Em meados do século XX, o rádio transistor alimentou expectativas por meio de programas de desenvolvimento e modernização rurais promovidos pela Escola de Comunicação e Desenvolvimento. No início do século XXI, é a internet, a telefonia celular e a convergência digital – entre outras tendências e tecnologias - que representam a base promissora para criar condições para uma sociedade de comunicação mais democrática e articulada por meio de dispositivos de circulação social produtivo. Todo cidadão pode - em tese - se tornar um produtor - consumidor, um público e um militante em circunstâncias adequadas. Mas devemos esclarecer as limitações que essas inovações dificilmente podem superar.

Esse cenário tem algumas formas reminiscentes de aspectos anarquistas em sua rejeição das restrições e rigidez nas estruturas organizadas. Por outro lado, também tem parcerias com uma espécie de individualismo ativo, que não entra em conflito em tudo com a ideologia liberal clássica. Indivíduos se reúnem espontaneamente - ou como convidados - para formar uma multidão (face teórica de novas propostas de análise política).

Uma multidão se reúne com uma finalidade precisa de “construir um evento” que pode enquadrar-se tanto em um campo artístico (os happenings dos 1960) como uma atividade política (protesto das panelas). A espontaneidade constroi o evento, emerge e se expressa em ações e manifestações de todos os tipos. Mas não constroi - ou tenta construir - organização, permanência, compromissos forte e estável. O pária social ou o excluído configura um setor social crescente e já estruturado e, na maior parte no Terceiro Mundo. Esse excluído pode se juntar às fileiras de uma multidão em uma manifestação, mas não representa nada além que um convidado ocasional e momentâneo que não altera em nada suas condições objetivas de existência. O paradigma tradicional de organização social, seus valores, compromissos e identidades fortes

continuam sendo o dispositivo social mais adequado para exercer uma pressão, expressar as injustiças e construir a demanda dentro de um sistema social. E o sistema social deixa de estruturar-se de acordo com as regras de poder, de propriedade e de distribuição desigual de recursos.

Um evento tem todas as características de comunicação: é uma expressão emergente das condições e das situações, e pode ser revelado por meio da ação direta ou de operações midiáticas com um começo e um fim, exige atores sociais em situações e contextos específicos. Mas quando termina, é como uma representação teatral, todos retornam para a realidade: os atores descem do palco, o público se alegra, sofrido ou movido, aplaude. Baixa a cortina e todos voltam para suas casas.

Tecnologias da informação e de comunicação têm a virtude de criar novos espaços e tempos, novos dispositivos de percepção e de ação, mas também novas formações infra-estruturais (no sentido material do termo, sustentando e regulando a circulação de energia em estruturas físicas de manutenção do habitat humano, especialmente, as cidades).

Ações, provavelmente, mediatizadas podem estabelecer em um futuro próximo novas práticas que terminem tecendo as novas ecologias na rede da Sociedade da Informação. Sua especificidade e dinâmica correspondem às lógicas de circulação mais do que às de produção, como era entendido na sociedade industrial. Da mesma forma que levou séculos para que a era industrial pudesse superar a era feudal, não podemos ainda saber quanto tempo levará esta móvel e “reflexiva” sociedade para formar novas relações de produção-circulação. Não sabemos se o paradigma dessa nova sociedade (da informação, do conhecimento ou da comunicação?) promoverá mais desigualdade, mais concentração de poder ou conseguirá uma distribuição mais equitativa dos recursos para garantir um acesso mais equilibrado a melhores condições de vida compartilhada por toda a sociedade.

Enquanto isso, na nossa “modernidade líquida” - nas palavras de Baumann (2004) - após o fracasso das estruturas burocráticas e de planejamento centralizado, os movimentos sociais parecem ser confrontados com a necessidade de desenvolver estratégias duais, articuladas em ações físicas e comunicacionais. Entre a organização rígida ou flexível, entre a “guerra de posições” e o evento, entre um monólogo repetitivo ou diálogo aberto. Podemos apenas esperar que as TICs - além dos interesses econômicos e geoestratégicos - possam seguir abrindo ainda mais os canais de diálogo, mesmo em um campo de batalha simbólica minada por uma série de preconceitos e interesses

O sujeito em movimento: celulares, convergência e hipermediatização

As últimas décadas do século XX demonstraram a capacidade de convergência das TICs, que lhes permitem expandir exponencialmente não apenas em múltiplos usos, mas também apresentando a possibilidade de criação e de acesso universal às redes de informação e comunicação. Já na primeira década do século XXI, o celular pessoal e desenvolvimento de aplicações através de redes e dispositivos infocomunicações (apresentando uma mais comparável a uma Sociedade de Comunicação do que de Informação) realociza o indivíduo como um agente ativo de convergência entre vários sistemas de comunicação. Se o modelo de ser humano na cultura letrada da Modernidade foi o sujeito leitor reflexivo, nesta Modernidade tardia (Pós-modernidade?), o novo modelo atual - apesar de ser utópico - é o sujeito móvel e intinerante da nova “aldeia global”.

Vale a pena analisar o contexto e as condições históricas que foram moldando o nascimento desse sujeito móvel da (pós) modernidade. Esse privilégio já tinha se insinuado na Renascença com as primeiras grandes viagens, e na pintura através da tomada de consciência do artista como um observador e da descoberta

de representação como perspectiva de recriação do espaço visual. Não é por acaso que Descartes estabeleceu ontologicamente a consciência individual e o pensamento racional e reflexivo como única fonte de verdade (eu penso, logo existo).

No século XIX, os indivíduos começam a se movimentar nos trens e as geografias do espaço moderno são atravessadas por ferrovias e canais. No mundo da representação visual, os impressionistas veem a realidade física como impressões subjetivas de luz e cor e posiciona, assim, o indivíduo como um observador capaz de medir e recriar a realidade segundo sua própria perspectiva e ponto de vista.

O Romantismo no início do século XIX instala na cultura e na consciência social moderna a história e o passado, enquanto o surgimento da imprensa de massa recria e instala a consciência do tempo presente, e a fotografia reproduz a realidade física (objetivada). O romance e a arte do século XIX, finalmente, posicionam a subjetividade criativa do autor, e, no final do século, a psicanálise introduz o conceito de inconsciente, de dúvida e de suspeita. Introduz a palavra como um método, refere-se a uma análise permanente do desconhecido.

A Modernidade gerou mais do que o conjunto de saberes expressos nas bibliotecas e na academia. Instituem-se, sobretudo, a criação da figura do observador individual, de uma consciência subjetiva separada epistemologicamente do mundo real dos objetos. No século XX, os meios de comunicação de massa multiplicaram e recriaram diferentes representações da realidade, posicionando o indivíduo como um observador midiaticizado, como sujeito e objeto de novas experiências perceptivas, tanto pessoais como massivas. Os meios de comunicação e a publicidade geraram as representações sociais e as motivações adequadas às práticas de consumo e de mercados para as novas indústrias (lembramos a Ford e o culto ao automóvel popular).

Com as inovações tecnológicas acelerando dia-a-dia a criação e a adoção de novos dispositivos para um mercado glo-

bal, finalmente as TICs se apresentam como as responsáveis por prover mecanismos de convergência necessários para articular uma multiplicidade explosiva de novas fontes de produção e de circulação de informação, de mensagens e de programas. Multiplicam-se *ad infinitum* as representações virtuais através das experiências multimidiáticas, recriando ambientes e contextos diferentes que têm o indivíduo como eixo central da experiência perceptiva. O fenômeno da convergência deixa de ser apenas uma questão técnica para se tornar um processo múltiplo de convergência social, cultural e político.

Numa primeira etapa, o cinema, o rádio e a televisão – entre outros dispositivos técnicos -, ainda se apresentavam na forma de uma fonte emissora fixa, da qual o indivíduo dependia de forma praticamente absoluta para suas necessidades de informação e recriação. Podemos dizer que o sujeito deveria ir em direção ao meio e adaptar-se às condições de funcionamento do dispositivo (rádio, televisão, telefone fixo, etc).

Não exageramos ao afirmar que uma das maiores inovações da sociotécnica dos últimos anos se encontra na telefonia celular, já que diminui a dependência de uma fonte fixa e permite a mobilidade do usuário, assegurando a convergência entre diferentes espécies de experiência, usos e situações da vida em contextos de tempo real.

O celular torna possível uma convergência social e pública tanto para os indivíduos como para as organizações e a cultura em geral. Uma verdadeira convergência de funções com infinita quantidade de informações e conteúdos referenciais e uma convergência comunicacional interreferencial entre indivíduos e públicos nas relações sociais (criação de vínculos entre sujeitos e participação em comunidades virtuais, apesar de que se encontre em parâmetros de tempo e espaço diferentes).

Isso terá consequências institucionais sobre os modos em que as sociedades viverão suas experiências políticas – especialmente

para as práticas emergentes da democracia participativa e a erosão gradual das formas tradicionais de representação política –. Outra consequência inevitável é o aprofundamento e a expansão das práticas de trabalho da economia da informação, o auto-emprego, o teletrabalho, etc.

A virtualidade digital permite a criação de mundos da vida midiaticizada também a partir de uma perspectiva “auto-referencial”. Essa autorreferencialidade na mídia e na web é revelada no dilúvio de programas, canais e cenários midiaticizados cujo *leitmotiv* a privacidade e a subjetividade (consciência pós-moderna que mantém uma relação de rejeição e revolta com a consciência racional de Descartes e uma negligência deliberada da verdade e da objetividade). Sua única preocupação é a expressão e a exibição pessoal, a busca do outro anônimo, a experiência do presente, no momento, o aqui e o agora. E funciona com base em expressões individuais de movimento perpétuo, sem âncoras em um antes ou um depois

O ator da nova cibercultura não pensa sobre a informação, apenas processa a informação. O pensamento não é mais separado da ação, mas uma função a mais da própria ação. Os celulares vão superar os computadores porque reúnem a imagem com linguagem, mas também a percepção com a ação. É um novo tipo de experiência de convergência midiaticizada. Apresenta o sujeito como construtor ativo de significado. Um sujeito hipermediaticizado capaz de reunir objetiva e subjetivamente tanto sua vida pública como a privada, através de atividades sociais e econômicas (mais ainda, de diluir a separação entre essas atividades).

Isso nos leva à necessidade de uma redefinição do que é considerado trabalho nesse contexto, e à questão da convergência entre as atividades separadas que podem ser rearticuladas em uma atividade compartilhada e à produção de valores (tanto para o mercado de atividades político, social e cultural). Esse será o sujeito do novo capitalismo cognitivo ou informacional. Novas formas de trabalho imaterial são capazes de gerar valor

através da transformação de objetos virtuais e objetos de informação em *commodities*.

Mas hipermediatização não só tende a transformar o mercado de trabalho (como no caso dos teletrabalhadores), mas também envolve a mudança das práticas políticas, criando novas formas de ação coletiva, eventos públicos e formas espontâneas de organização de grupos e massas em grupos sociais.

Considere novamente o exemplo dos acontecimentos políticos, das manifestações em Madrid, em 2004, poucos dias antes da eleição e o caso do Irã, após as eleições de 2009, em que milhares de cidadãos foram repudiar os resultados fraudulentos das eleições.

O caso do Irã é particularmente interessante porque desta vez o protesto acontece em um país sujeito a um regime islâmico teocrático. A religião islâmica proíbe a representação da imagem divina e inibe, ou pelo menos restringe, a determinados contextos a reprodução da imagem humana (a imagem de Deus).

A tradição religiosa eliminou culturalmente a possibilidade de desenvolver uma perspectiva individual e secular do corpo e dos seres humanos nas representações pictóricas e culturais - obviamente, do sexo feminino -. Se os Taliban proibiram a televisão (que reproduz infinito número de imagens do corpo humano em gestos e posições diferentes), e o telefone celular se tornou um instrumento de livre expressão e autorreferencialidade para qualquer cidadão, então ele pode ser considerado quase como um instrumento subversivo para um regime teocrático, por sua capacidade de expressão e de autorreferência dos sujeitos.

A hipermediatização é um desafio central para as sociedades, uma vez que é o cruzamento de muitas práticas e questões econômicas, políticas e culturais. A sociedade tecnológica atual é apoiada por uma complexa articulação entre infra-estrutura informacional e uma superestrutura comunicacional semiótica (como processos de construção de sentido e de valores de troca social como uma das formas específicas de interreferencição e criação

de processo e conteúdo interativo). Assim, a ideia de uma sociedade da informação é principalmente uma forma de reducionismo econômico e de engenharia, já que estamos imersos em redes de relações que correspondem a um ambiente de comunicações convergentes, construído através de interações, fluxos de informação, dispositivos midiáticos e redes interconectadas.

Um paradoxo dessa parafernália de dispositivos tecnológicos é que as pessoas têm a impressão de estarem conectadas (conexão), mas essas ligações não geram uma sensação subjetivamente real e de comunicação no oceano de mensagens. O paradoxo de viver em uma conexão permanente, ao mesmo tempo a sensação de isolamento individual parece que se aprofundou (a mídia está se tornando cada vez mais autorreferencial, pessoal e subjetiva, de modo que os casos de depressão que invadem as clínicas de saúde mental merecem ser analisados com cautela, devendo-se considerar suas relações com a hiperconectividade e a hipermediatização da sociedade).

Hipermediatização social: algumas tendências específicas associadas às TICs

1-As TICs hoje tendem a uma re-localização (ex.: as aplicações de geolocalização). Pode se criar e definir lugares, espaços e tempos, observar como eles se movem da realidade virtual para o real (o real se real-iza, como sintetiza o pesquisador brasileiro A. Lemos (2002): ele vai de um estágio do upload para um de download). Os dispositivos de informação ligados aos dispositivos de controle e de manipulação à distância, criam espaços e lugares, paradoxalmente eliminando a noção de distância, tempo e espaço (um chimpanzé “conectado” pode dar ordens cerebrais de movimento a outro chimpanzé também conectado a milhares de quilômetros de distância).

2-Os mundos tradicionais da vida concebidos por Husserl e a fenomenologia tendem a recriar novas modalidades de trabalho: o próprio ócio pode se transformar em atividades de reprodução

econômica através de processos biológicos, tecnológicos, sociais e simbólicos realizados na Rede (tudo ao mesmo tempo, elevando as dificuldades em criar teorias adequadas sobre essas mudanças radicais; repensar criticamente a noção de ideologia; por isso é imperativo compreender as novas relações entre o mundo capital, trabalho e vida na economia global da informação).

3-Os processos de produção de valor tendem a ser incluídos e re-produzidos através de processos próprios de circulação (como os “derivativos” da economia financeira e as consequências de falsas recuperações e bolhas especulativas). Essa tendência - uma consequência direta da convergência de redes e conectividade - tende a uma transformação gradual dos produtos em serviço e valor (com o conseqüente aumento do PIB global). O público passa a comprar serviços (e experiência) ao invés de produtos físicos. A mediação se confunde com a digitalização.

4-Vivemos hoje uma crise de passagem de processos de representação (do mundo físico e social, de setores e classes sociais) para os processos de presentificação. As imagens se tornam parte de diferentes práticas sociais e eventos em ação. O tempo do observador é diluído no momento do ator. Caminhamos de uma audiência passiva para uma participativa. No mundo da política e das instituições do Estado, a participação social é difícil porque as pessoas - e a maioria das instituições - ainda tendem a manter o antigo paradigma de uma audiência passiva, a burocracia formal, os rituais e os tempos a *red tape*. No entanto, para os mais otimistas, a bandeira da democracia direta passa por uma simplificação do problema em termos de simples acesso aos meios de comunicação, criando uma ideologia simplista da política em termos de um mero acesso individual à tecnologia.

5-Há um processo de aprofundamento e aceleração das mudanças impostas por todas as formas de convergência: a tecnologia, a técnica (principalmente digital), o desenvolvimento político, social e cultural.

6-Idas e vindas em espiral e para trás, do concreto real ao virtual-real, e este último retornando à realidade, modificando-a, e depois volta a um mundo “virtual” (é imperativo não deixar nenhuma dúvida a respeito de que o virtual é real também, tanto físico como no sentido simbólico, e até mesmo imaginário). Este processo em espiral entre o real “físico” e o virtual é feito através de:

7-Passagem dos processos de interpretação intelectual e a linguagem natural passam a ser “traduzidos” para o mundo dos códigos, programas, linguagens operacionais. Em outras palavras, a substituição das línguas naturais e de comunicação humana por dispositivos de mediação desenvolvidos pela engenharia de informação.

8-O aprofundamento cada vez maior da apropriação do mundo da vida, cultura e subjetividade pelo mercado, juntamente com os dispositivos de mediação corporativa e social (um processo que Bauman (2004) - parafraseando Marx - habilmente nomeou como fetiche da subjetividade, pode ser visto na proliferação de reality shows, exposições de privacidade e um mundo autorreferencial do ego e desejo de forma compulsiva).

9-Como observado acima a respeito da relação entre o meio e o usuário, a tendência de miniaturização e convergência redefinem o papel da tecnologia no sentido de que, cada vez mais, acompanham situações, experiências e aplicações adaptadas às necessidades de autonomia de mobilidade e dispositivos multiuso às necessidades dos utilizadores na vida diária (trabalho, lazer, estudo, cultura e participação política). A maior autonomia de movimentos e acesso a atividades privadas ou públicas, tende a exacerbar as tendências de individualização e participação social indireta (mediada e não-contato), com o consequente risco de substituição física de laços sociais através da participação em redes virtuais.

10-Enquanto as ligações entre a tecnologia *hard*, criatividade e expressão artística tendem a crescer e aprofundar no campo da educação, na produção de mídia se destacam como estratégico o

desenvolvimento de conteúdo específico (nicho) de inovação e criatividade como áreas de criação dos direitos econômicos, sociais e culturais (por exemplo, o conceito de indústrias culturais tende a ser suplantado pelo setor de conteúdos ou criativo. O sentido transcende o signo, e a imaginação transcende a imagem).

11-O telefone celular foi criado como um dispositivo de comunicação. Mas a evolução da biotecnologia em parceria com as possibilidades infinitas de convergência da nanotecnologia com novos dispositivos e conectividade de redes de TICs e o horizonte promete inovações revolucionárias nas relações entre mente, cérebro e os dispositivos de infocomunicação como telefones móveis (interface homem-máquina pode dispensar o corpo e a decisão consciente na medida em que os dispositivos de interface podem ganhar poder e de controle automático - o sujeito está em risco para se tornar uma “extensão” dos mecanismos e processos que predeterminam os modos de ação e de resposta dos sujeitos como é o caso de organizações públicas e privadas com postos de atendimento automatizado).

12- A produção colaborativa de conteúdo digital tende a crescer exponencialmente, e isso terá consequências fundamentais para o mundo do trabalho, educação, produção e difusão de conhecimento e informação. As redes não serão mais opcionais, passam a ser uma condição necessária para o desempenho em muitas esferas da vida (levamos em conta o crescimento de procedimentos administrativos formalizados através da internet ou o chamado jornalismo 3.0, onde os leitores fornecem conteúdo e informações tornando-se participantes - ainda que modestamente - de produção de mídia).

13-A evolução da tecnologia nos dispositivos midiáticos foi um salto para a ecologia mental, de percepção e tátil da humanidade. Nas escolas de jornalismo e comunicação há uma história de mídia a partir de seus suportes materiais: do muro da caverna para o papel, passando pela tela fixa, do computador para as telas móveis, e ainda um tanto utópico “telas mentais”. Knowledge Me-

dia Design Institute (KMDI) da Universidade de Toronto desde, 1997, desenvolve um programa estratégico voltado para aplicações especialmente educação e design em várias mídias consideradas como um meio de conhecimento (Knowledge Media).

14- Um impacto enorme e irreversível é apresentado para as instituições educativas e as modalidades que se colocam rapidamente no processo de aprendizagem ao longo da vida. Tele-educação e a transnacionalização da educação superior abrem enormes possibilidades de integração e cooperação regional e internacional, a Sociedade do Conhecimento - e conhecimento - não é apenas um processo autônomo e ideal, mas é acompanhado também de diferentes níveis de hegemonia, poder e influência, assim como sofisticados métodos de controle sobre as identidades culturais e formas culturais mais fracas.

15-Rapidamente torna-se uma aplicação mais generalizada do que tem sido chamado de internet das coisas (roupas, casas e sistemas de monitoramento inteligente, controle e gestão, etc.)... Podemos dizer que estamos passando da fase metafísica de “tudo está ligado a tudo”, no mundo físico, para uma fase ‘superior’, em que tudo tende a ser ligado entre si por meio de informações digitalizadas. E o célebre “efeito borboleta”, que efetua, através de dispositivos de interconexão, o tráfego a resposta instantânea, onde discrição e sigilo são cada vez mais difíceis de manter, e é praticamente impossível prever os efeitos finais.

16-Computadores tradicionais, com certeza, perdem seu papel onipresente, resultando em dispositivos mais flexíveis e dispositivos móveis para a busca e processamento de informações como os tablets. As memórias e resultados do trabalho humano nesses dispositivos - ao menos por razões técnicas e econômicas - tendem a ser armazenados em macroreservatórios (‘nuvens’) que podem ser criados em qualquer lugar na Terra (ou em um espaço virtual). Obviamente, a questão da segurança e acesso privado/público dessas memórias terá uma importância crescente.

17-Entre as propostas menos discutidas por McLuhan, estão aquelas que se referem a um nível que pode ser considerado epistemológico. Considere as duas seguintes: as mídias são efetivamente “metáforas” pelo seu poder de traduzir a experiência humana em novas formas (podemos dizer que os atuais meios de produção são dispositivos universais, tradução e multiplicação de todos os tipos de metáforas). Outra declaração ‘obscura’ de McLuhan diz que o mundo nos leva do mundo dos conceitos ao mundo das “percepções”. Esses são entendidos como experiências perceptivas que enfraquecem a ideologia secular da separação entre corpo e mente, restaurando o equilíbrio perdido da hegemonia da leitura linear (o processo de construção de significado não pode ser considerado “puramente” mental nem mundo virtual divorciado do mundo físico). Ferozmente, a ideia foi rejeitada por seus contemporâneos como irracionais, essas intuições nos permitem agora repensar a sua validade à luz das novas tecnologias e processos de convergência e hipermediatização (psicológica, social e cultural).

18-Como uma caixa de Pandora, os desenvolvimentos e as multiplicação constante de aplicativos promovem a crescente hipermediatização social, apresentando o aspecto aparente do discurso oficial de uma verdadeira “aldeia global” (no sentido que McLuhan concebeu: a mídia como extensões do homem). Indivíduos tendem a confundir hoje as suas crescentes conectividade e mobilidade com um discurso e uma ideologia de autonomia e liberdade. Mas nunca se imaginou a possibilidade de uma situação inversa: o paradoxo de que o hiper mesmo poderia relegar os homens a desempenhar o papel de “extensões humana” de sistemas tecnológicos autorregulados e auto-organizados, ou sujeitos controlados indiretamente por grupos de institucionalizados de poder, das corporações, do mercado ou da própria sociedade (aversão digital de Orwell cibercultural ‘1984’).

19-Se a mobilidade espacial (dos corpos, eletrodomésticos, bens e informações) é agora uma propriedade dominante da so-

cidade pós-moderna, o celular toma o lugar da linguagem nas sociedades pré-modernas. O telefone celular é agora não apenas um dispositivo de comunicação, mas também uma arma poderosa. Aplica-se a ele o que Esopo respondeu quando perguntado sobre o melhor e o pior dos seres humanos. Ele respondeu: a linguagem. Porque serve para informar e conectar as pessoas, mas também para espionar, chantagear e enganar.

20-Último paradoxo: as TICs e a digitalização produzem uma explosão da linguagem e mensagens nos espaços habitados pelos homens, ao mesmo tempo em que ele passa por uma experiência de implosão, de desrealização e esvaziamento dos processos de construção de valor e sentido (experiência de vida pós-moderna?).

Considerações

Podemos conceber as relações entre as sociedades e os processos de informações e de comunicação numa dupla perspectiva: a informação considerada como “meio instrumental” usada pela sociedade para executar tarefas ou estabelecer relações, ou como um fim em si mesma (símbolos sagrados, a educação, a filosofia, a ciência não aplicadas, valores religiosos e humanos, artes, etc)... Se analisarmos a relação entre técnica e informação como estágios e tendências históricas dentro de uma perspectiva antropológica, podemos ver: 1º fase pré-histórica baseada na pedra, na fixidez e na permanência dos sinais, quer como meio ou como fim (pinturas rupestres, gravuras em pedra ou papiro escrito). 2º A longa era dos metais (1.500 a.C.), onde a informação é parte do conhecimento técnico aplicado à produção de artefatos (informações técnicas como um meio de ferramentas de controle de produção e meio ambiente). Comunidades humanas introduzem maleabilidade física e portabilidade de objetos (de papiro para as armas e objetos do cotidiano, o sinal se confunde com o valor de uso de objetos). 3º É uma mudança a partir da era dos metais em um novo estágio de engenharia mecânica (séculos XVII e XVIII, *Deus ex machina*).

A racionalidade instrumental do conhecimento a serviço da dinâmica da produção industrial pressupõe o acúmulo de informações técnicas traduzidas em algoritmos e sinais operacionais repetitivos aplicados a processos lineares de produção em série (seu apogeu com a cadeia de produção nas fábricas e o Taylorismo). 4º A era da eletricidade, da qual McLuhan tem suas metáforas básicas: instantaneidade, formação de redes interconectadas, fluxo de informações através de um fluxo contínuo de imagens e sons (novo objeto tecnológico, moderno e autônomo na cultura: a mídia, e este último (apud um McLuhan reducionista - é a mensagem, ou em outras palavras, a mensagem é própria técnica como meio e fim ao mesmo tempo reduzindo o signo a seu de valor de uso técnico) 5º Finalmente, chegamos a nossas realidades ciberculturais e ciberinformativas do presente (pós-moderno?), na qual a digitalização promove a convergência universal da realidade física e da virtual em códigos binários, assim, recriando o mundo material como o tecnobiológico. Multiplicam-se as metáforas do sujeito pós-humano, da sociedade e das relações sociais hipermediatizadas e os paradoxos de controle social e a autonomia individual exacerbada, como o exemplo do celular que promove tanto o crescimento em autonomia como em controle territorial dos movimentos de usuários. A informação e comunicação enraizadas em dispositivos técnicos tornam-se, meio e fim ao mesmo tempo, moldando e convergindo ambientes físicos com os virtuais.

Essa breve menção de processos e transformações do mundo real-virtual ajuda a compreender de que modos vivemos nas realidades, ambientes e mundos da vida cada vez mais complexos que se modificam as referências, os espaços e os tempos: na economia, na política e em nossas vidas cotidianas. Como contemplar a necessidade de mudanças e adaptações entre as três dimensões de nossos projetos de pesquisa: a realidade objeto de investigação, as teorias e premissas sobre essas realidades, e finalmente, os métodos que empregamos para abordar a tripla e complexa relação entre o saber, o fazer e o poder?

Como as tendências mencionadas anteriormente podem deixar ao leitor algumas impressões de triunfalismo veladas sobre a evolução da tecnologia e da cobertura da mídia social, adicionamos algumas observações interessantes a partir de um pesquisador cuidadoso e crítico como o argentino Diego Levis: “os mundos virtuais são “não-lugares”, mas nossos corpos não podem ser “o não-corpos”. Este conflito entre não-lugares e corpos reais é o centro gravitacional em torno do qual gira a reflexão sobre a imaterialidade digital, entendendo os espaços simbólicos gerados por um sistema de computador. O corpo não é um símbolo, muito menos um objeto. “A palavra mágica para cybercultura ... é “interatividade”. Interatividade na tecnologia dos computadores tende a neutralizar os outros. Cada interação é reduzida a um “diálogo” sem fim com a máquina, em que o outro é praticamente nós mesmos (alteridade é confiscada pela máquina) (D. Levi, 2009, p. 124). Nós acreditamos que essas observações demonstram a necessidade de manter cautela e aprofundar a revisão de algumas propostas, como a noção de “interação mediada por computador”, especialmente levando em consideração os argumentos apresentados no processo de comunicação humana, em vez de interação, mas a partir da noção de interreferencição (comunicação como um processo de referência mútua entre indivíduos que compartilham ou constroem um contexto comum).

Finalmente, algumas questões fundamentais: como e em que medida essas mudanças alteram as formas de organização e produção no capitalismo como um sistema, e as ferramentas teóricas que utilizamos para compreender e operar em suas condições de trabalho e as leis? Como entender esse tardocapitalismo informacional e cognitivo? Como se modificam as relações subsistentes nas economias e nos modos tradicionais de produção? Quais os impactos sobre a estrutura e a dinâmica dos processos sociais e sobre as idéias práticas políticas?

Referências

- Aut. Varios: 1999. *Le Dispositif: entre usage et concept*. Hermès 25: Cognition, Communication, Politique. Ed. CNRS, Paris.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Fondo de Cult. Económica, Bs. As. 2004
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*. La construction du miroir social, Paris, Nathan. 1997.
- CORSANI, A., LAZZARATO, Negri (Org.). *Le bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne*. Edit. L'Harmattan, Logiques Sociales, Paris. 1996.
- CHANG, Briankle. *Deconstructing communication*. Univ. of Minnesota Press. 1996.
- DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. S. Paulo: Senac. 2002.
- GORZ, A. *O imaterial, conhecimento, valor e capital*. Annablume, Sao Paulo. 2005.
- KERSZBERG, P. *Phénoménologie de l'expérience sonore*, Fenomenología hoje. Existência, ser y sentido no alvorecer do século XXI, T. Souza & Oliveira (Org.) EDIPUCRS, Porto Alegre. 2001.
- HINE, Christine. (Ed). *Virtual methods: issues in social research on the internet*. New York: Berg. 2005.
- JENKINS, H. *Convergence culture*. NYU University, New York. 2006.
- JONHSON, S. *Emergence (The Connected lives of Ants, Brains, Cities and Software)*, Scribner, N.Y. 2001.
- LE MOS, André. *Cibercultura*. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, Sulina. 2002.
- LEMOIGNE, J. L. *La modélisation des systèmes complexes*, Dunod, Paris. 1995.
- LEVIS, D. *La pantalla ubicua*. Serie Categorías. La Crujía, 2ª.ed. Buenos Aires. 2009.
- LOTMAN, I. *La semiosfera*. Semiótica de la cultura y del texto. Frónesis, Cátedra.Un.Valencia, Madrid. 1996.
- LULL, J. *Media, communication, culture, a global approach*. Columbia Univ. Press, New York. 1995.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding media*. McGraw Hill, New York. 1964.
- MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós Comunicación 163. Buenos Aires. 2006.
- MELUCCI, Alberto. *A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*. Vozes, Petrópolis, Brazil. 2001.
- MIÈGE, B. *O pensamento comunicacional*. Ed. Vozes, Petrópolis, Brasil. 2000.

- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009.
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes*. Gedisa, Madrid. 2004.
- RÜDIGER, Francisco. *As teorias da cibercultura*. Perspectivas, questões e autores. P. Alegre: Sulina. 2011
- SCHNITMAN, D. F. (comp.). *Nuevos paradigmas cultura y subjetividad*. Ponencias y diálogos del Encuentro Interdisciplinario del mismo nombre, Buenos Aires, 1991. Ed. Paidós, Bs.As. 1994.
- TACUSSEL, Patrick. *A sociologia interpretativa*. Famecos Nº 18, agosto. EDI-PUCRS. 2002
- TURNER, H. *Rethorics of welfare*. Oxford Univ. Press, 2000.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar, Rio de Janeiro, 2011.
- VIZER, Eduardo A. *El abismo tecnológico, ¿un desafío imposible?*. Montevideo y Bs. As, Edit. UNESCO e Ideas (Universidad de Belgrano), 1988.
- _____. *The Challenges of developing a Technological Culture*. Conferencia: United Nations Department of Public Information, Nueva York, . Trad. en Telos, Nº 37, Madrid, 1987.
- _____. *Desafíos ante la Globalización de la Comunicación*. En RAPAPORT, Mario (comp.). En *Globalización Integración e Identidad Nacional*. Ed. GEL, Buenos Aires, 1994.
- _____. *El modelo Actor-Observador y el desarrollo de una perspectiva comunicacional*. En: *Teorías Iberoamericanas de la Comunicación*. Ed. Univ. de Guadalajara y ALAIC, México, 1994. pp. 363/393.
- Ciencias de la Comunicación: Qué Cultura institucional y disciplinaria estamos construyendo?*. Fronteiras Vol. No V. Public. Programa Posgraduação em Comunicação. Univ. Unisinos, 2003.
- _____. *¿Sociedad de la (in)formación o de la comunicación?*. Entre el condicionamiento y la libertad, 2004.
- _____. *Signo y Pensamiento* Vol. No.44. Universidad Javeriana, Colombia, 2004. pp.41/52, ener/jun.
- _____. *Socioanálisis*. Metodología de investigación, análisis diagnóstico e intervención social. Redes.Com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Vol. No 2, Sevilla, 2005. pp.415/430
- _____. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Bs. As. 2ª Ed., La Crujía (2006). Versión en portugués 2011. Ed.Sulina, Porto Alegre.
- VIZER et.al. *Mídia e movimentos sociais*. Linguagens e coletivos em ação. Ed. Paulus: S.Paulo, 2007.

- _____. *Hacia una ecología social y estratégica de la comunicación*. Paper a Coloquio Transfronteiras. Publ. Secret. de Ciencia y Téc., Facult. de C. Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2007.
- _____. *Procesos sociotécnicos y mediatización en la Cultura Tecnológica*. En Sociedad mediatizada. Moraes, Denis (coord.) Barcelona, Gedisa, . 2007. pp. 39/69.
- _____. *Mediatização e (trans)subjetividade na Cultura Tecnológica*. A dupla face da sociedade mediatizada. Varios coordinadores. São Paulo, Ed. Paulus, 2008. pp. 31/51.
- _____. *Trans-formaciones sociales y relaciones sociotécnicas en la cultura tecnológica*. En Economía Política da Comunicação. Interfases Brasileiras. Brittos V.C. & Cabral Adilson (org.), Rio de Janeiro, E.papers, 2008. pp. 132/147.
- _____. *Etapas de la cultura tecnológica y creación de valor*. En Economía Política, Comunicação e cultura. (Org.) Fagundes Hausen D. & Cruz Brittos V. Porto Alegre, Brasil Edit.da Pontificia Universidade Católica do RS, 2009. pp.181/201.
- _____. *Comunicación y Socioanálisis*. Estrategias de investigación e intervención social. Ed. La Crujía, Bs. As. (en prensa).
- _____. *Social dimensions of communication; communicational dimensions of social processes*. Some propositions on problematic research lines. Famicos No.40 Porto Alegre, 2009. pp.15/23.

Perspectivas e desafios para compor uma história da imprensa: o que o pesquisador precisa saber e a que se deve dispor

Antonio Hohlfeldt

HÁ MUITOS ANOS, venho trabalhando com pesquisa sobre a imprensa brasileira, a imprensa sul-rio-grandense e, mais recentemente, a imprensa portuguesa e das colônias de expressão portuguesa. Isso já ultrapassa uma década. Comecei trabalhando com jornais de Porto Alegre, em busca de romances-folhetim ali editados.

Esse trabalho constituiu minha tese de doutoramento, que se acha editada (Hohlfeld, 2003). Encontrei preciosidades, que ainda me proponho a divulgar, através de uma coleção de *e-books* que ora se encontra em processo de análise. Mais recentemente, este primeiro projeto teve desdobramentos em uma pesquisa que orientei, em nível de mestrado, sobre o mais antigo jornal escrito em alemão e impresso em tipos góticos, no Rio Grande do Sul, o *Kolonie*, de Santa Cruz do Sul (1891 a 1937) (Weschenfelder, 2010).

Depois, comecei a pesquisar o *Correio Braziliense*, provocado pela passagem dos 200 anos do surgimento da imprensa brasileira e, por consequência, cheguei à *Gazeta do Rio de Janeiro* (Hohlfeld, 2008). Nesse meio tempo, quer no Grupo de Pesquisa em Jorna-

lismo, da Intercom; quer no grupo de História da Imprensa, na SBPJor, passei a trabalhar com colegas pesquisadores brasileiros no mesmo campo e também com alguns colegas portugueses, quando surgiu o projeto de meu pós-doutorado. Saí do Brasil, no primeiro semestre de 2008, para a Universidade Fernando Pessoa, no Porto, para buscar elementos a respeito de uma possível História do Jornalismo Luso-brasileiro, que inexistente, apesar de todos os cruzamentos que ambas as histórias possuem¹. Voltei, seis meses depois, com um acervo inimaginável, graças a meu orientador, Salvato Trigo, reitor daquela Universidade, a respeito da imprensa das colônias de expressão portuguesa, sobre o que venho trabalhando e para o que tenho projeto que abarcará pelo menos uma década de dedicação continuada (Hohlfeldt et al Grabauska, 2009).

Isso tudo, por certo, definiu meus projetos de pesquisador. Embora esteja envolvido em um Projeto PROCAD da CAPES, sobre Teoria da Comunicação, com alguns colegas da Bahia, Brasília e Sorocaba, de fato este trabalho de resgate e de interpretação histórica é o que se transformou em meu foco central. Venho adquirindo bibliografia específica, que compreende desde obras de leitura e interpretação de períodos ou de publicações até edições fac-similadas de periódicos. Ainda há dias, encerrou-se orientação em nível de mestrado a respeito do jornal O povo, que circulou entre 1838 e 1840, durante a Revolução Farroupilha, no Rio Grande do Sul (Kieling, 2008). Isso permitiu-me dar conta de que os mesmos valores jornalísticos que se havia registrado a respeito de nossos dois jornais pioneiros, o Correio Braziliense e a Gazeta do Rio de Janeiro e a mesma concepção do que seja o jornalismo, remanesciam quatro décadas depois, na publicação sul-rio-grandense, matéria a que já desafiei minha orientanda a dedicar sua atenção.

Uma primeira observação, portanto, que quero fazer é que, se de modo geral, a pesquisa implica uma grande articulação coletiva que ultrapassa tempo e espaço, muito mais na pesquisa histórica isso se torna necessária. Os pesquisadores norte-americanos, seguindo a bela lição de Aristóteles, que sem-

pre se referia à necessidade de se conhecer as causas, as “coisas primeiras”, em todo e qualquer *paper* que apresentam, têm o saudável hábito de, primeiro, revisarem o que chamamos de *estado da arte* daquele campo de pesquisa. Isso é fundamental para sabermos onde nos encontramos, de onde vamos sair e, assim, melhor esboçar onde queremos chegar. Se chegaremos ou não, evidentemente, é outra questão.

Um segundo problema que se deve ter em conta é que a pesquisa não é apenas uma questão intelectual. Ela envolve estratégias materiais nem sempre muito claras, às vezes bem difíceis de serem resolvidas. Isso decorre do fato de nossos arquivos e museus serem profundamente deficientes, ainda que tenhamos avançado muito nas últimas décadas. Dou alguns exemplos.

Na pesquisa sobre os romances-folhetim nos jornais de Porto Alegre, trabalhei com jornais entre 1850 e 1930. Depois, acabei ficando com o período 1850 e 1900, por uma questão de metodologia. O Museu de Imprensa Hipólito José da Costa, que mantém todo esse rico acervo, resulta da fusão de uma dezena de instituições culturais que, ao longo de décadas, mesmo séculos, guardaram tais publicações nas condições as mais variadas e as mais diversas possível. O resultado disso tudo são coleções em péssimo estado de conservação e algumas já retiradas de consulta. Há mais de uma década as sucessivas direções do museu tentam um grande projeto de digitalização do acervo, com resultados apenas parciais. Jornais que cheguei a consultar, ao final dos anos 1990, já não podem mais ser acessados, tal o estado de decomposição em que se encontram. O mesmo ocorreu, recentemente, na Biblioteca Pública Municipal do Porto, onde trabalhei. Muitos dos jornais a que acabei deixaram estarrecida a Diretora Técnica da Biblioteca, quando ela descobriu o estado em que se encontravam, confessando-me que, se soubesse que se encontravam assim, certamente eu não os teria acessado. Felizmente para mim, ela não sabia! Boa parte do material que compulsei não era requisitado há mais de 70 anos! Em

ambos os casos, tive o cuidado de digitalizar esse material, a fim de salvaguardá-lo, ao menos parcialmente.

Mas daí entra a segunda questão mencionada, a estratégia a ser montada para desenvolver materialmente a pesquisa, e que tem a ver com a tecnologia. Como disse, avançamos e temos avançado aceleradamente neste campo. De 1994 a 1996, quando desenvolvi minha pesquisa, os digitalizadores eram precários. Havia aparelhos de mão, que foi os que usei, e aqueles equipamentos maiores, capazes de digitalizarem páginas inteiras de jornal tablóide, mas que não podiam ser utilizados pelas precárias condições das publicações. Utilizei, então, o digitalizador de mão, o que me levou a: a) montar uma sala especial, em casa, para minha pesquisa; b) contratar uma pessoa para realizar a tarefa manual; c) comprar uma mesa gigantesca, introduzida naquela sala, sobre a qual foram montados dois computadores; d) o jornal disposto na mesa, digitalizava-se por partes o texto, transferindo-o para o arquivo de um dos computadores; cada folheto, assim, exigia no mínimo quatro digitalizações, quando não seis; e) passava-se este arquivo, posteriormente, para um segundo computador, por medida de segurança; f) copiava-se em papel cada arquivo, cortando-se e colando-se as partes a fim de reunificar o texto original; g) fazia-se cópia reprográfica de tamanho natural ou ampliada do texto, conforme seu estado de conservação e conseqüente visibilidade. Só então, colacionadas as cópias e constituída o todo da narrativa, podia-se partir para a leitura e análise. Na época, só havia disquetes. Um único capítulo do romance-folhetim utilizava quase metade de capacidade do disquete. Imaginem quantos disquetes utilizei. Hoje em dia, com discos CD e DVD, e com os pen drive evidentemente as coisas ficaram facilitadas tanto na guarda e conservação quanto na portabilidade e manuseabilidade do material.

No caso da Biblioteca Pública Municipal do Porto, já havia serviço de digitalização disponibilizado para os leitores. Como passei a digitalizar todas as primeiras edições de cada periódico

consultado, além de páginas e artigos que me interessassem, segundo o projeto de pesquisa desenvolvido, a Diretora Técnica da Biblioteca coordenou pessoalmente o trabalho, destacando parte da equipe da Biblioteca para me auxiliar nesta tarefa. Foram mais de 5 mil cópias de documentos!!! Por outro lado, muitos livros que consultei, advindos de variadas bibliotecas portuguesas, graças a um sistema de consulta interligado, necessitavam de cópia reprográfica, o que me levou a localizar um serviço especializado, no caminho de passagem entre meu transporte e a biblioteca. Tive de explicar detalhadamente ao funcionário o que pretendia, a fim de ele dar atenção especial à qualidade das cópias. Mas quando aqui cheguei, precisei recopiar todo o material para poder guardá-lo em formato de livro, o que facilita sua consulta.

Ou seja, é preciso montar-se uma infra-estrutura para cada pesquisa, que varia conforme as condições em que vamos encontrar o material que compõe nosso *corpus* de pesquisa. Isso significa dinheiro, tempo, trabalho em equipe e, claro, conhecimentos técnicos para soluções adequadas que nem sempre possuímos.

Na sequência desses trabalhos todos, tenho, no horizonte de pesquisa, a preocupação de colocar tudo isso disponibilizado em sites para consulta pública, pois que boa parte do trabalho foi desenvolvido com dinheiro público, através de bolsas concedidas pela FAPERGS, o CNPq ou pela CAPES, sucessivamente.

Gosto de trabalhar com bolsistas de iniciação científica e procuro envolver pelo menos alguns de meus orientandos na monografia final dos cursos de Graduação, de Mestrado ou de Doutorado, também nessas pesquisas. Aliás, há mais de cinco anos desenvolvo uma disciplina, na Graduação, chamada “Leituras em jornalismo”, onde proponho uma leitura dos textos clássicos do jornalismo internacional, sob a ótica da narratividade: o Gênesis bíblico; a História, de Heródoto; Daniel Defoe e suas falsas reportagens publicadas no *The review*² e mais tarde editadas enquanto Contos de fantasmas, na forma de livro, ainda no século XVIII:

as reflexões pioneiras de Honoré de Balzac sobre a imprensa industrial; o jornalismo de viagem de Marco Pólo ou Amir Klink; o jornalismo político de Carlos Lacerda ou de Samuel Wainer; o novo jornalismo de Tom Wolfe a Hunter Thompson; a reportagem de profundidade de Bob Woodward e Carl Bernstein, que constituíram o cerne do Caso Watergate ou o trabalho da revista *Veja* sobre o Caso Collor; o jornalismo de guerra de Joel Silveira, Rubem Braga ou José Hamilton Ribeiro, sem esquecermos o pioneiro John Reed. O correspondente de guerra como Euclides da Cunha (Hohlfeld, 2009, p. 131 - 147), ou a importância dos jornais pioneiros como o *Correio Braziliense* ou a *Gazeta do Rio de Janeiro*, de que aqui já falei. Estou retomando pesquisas de alguns anos, feitas com alunos, a respeito do *Jornal do Dia*, periódico católico que circulou entre 1947 e 1966, e que me levou a desdobrar toda uma pesquisa sobre as políticas da Igreja Católica para com as mídias, desde a invenção da imprensa, por Gutenberg, até o período da Teologia da Libertação, nos anos 1970. Também tenho material levantado sobre o jornal *A Federação*, criado por Júlio de Castilhos, em Porto Alegre, e que circulou de 1894 a 1937, vinculado ao Partido Republicano Rio-grandense, o que me levou às reflexões em torno do publicismo inglês e do jornalismo político-partidário. E acabei me preocupando em pesquisar a *Encyclopédie française* de 1750, para entender a evolução de termos que nos parecem tão corriqueiros, hoje em dia, mas que inexistiam ou tinham sentido diverso naquela época.

Os alunos terminam fascinados ao descobrirem o universo e o acervo fantástico de produção pré-existente em sua profissão: a responsabilidade dos *muckrakers* norte-americanos; o envolvimento do texto jornalístico e ficcional de gente como Jack London, Ernest Hemingway, George Orwell, etc.

Mas essa prática me levou à consciência de um outro problema fundamental, que é o próprio conceito em torno do que se deva levar em conta para a pesquisa sobre a história da imprensa.

A pesquisa sobre a história da imprensa oferece vários desafios ao interessado, o maior dos quais não é hoje, o acesso aos antigos exemplares dos jornais. Efetivamente, várias instituições, especialmente a Biblioteca Nacional, que digitalizaram suas coleções, o que significa garantir um acesso permanente e fácil a tal matéria prima³. Também a Imprensa Oficial do Estado da São Paulo (IOESP), que vem reeditando a edição facsimilada do jornal *Correio Braziliense*, de 1808, em cerca de 30 volumes, a preço bastante acessível, distribuindo, inclusive, algumas coleções, por bibliotecas universitárias). Em Porto Alegre, temos o Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, que começa também a digitalizar seus acervos. E em muitos estados vêm-se propondo a digitalização de antigas coleções de periódicos, o que tem facilitado o estudo sobre nossa imprensa.

Vem-se também publicando, em livro, quase sempre com um suplemento em CD-rom, edições dessas primeiras publicações, como *O Patriota*, o que igualmente ajuda profundamente o acesso e a compreensão da imprensa de períodos mais distantes da contemporaneidade.

A primeira questão a ser enfrentada, contudo, é o conjunto de critérios de historicidade para escrever uma história da imprensa, *próprios* à imprensa, isto é, que estejam especificamente ligados à própria evolução da imprensa e não a acontecimentos externos a ela. É evidente que existem relações e influências entre fatos históricos propriamente ditos, econômicos, tecnológicos, culturais e a história da imprensa. Mas é apenas e tão somente *enquanto deflatores de mudanças ou enquanto refletindo-se em novas conquistas da imprensa* que eles vão nos interessar.

Nelson Werneck Sodré, no seu ainda hoje pioneiro e referencial trabalho *História da Imprensa no Brasil* (Sodré, 1977 [1966]), continua sendo a obra mais abrangente. Mas apresenta equívocos, principalmente no capítulo dedicado ao surgimento da imprensa no país, durante o século XIX (p. 19 e ss.). Muitos outros autores o

copiam, simplesmente, até os dias de hoje. Nelson, porém, tenta, desde logo, pensar uma periodização explicitamente vinculada às modificações experimentadas pela própria imprensa, o que Sérgio Costa Franco, no Rio Grande do Sul, conseguiu realizar plenamente em pequeno e riquíssimo artigo publicado há alguns anos, a respeito da imprensa sul-rio-grandense. O que precisa se ter claro é que qualquer periodização deve ser desenhada *apenas* e a partir, *exclusivamente*, de mudanças ocorridas especificamente com a imprensa. Não interessa, assim, em sentido estrito, a independência do Brasil, mas sim, o fato de que, com isso, em 1821 e 1827, são emitidos decretos que suspendem a censura no novo país e, com isso, surgirá uma imprensa regional, fora do eixo do Rio de Janeiro-Bahia, que inclui, por exemplo, o Rio Grande do Sul, com a edição do Diário de Porto Alegre, já em 1827.

Outro desafio é a leitura e interpretação desses jornais antigos. Quando Sodré ataca o Correio Braziliense de Hipólito José da Costa, por ele mais se parecer a um livro que um jornal, esquece que o modelo sob o qual se edita é o publicismo inglês do século XVIII, tal como foi praticado pelos jornalistas ingleses de então. Ao mesmo tempo, quando o mesmo autor critica a Gazeta do Rio de Janeiro, por ser um jornal áulico, oficialista, que apenas publica festas e notas oficiais, além de ser injusto com o jornal dirigido por Frei Tibúrcio, esquece que este era o modelo francês de jornalismo, presente na Gazeta de Lisboa e nos jornais parisienses permitidos por Napoleão.

Aliás, a vinda da Família Real ao Brasil nos interessa justamente apenas na medida em que isso propicia a criação da imprensa no país, com a Gazeta do Rio de Janeiro, e leva o exilado Hipólito José da Costa a publicar, desde Londres, o Correio Braziliense. O que temos de nos dar conta é que a imprensa brasileira nasce, através desses dois jornais, em 1808, e se desenvolve, até 1822, justamente sob dois modelos diferentes e complementares, que traduzem duas tendências então contemporâneas: o jornalismo en-

quanto publicismo e ilustração; e o jornalismo enquanto expressão literária e política.

Ler jornais antigos nos obriga, pois, a, partindo de um olhar contemporâneo, buscar compreender os princípios que norteiam aquelas publicações, não pretendendo aplicar a elas padrões e conceitos do jornalismo de hoje.

A abdicação de Dom Pedro I, assim, passa a nos interessar na medida em que deflagra o nascimento de um jornalismo intenso, do ponto de vista quantitativo e variado, do ponto de vista qualitativo, o jornalismo dos pasquins, aliás, admiravelmente, bem discutido por Nelson Werneck Sodré. À semelhança do que ocorrera antes e depois da Revolução de 1789, na França, o período que vai da abdicação de Dom Pedro I até a posse de Dom Pedro II assistirá ao nascimento de dezenas de publicações, defendendo diferentes posições, partidos e leituras da realidade, o que enriquece a história de nosso jornalismo.

De mesmo modo, a estabilidade relativa que a administração de Dom Pedro II dá ao país permite o desenvolvimento da indústria, inclusive da indústria gráfica, de onde, também sob a influência da imprensa internacional (européia e norte-americana), surgirão nossos primeiros jornais-empresas, como o Jornal do Comercio e o Jornal do Brasil, ambos no Rio de Janeiro, mas, ao final do século XX, o jornal Província de São Paulo, depois da república O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo.

O processo se repete nas províncias. Se, no Rio Grande do Sul, o nascimento da imprensa ocorre com o Diário de Porto Alegre, jornal praticamente oficioso, logo haverá uma disseminação e variação de publicações, até que, ultrapassada a Revolução Farroupilha, e estabilizada a sociedade sul-riograndese, a imprensa encontra espaço na urbanização da província, a partir de 1850, com o surgimento, nas décadas seguintes, de jornais-empresa, ainda que no início vinculados a partidos políticos, como A Reforma (1869-1912), O Mercantil (1874-1897), jornais humorísti-

cos, como O Charivari (1877-1878), literários, como Murmúrios do Guaíba (1870) ou enquanto expressão de grupos de colonização, como o Deutsches Volksblatt (1871), de Jacob Dillenburg, além de disseminar-se pelos municípios.

A maior referência, na época, é A Federação (1884-1937), idealizado e dirigido por Júlio de Castilhos, junto ao Partido Republicano Riograndense que, embora jornal partidário, soube modernizar-se permanentemente, até ser obrigado a fechar suas portas, por força do Estado Novo, que extinguiu os partidos políticos no país.

A virada do século XX vai trazer os grandes jornais empresariais ao país, que nem por isso deixam de realizar futricas políticas, buscar apoio de governos e buscar interferir no jogo partidário. Mas enquanto empresas, jornais como o Correio da Manhã (1901), Jornal do Brasil (1891), Jornal do Commercio 1827), O país (1884) e a Gazeta de Notícias (1875) significam pensar o jornal explicitamente dirigido a um público, não apenas mais aos companheiros de partido, o que se traduz pela introdução de novas práticas de conquista de assinaturas, sobretudo através do chamado *romance folhetim*, que atraiu milhares de novos leitores, levando mesmo historiadores a afirmarem que é impossível escrever a história da literatura brasileira sem levantar nas páginas de nossos jornais os textos de romances nelas editadas.

No Rio Grande do Sul, esta nova fase se concretiza com o surgimento do Correio do Povo, de Caldas Junior, em 1º de outubro de 1895, disposto a driblar a divisão partidária entre pica-paus e maragatos, republicanos e liberais, existente no estado. O Correio logo se afirmaria e, depois de 1954, com a queda do Diário de Notícias, que acompanha a crise do grupo dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, torna-se o jornal absoluto do estado, até 1984, quando a empresa vem a falir.

Os anos 1950 caracterizam a transformação do modelo jornalístico adotado no Brasil, que seguia a tradição francesa

do jornalismo literário e político, inclusive com o hoje criticado *nariz de cera*, uma longa introdução, cheia de adjetivos e detalhes, que constituía o primeiro ou os primeiros parágrafos da notícia, por uma redação seca, direta, objetiva: era o modelo norte-americano, trazido ao país a partir de 1950, implantado sucessivamente em jornais como Diário Carioca e o Jornal do Brasil, e consagrado com o surgimento de Última Hora, de Samuel Wainer, em 1950. Abertura da notícia com o chamado *lead* ou *cabeça da notícia*, contendo os principais dados da informação – quem, o quê, quando, onde, por quê – desdobrando-se depois o *como* nos demais parágrafos, atendia não apenas à necessidade das agências internacionais de notícias em transmitirem com segurança suas informações através do telégrafo, quanto atendia à crescente falta de tempo do leitor para dedicar ao jornal. A modernidade exigia leitura rápida, dirigida, de certo modo, o que se completava com a diagramação, uso de grandes letras nas manchetes, desenho mais leve da página, introdução de enormes fotografias e linhas, além de boxes, colunas fechadas em caixas que destacavam algumas informações ou recuperavam antecedentes do acontecimento, sempre para facilitar a leitura. Por fim, chegou a cor, que tornou o jornal mais leve e aproximou-o do formato da revista .

Mas nem por isso podemos esquecer o pioneirismo daqueles jornalistas das duas primeiras décadas do século XX, João do Rio e Lima Barreto, especialmente, que vão desenvolver a reportagem de rua, a pesquisa de opinião e entronizar a entrevista enquanto prática diferenciada e específica do jornalismo.

A evolução educacional e a variação do público permitiu também a segmentação do jornalismo. Nasceram as revistas ilustradas, e a partir da década de 1950, O Cruzeiro tornar-se-ia a referência brasileira obrigatória, criada sob modelos da norte-americana Life: muita fotografia, reportagens breves, uma linguagem dinâmica, busca de leitores variados (mulheres, comerciários,

homens de negócio, políticos, industriais, etc.), a que se seguiriam, nos anos 1960, Realidade, inviabilizada pela ditadura militar de 1964, e enfim Veja, da mesma Editora Abril.

O surgimento da televisão, nos anos 1950; a expansão do rádio com a onda curta e o FM (anos 1960), graças ao aparelho portátil transistor (processo de miniaturização, hoje marcante em toda a tecnologia informática), e, enfim, o aparecimento da internet (anos 1990) criaram fortes áreas de atrito e de competição com a imprensa. Mas ajudaram ao desenvolvimento do jornalismo: se, em algum momento, a competição gerou a preocupação com o furo e a rapidez da informação, como atualizações de sites de cinco em cinco minutos, os erros e suas conseqüências logo devolveram tais práticas ao que é essencial ao jornalismo: veracidade e, por conseqüência, credibilidade. Afinal, por que alguém vai assinar, comprar ou ler um jornal? Firma-se, entre leitor e editora jornalística, uma espécie de contrato de leitura: o jornal se compromete a informar o que ocorre, de maneira abrangente e variada, com seriedade e respeito pela verdade; o leitor compromete-se a assinar, comprar, ler, dando, assim, ao veículo, a oportunidade de transformar o número de assinantes/leitores em elemento de negociação para os preços de sua publicidade que é, afinal, do que tira sua rentabilidade (mas não sua sobrevivência jornalística, é bom lembrar). O jornal, contudo, ainda não desapareceu. Tenho a coleção da primeira revista sobre televisão editada em Porto Alegre, nos anos 1950, quando o Rio Grande do Sul assistia a um único canal de televisão, a Piratini. Nos jornais de Moçambique, dei-me conta da importância do surgimento do rádio, no modelo de Roquete Pinto, ou seja, um rádio informativo, que logo se transforma em fonte de informações para os jornais locais, que passam a divulgá-lo e a referi-lo. Surge, mesmo, uma revista que circula entre os rádio-amadores da região.

O mesmo processo vai ser verificado na evolução da imprensa regional. É o desenvolvimento das primeiras colônias, a

evolução e a expansão dos primeiros povoados e a necessidade de informação (motivada pela curiosidade) que vai deflagrar o processo de imprensa. Por outro lado, a política de abasileiramento, desenvolvida pelas sucessivas administrações brasileiras, garante a alfabetização.

A história da imprensa regional vai seguir, fundamentalmente, os mesmos parâmetros que encontramos na imprensa do centro do país ou nas capitais de província. Aos primeiros esforços e iniciativas, vai-se suceder a disseminação de títulos, vinculados mais ou menos a partidos políticos ou a grupos organizados, religiosos ou ideológicos. A modernização propiciará o surgimento de jornais que, sabendo acompanhar tais conquistas, conseguirão sobreviver.

Por fim, uma terceira questão vinculada à questão da história da imprensa. Não se pode pensar em trabalhar com uma periodização fechada e estanque. A história não se faz assim, e muito mais no caso das tecnologias. Já discuti isso em artigo que apresentei em congressos, mostrando que uma certa característica da imprensa remanesce em alguns jornais ainda que outra se apresente em algumas publicações.

Na ocasião, eu discutia alguns princípios básicos para se pensar uma periodização da história da imprensa, que aqui reproduzo:

a) uma tentativa de periodização pode indicar uma data de início de um período, uma tendência ou uma prática, mas raramente tem como fixar-se uma data de final de tal período;

b) boa parte dos períodos ou tendências ou práticas, por isso mesmo, se cruzam e são contemporâneas, sem permanecerem exclusivas;

c) o período específico de 1870 a 1937, no caso da imprensa brasileira, caracteriza-se

I) pela introdução da imprensa industrial, isto é, com proprietários e empresas jornalísticas que, independentemente de seu alinhamento ideológico e partidário, necessitarão da publicidade e da assinatura do periódico para sobreviverem; assim, comportam-se

enquanto empresas, buscando lucros além da publicização das idéias e princípios de seus proprietários;

II) pela multiplicação de tendências e públicos a serem atendidos e atingidos pela imprensa, seja do ponto de vista ideológico, seja do ponto de vista da segmentação populacional, devendo-se isso especialmente ao crescimento da alfabetização e à urbanização da província; assim, à imprensa industrial, em sentido estrito, soma-se a imprensa partidária, a imprensa literária, a imprensa cultural em geral, a imprensa feminina, as publicações dirigidas às crianças e aos jovens, as revistas ilustradas para toda a família, as publicações de caricaturas e charges e, enfim, jornais e revistas operários e de trabalhadores, além daqueles dirigidos aos novos colonizadores e, por isso mesmo, escritos em seus idiomas de origem;

III) pelo aumento significativo das tiragens e pela estabilidade das publicações: salvo algumas exceções, os jornais e revistas experimentam circulações largas, em termos da época, graças a novas faixas de leitores, recém-alfabetizados ou urbanizados, ou em processo de alfabetização e urbanização, e que passam a ter interesse em tais publicações; como tais, os periódicos, que já sobrevivem da publicidade e, sobretudo, da assinatura, terminam por experimentar uma vida mais longa;

IV) pela prioridade dada ao leitor, à catequese ideológica ou partidária se soma o espaço de lazer e de divertimento, a publicação de cartas de leitores, o acompanhamento da vida cotidiana da cidade, inclusive com denúncias sobre problemas esquecidos pela autoridade;

V) pela crescente importância dada à informação que, durante a ênfase da imprensa partidária, ainda convive com o proselitismo político-partidário, mas que, a partir da ascensão de jornais independentes, ganha definitivamente prioridade, convivendo com os espaços de lazer e de publicidade que igualmente se afirmam nas páginas dos jornais;

VI) pela participação dos jornais nos grandes acontecimentos

da época, que encampam e lideram, seja a campanha abolicionista, seja a republicana, às vezes até a radicalidade de defender uma revolução. Ou seja, os jornais, estritamente partidários ou não, alinham-se junto aos principais debates da nacionalidade;

VII) pela modificação dos formatos e da quantidade de páginas das publicações, notadamente dos jornais que abandonam o formato tablóide e fixam-se nas dimensões standard, o que só será novamente modificado a partir da década de 50 do século XX. Ao mesmo tempo, os jornais ganham corpo, deixando as tímidas quatro para chegarem a 16 ou até mesmo 32 páginas diárias;

VIII) pela continuada e perseverante intervenção das autoridades sobre as publicações, quer através da simples censura ou da perseguição policial, quer através dos assassinatos e dos empastelamentos das redações, como ocorrerá especialmente no decênio de 1890, antecedendo e seguindo-se à República. O processo, aparentemente superado no início do XX, é retomado com a Revolução de 30 e especialmente com o golpe do Estado Novo; e, mais tarde, a partir do golpe de 1964;

IX) pela crença numa espécie de *poder mágico das palavras (...)* capazes de, por si só, *provocarem mudanças na sociedade*, conforme um estudioso (Félix in Possamai, 1993, p. 52);

X) ao nível do lazer e do divertimento, a incorporação do chamado *romance folhetim*, às vezes até mesmo com duas narrativas por dia numa mesma edição, além da incorporação de piadas e charges, o que torna a publicação mais leve e atrativa, aproximando-a do moderno conceito de imprensa de variedades; mais tarde, pela introdução das páginas de lazer e de variedades;

XI) pela disseminação da imprensa em todos os centros de desenvolvimento e urbanização, inclusive no interior da província.

Têm razão Marco Morel e Mariana Monteiro de Barros ao afirmarem que se trata, portanto, de época marcadamente híbrida entre práticas e valores ainda consagrados ao que se passava a chamar de Antigo Regime, e outros, que se pretendiam modernos.

Pode-se dizer que o período é marcado por tantas e as mais diferentes práticas jornalísticas justamente porque é um período tanto de confluência histórica quanto de confluência cultural. De qualquer modo, é desse conjunto de práticas e de mudanças que nascerá a imprensa do século XX.

Quem se dispuser, pois, a pesquisar a história da imprensa, deve se munir de paciência e tempo; saber que vai enfrentar problemas de localização de coleções; acessibilidade e condições de consulta; qualidade do material disponibilizado eventualmente ainda existente⁴; necessidade de montar espaços e estratégias para documentação, guarda e reprodução do material encontrado; compromisso ético e profissional em se preocupar em dar acessibilidade máxima possível ao material encontrado; continuidade das pesquisas porque, a todo o momento, estão sendo publicados novos materiais ou dados a respeito de uma publicação ou de uma época nos ajudam a entender ou ler melhor determinado periódico ou período. Eu diria, pois, que um verdadeiro pesquisador de história da imprensa está dedicado *full time* a seu trabalho, mesmo quando não esteja diretamente envolvido com ele.

Notas

¹ A título de curiosidade: a figura de Hipólito José da Costa, presente em ambas as histórias; as polêmicas entre Machado de Assis e Eça de Queirós, ou entre Antonio Feliciano de Castilhos e José de Alencar, promovidas através da imprensa; a influência da imprensa brasileira, após a independência de 1822, sobre o imaginário dos jornalistas das colônias de expressão portuguesa, em Angola e Moçambique, como tenho documentado, principalmente após a República de 1889, etc.

² O periódico circulou entre 1704 e 1713.

³ Ver, por exemplo, sites como www.bn.br, da Biblioteca Nacional, que tem digitalizados dezenas de coleções inteiras de jornais brasileiros do século XIX ou <http://www.brasiliana.usp.br>, resultado da doação do acervo de José Mindlin à Universidade de São Paulo, que já tem a coleção do *Correio Braziliense*, inteiramente digitalizada.

⁴ No caso da pesquisa ao Kolonie, por exemplo, precisamos de velhos descendentes alemães capazes de ler e traduzir do gótico. Dos seis localizados e que auxiliaram nas traduções, dois já faleceram, o que significa que, dentro em pouco, as dificuldades para a leitura desses jornais serão ainda maiores.

Referências

- BARBOSA, Marialva. *Jornalismo no Brasil: Dois séculos de história*. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.) – *Jornalismo: História, teoria e metodologia*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.
- _____. *Os donos do Rio – Imprensa, poder e público*. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.
- _____. *História cultural da imprensa*. Brasil – 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- CARDOSO, Athos Eichler (Pesquisa e texto). *J. Carlos - Memórias d' O tico-tico*. Brasília: Senado Federal, 2009.
- CARDOSO, Athos Eichler (Pesquisa, organização e introdução) . *As aventuras de Nhô Quim & Zé Caipora – os primeiros quadrinhos brasileiros (1869-1883)*. Brasília: Senado Federal, 2005.
- FRANCO, Sérgio Costa Franco. *A imprensa porto-alegrense*. In revista Porto & Vírgula. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Cultura. Ano V, Vol. 31. Maio de 1977.
- GONÇALVES, Oscar M. C. (Editor). *O espelho*. Revista semanal de literatura, modas, indústria e artes (1859-1860). Edição facsimilada. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional. Fotodigitalização de periódicos são-joanenses (1829-1938), São João del Rey, Universidade Federal de São João del Rey/Fundação de Apoio à Universidade Federal de São João del Rey/Biblioteca Municipal Baptiosta Caetano d' Almeida. CD-rom sem data.
- GAZZINELLI, Gustavo T. (Coord.), Azevedo Junior. *Impressões de um publicista da República (1891 a 1903)*. Belo Horizonte: Superintendência das Bibliotecas Públicas de Minas Gerais/Fundação Municipal de Cultura/Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2009.
- HOHLFELDT, Antonio. *Deus escreve certo por linhas tortas*. O romance-folhetim dos jornais de Porto Alegre entre 1850 e 1900. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- HOHLFELDT, Antonio; OLIVEIRA, Samir da Rosa. *Matrizes da imprensa brasileira*. Correio Braziliense x Gazeta do Rio de Janeiro. Paper apresentado no NP de Jornalismo, no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2 a 6 de setembro de 2008.
- _____. *Bicentenário da imprensa brasileira: reavaliação de Hipólito José da Costa, diretor e editor do Correio Braziliense*. In Buenos Aires, Universidad Católica. Ecos de la comunicación, Vol. 1, ps. 85-98. 2008.
- _____. *Correio e Gazeta: Comparações e influências*. In Florianópolis, UFSC. Estudos em Jornalismo e Mídia Vo. V, p. 3 e ss. 2008.

- _____. *Imprensa das colônias de expressão portuguesa: Primeira aproximação*. Comunicação & Sociedade, V. 51, ps. 135-154. São Paulo: UEMESP, 2009.
- _____. *Comunicação e cidadania*. O caso exemplar de O emancipador. São Paulo: ESPM, V. 5, ps. 13-32. 2008.
- _____. *A imprensa nas colônias de expressão portuguesa: principal bibliografia*. São Paulo: 6º Encontro Nacional da SBPJor.
- _____. *Síntese histórica da imprensa moçambicana: tentativa de interpretação*. In: Curitiba: Universidade Positivo/INTERCOM, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.
- _____. *O repórter Euclides da Cunha em Canudos*. In: Florianópolis: UFSC. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 6, ps. 131-147. 2009.
- _____. GRABAUSKA, Fernanda. *Pioneiros da imprensa em Moçambique: João Albasini e seu irmão*. In: São Paulo: ECA/USP. 7º Encontro Nacional da SBPJor.
- _____. *O projeto da Enciclopédia e seus desdobramentos sobre a liberdade de imprensa*. In: BETTIOL, Maria Regina Barcelos et _____. *O Século das Luzes: Uma herança para todos*. Porto Alegre: Movimento/Tomo. 2009. Ps. 15 a 34.
- _____. *A imprensa sul-rio-grandense entre 1870 e 1937: Discussão sobre critérios para uma periodização*. In XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, entre 6 e 9 de setembro, na Universidade de Brasília, Distrito Federal. 2006.
- KIELING, Camila. *Entre a lança e a prensa: Conhecimento e realidade no discurso do jornal O povo (1838-1840)*, Porto Alegre, PPGCOM/FAMECOS/PUCRS. Dissertação de mestrado. 2010. Mimeo.
- KURY, Lorelai (org.). *Iluminismo e império no Brasil – O patriota (1813-1814)*, Rio de Janeiro, Biblioteca Nacional/Fiocruz. 2007.
- MELO, José Marques de. *História social da imprensa*. Porto Alegre, EDIPUCRS. 2003.
- MOREL, Marco et BARROS, Mariana Monteiro de. *Palavra, imagem e poder. O surgimento da imprensa no Brasil do século XIX*. Rio de Janeiro, D&PA. 2003.
- RIBEIRO, Ana Paula Ribeiro. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro, E-papers. 2007.
- RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: EDUFRGS. 1993.
- SILVA, Jandira M.M.; CLEMENTE, Elvo et BARBOSA, Eni. *Breve histórico da imprensa sul-riograndense*. Porto Alegre: CORAG. 1986.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal. 1977 [1966].
- WESCHENFELDER, Greici. *A imprensa alemã no Rio Grande do Sul e o romance-folhetim*. Porto Alegre: PPGCOM/FAMECOS/PUCRS. 2010. Dissertação de Mestrado. Mimeo.

Desafios à analítica dos discursos

Antonio Fausto Neto

O “ponto cego” é a origem...

HÁ, NA SOCIEDADE, um “ponto cego” entre as camadas discursivas, que não é observável a olho nu e que precisa de instrumentos analíticos capazes de esclarecer sua conformação/zonas de opacidades... Dessa antiga questão, encarregaram-se alguns “mestres das suspeitas”, Sigmund Freud, Karl Marx, Ferdinand de Saussure, Charles Peirce, Claude Levi-Strauss, talvez os principais precursores da investigação sobre os processos de significação, os desvendamentos das estruturas – linguísticas, econômicas, psíquicas e culturais. Foram observadores de operações de sentidos, em suma, leitores de “ocorrências banais”, ou de algo que se instala para além de “gritos e sussurros” ...

Nem tudo sobre os observáveis se encontra nas regularidades, no manifesto e nas disposições das estruturas psíquicas, econômicas e linguísticas. Mas, possivelmente possam ser encontradas nas pistas, nas impressões por elas causadas, nos mecanismos que são condições para trabalho de desvendamento. São registros e/ou emanções dessa natureza que suscitam não só o aparecimento das disciplinas e/ou dos seus aparelhos analíticos como também dos objetos de investigação.

Os nossos “pontos cegos”

O trabalho de investigação sobre as manifestações discursivas midiáticas nasce de ocorrências que são captadas na forma de mensagens/discursos, como a emissão da “invasão” da Terra pelos marcianos; os efeitos da propaganda política internacional no contexto da guerra mundial; a formação das multidões e ou das massas e a interveniência das mídias nos processos de decisões eleitorais. Além desses, outros exemplos podem ser lembrados: o corpo dos atores e suas potencialidades simbólicas posto em funcionamento pelos sistemas tecno-industriais de comunicação; as diferentes manifestações engendradas nas formas de linguagens – a canção, o quadrinho, o cartaz, o jornal, a arte de massa, o rádio, a tevê, a internet, etc. São ocorrências que nem tudo da sua constituição se deixa ver por causa de outros “pontos cegos”...

Rumo à enunciação

Muitas disciplinas – da “pesquisa administrada” até a análise do discurso – encaram o desafio de produzir respostas sobre essa natureza de manifestações, respondendo a, pelo menos, dois tipos de interrogações: por que a sociedade passa a ser sistematicamente, interpelada por essas mensagens e, como esses nichos se conectam, produzem vínculos com a organização e estruturam o funcionamento social?

Além da frase

A AD² aparece há mais de meio século, propondo possíveis respostas a modelos analíticos precedentes, como o da análise de conteúdo, que é uma tecnologia de investigação voltada para a mensuração das intenções, através de processos estatísticos a serviços de um trabalho de produzir respostas sobre o que estaria subjacente aos ditos. A AD nasce além da frase. Saussure anteviu a importância de uma disciplina – a semiologia – que seria capaz

de estudar as diferentes mensagens, a partir das noções de sistema, regras e valores. Nascendo nesse terreno, a semiologia passa, pelo menos, por três fases: a aventura, o arroubo científico via consagração do texto e a dissolução dos sistemas para consagração dos processos. A semiologia, que nunca foi convertida em disciplina universitária, deixou como legado a antropologia, a linguística, a psicanálise e a teoria da comunicação.

Os primeiros exercícios

O que move os seminais exercícios de AD, vinculada à primeira semiologia, são as motivações consciencialistas, as regularidades linguísticas; a ênfase sobre o imanentismo dos textos, o interesse pela descrição de suas estruturas e pelas regras de organização de mensagens; o código como dimensão redutora da complexidade do sentido; em suma a presença das patas do positivismo, do funcionalismo e do próprio estruturalismo sobre esses novos objetos.

A linguística se constitui numa espécie de “grande dama” a reger a vida da comunidade interpretativa e seus intentos: dela escapando, talvez apenas os poetas, cuja aventura interpretativa deixa para trás o modelo de inspiração consciencialista. A AD também vincula-se à problemática extratextual. Considerando a hipótese de que o texto resulta de um trabalho de “constrangimentos” que sobre ele se impõem de fora do seu território, cujas marcas do processo produtivo devem ser examinadas. Tomaram-se como referências as analíticas do trabalho do sonho, do funcionamento da atividade econômica, do trabalho das estruturas mitológicas, premissas que orientariam esta atividade investigativa. Assim, o discurso, mais do que texto, é uma atividade realizada por leis e operações que se manifestam, segundo várias condições, também nos textos resultados dessa atividade produtiva. Mais do que isso, são “linhas de errâncias” cuja racionalidade não se dá à primeira vista.

No momento em que se priorizam as gramáticas, a AD tem um novo objeto, os discursos midiáticos, distintos daqueles sobre os quais essas ferramentas se debruçaram, a maioria constituída por referências do universo linguístico propriamente dito. Então, a AD descreve uma nova manifestação – linguística da fala – espécie de atividade enunciativa cuja finalidade é falar, no contexto espaço-temporalidade próprio para audiências, públicos, leitores, etc. Isso significa que a a AD passa a descrever os processos produtivos de uma outra enunciação, a midiática, enfatizando as competências e operações discursivas das mídias, particularmente seu poder de falar sobre as práticas e sobre a vida dos demais campos sociais. Temos como contexto de fundo, desse momento, a “sociedade dos meios”, que é aquela cujo funcionamento tem os meios como uma referência central, e cuja vida se expande desde duas ou três décadas atrás.

Os insumos analíticos sobre a atividade discursiva dos meios procedem, é certo, dos aportes concedidos pela “grande dama”, apesar das práticas midiáticas se constituírem em heterogeneidades discursivas, algo que ultrapassava a dimensão propriamente dita do enunciado linguístico. Assim, por muitos anos, as pessoas valeram-se desse aparato para ler mensagens que transcendiam a dimensão apenas do verbal, ou, se preferirem, do escritural.

A análise enfatizou descrições discursivas sobre a instância emissora de mensagens, o que equivale dizer que, por muitos anos, nos ocupamos das “gramáticas”, dos “contratos”, admitindo que a compreensão destas estratégias seria suficiente para se entender a existência do outro pólo do processo – a recepção. Na passagem da “sociedade dos meios” para “sociedade em vias de midiatização”, a academia preocupa-se com a recepção, mas não se vale, curiosamente, dos instrumentos analíticos da AD. Valeria perguntar o que significava a AD para o campo midiático: técnica, ferramenta, instrumento, teoria, etc? Questão certamente que carece de um debate mais cuidadoso.

Desajustes

Porém, os resultados da análise emergentes sobre a recepção suscitaram resultados com a existência de um desajuste estrutural entre produção/recepção, que apontava para defasagens das condições discursivas em produção face àquelas que se engendravam na recepção. Fica-se a meio caminho, porque tanto os modelos teóricos utilizados para estudar essa dimensão, como as próprias ferramentas da AD se mostravam indissociáveis para enfrentar essa nova empreitada. Fenômenos inerentes à comunicação midiática ultrapassavam tanto as hipóteses dos modelos de ciências sociais além aqueles sobre os quais repousava a tecnologia de análise de discurso, de inspiração até então, predominantemente, linguística. Mas, a passagem – da “sociedade dos meios”, para a em “vias de mediatização” – que complexifica o trabalho analítico sobre os discursos, porque se opera uma espécie de trânsito do escritural para o domínio das operações. Essa passagem se constitui na progressiva e crescente conversão de tecnologia em meios, gerando um novo entorno comunicativo, no qual os meios ultrapassam as fronteiras do seu próprio campo, com suas lógicas e operações, instalando-se em todos os campos – das instituições aos atores e em suas respectivas lógicas.

A zona de contato

Nessa sociedade, complexifica-se o próprio conceito de processo de comunicação, já que não mais constituído em dois pólos – produção e recepção – organizados de modos distintos e segundo suas próprias fronteiras. Agora integram “zonas de contatos” nas quais se engendra outros tipos de discursividades sociais. A técnica que, outrora ao interpor-se entre indivíduos, hoje produz uma ruptura na comunicação face a face e, dessa feita, rearticula instituições e os indivíduos em torno de uma nova dinâmica de contatos, segundo novos processos de interações. Transforma-

ções no processo de circulação de mensagens, ensejados por essa nova dinâmica, institui uma “arquitetura comunicacional” em que o trabalho discursivo se faz mediante características enunciativas distintas daquelas da “sociedade dos meios”. Os textos contatam-se de outro modo, as narrativas resultam de estratégias nas quais as noções de produtores e receptores de mensagens mudam substancialmente, emergindo, enfim, novas discursividades.

A nova analítica

É importante que se insista nesse ponto: as transformações, no processo de circulação de mensagens, geram novas relações entre produção e recepção; outros dispositivos de contatos fazem emergir marcas de um trabalho enunciativo que se manifestam segundo operações não escriturais. Em suma põem novas questões para a analítica do discurso midiático. Aparecem novas estruturas e dispositivos tecno-comunicacionais cuja análise requer adaptações ou, então, a eleição de novas ferramentas de trabalho. Vale lembrar que nesse novo contexto, a matéria significativa sobre a qual se estruturam mensagens é mais complexa, pois as lógicas sobre as quais se enunciam os discursos contatam-se de modo outro. Assim, o status dos receptores, por exemplo, se afasta da condição de decifradores de texto, dando lugar à condição de seus próprios operadores.

Novos objetos, novas técnicas

Deve-se destacar a incidência da complexidade desses novos objetos de análise sobre as técnicas de investigação contemporâneas dessa nova realidade. Alguns problemas colocam-se para novos procedimentos analíticos: como se manifestam as zonas de contato e como distinguir as lógicas industriais e sociais que caracterizam o trabalho discursivo que é praticado hoje? Vale lembrar que nem todo discurso produzido pelas redes sociais, por exemplo, apesar de midiático, apresenta lógicas da atividade industrial midiática. Os novos acoplamentos de dispo-

sitivos – contatos entre meios convencionais aos novos meios – produzem perguntas sobre como trabalhar as operações indiciais que se instituem entre si, um meio enviando a outro (por exemplo, o G1 para o JN, o JN para outro site)³.

Ou, como reconstitui instruções sobre indicialidades sobre a própria topografia de um meio para se saber como se fará um “passeio” do leitor nesta superfície? Sabe-se também que a circulação deixa visível apenas alguns traços do seu trabalho e que, nesse caso, torna-se muito importante recuperar marcas de uma atividade que ultrapassa os registros manifestos. Pode-se falar de “contratos de leitura” ou de “modos de endereçamento” nessa nova superfície com os mesmos procedimentos utilizados para estudos dos meios impressos? O que prevê o “contrato” nesse contexto no cuja atividade nessa “zona de contato” parece apresentar de modo mais complexo a distinção entre marcas de enunciação? As fronteiras se dissipariam em favor de um trabalho de co-enunciação? Como distinguir autoria dessas marcas nesses processos? O estudo das estratégias deve prever se instâncias reguladoras, como os gate keepers, estariam “banidas” das condições atuais de produção de mensagens que favoreceriam a presença dos receptores no âmbito produtivo? Ou, esses se mantêm sob nova roupagem, cujos “emblemas” deveriam ser descritos de outra forma? Outra questão, diz respeito às marcas dos processos de “ocupação” da internet? Elas são impostas apenas pelas lógicas do dispositivo ou sofrem também injunções de outras histórias e lógicas dos próprios usuários, e deveriam ser recuperadas? Permaneceriam as condições de “desajustes” entre produtores e receptores, apesar de os mesmos se encontrem no mesmo ambiente? Em que medida a transformação das “rotinas” e do próprio desejo da atividade metodológica da redação jornalística, com o ingresso dos blogs, não produziria uma dissolução do jornalismo enquanto uma atividade mediadora? As marcas de convivência de velhos e novos meios, especialmente a expansão da realidade dos meios, através de novos processos enunciativos; os emergentes processos de autorização

do acontecimento, seja pela transformação/deslocamento do trabalho do jornalista, seja ainda pelo ingresso no leitor neste processo, são questões que desafiam a análise do discurso daqui pra frente.

Ficam perguntas, sugestões, mas também uma hipótese: apesar de o campo universitário ter abandonado a “curiosidade interpretativa” sobre os discursos, em prol da febre operativa dos dispositivos, fazendo seu os discursos tecno-industriais ou mercadológicos sobre essa nova ambiência, e seus meios, parece que há ainda uma ampla e complexa matéria a ser examinada de outro modo pelo trabalho acadêmico. Ironicamente, no momento em que existem as possibilidades colaborativas das novas tecnologias, é o mundo industrial quem contrata acadêmicos, filósofos e semanticistas, para desbravar, em termos analíticos, os mistérios e potencialidades dessas novas linguagens. Ao que nos parece, o discurso se mantém, como a porta explicativa para muitas dessas questões deixadas nas penumbras e também pelos “pontos cegos” nas manifestações de linguagens no contexto da midiatização.

Notas

¹ Mantivemos a estrutura do texto apresentado, na sua modalidade de exposição oral.

² A partir deste momento utilizaremos AD para nos referir à Análise de Discurso.

³ G1 refere-se ao portal de notícias da Globo e JN ao Jornal Nacional, vinculado a grade de programação da emissora. O portal pode ser acessado no endereço: <http://g1.globo.com/>.

Referências

- BARTHES, Roland. *Aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BENVENISTE, Émile. *Problèmes de linguistique générale*. Tomo II. Paris: Gallimard, 1974.
- CULIOLI, Antoine. *Escritos/Antoine Culioli*: compilado por Sophie Fisher y Eliseo Verón; edición literária a cargo de Nicolas Bermúdez. Buenos Aires: Santiago Arcos editor, 2010.
- FABBRI, Paolo. *Tactitas de los signos*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- _____. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.

FAUSTO NETO, Antonio. *O Jornalismo e os Limites da Representação*. In. *Ecos Revista*, vol.9, n.2, 2004.

_____. *Ver para Mandar Olhar...* In. *Ícone – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Universidade Federal de Pernambuco. Vol. 1. Número 7 (jul. 2004) – 157 p. – Recife: Contraluz, 2004.

_____. *Será que ele é? Onde estamos?* A midiaticização de um “Discurso Proibido”. In. *Ícone – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Universidade Federal de Pernambuco. Ano 7, Vol. 2 Número 9, (dez. 2006)- 152 p. – Recife: Contraluz, 2006.

_____. *A midiaticização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora*. In. *La trama de La comunicación – Dossier de Estudios Semióticos*. Rosário: Universidad Nacional de Rosário, Ano XII - Vol. 12, 2007.

_____. *Fragmentos de uma “Analítica” da midiaticização*. In. *Matrizes / Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*. – Ano 1, n.2 (jan. – jun. 2008) – São Paulo: Eca/USP: 2008.

_____. *Ombudsman: A interrupção de uma fala transversal*. NP Semiótica Intercom – VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação/XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008.

_____. *As bordas da circulação*. In. *Revista ALCEU*, v.10, n.20, jan/jun.2010. LÉVI-STRAUSS, Claudio. *Olhar escutar ler*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARI, Hugo; DOMINGUES, Ivan; PINTO, Julio. *Estruturalismo memória e repercussões*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

_____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

PECHEUX, Michel. *Mises au Point et Perspectives à Propos de L’analyse Automatique du Discours*. In. *Langage*, N° 37, *Analyse Du discours langage et ideologies*. Paris, 1975. *Revista Communications. Les Actes de Discours*. Paris: Seuil, 1980, vol. 3

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

VERÓN, Eliseo. *Semiosis de L’idéologie et du Pouvoir*. In. *Revista Communications*. N 28. Paris: Du Seuil, 1978.

_____. *La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones/UBA, 1997.

_____; FAUSTO NETO, Antonio. *Lula Presidente: televisão e política na campanha presidencial*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/ Unisinos, 2003.

_____. *La construcción del acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 2007.

Problemas, percursos e tendências da Análise do Discurso no contexto da midiatização

Adair Caetano Peruzzolo

A ANÁLISE DA problemática proposta pelo programa, para esta mesa “Percursos, Problemas e Tendências da AD no Contexto da Midiatização” - poderia assumir, em princípio, duas linhas de desenvolvimento: a de um olhar sistêmico dentro dos saberes que fazem o universo das ciências e, dentro desse universo, em plano menor, examinar as relações da AD com a sua feição mais particular de ‘Ciência Social’; ‘uma segunda ótica poderia assumir um olhar de cunho interno, que se debruce sobre o próprio modo de funcionamento da AD. Estou preferindo esta segunda: olhar o modo de operar da AD. Em fazendo isso, realizo uma alteração de ordem no tema proposto. Tomarei, primeiramente, a questão dos ‘Problemas’, passarei aos ‘Percursos’ e, por fim, às ‘Tendências’. Certamente, será uma reflexão muito pessoal, exígua, preliminar e não especializada, mas seguramente espelha dificuldades práticas que encontro nos usos da AD no contexto da midiatização, e é com ela que penso contribuir para o desenvolvimento do tema.

Problemas de AD no contexto da mediatização

Procurando pensar a questão proposta aos palestrantes, desta mesa, para que venham a contribuir para uma reflexão, circunstancial, mas proveitosa, encontro três pontos básicos para o desenvolvimento das análises do discurso: Conceito de Discurso, a questão da subjetividade e a questão do método...

A pluralidade conceitual de ‘Discurso’

A pluralidade de conceitos dados à categoria ‘discurso’ faz dela um termo repleto de ambiguidades em seus usos.

Há, primeiramente, o uso vulgar, que remete a categoria para o lugar de mero sinônimo de fala, como se fosse qualquer fala ou a simples indicação da existência de um texto, quando texto, discurso e fala são complexos conceituais, que ocupam lugares diferentes quer na Teoria da Enunciação quer na Semiólogia dos Discursos.

‘Texto’ designa o objeto empírico; ‘fala’ designa o ato individual e concreto do usuário de uma língua; e ‘discurso’, uma categoria, que certas teorias usam para afirmar as práticas textuais como um processo regulado e social (Filinich 1998, p. 29), que possui suas regularidades: suas maneiras de acontecer, suas estratégias e suas regras.

O uso conceitual – teórico – mais generalizado da categoria ‘discurso’ é, entretanto, o de “texto contextualizado”. “Há [um] texto e há outro texto que o acompanha: o texto que está ‘com’, quer dizer, o contexto”, diz Halliday (apud Filinich, 1998, p.33).

Essa concepção sofre deslocamentos entre umas escolas e alguns autores. Para Fairclough (2001, p. 64), por exemplo, “um discurso é um modo particular de construir um assunto”, cujos “conteúdos e assuntos – áreas do conhecimento – somente entram nos textos na forma mediada de construções particulares dos mesmos”¹.

Para Verón (1983, p. 105), o discurso é um conjunto de textos submetidos a certa abordagem, que consiste em descrever o sistema de operações a que eles ficam assujeitados. O que significa dizer que as práticas textuais vinculam um saber com um acontecer, isto é, vinculam o conteúdo à sua situação empírica de comunicação... “Um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém”, escrevia Verón (1983, p. 77).

Halliday e Van Dijk preferem “tratar o termo ‘discurso’ como sinônimo de enunciação” (Filinich, 1998, p.33), na medida em que ele carrega uma série de traços, que são parte integrante das condições, que fazem que os enunciados produzam resultados como atos de fala. Tais traços marcam os textos com estratégias de aceitação a fim de que venham a ser aceitos pelos seus destinatários. Esta é também a concepção greimasiana, para quem “o discurso é o resultado da manipulação das formas profundas da significação” (Filinich, 1998, p.33).

Outra concepção de discurso, com a qual tenho identificação, é aquela que o toma, na esteira de Bakhtin, como sendo a proposição de uma fala investida pelas opções de sujeitos de enunciação, que estabelecem e buscam formas de relacionamento. Desse modo, o discurso fica sendo um espaço de interação, que institui sujeitos e papéis, onde as relações intersubjetivas são “a forma, o meio e o produto da enunciação”, diz Bakhtin (apud Teixeira, 1996, p. 91). Nesse modo de proposição, o homem fala, escreve, pinta, fotografa, etc. para pôr-se em relação com o outro. De modo que falar em discurso é referir às relações dialógicas da comunicação.

O amplo alcance do conceito de ‘discurso’, produzindo desencontros e ambiguidades, dá, entretanto, lugar a diversas perspectivas teóricas para o estudo e metodológicas para a análise dos textos midiáticos: a semântica greimasiana; a Análise Automática do Discurso, de Pêcheux; a Teoria da Enunciação, de Benveniste e Ducrot; a linhagem sociológica de Verón...

A questão da subjetividade no discurso

Evidentemente, tal problemática pode ser abordada por perspectivas diversas. Vou ater-me somente a duas maneiras possíveis de fazer isso.

O processo de enunciação, de apropriação da linguagem por parte de um 'eu', que busca a um 'tu', põe em movimento diversos aspectos daquilo a que denominamos 'subjetividade humana'. Há dois modos de representar-se a questão enunciativa. De um lado, uma subjetividade que atualiza a linguagem, isto é, o problema da subjetividade NA enunciação, cuja proposição mais representativa é o 'dialogismo' de Bakhtin e a 'descentralização do sujeito' desenvolvida pela Teoria da Enunciação. E de outro, uma subjetividade que se expressa numa materialidade, a que denominamos texto (por seu caráter de organização tecida) que é a questão da subjetividade da enunciação na linguagem, na feição daquilo que Foucault desenvolve em "Que é um Autor?" (1969).

A subjetividade presente 'na' enunciação, diz respeito aos modos da constituição mesma do sujeito da enunciação, isto é, da constituição da relação Eu -Tu implicada em todo discurso; onde o 'Eu", que opera a linguagem de modo singular, busca a relação com um outro sujeito para complemento e devir de seu ser físico e psicossociológico. É no interior da linguagem, escreve Casetti (1996, p. 32, nota 42), que se funda a categoria da subjetividade, se bem que seja o recurso ao extralingüístico que faz praticável a categoria da subjetividade. Daí que a instância da enunciação também sinaliza seres em carne e osso, mas marcam os instantes singulares dessa subjetivização no mostrar e no ver.

Assim, um primeiro sujeito, propondo-se como agente comunicante, se relaciona com sua fala, na qual insere representações de seu 'eu' (de seus modos de ser, de sua constituição individual e social, de seus intuítos, inserindo também representações do que pensa serem os comunicantes que busca, para sua relação e devir) (Benveniste, 1993). E um segundo sujeito, que acolhe o convite ao

encontro, também se relaciona com sua leitura, para a qual leva seu 'eu' (modos de ser, constituição individual e social, e seus intuitos, e na qual insere as representações do que pensa que seja o comunicante que, por sua vez, busca pela sua audiência, para sua relação e devir) (Casetti, 1996).

Essa primeira ótica é a de uma subjetividade que procura fazer a sua 'apresentação' e que pode ser deslocada como sujeito de enunciação para a da intenção presente na subjetividade concreta e determinada historicamente: (eu, Charaudeau, Alves, etc.). Nesse sentido, enunciação é uma forma de ação e, como tal, é uma conjugação entre um agente e uma instância, uma linguagem, um código. Há, portanto, agentes do enunciado, mas há também agentes da enunciação. Quem enuncia aos agentes de enunciação? – Essa espécie de remissão aos enunciadores que Fabbri (2000, p. 122) chama de "fuga dos enunciadores", é que necessita ser explicada. Que lugar é este de quem fala, mostra, faz gestos, movimenta, cria personagens...? O que leva à segunda questão da subjetividade, aquela da enunciação NA linguagem: quem realmente fala quando um sujeito individual fala? Essa questão levou alguns pensadores, principalmente adeptos do estruturalismo² (Lacan e Barthes, por exemplo) a dizerem que 'não é o homem que fala, mas a linguagem que fala no homem'...

Creio que haja realmente uma questão que se impõe à AD: até que ponto o sujeito falante determina o seu texto e em que medida ele é determinado pela fala de outros falantes? A questão que se põe aqui, mais densa, é a do aniquilamento do sujeito na sua individualidade. Com certeza, o sujeito enunciador, portador de intuitos e escolhas explícitas, não deve ser colocado como a fonte do sentido. Entretanto, se é a espécie animal que se afirma e sobrevive, se é a língua que detém o poder e regramento da fala, se é o código que conserva as potencialidades da significação, é, todavia, o indivíduo que lhes dá vida, que os atualiza, concretiza, promove e preserva. Não só isso, pois foi a fala dos

antropóides como sistema social, que produziu a língua. Explica Bourdieu (1974, p. X) que “a fala aparece como condição da língua, tanto do ponto de vista individual quanto coletivo, uma vez que a língua não pode ser aprendida fora da fala, e porque sua aprendizagem se realiza através da fala”. Ora, a solidariedade dos indivíduos funda a regularidade, isto é, funda o sistema como uma natureza social de vivência.

Não vejo nessa complexidade sujeito/língua o domínio do sistema sobre o singular, porque um não existe sem o outro; razão por que também não vejo domínio do indivíduo sobre o coletivo. Vejo, sim, agenciamentos e interconstitucionalidades. De modo que a subjetivização aparece no apoderamento que o indivíduo faz do que a coletividade regra e controla. A lógica vital da relação espécie/indivíduo, língua/falante, código/destinador... não abre possibilidades para um falante apenas ou um ouvinte desenvolver qualquer prática social. Assim que o indivíduo não é um ser de posição única, mas um ser plural, dividido entre si e o outro, isto é, um ser de convivência, na diferença, que é o que aparece no dizer de Morin (2006, p. 65), “cada um pode dizer ‘eu’ para si próprio, não pode dizê-lo para o outro”. Isso assegura que “o fato de poder dizer ‘eu’, de ser sujeito, significa ocupar um lugar, uma posição onde a gente se põe no centro de seu mundo para poder lidar consigo mesmo” (id. ib., p. 66). Tal pensamento desdiz a polarização sociedade/indivíduo, pois, o social é constituído pelos indivíduos em interação.

Essa questão interconstitutiva – linguagem/indivíduo - levou a considerar, de forma menos radical, a presença da subjetividade no discurso, pela via das heterogeneidades - implícita e mostrada – polifonias e intertextualidades, abrindo o espaço para a dimensão social de toda a linguagem. Nesse sentido, “a subjetividade produz os textos, porém, na medida em que [já] está inscrita em ditos textos, e só a partir dos textos pode [ela] ser reconstruída (...)” (Fabbri, 2000, p. 137). De modo que “não temos, por um lado

o sistema linguístico e por outro o sistema individual”, conclui o mesmo Fabbri (2000, p. 138), pois, o falante que produz a fala, já precisa pertencer ao sistema que instaura o falar. Nas palavras de Benveniste (1993, p. 83), “antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua”. Atrás, colados nesse sistema como seus agentes e criadores, estão não só os falantes dessa língua, mas todo o universo cultural, simbólico, da natureza do homem. Todavia, essa questão ainda não tem formulações consensuais.

‘Eus’, ‘sujeitos’, são entidades mentais, que referem corporeidades que lutam para manter equilíbrio consigo mesmas e com o meio ambiente. Agradam-me as palavras de Santin (1993, p. 15): a corporeidade “não é um organismo que se manifesta, é o viver que se organiza e se faz organismo”. Isso quer dizer que o enunciador vai construir o seu lugar como ‘eu’, e que o enunciatário - o telespectador, por exemplo - vai remontando na medida em que vai fruindo, em que vai desvelando o programa-texto, que se põe em sua frente. Será reconstruindo a série de pontos de vista, que são tematizados na narrativa, que o lugar parcialmente ‘vazio’, que há antes da observação do programa, vai esboçando a presença de subjetividades, isto é, a afirmação de modos humanos de ser, que se expressam nele. É por isso que “o enunciador é o resultado do texto: se se encontra pressuposto, é um pressuposto obtido por reconstrução” , explica Fabbri (2000, p. 136). Assim, o enunciador é um simulacro criado a partir da textualização, que ele mesmo motiva como expressão de uma subjetividade empírica com desejos e intuítos. O mesmo sucede com a subjetividade que se manifesta como ‘tu’. De modo que “a emergência dos índices de pessoa – a relação eu/tu – (...) não se produz senão na e pela enunciação” (Benveniste, 1993, p. 84).

De modo que as AADD procuram ver que tipos de subjetividades se expressam, por que modos de construção de si, que valores de existência humana são afirmados para fazerem que

sentido do fenômeno humano, em face de quais outras subjetividades. Nesse aspecto, a autoria é, apenas, uma das especificações da função de sujeito. Foucault (1969, p. 43) pergunta: especificação possível ou necessária? Pois, a questão de quem dá forma ao que se põe entre os interlocutores na mídia pertence a uma gama de sujeitos implicados.

Para a Teoria da Enunciação, se há uma fala, há também um sujeito que a produz. Entretanto, essa posição não resolve o problema, porquanto há discursos que circulam sem que neles apareça a função autor, tais como são os provérbios e os ditos universais... “Todos os discursos, qualquer que seja seu estatuto, sua forma, seu valor, e qualquer que seja o tratamento que se lhes imponha, se desenvolve[ria]m no anonimato do murmúrio” (Foucault, 1969, p. 43); porque, aqui, no silêncio, está todo o empenho do ser vivo – humano: não apenas a busca do conhecimento, mas principalmente a orientação para viver a vida, que é a sua.

Já não se perguntaria para um provérbio ou para uma opinião circulante num grupo social: quem falou realmente? Mesmo para um discurso situado, quem efetivamente fala? Com que autenticidade ou originalidade? Por exemplo, quem realmente fala, quando a TV fala?

Por isso, propõe Foucault (1969, p. 43), que se pense nos lugares reservados para possíveis sujeitos, com que valores, com que força, pois, enfim, “que importa QUEM fala ?” se pergunta o autor de “Arqueologia do Saber” (destaque meu). A pergunta, que marca entradas políticas para a análise do discurso, também remete a algo mais substancial da análise, que é a qualidade do lugar concedido ao(s) interlocutor(es): quem é aquele que vê, que toca, lê, ouve, experimenta o sabor, admira, renega...? Pois, na relação tanto comunicacional quanto discursiva, o vir-a-ser humano, que é proposto, é que importa aos serviços sócio-humanos da comunicação midiática, porquanto, os discursos são agenciados por subjetividades humanas em devir.

A Aristóteles, Platão, Pitágoras, Agostinho de Fagasta, Bacon, Comte, Freud... e numerosos outros, chama-os Foucault (1969, p. 31) de “fundadores de discursividade”, cuja função autoral vai além da própria obra; diferentemente de um autor de romance que não é senão autor de um dado texto, cujo discurso pertence a uma gama de agenciadores (diria ‘intriga de agenciadores’). O que os ‘instauradores de discursividade’ tornam possível é algo muito diferente daquilo que fazem diretor e editores de telejornalismo de uma emissora, por exemplo, mas isso não tira o aspecto singular subjetivo do comunicante na sua ação de fazer comunicação.

Diria que a questão da subjetividade que se expressa num texto e das subjetividades que o discurso constrói (Fabbri, 2000, p. 136), é a questão moderna dos agenciamentos indivíduo/sociedade ou liberdade/organização social.

A questão da metodologia

Para a questão da metodologia, apenas algumas palavras. Pessoalmente, me agrada aliar a Teoria da Enunciação aos raros analistas (do meu conhecimento, evidentemente), que têm o processo de comunicação como fundamento tais como são Charaudeau e Casetti. Assegura Maturana (2000, p. 82) que

não precisamos de um mundo de objetos para fazer explicações científicas. Tudo o que se requer é uma comunidade de observadores-padrão (operacionalmente coerentes), que gerem afirmações validadas (...) no domínio de experiências de uma comunidade de observadores(...).

Parece-me importante anotar que o observador, a que faz referência a citação, é todo pensador que opera na linguagem com outros seres humanos para a construção de ações coordenadas para gerar descrições e explicações. Estas precisam fazer sentido na linguagem que as compõe.

As diferentes concepções de ‘discurso’ e as consequentes

fundamentações, originadas das inserções filosoficossociais, fazem oscilar as opções de tratamento teórico e as formas de procedimentos analíticos dos textos. Os argumentos que fundam cada um desses diferentes domínios explicativos não são senão domínios operativos de sujeitos que buscam os sentidos do seu ser no mundo. Pelo que devem resultar em reflexões responsáveis para a convivência do humano, pois, “para compreender o afazer científico, é necessário, antes de tudo, compreendermos o observar e com ele o viver” (Graciano & Magro, 2000, p. 20).

As AADD, tomadas no seu conjunto, constituem, no pensar de Van Dijk (apud Valles, 2000, P. 371), um campo de estudos interdisciplinares que, apesar das teorias diversas, trabalha com influências recíprocas e de forma integrada. Entretanto, como escreve Valles (2000, p. 375), assumindo a proposição de Bakhtin: “as lutas simbólicas são sempre lutas (...) por fazer prevalecer determinados marcos de interpretação em vez de outros”...

Assim que toda teoria tem pressuposto e implicações éticas e práticas. Uma perspectiva interessada em relacionar os aspectos discursivos com a situação empírica de comunicação com elementos extralingüísticos – isto é, mais da linhagem da AD anglossaxônica - poderá ligar sua tarefa, por exemplo, à chamada “Análise do Discurso” (na linha de Halliday e Van Dijk) ou à “Lógica Conversacional” (de Grice) ou à “Análise Conversacional” (de Goffman) ou – na linhagem da AD francesa – à “Teoria da Enunciação”, analisando os efeitos de sentido na relação intersubjetiva, ou os contextos históricos e ideológicos (Pêcheux, Parret, Verón...) ou as análises estruturais (Lévi-Strauss, Greimas), etc.

Querer traçar um caráter de validade maior de uma metodologia sobre outra, é uma atitude temerária, pois que o que aceitamos como caminho a percorrer, depende fundamentalmente das premissas que possuímos para tornar um argumento válido (Maturana, 2000, p. 315).

Percursos da AD no contexto da midiáticação

A década de 1970 abriu um “novo território para a semiologia”, escrevia Verón em 1983 (2005, p. 215), com os estudos dos efeitos de sentido na recepção, que ficou conhecida como ‘Semiologia de segunda geração’, influenciada pelas nascentes ‘Gramáticas Gerativas’...

Pensando no modo como passei de professor de Sociologia às Teorias da Comunicação, encontro, a grosso modo, os ‘Percursos da AD’ no interior das instituições acadêmicas brasileiras. Vejo que os primeiros trabalhos, que produziram, não diria impacto, mas meu gosto, desejo, esforço de ingressar nesse ritmo da investigação sobre os efeitos de sentido, foram³ os trabalhos de Fausto Neto, na esteira das orientações e obras de Eliseo Verón; primeiramente ligado à Universidade Católica de Minas Gerais, depois, à ECO/UFRJ e, mais tarde, à Unisinos. Assim, vimos surgir “O Corpo Falado” (1989), “Mortes em Derrapagens” (1991), “Comunicação & Mídia Impressa – um estudo sobre a AIDS” (1999), “AIDS-Recepção. Contaminação da AIDS pelos discursos sociais” (2000), “Ensinado à Televisão” (2001), entre outros... São memoráveis os textos analíticos produzidos pela Escola de Campinas com Eny Orlandi (principalmente), Sírio Possenti, Osakabe, segundo as proposições teóricas da linhagem de Pechêux.

Embora não seja considerada uma AD, as análises de Lúcia Santaella, PUCSP, baseadas na Semiótica de Peirce. Outro peirceano, mais ligado à arte que à mídia, é Peñuela Cañizal, USP... E os greimasianos, responsáveis pelos inícios oficiais dos Estudos semióticos no Brasil, com a Escola de Ribeirão Preto, onde A. J. Greimas veio fazer suas proposições. Dessa linhagem, temos os trabalhos de Diana Luz Pessoa de Barros, José Luís Fiorin, Ignácio Assis, Ingedore Koch, José Luiz Aidar do Prado, em princípio...

Hoje, as AADD no contexto midiático estão relativamente disseminadas nas pós-graduações em comunicação. Mas, a impressão que tenho é que tais trabalhos se encontram, diria, meio

perdidos nas carências de sistematização e de fundamentação de suas análises. Em outras palavras, são produções coletivamente soltas, sem Escolas⁴ – com certeza, há exceções como é o caso da Faculdade de Letras da Universidade de Campinas – e sem continuidades... Pessoalmente, jamais consegui isso !

Por isso, tenho o intuito de refletir dois fundamentos teóricos sobre os quais são construídas as análises discursivas dos objetos midiáticos, como percursos da AD, que são as categorias de ‘persuasão’ e de ‘sentido’, justificando meu próprio modo de proceder. É da constituição dessas duas categorias que surgem as potencialidades de análise dos discursos circulantes na mídia, pelo meu modo de proceder. Busco sempre compreender a qualidade das relações intersubjetivas dos comunicantes pelo estabelecimento de valores que são postos em agenciamento entre tais sujeitos. Somente assim é possível estabelecer os efeitos sociocomunicacionais que surgem dos efeitos de sentido que se produzem, porquanto o fato de falar significa mais que o que significam os enunciados. Em termos discursivos, procuro ler os efeitos de sentido que as modalidades do dizer midiático podem construir entre os sujeitos sociais interlocutores.

Isso significa apontar para um interesse básico: os valores de vida, que se ofertam e consagram nos discursos midiáticos, porque tais valores cooperam na configuração do esboço das relações, que se estabelecem entre os sujeitos sociais, constituindo sociedades. Na contemporaneidade, tais discursos procuram marcar matrizes valorativas conceptuais do que é ser homem, do que é ser mulher, jovem ou idoso, bem ou mal sucedido e/ou realizado, do valor das coisas, ações e atividades, o senso de classe, de raça, de sexualidade, a importância do social, do planeta, da vida, do valor da solidariedade entre os povos e as pessoas, etc.

Penso que o fundamento da persuasão buscada pela mídia está em que os homens se comunicam porque necessitam uns dos outros para existirem, para permanecerem em vida e ampliá-la.

Daí que os discursos decorrem como um operar de observadores e vivenciadores do mundo e das interrelações entre os núcleos sociais, como um modo de fluir neles. É assim que os discursos fazem e movimentam os sentidos que fundam o fazer humano.

A comunicação midiática investe-se de ações que consistem em destacar objetos, pessoas, eventos, situações individuais e coletivas, com suficiente força de fazê-los entrar no circuito das trocas sociais, de afirmá-los enquanto instância de intercâmbios socioculturais e, assim, competir com outros similares na pretensão de atrair a atenção de consumidores e satisfazer seus desejos e interesses. O que Volli (2003, p. 16) diz da ação publicitária, aplico-o à mídia: a função desta é “di far fare”, isto é, de fazer-fazer, de persuadir a fazer ou, como concebe Lagneau (1969), de modo mais significativo, o de “faire-valoir”, isto é, fazer as coisas adquirirem valor (fazer-valer); o que é, no meu modo de pensar, mais atinente, pois, não acentua os compromissos de mercado e, sim, os trabalhos de linguagem investidos na significação dos objetos, valores, eventos e situações sociais, individuais e culturais.

O que a comunicação midiática, enquanto mecanismo discursivo, faz, é tirar os eventos, os objetos, as pessoas, grupos e agentes culturais e seus valores, do seu estado natural de vivência e acontecimento, e colocá-los na esfera das significações sociopolíticas. O que (a mim) interessa é procurar o lugar da singularidade do ‘sentido’ no âmago dos textos midiáticos, como eles ali regem e dominam o dizer, a organização das sociedades, a realização dos indivíduos e o vir-a-ser da vida humana.

Daí também a questão ‘por que trabalho com efeitos de sentido... Portanto, a que levam os cuidados na determinação dos efeitos de sentido ?

1º. O ponto de partida, o fundamento desses cuidados é a comunicação como necessária busca do outro para ser si mesmo... a necessidade que cada ser humano tem do outro.

Analisa-se os modos, as artimanhas, os recursos e estra-

tégias que os sujeitos enunciadorees empenham para persuadir a outros de sua posição, dos valores que vive... para realizar o seu devir, pois, como explica Fabbri (2000, p. 80), são os sujeitos da fala que fazem a conexão entre um signo e outro signo, entre signos e contextos. Esta modalidade de análise tem como ponto de tensão o empenho dos sujeitos na produção do ser e fazer-se humanos.

2º. O estabelecimento dos efeitos de sentido leva ao conhecimento das estratégias discursivas que formatam o modelo de acontecimento construído pelo campo sociotecnocultural da mídia. Procura-se ver prioritariamente a moldura imposta com intuítos persuasivos, pois, escrever, fotografar, noticiar, etc. não é apenas falar de coisas de forma técnica. É, primordialmente, propor valores para modos de ser humano na sociedade. Assim que, para mim, a informação, por exemplo, não é apenas conhecimento, mas é, sobretudo, orientação para a vida.

As estratégias discursivas se aplicam exatamente sobre o fenômeno da semiose, aquelas operações de reenvio de um signo para outro, que é o processo da significação – que, entretanto, é feita pelos sujeitos de enunciação na busca da afirmação de valores para o existir desses sujeitos. “A AD não pretende se instituir como especialista da interpretação, dominando ‘o’ sentido dos textos, diz Maingueneau (1989, p. 11); apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (...)”.

As práticas discursivas, como diz Fairclough (2001, p. 91), primeiro que tudo, são modos de significar a si, às ações e aos objetos; atos pelos quais os sujeitos humanos também representam o ser do mundo que os cerca. Carl Jung dizia de si, em encontro com Serrano (1970, p. 68): “minhas obras e meu esforço estão dirigidos antes do mais a mim mesmo; são marcas deixadas no processo íntimo de individuação”.

Retomando a proposição da “comunicação como necessária busca do outro”, concebida por Audet, e que apresentamos na primeira parte de ‘Comunicação como Encontro’ (Peruzzolo, 2006),

reafirma-se a concepção de que toda busca de comunicação se faz dentro de preocupações estratégicas. Nas palavras de Fabbri (2000, p. 85), “um texto leva inscritos, em forma de sistema enunciativo, as representações de como que ser considerado dito texto”; razão por que as AADD devem ocupar-se das formas que os discursos assumem na produção e conservação das relações sociais. De certa forma, isso diz da importância dela em ocupar-se da interpelação da medusa dos sentidos nas relações humanas.

3º. Os textos são construções que os sujeitos fazem para dar conta de certos desejos seus, os quais apontam para suas buscas de realização. Quando digo que algo é um ‘efeito de sentido’, quero significar que as modalidades de dizer organizadas realizam conexões entre outros valores propostos nos discursos com aqueles buscados pelos sujeitos, propondo a afirmação de verdade do discurso.

O exercício de produção de sentido não se faz sem uma certa economia dos discurso... Com a noção de ‘enunciação’ fica claro entender Lotman (1980), quando diz que “um texto contém seus próprios princípios de comunicação” (apud Fabbri, 2000, p. 85), pois, o discurso vem organizado de acordo com critérios de comunicação, isto é, vem construído com elementos semânticos e passionais de busca do outro. Esse entendimento considera que o pensamento de uma informação ‘pura’, que um sujeito empírico propria, é uma mera ficção.

Quando alguém fala, se insere necessariamente numa instância sociocultural, onde se encontram ele próprio, o destinatário de sua fala e todos os outros usuários dessa linguagem, que a suportam, isto é, mantêm vivas as formas e regras do significar nela e com ela. É assim que um texto contém seus princípios de comunicação, o que significa dizer que ele é a representação de múltiplas representações socioculturais.

Tendências da AD no Contexto da Miatização.

A Semiótica do Texto tem falado dos agentes enunciadore implícitos e a Sociosemiótica fala de comunicação entre sujeitos

sociais (Fabbri, 2000, p. 122). Acredito que esta perspectiva vá crescer, pois, dentro das ciências sociais, há uma intensa busca pela compreensão do modo como os discursos se instalam nas subjetividades sociais, constituindo-as, bem como pelo modo pelo qual os discursos se instalam nas relações sociais, fazendo a vivência dos seres humanos e especificando-os como homens. Assim que a AD vem assumindo um lugar de ação microcompreensiva ante os problemas dos significados (Fabbri, 2000, p. 128), o que significa que deva ser uma “disciplina coletiva”.

De outro modo, a categoria de ‘sentido’, com os decorrentes efeitos de sentidos produzidos nos discursos, não tem como ser explicada somente pelo campo da linguagem, pois, o homem, que é o significado de todas as linguagens (Greimas, 1981, p. 116), é também o objeto nuclear de todas as ciências. Assim, a Teoria da Enunciação, na medida em que tem como fundamento a relação dialógica dos sujeitos, cresce como proposição teórico-metodológica de análise dos valores que circulam na organização das sociedades e realização dos indivíduos. De modo que a categoria ‘sentido’ tem lugar nuclear no estudo e compreensão das relações sociais.

Quando dizemos ‘isso não tem sentido’, claramente damos a ver que ligamos os significados do evento com o vir-a-ser do ser humano. Assim que o sentido não é um simples conteúdo léxico, mas a presença da força do devir humano projetado na sua fala, nas suas formas de linguagem. Quando penso, penso ‘sentido’, isto é, penso valores de plenificação do meu ser e/ou do outro ser, que procuro amarrar a elementos materiais (palavras, gestos, traços, etc.). Desse modo, o sentido não se cristaliza nos conceitos (nos textos), mas tem existência nas formas relacionais do ser e na mente, daqueles que o põem em relação existencial. Por isso afirma Canaud (1975/76), citando McQuail, que o “sentido está na relação”, porque é nas formas relacionais que o ser constrói o seu viver.

Assim, o sentido é inerente à relação com as alteridades em vista do ser da vida. “Vê-se bem qual é o lugar do sentido: ele chega,

por assim dizer, já construído – ‘dado’ – à fase da re-elaboração perceptiva, no momento em que o sujeito reconhece e nomeia os objetos à sua frente” (Landowski, 1996, p. 32). Entretanto, isso não quer significar que o sentido fique aí estabelecido; pelo contrário, é uma realidade que se desloca, que se esquivava incessantemente por entre os desejos do ser, fugindo ao aprisionamento das formas de expressão, porque ele se produz e se sustenta por enriquecimentos progressivos, a partir da rede elementar, na qual estão presentes os valores de comunicação. Explica Landowski (1996, p. 23) que “é somente pela mediação da matéria, do significante e, finalmente, de seu corpo que o sujeito constrói suas relações com o mundo circundante enquanto universo de valores e presença de sentido”.

A questão Discursiva dos ‘efeitos de sentido’ é, já, uma especialização do ‘fazer sentido’, que se liga às forças do devir humano que precisa significar-‘SE’ nos gestos, nas palavras e nos seus movimentos, na sua forma específica de viver, que é a cultura. Processar análise dos efeitos de sentido produzidos por um discurso é procurar os valores de orientação existencial, as intencionalidades escondidas por debaixo dos significados declarados na fala (e outras formas de comunicação). Dito de outra maneira, é fazer aparecer (pro-ducere) o querer dizer intencional no dizer declarado; é pretender materializar, pela linguagem, o que pertence a outra ordem, à ordem do secreto, da sedução, da intencionalidade. Nesse aspecto, a produção do sentido é sempre uma proposição virtual. São eles que deixam a construção das experiências dependuradas em valores básicos, em orientações vitais. São tais valores básicos que conduzem a construção das experiências. Por isso Greimas e Courtés (1979) definem o sentido como o valor que funda a atividade humana, de tal modo que o viver humano é governado pelos sentidos que se encontram alocados nas ações de experimentação do mundo.

Dar sentido a alguma coisa significa, pois, mover os fenômenos, as experiências, os valores para dentro do mundo intra-

pessoal, transformando o desconhecido em conhecido, o inexplicável em explicado, produzindo alterações no próprio devir, de modo a satisfazer-se no viver. Assim que os discursos ocorrem no espaço das relações sociais e pertencem ao âmbito dos agenciamentos, das interações intersubjetivas. Fazer parte de uma sociedade é fazer parte de seus processos de significação e sentido. A legitimidade das ações discursivas, portanto, provém do regime de respeito que significa a conversação e/ou o diálogo que se institui na fala entre os interessados.

O sentido não existe em si porque ele exprime a intencionalidade do devir humano; é um atributo da vida. Nesse caso, as coisas têm valor em relação ao seu vir-a-ser, de modo que o sentido se torna um evento. Evidentemente, nas condições de produção de sentido está a posição sociocultural dos sujeitos comunicantes, e a ação do analista é fazer migrar, fazer circular tais sentidos, não enclausurá-los.

Por fim, novas concepções de 'mídia' e 'mídiação' vêm sendo elaboradas, onde mídia não recebe uma concepção técnica, mas é considerada a cultura de uma sociedade. Diferentes Meios de Comunicação constituem diferentes modos de estar no viver humano. De outro modo, generaliza-se a consciência de que não se pode pensar a mídia sem pensar o que a comunicação, como tal, é para o homem, que a faz e usa...

Concluindo, isso que se propõe como um fundamento da análise do discurso midiático, a saber, o sentido, é um pressuposto que se liga ao fato de que uma história qualquer não tem sentido se um objeto qualquer não aparecer para um sujeito como portador de algum valor. Sem desejo de humano, nada há de sentido humano no seu fazer-se. Isso é importante porque, para nós seres humanos, o que realmente interessa é o que os homens fazem com eles próprios e por causa deles.

Quando, fazendo análise do discurso, buscamos os efeitos de sentido enquanto atributos que se conformam na superfície dos

discursos como resultado da busca de devir dos sujeitos no encontro comunicativo, dizemos que vivemos é diferente do mundo em que vivemos. A pergunta de Maslow (1972, p. 79) aponta para a complexidade dessa realidade: “Como podemos harmonizar os fatos do Ser com os empreendimentos do ‘Chegar a Ser’?”

Notas

¹ Em Fairclough, o conceito de ‘discurso’ não corresponde à mera noção de ‘texto’, como escrevem Ribeiro; Marchiori; Vilaça (2010) (“termo ‘discurso’ (...) para Fairclough (2001) corresponde à noção de texto, conteúdo, assuntos”), pois que, para ele, para além da noção de texto está a ideia de mediação particular e singular (“a ação singular de mediação”), que ele enfatiza na ação de enunciar.

² O estruturalismo tem como uma de suas propostas básicas, buscar a lógica subjacente que rege e ordena as estruturas elementares dos fenômenos sociais.

³ Cito o que está na minha memória, não em dados de pesquisa...

⁴ O pesquisador precisa ser marcado, durante sua formação, por normas que fazem as proposições de processos que dão origem aos fenômenos, que são explicados (Latour & Woolgar, 1997, p. 207).

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CANAUD, Diana. *Dimensions anthropologiques en communication*. Rio de Janeiro: RCO/UFRJ. Apostilas de Aula, 1975/76.
- CASETTI, Francesco. *El film y su espectador*. Madrid: Cathedra, 1996.
- FABBRI, Paolo. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Qué es un autor ?* Traxcala: Universidad autónoma de Traxcala, 1969.
- GRACIANO, Míriam e MAGRO, Cristina. Introdução. In: MATURANA, Humberto. *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000.
- GREIMAS, Julien A. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- ____ & COURTÉS, Joseph. *Sémiotique, Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Paris: Hachette, 1979.
- LAGNEAU, Gérard. *Le faire-valoir, une introduction à la sociologie des*

- phénomènes publicitaires. Paris: Sabri, 1969.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- _____. *Viagem às nascentes do sentido*. In: SILVA, Ignácio Assis (Org.). *Corpo e Sentido*. São Paulo: Editora da UNESP, 1996.
- LATOUR, Bruno e WOOLGAR, Steve. *A vida de laboratório. A produção de fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.
- MASLOW, Abraham H. *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Kairós, 1972.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- RIBEIRO, Regiane R.; MARCHIORI, Marlene e VILAÇA, Wilma. *Faces e interfaces que se revelam nas práticas discursivas das organizações*. LÍBERO, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 63-74, dez. 2010.
- SANTIN, Silvino. *Corporeidade, prazer e jogo: um desafio para pensar o projeto pedagógico*. CONTEXTO E EDUCAÇÃO, UNIJIÚ, a. VIII, n. 29, p. 7-25, jan./mar. 1993.
- SERRANO, Miguel. *O círculo hermético*. Hermann Hesse a C. J. Jung. São Paulo: Brasiliense, 1970.
- TEIXEIRA, Lúcia. *As cores do discurso: análise do discurso da crítica da arte*. Niterói: EDUFF, 1996.
- VALLES, Miguel S. *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, 2000.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2005.
- _____. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1983.
- VOLLI, Ugo. *Semiotica della Pubblicitá*. Roma: Laterza, 2003.

Ética profissional no relacionamento entre agências e anunciantes no mercado publicitário

Mariângela Machado Toaldo
Iara Silva da Silva

O PRESENTE ARTIGO refere-se ao contexto da produção das estratégias midiáticas no âmbito da comunicação publicitária. Não tratamos de abordar as mensagens produzidas, mas as práticas comerciais entre publicitários e seus clientes que se realizam e se justificam em nome da produção de tais mensagens. Mais especificamente, intencionamos analisar questões éticas que surgem quando ambos trabalham conjuntamente em busca de soluções de comunicação.

O artigo se desenvolve a partir da perspectiva de que a agência de publicidade é uma organização/empresa prestadora de serviços à organização do seu cliente e atua, muitas vezes, como sua intermediária diante de diferentes fornecedores, entre eles, os veículos de comunicação. Assim, se materializa uma relação entre duas organizações que interagem em função de objetivos comuns: o desenvolvimento de seus negócios. A agência oferece seus serviços

de atendimento, planejamento, criação, mídia, produção entre outros, a partir da *expertise* de seus profissionais nessas áreas; o cliente tem o intuito de solucionar seus problemas de comunicação.

Na realidade contemporânea, porém, essa relação se complexifica. Observando a trajetória do relacionamento entre agências e anunciantes, podemos perceber alguns fatos que configuram a relação entre ambos intermediada por aspectos conflituosos. As agências iniciaram seus trabalhos no Brasil remuneradas pelos veículos (no papel de agenciadores destes), posteriormente, passam a ser remuneradas pelo cliente/anunciante, porém, em forma de comissão: 20% sobre a veiculação e 15% sobre a produção. Embora, o modelo mais comum, atualmente, seja o *fee* mensal (valor fixo/mês), o anunciante parece nem sempre ter consciência que remunera a agência pelo serviço que ela lhe presta – assessoria na área de comunicação com o mercado – e não somente pela intermediação junto a outros fornecedores. Daí a questão da valorização do trabalho publicitário pelo seu receptor – o cliente.

A questão da remuneração cliente-agência se aprofunda quando estes passaram a exigir das agências algo a mais que serviços de comunicação, vinculados essencialmente à publicidade. Hoje, falamos que a sua função é trabalhar a comunicação integrada dos clientes; há quem requeira sua participação também na forma de assessoria estratégica e não somente em relação à comunicação, mas ao negócio do cliente como um todo (Lupetti, 2003). Outras questões surgiram imbricadas ao conflito sobre o que uma agência realmente oferece aos seus clientes e o que eles esperam dela: que estrutura (física e profissional) as agências precisam ter para atender às diferentes demandas de seus clientes? O cliente está preparado para remunerá-las por isso? Qual o privilégio que o cliente dará a sua prestadora de serviços (agência) em função do surgimento de novos *players* para atender às suas necessidades – empresas prestadoras de serviços especializadas nas áreas de *design*, *web*, eventos, assessoria de imprensa, merchandising, PDV.

O sentimento de desvalorização do cliente em relação à

agência estimulou, ainda, uma série de práticas por parte de publicitários a fim de compensar a pouca verba investida pelo anunciante para pagar seus serviços. Isso gerou um clima de desconfiança, no que se refere à aplicação da verba do anunciante.

Essa série de desconfianças e problemas para o relacionamento entre publicitários e anunciantes remete diretamente à consideração da questão ética no atuar desses dois pilares do mercado publicitário. A idéia da ética está na base do processo de comunicação que envolve no mínimo duas partes, cujo resultado final dever ser percebido como satisfatório para ambos os envolvidos. Nessa perspectiva, esse artigo propõe analisar a visão de publicitários e anunciantes gaúchos sobre os pilares que embasam seu relacionamento sob o ponto de vista da ética. O artigo inicia a fundamentação teórica sobre relacionamento no mercado B2B, cadeia produtiva da comunicação com o mercado e ética profissional. A segunda parte apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Na terceira parte, desenvolvemos a análise dos dados coletados, expondo os resultados compreendidos a partir dela. Por fim, expomos algumas considerações finais sobre o tema.

Fundamentação teórica

Nesta etapa procedemos a uma síntese da abordagem teórica de diferentes autores, de forma a contemplar os temas que alicerçam este estudo: o relacionamento no mercado B2B, a Cadeira Produtiva da comunicação com o mercado e a questão da ética.

O relacionamento no mercado B2B

O mercado industrial, também denominado mercado empresarial e/ou *Business to Business*, de acordo com Kotler e Keller (2006), é formado por organizações que produzem bens e serviços aplicados à produção de outros produtos a serem vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. Os consumidores e usuários industriais são organizações fabricantes, comerciais e agrícolas, ou instituições

que adquirem produtos e serviços para fabricar outros produtos, ofertar outros serviços ou utilizá-los em seu próprio negócio.

O pressuposto básico que orienta o funcionamento do mercado empresarial é o relacionamento. Segundo Kotler (1998, p.188), “as empresas não fazem negócios; elas estabelecem relacionamentos”. Os relacionamentos, por sua vez, estão presentes em qualquer tipo de troca entre empresas. Um dos momentos onde o relacionamento torna-se prioritário é no processo de compra de um determinado produto/serviço, afinal ele resulta do reconhecimento da necessidade, da avaliação e da definição do fornecedor, entre as ofertas disponíveis no mercado (Telles, 2003).

Para compreendermos os pilares nos quais se alicerçam o relacionamento, valemo-nos dos pressupostos teóricos de Wilson e Vlosky (1997). Para estes autores, o relacionamento entre empresas está embasado em seis constructos: dependência do fornecedor, níveis de comparação, investimento no relacionamento, troca de informações, confiança e comprometimento.

A dependência do fornecedor é relevante para compreender o quanto a empresa sente precisar de um fornecedor específico; verifica se o fornecedor é estrategicamente importante para a empresa e se há dificuldade para a empresa trocar de fornecedor, considerando as vendas e lucros gerados por ele.

A partir dos níveis de comparação com os fornecedores alternativos, a empresa compara os serviços prestados pelo seu fornecedor em relação aos outros fornecedores para identificar se há outros que possam lhe oferecer os mesmos serviços, com os mesmos valores que a empresa busca. A comparação permite, ainda avaliar se o relacionamento com o fornecedor é melhor do que seria com os demais.

O investimento no relacionamento possibilita analisar se o investimento que a empresa tem feito para implementar uma parceria com o fornecedor é significativo e vice-versa; o quão problemático seria encerrar o relacionamento com o fornecedor, considerando vários fatores, inclusive o custo de mudança e os mecanismos estabelecidos para o relacionamento.

A troca de informações permite avaliar como é a comunicação com o fornecedor – se há troca de informações e se ela acontece mais com esse fornecedor que com os demais.

A Confiança é o estágio em que a empresa reflete se o fornecedor se preocupa com seus interesses; se ela acredita nas informações que recebe do fornecedor, não precisando averiguá-las, supervisioná-las.

O Comprometimento é quando a empresa sente que tem motivos para querer que o relacionamento com o fornecedor aumente e se solidifique ao longo do tempo, por reconhecer o investimento que o fornecedor faz no relacionamento comercial com ela, demonstrando seu comprometimento, colocando-se como seu parceiro.

A partir destas variáveis, identificamos que o relacionamento entre empresas é um tema complexo, à medida que envolve diversas pessoas, com interesses e objetivos específicos. Assim, destacamos na seqüência a cadeia produtiva da publicidade, que é formada por um grupo de empresas que tem seus negócios centrados na atividade publicitária.

Cadeia produtiva da comunicação com o mercado

A cadeia produtiva diz respeito ao conjunto de organizações que se envolvem na produção de um determinado produto, no caso deste artigo estamos falando da comunicação. Neste contexto evidenciamos as presenças do anunciante, da agência de publicidade, dos fornecedores (gráficas, fotógrafos, produtoras de áudio, vídeo, internet) e do veículo de comunicação. Todas essas empresas trabalham para fazer com que a mensagem do anunciante chegue ao consumidor final, com o intuito de convencê-lo a adquirir o produto e/ou marca que estão sendo divulgados.

Observamos que o anunciante é o ator sobre o qual se concentram todas as atenções. É a partir das suas demandas, das suas necessidades de comunicação, que as organizações envolvidas na

produção da comunicação operam de maneira sinérgica, no sentido de agregar valor às estratégias, táticas e ações que são desenvolvidas para o consumidor final. Na mesma linha de pensamento, Giacomoni Filho e Licht (2006) destacam que os anunciantes são os pilares que sustentam a cadeia produtiva da comunicação, à medida que eles promovem a ligação entre todos os elos que a compõem, permitem o seu funcionamento e garantem a sua sobrevivência.

A agência de Publicidade é o segundo membro dessa cadeia, uma prestadora de serviços técnico-profissionais que atua como intermediária entre a organização anunciante e o veículo de comunicação. Os serviços prestados pelas agências cumprem funções de consultoria em comunicação (determinação de estratégias e concepção de campanhas); de criação e produção de anúncios; e de intermediação ou negociação (compra de espaço, produção etc.) (Gomes, 2003).

Na concepção de Lupetti (2007), os serviços prestados pela agência de publicidade extrapolam este campo específico e se estendem para a Comunicação. Nessa perspectiva, a agência de comunicação, poderá auxiliar a planejar e executar o composto de Comunicação (propaganda, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas, *merchandising* e venda pessoal), buscando atuar de forma sinérgica com o cliente. Essa situação torna-se visível nas agências de maior porte. Já no caso das estruturas médias ou pequenas, ainda há certa resistência dos executivos, por serem organizações que possuem um grupo reduzido de profissionais que, talvez, não dominem amplamente a complexidade que envolve a Comunicação.

Ainda como componentes da cadeia produtiva da publicidade temos fornecedores e produtoras que são profissionais especializados na produção de peças (anúncios, cartazes, comerciais) de propaganda, os quais são contratados diretamente pelos anunciantes ou por intermédio das suas agências de publicidade. Por fim, destacamos o veículo, ao qual cabe a divulgação das mensagens do anunciante junto aos receptores. Ele constitui-se no canal, através do qual as mensagens dos clientes chegam aos destinatários.

A cadeia produtiva da publicidade sofreu uma evolução, conforme assinala pesquisa desenvolvida por Gallucci, Jordão, Messeder e Reis (2007). Para estes pesquisadores, a comunicação passou por três fases. Na primeira fase, temos a comunicação tradicional, que envolve três atores: anunciante, veículo de comunicação (rádio, televisão, jornal, revista e mídia exterior) e fornecedores (agências de publicidade, fotógrafos, produtoras de vídeo e áudio, além de outros fornecedores que ofertam produtos que são utilizados no processo de produção das peças publicitárias: fotolito, fotocomposição, gráficas etc. Na segunda fase, evidenciamos a comunicação integrada, que se subdivide em comunicação institucional, interna, administrativa e mercadológica (propaganda, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising* e venda pessoal), na qual percebemos o envolvimento de diversas formas de comunicação, no sentido de configurar a comunicação organizacional. Na terceira fase, temos a comunicação contemporânea que abriga empresas especializadas em diversas subáreas da comunicação: relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, ponto de venda, *web*, moda, varejo, shows e espetáculos. Essas empresas atuam de forma independente, cabendo ao gestor de comunicação/marketing da empresa anunciante contratá-las e acioná-las de acordo com os seus interesses.

É preciso compreender, ainda, que a comunicação contemporânea assinala um mix de marketing ancorado “nos espaços temáticos que privilegiam a interação e experiências de contato entre os grupos de interesse e as marcas e que se materializam pela linguagem do entretenimento e do espetáculo” no varejo, como difusor da marca, na moda e no entretenimento, nos eventos promocionais de grande porte; nos esportes; na internet/varejo digital; telemarketing e outras formas de venda direta (Gracioso, 2008, p.48-71). Essa nova abordagem da comunicação exige mais dos gestores de comunicação/marketing, pela necessidade de promover um ambiente interativo e de estímulo ao consumo.

Ética

A ética é a ciência, a parte da filosofia que tem como objeto de estudo o mundo moral e seus procedimentos. Por ser ciência, cabe-lhe investigar, explicar ou esclarecer uma determinada realidade, elaborando conceitos correspondentes (Vázquez, 2004).

O comportamento humano em sociedade, as ações humanas que envolvem outras pessoas e, conseqüentemente, implicam suas vidas de alguma forma constituem-se na realidade estudada pela ética. A ética aborda esta realidade, observando todas as formas sociais em que atuam os indivíduos e os diferentes fatores que influenciam seu atuar. As experiências humanas são, assim, contempladas na sua diversidade e totalidade (Vázquez, 2004).

O conhecimento ético considera, então, o que existe de fato em relação às normas e comportamentos numa determinada sociedade. A partir daí, procura-se identificar as práticas que se justificam e merecem ser conservadas e as que precisam ser excluídas para garantir um comportamento humano ideal. A ética estuda as formas de agir, baseadas em princípios que procuram ser válidos e promover o bem para todos.

Enquanto a ética centra-se no terreno do conhecimento, a moral se refere à esfera da ação. Esta última representa a singularização dos princípios éticos universais nos atos humanos por meio de normas formuladas. A principal função da moral é justamente regulamentar as ações entre os homens para garantir a harmonia de suas relações. Os procedimentos costumam partir de princípios. Nesse sentido que se diz que a ética fundamenta a moral (Vázquez, 2004).

O âmbito das profissões também envolve o comportamento normativo que visa garantir o bom relacionamento de um indivíduo para com o outro. Neste caso, as normas podem ser impostas pelo poder público ou definidas pelos participantes de uma profissão. A atividade publicitária, por exemplo, é auto-regulamentada por seus próprios profissionais no que se refere à orientação do atuar

profissional no mercado: as relações entre publicitários, entre concorrentes, com fornecedores, com clientes, com receptores das mensagens ... tanto no que diz respeito ao efeito das mensagens produzidas quanto às práticas comerciais. Os princípios éticos gerais, no entanto, continuam servindo de base para orientar as regras de convívio específicas envolvidas em uma profissão (Vázquez, 2004)

Metodologia

Este estudo segue o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, de Thompson (1995). A Hermenêutica de Profundidade dedica-se à análise de formas simbólicas socialmente contextualizadas. Thompson subdivide seu referencial metodológico em três fases distintas. Embora complementares, as etapas são independentes: análise sociohistórica, análise formal ou discursiva, e interpretação/reinterpretação.

Na primeira etapa metodológica, análise sociohistórica, a orientação do autor é reconstruir os contextos sociais e históricos de produção, circulação e transmissão das formas simbólicas, a fim de verificar a influência que esses contextos exercem sob tais formas. Nessa pesquisa, a análise sociohistórica tem como base o referencial teórico e as entrevistas realizadas com anunciantes e publicitários.

A segunda fase envolve o estudo das estratégias de elaboração das formas simbólicas que compõem as falas dos publicitários e de seus clientes. Para efetivar essa etapa, além das entrevistas, utilizamos a análise de conteúdo, a qual se presta quando o interesse é o de ater-se às representações manifestas, a fim de inferir dados e informações sobre um contexto.

A terceira fase proposta pelo autor no seu roteiro metodológico enfatiza a interpretação/reinterpretação dos dados oriundos das análises sociohistórica e formal ou discursiva, a fim de chegar à compreensão do “aspecto referencial” das formas simbólicas.

Nas entrevistas em profundidade, abordamos os gestores de comunicação e/ou marketing, que são os profissionais de interface com a agência de publicidade e os publicitários

(diretores gerais das agências que respondem pela gestão de vendas, os responsáveis pelo planejamento e atendimento da conta). Selecionamos seis agências, em função da sua relevância no mercado gaúcho, quer pelo volume de receita, quer pela quantidade e representatividade de seus clientes/anunciantes. Ouvimos dois anunciantes de cada uma das agências selecionadas e os publicitários que se relacionam com os mesmos.

As entrevistas foram realizadas individualmente por nós com cada entrevistado, no período de março a dezembro de 2009. As falas foram gravadas e, posteriormente, descritas para a realização da análise. Ao final do trabalho, foram realizadas 43 entrevistas com profissionais atuantes no setor de comunicação, incluindo três entrevistas realizadas para pré-testar o instrumento de coleta de dados: roteiro semi-estruturado.

Diante desse cenário, almejamos compreender o discurso de cada um deles a respeito das práticas envolvidas no cotidiano da relação que estabelecem. Para tanto, utilizamos como parâmetro os pilares do relacionamento propostos por Wilson e Vlosky (1997) para análise da relação entre empresas – no caso, agências e as empresas anunciantes.

As análises desenvolvidas iniciam por uma questão geral abordada com os entrevistados a respeito da percepção do cliente sobre sua agência. Em seguida, tratamos de vários aspectos do relacionamento entre publicitários e seus clientes, tomando como categorias os pilares do relacionamento: dependência do fornecedor, níveis de comparação com os fornecedores, investimento no relacionamento, troca de informações, confiança e comprometimento. Por fim, oferecemos algumas interpretações/reinterpretações sobre o objeto em questão.

Análise

Para fins de apresentação dos dados, expomos, em primeiro lugar, as falas dos entrevistados a fim de expressar a essência de suas colocações a respeito da temática envolvida em cada categoria;

em seguida, fazemos algumas considerações sobre os pontos abordados, as quais aprofundamos nas considerações finais do artigo.

Percepção da agência pelo anunciante

No que diz respeito à percepção dos anunciantes em relação às agências de publicidade, identificamos opiniões singulares em função da natureza da categoria, que se vincula à subjetividade do entrevistado, aos seus valores e crenças. Mesmo considerando estes elementos, há aspectos que foram recorrentes nas respostas, entre eles destacamos: a importância das pessoas (talentos), a qualidade do trabalho, seriedade, competência, a estrutura em termos operacionais, agilidade na resposta. Situações que identificamos nas verbalizações a seguir:

Extensão do nosso departamento de marketing, muito mais do que uma agência, muito mais do que comunicação” (cliente 7).

Uma agência que tem pessoas profissionais, uma agência séria, uma agência que busca a sua competência, ela está correndo atrás, ela tem crescido bastante (cliente 9).

O profissionalismo, a qualidade do trabalho deles” (cliente 10).

São parceiros, têm experiência em varejo, são ágeis, acompanham as vendas, enfim, o que está acontecendo no mercado (cliente 4).

Eu destacaria as pessoas, muito bons profissionais, competentes. Acho que o conhecimento do proprietário, é um cara que conhece muito. Outra coisa que eu acho importante é a carteira de clientes, visto que ela tem muito varejo, embora de segmentos diferentes” (cliente 5).

Comprometimento e operação (cliente 8).

O atendimento muito bom, e temos uma pessoa, na verdade, que tem uma dedicação e uma identificação e um comprometimento muito grande com a empresa (cliente 7).

Esse conjunto de falas dos entrevistados reforça as noções de serviços, à medida que um dos pilares do setor são as pessoas, que compõem a equipe da agência de publicidade. Além deste

aspecto, evidenciamos o envolvimento da agência com o negócio do cliente e com o conhecimento técnico sobre o segmento no qual a empresa anunciante se encontra. Esses fatores contribuem para uma percepção positiva dos serviços prestados pela agência, pois o cliente não quer apenas pessoas, mas pessoas que se dediquem a ele. Em qualquer relação humana, pessoal ou profissional, a base para um bom relacionamento é a consideração do outro. (Vázquez, 1994; Eco, 1998) No caso do publicitário e do seu cliente, este quer que o profissional da agência conheça o seu negócio; os problemas envolvidos nele como um todo e não apenas em parte específica, focando apenas comunicação, por exemplo; se prepare para colaborar na solução dos mesmos; se comprometa com as causas do negócio como se esse fosse seu. O desejo dos anunciantes é a essência imbricada na concepção de ética: o “ser para o outro”. A idéia de “ser para o outro” antes de significar benevolência, expressa a noção básica do ser profissional: dedicar-se ao outro, ao cliente, no caso, porque ele precisa desse profissional, porque ele o contratou para que o ajudasse. As falas dos clientes revelam o que consideram que seria esse “ser para o outro” dos profissionais da agência: agilidade, competência, conhecimento do mercado, do negócio do cliente – variáveis que geram confiança no fornecedor.

Nesse sentido, segundo Lovelock e Wirtz (2007), podemos pensar que os anunciantes entrevistados estão satisfeitos com as suas agências e que esta satisfação contribui para uma percepção de qualidade que agrega valor aos serviços ofertados pelas agências de publicidade. Por outro lado, identificamos algumas lacunas dentre esse conjunto de atributos positivos nos serviços prestados pelas agências de publicidade:

Eu estou cansado de arrumar texto de agência, *briefing* e *re-briefing* (Cliente 11).

Essas lacunas são mais visíveis quando analisamos detalhadamente a vivência em torno dos pilares do relacionamento entre os dois *players*.

Relacionamento

O relacionamento entre os anunciantes e as suas prestadoras de serviços no mercado do Rio Grande do Sul segundo as categorias propostas por Wilson e Vlosky (1997) – dependência do fornecedor, níveis de comparação, investimento no relacionamento, troca de informações, confiança e comprometimento – são passíveis de observação nas verbalizações a seguir:

1ª categoria: Dependência da agência e/ou do cliente

– A agência é um parceiro fundamental no marketing. Segundo um cliente: a agência está no organograma da empresa (publicitário 19).

Nossos clientes têm um nível de dependência bem grande. A gente está tentando fazer com que os clientes tenham menos dependência. Não dá para cobrir tudo o que eles querem (Publicitário 5).

Inauguramos lojas agora, o pessoal da agência vai direto, sobem em escada, colocam placas, *banner*, o pessoal põe a mão na massa mesmo (cliente 5).

A agência se envolve com a estratégia do negócio. O diretor geral ajudou a construir as marcas (cliente 4).

Utilizamos todos os serviços da agência no que se refere à comunicação, não é uma regra, mas é um hábito: a gente dificilmente faz um investimento sem o parceiro técnico da agência (Cliente 3).

A primeira categoria, dependência, evidencia-se no relacionamento entre as agências e os anunciantes porto-alegrenses, especialmente no caso de os últimos terem estruturas de marketing enxutas. Nesse caso, as agências suprem as lacunas da sua estrutura interna, até mesmo em funções eminentemente operacionais, como o apoio em eventos. Há, ainda, outra forma de relacionamento na qual a dependência se materializa em um âmbito estratégico que, algumas vezes, extrapola a comunicação e quando a agência assume o papel de discutir e apontar estratégias para o crescimento da empresa cliente. Este modelo de relacionamento parece corporificar a dependência do cliente

em relação ao fornecedor de serviços/agência, revela a intenção de entrega do cliente, de confiar na reciprocidade da parceria e não na ideia de que um dos membros possa atuar em causa própria somente.

Esta situação não se aplica a todos os relacionamentos investigados nesta pesquisa. Há outros fatores que precisamos levar em consideração: em alguns casos, a agência realiza contratos de risco com o cliente, mediante o qual ela é remunerada de acordo com a superação das metas de vendas. Porém, nem sempre o resultado abaixo do esperado deve-se à intervenção inadequada da agência, mas a outros elementos do mix de marketing (produto, preço e distribuição), que são geridos pelo cliente, ou, ainda, às variáveis do ambiente, que não estão sob o controle do prestador de serviços. Essa forma de dependência, a econômica, também pode afetar o relacionamento entre o cliente e o prestador de serviços à medida que a agência não assume uma postura crítica frente aos *briefings* e/ou perante as estratégias sugeridas pelo anunciante por temer perder o cliente. Quando o fator econômico condiciona o vínculo entre agência e cliente, a agência, muitas vezes, opta por “agradar o cliente”, produzir o que ele quer, omitindo-se na orientação técnica e estratégica do trabalho. Não sendo profissional, nesse sentido, o publicitário acaba não sendo ético, uma vez que, segundo a ética, deveria exercer sua função de direcionar o trabalho do cliente de acordo com seu conhecimento e não se eximir por motivos de remuneração. A contemporaneidade oferece uma noção de ética que permite optar pelo que é agradável em detrimento do dever (MacIntyre, 2001), para não ser necessário arcar com suas consequências – no caso, contrariar o cliente, ficando exposto a perder sua verba.

2ª categoria: Nível de comparação entre as agências – Eu acho que as agências devem ser muito mais do que propaganda, tem que gerenciar todo o negócio do cliente (publicitário 7).

Para nós, essa agência é melhor pela dinâmica, profissionais talentosos, domínio, conhecimento das ferramentas de marketing, atualização de mercado, e por valores como integridade, estrutura de planejamento e transparência (Cliente 7).

Os clientes percebem que todas as agências são iguais, todas dizem as mesmas coisas, todas consomem as mesmas fontes e poucas realizam o que dizem (publicitário1).

As agências estão muito iguais, muito comuns no mercado gaúcho (Cliente 3).

Uma boa operação pode superar uma agência brilhante (cliente 8).

Para uma das nossas agências nós somos um cliente para a outra nós somos um clientinho (cliente 8).

As agências em geral estão mais voltadas para a mídia (cliente 4).

O nível de comparação entre os fornecedores de serviços de publicidade evidencia que há percepções diversas. Alguns clientes comparam as alternativas existentes no mercado porto-alegrense referindo-se à gestão dos processos (a operação e a estrutura da agência), ao talento e à competência dos seus profissionais. Identificamos, nesse construto, uma ênfase à operação afinada, que, por sua vez, gera mais segurança para o cliente à medida que o trabalho é entregue no prazo estabelecido, favorecendo maior proximidade entre as áreas operacionais de ambos e facilitando o controle de qualidade (ausência de erros). Reforça-se o desejo do anunciante de que sua agência demonstre interesse em assumir os problemas do seu negócio como um todo.

Por outro lado, a noção de que poucas agências realizam o que prometem unida à idéia de que “uma boa operação pode superar uma agência brilhante” (cliente 8), remetem ao problema ético do cumprimento da promessa. Já as explicitações de que o valor que o cliente tem diante da agência altera-se de acordo com o tamanho da verba que oferece, assim como a agência estar

voltada para a mídia, revelam os interesses particulares da agência se sobrepondo aos interesses do próprio cliente. Nessas situações, a agência rompe com seu comprometimento ético em relação ao cliente, pois deixa de “ser para o outro”, assumindo um “ser para si” – um atuar em causa própria. (MacIntyre, 2001)

3ª categoria: Investimento na relação – Encantar, entregar um pouco mais, surpreender, sempre prospectando os clientes da casa (publicitário18).

A gente acessa todas as áreas rapidamente para ajudar o cliente, há uma preocupação com o cliente, com os resultados dele (publicitário 20).

Queremos estar juntos com o cliente, nosso negócio é barriga no balcão (publicitário 19).

O atendimento precisa conhecer o negócio, se envolver, estar envolvido, não tem hora, não tem lugar se precisar viajar, vai junto (cliente 5).

A agência criou uma estrutura para nos atender (cliente 8).

Ficam na nossa estrutura de marketing – um assistente de mídia e um assistente de produção permanente. Fazem todo o processo que seria feito na agência para encurtar tempo (Cliente 7).

A terceira categoria analisada, o investimento na relação, parece estar sendo maior de parte da agência, quer pelo discurso dos publicitários, como também pelas iniciativas em favor do cliente: criação de estruturas específicas para atender o cliente, através da reunião de profissionais com habilidades e competências diversas (pesquisadores, planejadores, criadores, mídias), que passam a pensar e a trabalhar somente para aquele cliente. Esta estrutura visa agregar muito conhecimento sobre o cliente e o setor no qual ele atua. Há, ainda, as agências que mantêm colaboradores pagos por ela, porém, sediados na empresa cliente. Essas características demonstram o “ser para o outro”, a dedicação que um oferece ao outro a fim de melhor cumprir seus compromissos em relação a ele.

4ª categoria: Troca de informações/comunicação – A gente tenta levar muita coisa do mercado, o cliente até fica mal acostumado (publicitário 18).

Queremos acima de tudo uma relação transparente com o nosso cliente (publicitário 19).

A comunicação entre ambas as partes é fundamental para ter um bom atendimento (cliente 9).

Às vezes, a agência vai trocando muito de atendimento e pode perder o histórico daquele cliente que ela começou a atender (cliente 9).

A dificuldade que se tem com a agência hoje é o entendimento do *briefing* e não é o repassar para o atendimento, é a criação entender o que o atendimento leva. Esses processos de intermediação acabam em muito retrabalho (cliente 11).

No que se refere à troca de informações, identificamos que os clientes ainda se ressentem em relação à maneira com que as informações são retransmitidas dentro da agência. A compreensão dos *briefings* é assinalada pelos entrevistados como um aspecto negativo que afeta o relacionamento entre ambos, em função do retrabalho que gera perda de tempo, ineficiência e ineficácia. Nesse mesmo sentido, ressalta-se uma prática profissional corriqueira no mercado publicitário (*turnover*) que traz implicações diretas no negócio do outro – o cliente. Necessidade de melhorar processos internos para melhorar o negócio do outro.

5ª categoria: Confiança – Confiança, sinônimo de transparência, comprometimento e lealdade (publicitário 20).

Confiança, respeito (publicitário 21).

A intimidade está associada à confiança. Essa confiança é construída no dia-a-dia nas pequenas colaborações. A intimidade é entrar no negócio do cliente (publicitário 7).

A relação entre agência e anunciante é bem complicada, especialmente por causa da questão da remuneração. Hoje, existe uma pressão de um lado do anunciante, querendo espremer todo possível e não querer pagar por nada, porque acha muitas vezes

que a agência está sacaneando de outra forma. Então, cria-se essa relação, que necessitaria que fosse mais transparente e de maior confiança (Publicitário 14).

Confiança é fechar o olho e saber que quem está do outro lado está tocando a coisa (cliente 8).

Ética e confiança, respeito e admiração, relação ganha-ganha” (cliente 10).

O relacionamento com a agência é a longo prazo. Ele tem influência dentro da empresa, influencia no negócio (cliente 4).

A conta é da agência, mas quem administra é o cliente, dessa forma a gente tem ganhos bem interessantes, em relação ao próprio veículo, para tentar abordar um pouco mais profundamente as nossas necessidades de negociação e cumprimento de orçamento (cliente 3).

A nossa agência tem uma remuneração conforme a nossa produção de vendas, de resultados e ela não tem comissão de agenciamento. A maioria das agências, quanto mais gastar em propaganda, mais é comissionada. Uma agência botando 8 páginas na Revista Veja, tenho minhas dúvidas (cliente 6).

A confiança, um dos pilares do marketing de relacionamento e da qualidade nos serviços (Berry, 2001), é destacada pelos entrevistados como uma questão central relacionada à transparência, à lealdade, ao respeito e ao comprometimento. Esses fatores são valores éticos. Os próprios entrevistados demonstram a importância do que a ética defende: a similaridade nas relações, o que significa tratar o outro como seu igual, não se privilegiar do conhecimento para trapaceá-lo. Daí a relação com a transparência, o respeito, a lealdade e o comprometimento, a possibilidade de não se sentir enganado, ludibriado pelo outro e, por outro lado, senti-lo comprometido com quem predispôs-se a dedicar-se – por isso a noção de “ganha-ganha”, como se referiu um cliente. Nesse sentido, pode-se compreender que o exercício dos valores éticos geram a confiança na parceria – tão almejada por publicitários e seus clientes. Ainda cabe observar

a percepção sobre a necessidade da prática de tais valores no cotidiano do relacionamento entre publicitários e clientes, “nas pequenas colaborações”. Essa idéia remete ao entendimento de que não adianta demonstrar um posicionamento ético em ocasiões específicas, mas corporificá-lo de forma que conduza as práticas de um em relação ao outro continuamente.

Outra questão importante que tanto publicitários quanto anunciantes enfatizam é a desconfiança que decorre da postura inadequada de algumas agências referente à remuneração, mas que acaba se estendendo ao mercado como um todo. O problema da remuneração se refere especialmente a dois âmbitos: orientação da agência ao cliente investir em mais veículos de comunicação que o necessário, para que ela ganhe a comissão correspondente e a negociação com fornecedores (entre eles o veículo) que prestarão serviço aos clientes. Segundo vários clientes, nesse último caso, as agências costumam orçar trabalhos com fornecedores que cobram valores mais altos, nem sempre oferecem melhor qualidade nos trabalhos, mas concedem uma comissão às agências por terem sido escolhidos pelas mesmas. Essas situações acabaram tornando-se práticas no mercado publicitário, infringindo a transparência, a lealdade e o respeito tão valorizados pelos clientes, sendo um dos grandes fatores problemáticos para que estes adquiriam a confiança nas relações.

6ª categoria: Comprometimento – Envolvimento, cumplicidade. Não se faz nada sozinho, se o cliente não estiver comigo. A responsabilidade é compartilhada (publicitário 17).

Tem que passar que nós estamos comprometidos com o negócio do cliente, com o sucesso dele, com os desafios que ele tem (publicitário 19).

Comprometimento é o princípio da ética da responsabilidade de cada uma das partes, para isso, tem que ter clareza do seu papel. A reciprocidade (cliente 9).

A operacionalização do que a gente tá pensando... eles foram

pensadores junto conosco. Hoje nós estamos tentando engrenar de novo. Nós estamos girando muito mais rápido que a agência, entendeu? (Cliente 2).

O comprometimento está associado ao estar junto, à parceria e, conseqüentemente, aos resultados positivos por parte do cliente. No caso das empresas envolvidas neste estudo, identificamos que se trata de relações de longo prazo, a maioria das agências trabalha para o cliente há mais de dez anos. A associação do comprometimento às ideias de parceria e de ética da responsabilidade remetem novamente à noção central da ética que é a consideração do outro, o sentir-se responsável pelo o que é do outro.

Considerações

A partir das falas dos anunciantes entrevistados identificamos que o relacionamento com as suas agências parece ser positivo sob alguns aspectos: o cliente reconhece a importância do fornecedor, a sua operação que lhes dá suporte estratégico para os seus negócios.

Por outro lado, a pesquisa identificou que a confiança entre anunciantes e agências necessita reparos em função dos erros cometidos no passado ou por organizações não éticas. Algumas agências entrevistadas buscam alterar essa percepção negativa do cliente, demonstrando comprometimento através de ações que o beneficie, e que denotem o seu compromisso com os resultados da empresa anunciante. O comprometimento do fornecedor com o comprador tem condições de promover a satisfação que contribui para a conquista da confiança do cliente (Vianna et al, 2000). As falas dos clientes atestam que, em alguns casos, sentem suas agências comprometidas com seus negócios a ponto de criar estruturas para melhor atendê-los, ou auxiliar em operações como organizações de eventos e, ainda, a participação no planejamento estratégico do cliente, entre outras práticas. No entanto, reconhecer esse comprometimento não tem escondido a percepção de motivos que causam a desconfiança do cliente em seu fornecedor.

O fator desconfiança tem sido um dos grandes entraves para o cliente entregar seu negócio à agência integralmente, sentir-se totalmente dependente dela. As falas dos entrevistados revelam que muitos clientes mantêm sob o seu controle o investimento em outros fornecedores do mercado (veículos, gráficas, produtoras...), por exemplo. A dependência mútua, assinalada por Ganesan (2004), decorre da extensão em que os participantes confiam um no outro. A dependência da agência em relação a seu cliente é econômica e afeta sua sobrevivência. O cliente, por sua vez, depende do conhecimento técnico dos profissionais da agência que contribuem para a eficiência e eficácia das suas estratégias de marketing. Na medida, porém, em que esse cliente encontra o mesmo conhecimento em outro fornecedor, pode desvincular-se da atual agência. Por outro lado, a agência também pode desinteressar-se por um determinado cliente por esse oferecer-lhe verba menor que seu concorrente, como expressou uma entrevistada. A questão que ficam seriam as razões que a parceria entre agência e cliente teria para investir em sua relação para além de fatores facilmente substituíveis.

Para que agências e anunciantes resolvam os problemas que circundam sua relação, percebe-se que seria preciso que analisassem o quanto cada um está investindo na relação. Nesse sentido, caberia discutir questões como os elementos, processos, práticas... que abalam a confiança de um em relação ao outro, a fim de tornar a relação mais longa e satisfatória para ambos. Afinal, um relacionamento de longo prazo pode gerar menores custos, mais satisfação e mais crescimento para as organizações envolvidas.

Neste sentido, podemos pensar que, embora haja lacunas no relacionamento entre agências e seus clientes, há indícios que, mediante esforço de ambas as partes, a situação poderá ser melhorada com benefícios para ambos. Um anunciante mesmo parece reconhecer o caminho necessário para a construção de tal relacionamento:

Relacionamento é uma troca onde há vantagem dos dois, os dois ganham com essa troca. É lógico, é uma relação de respeito, admiração (cliente 4).

Daí pode-se compreender melhor a gravidade do problema que a questão mal resolvida da remuneração gera para o fator confiança na relação. Os clientes associam a remuneração à ética, no sentido da correta aplicação dos seus recursos (dinheiro). Segundo pesquisa IBOPE Monitor, o anunciante considera determinantes para a escolha da agência três fatores: “a criatividade, a ausência de outra conta do mesmo setor e a transparência na remuneração” (Marsola, 2008, p.33). Dessa maneira, a ética nos negócios parece ser um tema que preocupa os anunciantes e, por isso mesmo, os orienta na escolha e na manutenção do relacionamento com um determinado fornecedor (agência).

Guzmán oferece uma reflexão sobre as profissões, dentre elas a publicitária, que ajuda a refletir sobre o contexto do relacionamento entre publicitários e anunciantes apresentado acima. O autor ressalta o caráter pessoal, social e moral das profissões. Segundo ele, as profissões são sempre realizadas por indivíduos ou grupos de indivíduos, mas que o resultado de seus trabalhos pode exercer influência em toda a sociedade.

Cada indivíduo realiza seu trabalho dentro de uma trama de tarefas que se inter-relacionam, de tal forma que um trabalho que pode parecer isolado tem repercussão sobre os demais. (...) A profissão publicitária (...) é antes de tudo uma profissão com caráter social acentuado por estar dirigida à vida social e a seus desenvolvimentos. (Guzmán, 2003, p.488 e 490).

Ao ressaltar esse aspecto da atividade publicitária, o autor sublinha nela a característica básica da ética da relação: quando o desenvolvimento de uma prática profissional envolve uma série de relações entre as pessoas, é necessário pensar as consequências que a sua realização lhes trará. Cabe, então, pensar, num primeiro momento, como o relacionamento publicitário-cliente se desenvolve: as necessidades de cada um, as condições

que ambos têm para contribuir com a parceria, as questões e problemas a serem equacionados... Em seguida, é preciso abordar o outro lado dessa relação: que práticas vêm sendo efetivadas que podem se refletir nas características da atividade como um todo? Nas falas dos entrevistados, percebemos que muitos problemas existentes na relação entre publicitários e seus clientes são frutos de estratégias adotadas para alcançar determinados fins com objetivos individuais. A ideia de incorporar comissões pelos serviços que a agência contrata a terceiros para a realização de trabalhos para o cliente, sem que este saiba que a agência recebe tal comissionamento; as orientações da agência para que seu cliente invista mais em mídia que o necessário; a entrega de trabalhos com qualidade inferior ao que foi prometido no início da relação; o não reconhecimento do trabalho da agência por parte do cliente ao não valorizá-lo financeiramente de forma adequada... são exemplos de tais estratégias. O problema que se pode perceber é a repetição de práticas como essas a ponto de incorporá-las a uma noção de ética profissional do mercado.

Guzmán relembra a importância de se considerar a “moral profissional” (Guzmán, 2003, p.488): a prática da profissão realizada pelos princípios éticos estabelecidos para a profissão. O aspecto moral, segundo o autor, se encarrega de estimular a conquista do sucesso dos objetivos pessoais, considerando também o benefício do outro e da comunidade em que se está inserido – no caso, do mercado publicitário como um todo.

Hyman, Skipper e Tansey (1990) sugerem que o melhor instrumento propiciador para uma ética profissional é a prática da reflexão antes do planejamento e do desenvolvimento de cada trabalho. Esta reflexão, todavia, só será completa se considerar as diferentes alternativas para o desenvolvimento do trabalho, bem como as conseqüências de cada uma delas para as partes envolvidas e para a profissão.

O propósito de desempenhar uma prática a partir de pré-requisitos éticos é importantíssimo e, para tanto, a revisão desta

prática, a constante reflexão sobre ela, é indispensável. A chave para um pensamento moral sólido não está em ter respostas, mas em fazer questões produtivas (Hyman, Skiper e Tansey, 1990, p.15).

O estudo dos aspectos éticos envolvidos no relacionamento entre publicitários e anunciantes procura apontar algumas questões produtivas para se pensar a atuação publicitária em relação aos contextos em que está envolvida. A sua aplicação e continuidade representariam um grande avanço no processo de incorporação de pré-requisitos éticos a esta profissão.

Referências

- ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA. *Ranking das Agências de Todo o Brasil do Ibope Monitor. Escala e DCS entre as 50 maiores.* Disponível em <http://www.arpnet.com.br/materias_antteriores/materias_ant8.htm> Acesso em 14/Dez.2007
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático.* Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERRY, Leonard. *Descobrendo a Essência do Serviço.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- GALLUCCI, Laura; JORDÃO, Gisele; MESSEDER, Antônio Carlos e REIS, Patrícia. *A Nova Cadeia Produtiva da Comunicação Mercadológica – uma visão do mix de comunicação no início do séc. XXI.* in *Anais do II Encontro de Comunicação e Marketing.* São Paulo:ESPM, nov. 2007.
- GANESAN, S. *Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships,* Journal of Marketing. V. 58, n 2. p. 1-19, 1994.
- GIACOMINI FILHO, Gino; LICHT, René Henrique. *Fronteiras Éticas da Publicidade.* In. Gomes, Neusa Demartini. *Fronteiras da Publicidade: Faces e Disfarces da Linguagem Persuasiva.* Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 44-60.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação Persuasiva.* Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GUZMÁN, José Ramón Sánchez. *Teoria Geral Del Sistema Publicitário.* Madrid: Forja, 1981.
- GRACIOSO, Francisco. *As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado.* São Paulo: Atlas, 2008.
- HOFFMANN, Douglas K.; BATESON, John E. G. *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos.* São Paulo: Thomson Learning, 2003.

HYMAN, Michel R. et al. *Ethical Codes are not Enough*, Busines Horizons, Indiana University, v.33, n.2, mar/abr, 1990.

IACOBUCCI, D; OSTROM, A. *Comercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to-Firm Relationships in Commerce*. International Journal of Research Marketing, v. 13, n. 1, p. 53-72, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPPETTI, Marcélia. *Gestão da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARSOLA, Cristiane. *Nizan é o Publicitário de Maior Destaque*. Propmark. São Paulo, nov. 2008, p. 33.

MACINTYRE, Alasdair. *Depois da Virtude*. São Paulo: EDUSC, 2001.

PEREZ, Clotilde. *Estrutura Organizacional e Modelos de Gestão da Agência de Propaganda*. in PEREZ, Clotilde, Ivan Barbosa. *Hiperpublicidade – Atividades e Tendências*. vol II São Paulo: Thomson, 2008.

RODRIGUES, André I. *MPM Propaganda: História da Agência dos Anos de Ouro da Publicidade Brasileira*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

SILVA, Iara Silva da; TOALDO, Mariângela Machado. *Publicitários + Anunciantes: a Dinâmica de uma Relação Complexa*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

SLONGO, Luiz Antônio; MÜSSNICH, Roberto. *Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre*. Revista Administração Contemporânea. V. 9, n. 1, p. 149 – 170, 2005.

TELLES, Renato. *B2B: Marketing Empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2003.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. 25 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

VIANA, Débora A.; CUNHA JR, Marcos V. M. da; SLONGO, Luiz Antonio. *Stable Business Relationships in Unstable Economic Environments: Does Relationship Marketing Exist?* in ENANPAD 2000 -24º Encontro da Anpad, Rio de Janeiro: Scan/N Soluções, 2000.

WILSON, Elizabeth; VLOSKI, Richard. *Partnering Relationship Activies: Building Theory from Case Study Research*. Journal of Business Research, nº 39, p. 59-70, 1997.

Em torno de uma gramática do promocional em televisão

Maria Lília Dias de Castro

LEVANDO EM CONTA o trabalho desenvolvido, há alguns anos, com a promocionalidade televisual na perspectiva da discursivização, a intenção da presente comunicação, no prosseguimento dessa reflexão e no delineamento dessa trajetória, é tentar um primeiro esboço daquilo que, na perspectiva das noções de gênero, subgênero e formato promocional televisual, configuram essa gramática do promocional, com seu sistema de regras e configurações.

A construção desses conceitos é o resultado de um percurso investigativo, voltado preliminarmente ao estudo pontual de peças e campanhas publicitárias e, depois, à reflexão mais ampla sobre tudo o que cerca o publicizar. Esse movimento fica ainda mais significativo dentro da televisão brasileira que, por ter nascido comercial, tem a peculiaridade de reunir o veículo de comunicação com a empresa privada, cuja meta final sempre foi o lucro.

Por essa razão, e observando o fenômeno na sua amplitude, o objetivo é explicitar as articulações que se efetuam no interior dessa gramática, capazes de dar conta de toda sorte de manifestação, desde as simples peças publicitárias, comumente veiculadas nos intervalos da programação, até as ações socioeducativas, cuja proposta é criar uma imagem favorável da empresa junto ao público, passando, ainda, pelos espaços criados para falar da própria produção.

O artigo, de caráter teórico-conceitual, estrutura-se em três momentos: (1) uma reflexão preliminar sobre a noção de promoção, mostrando, primeiro, as angulações possíveis, no âmbito da publicização e/ou conferência de prestígio, e, depois, tentando uma aproximação com as teorias do marketing, de onde o termo se origina; (2) uma discussão pontual sobre a noção de gênero, com seus fundamentos, relacionado a princípio comum, a fenômeno de comunicabilidade e a funcionamento das narrativas; e (3) uma articulação que prevê o entendimento do promocional como uma noção abstrata (gênero), que se atualiza a partir de categorias (subgênero), até chegar ao nível da concretude (formato), para, então, elaborar um quadro conceitual que reúne as proposições e as articulações dessa gramática do promocional.

Conceito de promoção

O conceito de promoção, emprestado das teorias de mercado, é o que melhor traduz o fenômeno em estudo, na dupla direção, aparentemente indissociável, que ele comporta: (1) a publicização e (2) a projeção.

Por *publicização* compreende-se a ação de divulgar, de propagar, de dar a conhecer aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor ou serviço, através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com um público determinado. A finalidade desse verdadeiro jogo de convencimento é levar o consumidor à aquisição do produto, à aceitação da marca e/ou à aprovação do serviço, para o estabelecimento de relações de troca.

Sendo assim, a publicização funciona como mediação entre o interesse de um enunciador (anunciante) e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia.

Por *projeção* entende-se a ação de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, serviço. Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses

do público, esse tipo de promoção converte-se em movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que ocupa espaço na mídia. E esses valores, dentro da sociedade moderna, são fundantes e decisivos nas relações entre as pessoas.

Nessa medida, o movimento promocional, envolvendo tanto a ação de tornar público produtos, ideias, serviços, marcas, como o movimento de conferir-lhes credibilidade, prestígio, parece próximo das teorias do *marketing*, entendidas como um conjunto de movimentos que, estrategicamente formulados, visam influenciar o público em relação a essas ofertas. Isso ocorre porque, na tentativa de trazer benefícios para as empresas, o *marketing* – formado de *market* (mercado) e *share* (porção, parte, quinhão, fatia) – também se volta para a promoção de produtos e valores, facilitando e consumando as relações de troca entre produtor/consumidor e, em decorrência, impulsionando o mercado.

Assim, ao *marketing* estão vinculadas as atividades de criar, promover e distribuir produtos, em consonância com a capacidade de produção de uma empresa e com a demanda atual ou potencial do mercado. Sob essa ótica, envolve um conjunto de procedimentos voltados para a criação e o oferecimento de mercadorias ou serviços, sem esquecer, naturalmente, como bem ressalta Kotler, seu caráter lucrativo: *marketing* é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa (Kotler, 2003, p.137).

Como se pode verificar, o *marketing* sinaliza, de um lado, pontualmente, as iniciativas traçadas por uma empresa para definir estratégias de ação; e, de outro, as práticas concretas que envolvem o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor. Nessa direção, oscila entre uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto de práticas do composto mercadológico. No âmbito deste trabalho, pelo seu caráter mais reflexivo e menos pragmático, é a compreensão filosófica que efetivamente pauta e aproxima a promoção do *marketing*. Tem a ver com a posição de

uma empresa no mercado, com suas políticas de inserção e com a sua estratégia de atuação.

Nessa perspectiva, a ação promocional, presente *na e pela* televisão, centrada nas ações de propagação de informações, de qualificação de produtos e, principalmente, de conferência de valor e prestígio recorre aos mesmos planejamentos afeitos ao *marketing*. É rígida, dessa forma, pela lógica *econômica*, por estar ligada ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; *tecnológica*, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e *simbólica*, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão.

Tal entendimento situa a promoção em um âmbito bastante amplo, envolvendo o conjunto das produções, feitas em televisão, que se voltam para o publicizar e/ou projetar. Pode-se, inclusive, afirmar a existência de um verdadeiro gênero que perpassa o fazer televisual, haja vista a relação da emissora (empresa) com o mercado.

Reflexões sobre gênero

O estudo do gênero, na perspectiva da tradição clássica, sempre se voltou para questões de dispositivos e regras existentes na base de determinadas construções literárias, passando pela sua organização estrutural, e até pelas noções de periodização histórica. Para os dias de hoje, e com a preocupação de entender o campo não literário, uma das possibilidades de estudo do gênero é o entendimento dos princípios que norteiam as construções discursivas, envolvendo lógica predominante, tipo de relações estabelecidas, funções e regras convocadas, para que se possa, através do gênero, conhecer o mundo e torná-lo inteligível.

a) Princípio geral — De início, a noção de gênero remete a um princípio constitutivo, a uma espécie de nível “arquitextual”, em estreita relação com o domínio da prática social, o que significa o

entendimento de um espaço, um lugar onde circulam os saberes entre as pessoas. Essa instância, da ordem do “hipotexto”, assinala o pertencimento de um texto ao conjunto que o ultrapassa, ou seja, é um fenômeno a partir do qual se constroem textos que pertencem a determinadas categorias.

A ideia de princípio constitutivo é compartilhada com outros autores que pensam na mesma direção. Para o texto jornalístico, Adam também reconhece o gênero como um princípio geral, correspondente ao “hipotexto e a seu nó definicional”. Enquanto o gênero se situa no âmbito do protótipo, os textos são realizações desse princípio geral (Adam, 2003, p.47).

Fresnault-Deruelle, no tratamento da publicidade, reconhece a existência de um traço da ordem da “publicitarietà” que, semelhante à literariedade para a literatura, permite a qualquer pessoa, seja passando na rua, seja lendo um jornal, seja assistindo a um programa de televisão, saber que está diante de uma peça publicitária. Faz parte do domínio da prática social e envolve o reconhecimento preliminar desse tipo de discurso que assinala uma forma específica de atividade humana (Fresnault-Deruelle, 1998, p. 39).

Essa mesma noção de princípio está presente na posição de Duarte quando, em perspectiva semiótica, prioriza, no exame dos gêneros televisuais, os diferentes planos de realidade propostos, reconhecendo para o gênero um nível de virtualidade, “uma macroarticulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produções televisivas que partilham umas poucas categorias comuns” (Duarte, 2004, p. 67).

Na perspectiva deste trabalho, voltado para o fenômeno promocional, também parece existir um princípio constitutivo, uma dimensão genérica, que governa todo um conjunto de produções veiculadas em televisão. Sua atualização exige a convocação de um conjunto de ações, de natureza estratégica, responsável pela conversão do processo em ação. Só assim é possível chegar às manifestações que representam os diferentes produtos resultantes dessa ação, os quais, pela variedade configurativa, caracterizam-se pela

complexidade e concretude. Trata-se assim de uma articulação em níveis – da abstração à concretude – até chegar ao plano das realizações concretas, envolvendo, por exemplo, peças publicitárias de caráter comercial, voltadas à publicização de qualquer produto; formas construídas na e pela televisão, que imbricam o espaço de divulgação da emissora com a fala de si mesma; e, até, produções de outros suportes que realimentam e fortalecem o fazer televisual.

b) Fenômeno de comunicabilidade – Uma segunda característica de gênero é seu entendimento como um fenômeno de comunicabilidade: dentro de uma determinada esfera da atividade humana, o gênero se propõe a garantir a comunicação daquilo que busca oferecer. E o simples fato de se tentar uma compreensão de gênero ligado à atividade humana permite a aplicação ao campo da mídia.

Nessa dimensão, o gênero mobiliza produtores e receptores em diferentes momentos de vida, viabilizando a comunicação do momento e garantindo a comunicabilidade futura, manifestada através de uma maneira típica de organizar as ideias e de empregar recursos de linguagem. Torna-se assim uma espécie de marca registrada da cultura de massa e aspecto regulador da relação do indivíduo com a sociedade. Tudo em sociedade é feito para ser exibido, prestigiado, consumido, e a mídia sabe, como ninguém, valorizar essa capacidade de venda.

c) Funcionamento das narrativas - Além disso, o gênero caracteriza-se como um funcionamento diferencial e diferenciador das narrativas, que envolve os condicionamentos da linguagem dentro de um determinado meio, sem esquecer as contingências da realidade social e as problemáticas da cultura de massa. É assim algo exterior, a partir de onde o sentido é produzido e consumido. E, aplicado ao fazer publicitário, o gênero sofre uma mediação imposta pelo mercado, pautando-se pela produção de um discurso que é influenciado pelas injunções do consumo.

Dessa forma, em um primeiro momento, pode-se associar promoção a (1) princípio comum que, levando em conta as con-

tingências da realidade social e da cultura de massa, preside um conjunto de produções; (2) estratégia de comunicabilidade dentro da mídia, que, mobilizando produtores e receptores em diferentes situações de vida, pauta a relação do homem com a sociedade; (3) funcionamento das narrativas que tem mediação imposta pelo mercado, funcionando como resposta às peculiaridades desse mercado.

Gênero, subgênero e formato promocional

As proposições examinadas deixam clara a necessidade de um entendimento mais aprofundado daquilo que aqui se propõe chamar de *gênero promocional*, compreendido como um domínio de conhecimento, a partir do qual se atualizam diferentes subgêneros, depois manifestados em formatos distintos e particularizantes. Com essa formulação, buscam-se reunir os diferentes tipos de discurso promocionais veiculados *na e pela* televisão, a partir de determinadas categorias ou combinatória de categorias que os configuram como um gênero promocional televisual.

Do ponto de vista da discursivização, ou seja, do estabelecimento de relações entre o mundo e o discurso, o gênero promocional obedece a um princípio comum, organizador de textos. Esse entendimento situa o gênero em uma dimensão abstrata, ampla, da ordem da “arquitextualidade”, que, depois, é atualizado através de ações estratégicas (nível do subgênero) que se manifestam em textos de configurações específicas (nível do formato).

A lógica fundante ou princípio comum do promocional é a ordem mercadológica: sua característica primordial é servir de resposta às questões econômicas implicadas nas relações de troca que se operam no mercado. Nessa medida, a promoção torna-se ação bastante ampla e também crucial, sobretudo em uma sociedade em que as pessoas são reguladas pelo que consomem. Com sua enorme possibilidade de ação, a peculiaridade do promocional é recair sobre um, ou mais, dos elementos do eixo comunicativo. Isso

significa dizer que a lógica mercadológica pode incidir sobre um *produto* qualquer, seja ele objeto, programa, pessoa, marca, ideia ou serviço; sobre o próprio *enunciador*, que é ao mesmo tempo o sujeito da produção; ou sobre o *enunciatário*, entendido como o sujeito do consumo.

Essa diferença de incidência é responsável, também, pelo tipo de relação a ser estabelecida com o alvo da promoção: no caso da centralidade no produto, tem-se uma relação de *transitividade*; quando a ênfase recai sobre o sujeito da produção, ocorre a *reflexividade*, assinalando, no caso da televisão, todo um conjunto de textos voltados para o fazer da própria emissora, de foco nitidamente autopromocional; quando o foco é o enunciatário, sujeito receptor da relação comunicativa, ocorre uma relação de *reciprocidade*.

E esse gênero promocional, conforme se buscou ressaltar, tem a função de (1) divulgar, fazer conhecer as qualidades de produtos, serviços, marcas, pessoas, ou (2) conferir-lhes respeitabilidade, dar-lhes projeção, para fortalecer o consumo e incentivar o processo de troca.

O subgênero, também de ordem macrotemática, traduz-se na atualização desse gênero, através da mobilização de categorias ou subcategorias, como, por exemplo, a forma de inserção na grade, o que resulta em subgêneros *autônomos* ou *difusos*: no primeiro caso, trata-se de produtos de configuração própria, não atrelados a programas e veiculados nos espaços intervalares da programação. Incluem-se aqui os comerciais, os espaços socioeducativos, as vinhetas de programa e da emissora. Já os difusos constituem inserções (quadros, falas, remissões) de caráter promocional, feitas no interior dos programas, como é o caso dos espaços ocupados pelo *merchandising*, seja ele comercial, social ou autorreferencial; as referências a produtos de patrocinadores externos, feitas por apresentadores de programas; ou, ainda, as alusões a programas, personagens ou episódios exibidos pela emissora.

Assim, quando a lógica mercadológica centra-se na divulgação das qualidades de um produto de anunciante externo,

para que possa ser criado um vínculo com o público consumidor, o resultado é o subgênero *comercial* ou *peça publicitária*, e a relação predominante é a transitividade. Normalmente esse subgênero aparece de forma autônoma, nos espaços intervalares da programação.

Em outra situação, quando a lógica mercadológica incide sobre uma telenovela, por exemplo, para dar a conhecer as últimas articulações da trama, aguçando a curiosidade do público e induzindo-o a assistir aos próximos episódios, trata-se especificamente do subgênero *chamada*, também autônomo. Nesse caso, há também incidência sobre o enunciador, em relação reflexiva, pois se trata de uma fala da emissora sobre a própria programação, caracterizando a autopromocionalidade.

Nesse mesmo sistema de regras, inclui-se a lógica mercadológica que incide sobre o enunciatório: é o caso dos espaços ou *quadros*, criados pela televisão, dentro de seus programas, para inserção do telespectador, que se vê prestigiado por aparecer na telinha, além de promover indiretamente o enunciador (pela criação desses espaços), evidenciando a nítida relação de reciprocidade.

Outra categoria do subgênero diz respeito à natureza do anunciante, que pode ser *externo* ou *interno* à emissora/empresa. Os primeiros são aqueles anunciantes que compram espaço na televisão, considerada como veículo, para a exposição e divulgação de seus produtos. Essas exibições podem aparecer nos intervalos da programação (autônomos), ou no interior dos programas, sob forma de patrocínio ou de *merchandising*.

Já o interno resulta da fusão do anunciante com a empresa, ocasionando um discurso voltado à projeção da própria empresa de comunicação, de caráter nitidamente autorreferencial. Aqui a variedade de possibilidades é enorme, incluindo chamadas à programação, nos intervalos; referências feitas por apresentadores em outros programas; quadros socioeducativos, de caráter didático para mostrar a preocupação da empresa com questões que afetam as pessoas; referências a ações empreendidas pela empresa na sociedade.

O percurso assim construído permitiu a elaboração do quadro abaixo que reúne essas articulações e explicita algumas categorias de subgênero, próprias do promocional. A constituição do quadro não apenas consolida aquilo que qualquer manual de empresa de televisão, através de seus departamentos comerciais, divulga para seus anunciantes, relativamente às possibilidades presentes na mídia televisual para captação de público, como também contempla o número expressivo de configurações de caráter autorreferencial que disputam espaço e visibilização, cuja função é reforçar e realimentar a fala da emissora sobre seu próprio fazer.

Gênero, subgênero e formato promocional

Gênero (ordem de virtualidade)				Subgênero (ordem da atualização)	Formato (ordem da realização)
lógica	incidência	relação	função		
mercadológica	produto enunciador enunciatário	transitividade reflexividade reciprocidade	publicizar conferir prestígio	autônomo	-chamada (programa ou programação) Ação socioeducativa -campanha ou projeto institucional -comercial ou peça -vinheta de abertura -programa -logomarca (vinheta da emissora)
				difuso	-chamada (referência a outros programas) -logomarca (vinheta da empresa) -merchandising comercial -merchandising social -merchandising autorreferencial -quadros

Dessa forma, entre as configurações possíveis de subgênero promocional, conforme se pode constatar, estão as seguintes:

– *chamadas a programas ou programação*: chamamento a outros programas ou à programação como um todo, com exibição

de peças exclusivas ou de pequenos flashes de cenas gravadas ou, ainda, de remissões explícitas, feitos nos intervalos ou no interior da programação;

– *ação socioeducativa*: programetes, de curta duração, que, exibidos nos intervalos, trazem mensagens de cunho social, cultural ou educativo, com vistas a difundir causas e promover ensinamentos, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora;

– *campanha ou projeto institucional*: dentro da política do grupo empresarial, o projeto institucional está relacionado a ações ou campanhas, que reforcem a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua, e que normalmente são exibidas em espaços próprios e autônomos;

– *comercial ou peça publicitária*: espaços que, sob forma de spots, de curta duração, fazem referência a produtos, normalmente de anunciantes externos que compram espaço na televisão (considerada como veículo), com vistas a atingir o maior contingente de público para as suas ofertas;

– *vinheta de abertura*: vinheta que caracteriza um determinado programa, sempre reiterada, no início e no fim da emissão, durante o período de exibição daquele programa;

– *programas*: programas de natureza eminentemente meta-discursiva, que têm, como tema, acontecimentos, fatos, bastidores, como preparação de personagens, gravação de cenas, ilhas de edição e de produção, cujo exemplo mais característico é o Vídeo Show, da Rede Globo;

– *logomarca ou vinheta da emissora*: logomarca da emissora, exibida com todos os recursos da tecnologia disponíveis, veiculada isoladamente entre os programas; junto a ações de interesse social, como cidadania, teatro, cultura, entre outros; ou sobreposta, no canto da tela;

– *merchandising comercial, social e autorreferencial*: inserções de produtos, marcas, serviços (comercial); alusões a temas, ideias, valores (social), ou remissões a produtos da própria emissora (autorreferencial), todas veiculadas, sempre, dentro de um programa em curso;

– *quadros*: inserção de atores, apresentadores, âncoras, editores em outros programas ou atividades da emissora; explicitação das conquistas obtidas, pela empresa, no campo da moderna tecnologia, sempre com a intenção explícita de valorizar o próprio fazer.

Em todas essas configurações, fica bem caracterizada: (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissora e/ou a seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

Considerações

A intenção da presente comunicação foi, efetivamente, delinear o percurso de investigação que culminou na formulação daquilo que, a partir das noções de gênero, subgênero e formato, constitui a gramática do promocional em televisão.

Assim, na dimensão aqui proposta, gênero promocional constitui um tipo de discurso, pautado por uma lógica mercadológica que incide sobre produto, enunciador ou enunciatário, com eles contraindo relações de transitividade, reflexividade ou reciprocidade, com vistas a publicizá-los ou conferir-lhes prestígio. Com tal formulação, é possível compreender os movimentos e reconhecer as possibilidades daquelas produções de caráter promocional e autopromocional que atualmente invadem a programação de televisão no país.

Conforme anunciado, trata-se de um primeiro esboço de explicitação dessa gramática do promocional televisual. Ainda há muito a percorrer, sobretudo para viabilizar sua aplicação, testar suas possibilidades e elaborar eventuais ajustes.

Referências

- ADAM, J-M., Bonhomme, M. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 2003.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CASTRO, M.L.D. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. In: Gomes, N. (Org). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- COURTÉS, J. *La sémiotique du langage*. Paris: Nathan, 2003.
- Delgado, J.B. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 1997.
- DUARTE, E.B., M. L. D. Castro orgs. *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- DUARTE, E.B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: *L'image réfléchie*. Paris: L'Harmattan, 1998, p.35-40.
- GRANDI, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
- JOST, F. *Comprendre la télévision*. Paris : Armand Colin, 2005
- Kr, P. *Marketing de A a Z*. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LUIMAN, N. *La realidad de los medios de masa*. México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.
- MINOT, F. *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris: L'Harmattan, 2001.
- PÉNINOU, G. *Intelligence de la publicité: étude sémiotique*. Paris: Robert Laffont. 1972.
- QUESNEL, L. *La publicité et sa « philosophie »*. Communications: les mythes de la publicité. no.17, Paris: Seuil, 1971. p.56-66.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en television*. 3.ed. Madrid: Catedra, 1994.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Reflexões sobre o ensino em Publicidade e Propaganda: os saberes criativos

Juliana Petermann

As INSTITUIÇÕES de Ensino Superior e, especialmente, os Cursos de Publicidade e Propaganda, parecem ser um lugar de manutenção e, ao mesmo tempo, um espaço de possível alteração de determinadas práticas. Nessa perspectiva, configura-se aqui o recorte que objetivamos: veremos a seguir como está estruturado o ensino de Publicidade e Propaganda no Estado do Rio Grande do Sul, investigando as IES, seus currículos, ementas, planos de ensino e os principais referenciais teóricos, referentes à criação publicitária. Enfatizamos que nossa intenção é a de realizar um movimento exploratório, de levantamento de dados referentes ao ensino da criação publicitária no Rio Grande do Sul e não tem, assim, a pretensão de construir raciocínios conclusivos: temos como objetivo principal, neste momento, mapear tal esfera. Além disso, questionamos, aqui, especialmente, a dicotomia existente entre teoria e prática – que se estabelece também entre a academia e o mercado publicitário – considerando, a partir de Certeau (2008), que uma está no avesso da outra e não do lado oposto.

As instituições de ensino superior

Com o propósito de discutir o ensino de graduação nos cursos de Publicidade e Propaganda no Rio Grande do Sul, e, conseqüentemente, as formações teórico-práticas oferecidas por esses, especialmente no que diz respeito à formação criativa dos estudantes, voltamos nosso olhar até os mais antigos cursos do Estado. Para tanto, fizemos um levantamento junto ao MEC¹ de todas as Universidades que possuem cursos de graduação em Publicidade e Propaganda: sua data de criação, carga horária mínima, período para integralização curricular e número de vagas autorizadas. Identificamos, assim, dezoito instituições de ensino superior, apresentadas aqui pela ordem da data de criação do curso de Publicidade e Propaganda: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, Universidade Luterana do Brasil – Ulbra, Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, Universidade de Passo Fundo – UPF, Universidade de Cruz Alta – Unicruz, Universidade da Região da Campanha – URCAMP, Centro Universitário – Feevale, Faculdades Integradas de Taquara – Faccat, Universidade de Caxias do Sul – UCS, Escola Superior de Propaganda e *Marketing* de Porto Alegre – ESPM, Centro Universitário Univates – Univates, Centro Universitário Franciscano – Unifra, Centro Universitário Metodista – IPA, Faculdade Cenetista de Bento Gonçalves – Facebg e Fundação Universidade Federal do Pampa – Unipampa.

Considerando o número de vagas, autorizado pelo MEC, que cada uma dessas universidades oferece, temos o ingresso anual de 1505 alunos e o conseqüente egresso de mesmo número, aproximadamente². Esse dado indica algumas questões pontuais e relevantes: o aumento do interesse pela área, de modo geral; o

crescimento da importância conferida à graduação na formação publicitária; o conseqüente aumento de vagas; e o surgimento de novos cursos em diferentes regiões do Estado (nos anos noventa foram nove novos cursos criados e, na década passada, seis novos cursos, distribuídos por toda a extensão de nosso Estado).

Para uma atuação profissional que nem sequer exige a formação acadêmica, os números impressionam. A cada ano, no Estado do Rio Grande do Sul, poderiam ser 1505 indivíduos que almejam a inserção no campo da publicidade e propaganda. Além desses, outras pessoas passam a atuar na área, mesmo sem formação acadêmica específica (e ao que parece, cada vez mais, perdem espaço para os egressos da academia). O campo, assim, revela-se como estando em um grande momento de expansão, que significa dizer também, em processo de institucionalização e legitimação (Berger & Luckmann, 2008).

A partir do levantamento de todas as instituições reconhecidas pelo MEC, e pertencentes ao sistema de ensino presencial, optamos por fazer um recorte entre os cinco primeiros cursos criados no Estado, entendendo que, pelo maior tempo de atuação, estes são também os lugares de contribuição mais efetiva em relação às questões que estamos propondo. No quadro abaixo estão organizadas informações básicas referentes às IES selecionadas:

Instituição de Ensino Superior	Data da criação do curso de Publicidade e Propaganda	Carga Horária Mínima	Número de vagas autorizado	Periodicidade para Integralização (em semestres)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	01/03/1952	2370h	Integral: 50	8
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS	01/03/1952	2865h	Matutino: 40 Noturno: 40	8
Universidade Católica de Pelotas – UCPEL	01/03/1960	2700h	Noturno: 80	8

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM	01/03/1972	2910h	Integral: 25	8
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos	01/03/1973	2700h	Noturno: 175	8

Quadro 1 – Universidades que selecionamos como constituintes do *corpus*.

Fonte: Dados retirados do *site* www.mec.gov.br e organizados pelo autor.

Nos currículos dos cursos dessas IES, especialmente, no que diz respeito à formação de um sujeito criativo, averiguamos as disciplinas de criação publicitária e suas correlacionadas: aquelas voltadas para a redação de textos publicitários e aquelas que dizem respeito à direção de arte. No entanto, precisamos fazer a ressalva de que as ementas podem variar de instituição para instituição e os professores responsáveis, da mesma forma, podem dar encaminhamentos diferenciados para as disciplinas.

Nossa escolha justifica-se pelo entendimento de que, nas disciplinas relacionadas à criação publicitária, os conflitos entre teoria e prática agravam-se e as dualidades existentes entre o entendimento das práticas no ensino e das práticas no mercado enfatizam-se. Por isso, nosso levantamento de dados para a delimitação da esfera centra-se sobre as disciplinas da área de criação, dos quatro³ mais antigos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, realizamos análise curricular, seguida de uma posterior visada sobre as bibliografias utilizadas.

Análise curricular e outras reflexões

Depois de selecionadas as IES, passamos à análise de cada um dos currículos⁴ do curso de Publicidade e Propaganda, verificando a existência de ênfases propostas em cada universidade. Optamos por selecionar as disciplinas referentes às áreas de Fundamentos da Publicidade e Propaganda, de Redação Publicitária, de Direção de Arte, de Criação Publicitária e, de uma última, que

intitulamos de Práticas Publicitárias. Definimos tais áreas por estarem diretamente relacionadas àquela que estamos investigando. As disciplinas selecionadas estão organizadas por área, no quadro abaixo, no qual as áreas estão indicadas por letras diferentes.

Disciplina	IES
Grupo A. Teoria e prática de comunicação publicitária	UFRGS
Grupo B. Criação Publicitária	UFRGS
Grupo C. Redação A	UFRGS
Grupo C. Redação B	UFRGS
Grupo D. Projeto Gráfico	UFRGS
Grupo E. Agência	UFRGS
Grupo A. Teorias de PP	UCPEL
Grupo C. Redação em Publicidade e Propaganda I	UCPEL
Grupo C. Redação em Publicidade e Propaganda II	UCPEL
Grupo D. Design Gráfico	UCPEL
Grupo A. Fundamentos de PP	UFSM
Grupo B. Criação Publicitária	UFSM
Grupo D. Projeto Gráfico	UFSM
Grupo E. Agência I	UFSM
Grupo E. Agência II	UFSM
Grupo B. Criatividade Estratégica	UNISINOS
Grupo C. Redação Publicitária I	UNISINOS
Grupo C. Redação Publicitária II	UNISINOS
Grupo D. Direção de Arte	UNISINOS
Grupo D. Direção de Arte Avançada	UNISINOS

Quadro 2 – Disciplinas selecionadas para análise bibliográfica em cada uma das IES constituintes do *corpus*.
Fonte: próprio autor.

No quadro acima, visualizamos as disciplinas selecionadas organizadas em grupos com a utilização de diferentes letras (A, B, C, D e E) que indicam as diversas áreas. As disciplinas do grupo A estão relacionadas aos Fundamentos da Publicidade e Propaganda; as disciplinas do grupo B estão relacionadas à Criação Publicitária; as disciplinas do grupo C estão relacionadas à Redação Publicitária; as disciplinas do grupo D estão relacionadas

à Direção de Arte; e, por último, as disciplinas do grupo E estão relacionadas às Práticas Publicitárias.

Com relação à estrutura curricular do curso da UFRGS encontramos uma organização que equilibra as questões de direção de arte com àquelas referentes à redação publicitária. Na área de Fundamentos, temos a disciplina de Teoria e Prática da Comunicação Publicitária, que organiza os pressupostos da área, dando noções iniciais e gerais de todas as esferas de sua atuação. Além dessa, no currículo, encontramos a disciplina de Agência, que, acreditamos, acaba por congrega as práticas de criação publicitária, entre elas, redação e direção de arte e, ainda, planejamento, atendimento e mídia.

Do currículo da UCPEL, destacamos, na área de Fundamentos, a disciplina de Teoria da Publicidade, oferecida no quarto semestre. Antes dessa, nesse currículo, não encontramos nenhuma outra disciplina específica de publicidade. Assim, identificamos que, especialmente, nos dois primeiros anos do curso, predomina uma formação mais generalista na área da Comunicação Social. Destacamos na área de Criação, duas disciplinas de Redação Publicitária e uma de *Design Gráfico*, que confirma certo desequilíbrio entre as duas áreas de maior ênfase da criação publicitária. Na área de Práticas Publicitárias, não encontramos disciplinas. Porém, consideramos que essa IES oferece duas disciplinas de projetos experimentais e ainda duas outras de estágio supervisionado. Mesmo que essas disciplinas sejam abrangentes a todas as áreas da publicidade, podem proporcionar ao aluno contato com as práticas da criação publicitária.

Do currículo da UFSM, destacamos, na área de Fundamentos da Publicidade e da Propaganda, a disciplina assim também intitulada. Na área de Criação Publicitária também ressaltamos a disciplina que possui o mesmo título. Nesse currículo percebemos certa disparidade entre as áreas de Redação Publicitária e de Direção de Arte. Isso porque existe uma disciplina que envolve a segunda área, Projeto Gráfico, e nenhuma referente à primeira

área. Porém, apontamos as disciplinas Agência I e II como pertencentes à área de Práticas Publicitárias. Essas atuariam, então, como uma forma de compensação às ausências das disciplinas na área de Redação e como uma forma de complementação da área de Direção de Arte.

Na Unisinos, não identificamos disciplinas relacionadas aos Fundamentos da Publicidade e da Propaganda. Isso porque, pela análise curricular nos parece que as disciplinas do núcleo de base são compartilhadas entre todos os cursos (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas). Nesse sentido, a disciplina Carreiras da Comunicação, oferecida no primeiro semestre, possivelmente apresenta os fundamentos da profissão de publicitários, assim como das demais. No entanto, como se trata de uma disciplina compartilhada, optamos por desconsiderá-la em nossa análise. Por outro lado, uma disciplina que possivelmente é oferecida a todas as habilitações precisou ser contabilizada: a disciplina de Criatividade Estratégica. Especialmente porque esse é o único momento no currículo em que encontramos a palavra “criatividade” e/ou “criação”. Essa disciplina, pela análise de sua ementa, trata de uma visada mais mercadológica, estratégica e abrangente da criatividade e, ao que parece, não enfatiza a criação publicitária em si. Depois dessa, destacamos certo desequilíbrio na área de Criação, já que encontramos duas disciplinas de Redação Publicitária e uma referente à área de Direção de Arte, intitulada *Design Gráfico*. No entanto, identificamos no currículo da Unisinos, a particularidade de uma especialização opcional ainda no contexto da graduação. Nessa IES, o estudante pode direcionar sua formação acadêmica ou à Ênfase Criação e Produção ou à Ênfase Planejamento de Comunicação e Marketing. Da primeira ênfase, sairiam os egressos com potencial para atuação na área da criação publicitária, especialmente como diretores de arte. Portanto, da Ênfase Criação e Produção, ainda destacamos a disciplina Direção de Arte Avançada.

De modo geral, procuramos analisar os currículos das IES

selecionadas, identificando os pontos cruciais na formação dos jovens criativos. Obviamente, a formação acadêmica não se consolida em um rol tão pequeno de disciplinas, correspondendo a uma complexa trama de teorias geradas em outros campos, daquelas oriundas do próprio campo das Ciências da Comunicação e daquelas ainda incipientes sobre a Publicidade e a Propaganda.

Com essa visada sobre os currículos pudemos perceber certo equilíbrio e similaridade entre as propostas curriculares analisadas. Essa entrada empírica em nosso objeto de estudo permite a construção de uma reflexão mais geral que visa discutir a formação acadêmica dos jovens publicitários e alguns embates que se estabelecem nas graduações, especialmente relacionados à dicotomia teoria *versus* prática. Além disso, possibilita um olhar específico sobre os livros, escolhidos nas IES, como bibliografias básicas e complementares no ensino de criação publicitária e áreas afins, e que sustentam tal formação.

Sobre tais textos, enfatizamos que temos conhecimento de que muitas vezes não são utilizados pelos professores, mesmo constando na ementa da disciplina. No entanto, ainda permanecem ali, demarcando seu território e o território da teoria da publicidade.

Se apontarmos, na academia, a possibilidade de existência de mecanismos de legitimação das práticas criativas institucionalizadas em publicidade é porque Berger e Luckmann (2008) afirmam que a esta possibilita a unificação dos objetos institucionalizados. Dessa maneira, é responsável também por estabelecer vínculos entre os diferentes papéis, oferecendo-lhes significações subjetivas no que diz respeito à totalidade de instituições que compõem a vida do indivíduo. Além disso, indicamos que a academia se mostra como lugar que constitui o *habitus* dos profissionais da criação, já que ali o que se trata de ensinar é um *modus operandi*, aquele que se adquire pela percepção de sua atuação perante opções práticas, como nos diz Bourdieu (1998).

Com relação ao ensino em Publicidade e Propaganda, especialmente no que diz respeito à disciplina de criação publicitária,

questionamos o quanto tal disciplina pode se tornar técnica (ou teórica) a ponto de ser lecionada. Parece-nos que a capacidade criativa está relacionada ao repertório dos sujeitos criadores muito mais do que a qualquer técnica. Talvez por isso, a disciplina de criação publicitária pudesse ser vista muito mais como um exercício das habilidades criativas e como oportunidade de ampliação do repertório de referências do que como lugar de ensino de técnicas de criação. Nesse sentido, uma apropriação teórica mais aprofundada, tanto em termos relacionados à criação propriamente dita, quanto de outras perspectivas como as culturais, artísticas, psicológicas, por exemplo, apresentam-se frutíferas, contribuindo diretamente com a ampliação desse repertório tão necessário aos profissionais da área.

De qualquer forma, a academia constitui-se de um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da criação publicitária, já que concentra discursos e práticas, promovendo-a, agregando questões teóricas e a inserindo no campo científico.

Parte-se do princípio de que existe um maior interesse dos futuros publicitários em relação às práticas do que às formulações teóricas. Além disso, identifica-se certa superficialidade teórica nas bibliografias adotadas nas graduações em publicidade – tidas como relatos descritivos das práticas profissionais, isentos de um posicionamento reflexivo. Com isso, procuramos refletir sobre como a academia pode incluir em sua atuação, a ruptura com tais estereótipos sociais e teóricos e contribuir com a formação múltipla e humanista de publicitários como sujeitos ativos e críticos socialmente.

Isso significa pensar a publicidade como um campo determinado tanto pelas práticas quanto pelas teorias que o constituem. Dessa forma, propomos o debate que se concentra nas possibilidades de revisão dos modos de atuação da academia, buscando a ruptura com determinados estereótipos teóricos, constituintes do *habitus* dos profissionais oriundos dessa esfera.

Necessitamos, assim, dos conceitos de *campo* e de *habitus* de Pierre Bourdieu, além dos conceitos de *institucionalização* e *legiti-*

mação de Berger e Luckmann, para, posteriormente, chegar às *artes da teoria* de Michel de Certeau.

Como vimos, ao falar sobre o ensino acadêmico, independente da área, estamos pressupondo abordagens teóricas e também práticas. Isso porque, é dessa forma que se institucionalizam os campos: parte-se de atuações práticas que se objetivam, se tipificam e que, conseqüentemente, passam a exigir formas de teorização. Assim, o campo é definido por suas próprias dinâmicas.

Se entendermos a criação publicitária como um subcampo, pensamos o seu ensino e as estruturas acadêmicas como partes constituintes do jogo. Além disso, consideramos as teorias, que se constroem sobre os modos de fazer, como mecanismos que buscam a manutenção, a sustentação e a delimitação das fronteiras ainda tênues de um campo em construção. Um espaço que apresenta leis e regras próprias, assim como também apresenta suas próprias dinâmicas de disputas de poder. No espaço da publicidade tais disputas também se dão como sustenta Bourdieu referindo-se a outros campos, pelo capital econômico e pelo capital cultural, almejados pelos indivíduos que, ali inseridos, movem-se de acordo com o *habitus*, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas (1998).

Do conceito de *campos* e de *habitus* de Bourdieu passamos ao entendimento sobre os modos de *institucionalização* de Berger e Luckmann (2008). As teorias constituem – junto com os discursos dos publicitários nas agências, nos eventos – as experiências materializadas na linguagem e passíveis de serem transmitidas. Para Berger e Luckmann (2008, p. 97), a linguagem objetiva as experiências, tornando-as acessíveis. Essa transformação da linguagem em objeto propagador de conhecimento permite que o saber seja transmitido pelas gerações. Porém, tendo a linguagem se tornado um “depósito de um grande conjunto de sedimentações coletivas”, as informações somente vão sendo adicionadas a esse aglomerado e acaba-se perdendo a preocupação com sua procedência. Observamos ainda, que a linguagem, enquanto força de legitimação, atua de modo definitivo quando se materializa

em livros acadêmicos, constituindo assim um referencial teórico, como um conjunto de sedimentações coletivas provenientes de um determinado campo.

Os pensamentos de Berger e Luckmann vão ao encontro das referências feitas por Michel de Certeau (2008, p. 132) sobre as artes da teoria. Esse autor parte dos trabalhos de Foucault e de Bourdieu, pois “por mais afastadas que se encontrem, as duas obras parecem ter em comum o processo de sua fabricação”. Para ele, são “duas variantes de uma ‘maneira de fazer’ a teoria das práticas”.

Certeau utiliza como metáfora as maneiras de cozinhar e pontua as operações teorizantes como uma receita: pelos imperativos ou infinitivos. Assim, Certeau substitui as indicações tradicionais das artes da culinária, como mexer, cozinhar, acrescentar, ferver, entre outros, por dois movimentos principais e que guiam as artes da teoria: “em primeiro lugar, destacar e, depois, pôr do avesso. Em primeiro lugar, um isolamento ‘etnológico’; depois uma inversão lógica” (Certeau, 2008, p. 133).

Se o papel de Certeau é destacar os modos de teorizar sobre as práticas de Foucault e de Bourdieu, o nosso papel aqui é o de discutir os modos de teorizar no campo da publicidade, e, especialmente, da criação publicitária. E aqui restringimos o olhar não àquelas provenientes de outros campos, como a sociologia e a psicologia, por exemplo, mas àquelas que parecem surgir da própria publicidade, constituindo-se como referenciais teóricos na academia, mas promovendo essencialmente aspectos práticos. E, parece-nos que a publicidade carece de teorias próprias, aprofundadas e críticas.

Como já indicamos, o ensino em publicidade surge⁵, assim como em outros campos, posteriormente à implantação das práticas. Ao ser tensionado com o campo do ensino, o campo da publicidade promove o surgimento das escolas de Publicidade e Propaganda. Isso porque as transformações em um campo sempre se dão a partir de movimentos internos e/ou externos, que reorganizam e definem novos contornos.

A formação de um novo campo solicita a formação de espaços de aprendizado, ensino, discussão e teorização sobre as práticas e, assim, surgem as primeiras escolas de Publicidade e Propaganda. Como vimos, tanto a teorização demandada pelas práticas, quanto a organização e as estruturas de Instituições de Ensino surgem como movimentos de institucionalização da esfera publicitária. Surgem as práticas, os profissionais de propaganda, as agências como espaços demarcados, as teorizações e as instituições de ensino, em ordem mais ou menos cronológica. Em paralelo ao surgimento da instituição, está a formação do *habitus* dos sujeitos que a constituem.

Compartilham-se modos de ser publicitário no mundo e, atualmente, os cursos de graduação atuam como promotores desses modos. Nesse ponto, destacamos a questão que diz respeito a uma aparente disparidade entre a publicidade dita pela academia e a publicidade exercida no mercado.

Entendemos as teorias, assim como a própria academia, como mecanismo de institucionalização e de legitimação. De institucionalização porque, para Bourdieu (1998), a instituição de algo se dá no dizer de algo e, ainda, para Berger e Luckmann (2008), esse processo diz respeito aos modos de tipificação e objetivação de condutas individuais. De legitimação porque, como dizem os últimos autores citados, trata-se da unificação dos objetos da instituição, estabelecendo vínculos entre os diferentes papéis exercidos pelos indivíduos, oferecendo-lhes, assim, significações subjetivas à respeito daquela instituição e das outras restantes que compõem sua vida social.

Assim, o fato de uma prática tornar-se acadêmica e teorizável parece colaborar para a delimitação de um campo. Nos primórdios, a publicidade poderia ser confundida com o jornalismo, assim, como com as artes plásticas ou com as letras, já que compartilhavam os mesmos atores sociais. Porém, hoje, além de práticas, possuímos condutas, discursos e estruturas compartilhadas e definidoras. Por outro lado, nossas fronteiras são permissivas, configurando o campo da publicidade como um espaço de bricolagem⁶.

Assim, buscamos a discussão do ensino em publicidade e propaganda tendo clara a sua complexidade: entendendo, pela via de Bourdieu, a publicidade como objeto observado através da noção de campo e, portanto, como um objeto não isolado, mas pelo contrário, como uma dinâmica que se estrutura e é estruturada social, cultural e economicamente. Não há como pensar o início do processo: mesmo que o ensino em publicidade seja uma consequência da demanda do mercado, hoje, partimos da academia para o mercado, e vice-versa. Porém, em termos teóricos, a academia que deveria ser promotora de reflexões e posturas críticas, no entanto, parece estar abastecida muito mais por relatos autobiográficos. Parte-se do específico para o geral. Analisam-se casos e ditam-se regras. Organizam-se listas e prescrevem-se condutas.

O aporte teórico nas IES

A teoria em publicidade parece exigir muito pouco de si mesma. Poderíamos dizer que se trata daquela denominada por Bourdieu como *teoria teórica*, que serve apenas para o exercício narcisístico do pesquisador (no caso da publicidade, pareceria mais adequado o termo *relator* ao invés de *pesquisador*), que a embrulha para a venda em metadiscursos. À *teoria teórica* Bourdieu contrapõe a *teoria científica*, que procura pôr em ação os conhecimentos teóricos, investindo-os em novas pesquisas. É preciso que as teorias em publicidade desbravem terrenos onde ainda não há discursos, como diz Certeau:

Surge um problema particular quando, em vez de ser, como acontece habitualmente, um discurso sobre outros discursos, a teoria deve desbravar um terreno onde não há mais discursos. Desnivelamento repentino: começa a faltar o terreno da linguagem verbal. A operação teorizante se encontra aí nos limites do terreno onde funciona normalmente, como um carro à beira de uma falésia. Adiante, estende-se o mar... (Certeau, 2008, p. 131)

Assim, é preciso exercitar o olhar para identificar em outros pensamentos, em outras ciências, aquelas que servem, assumindo a multidisciplinaridade e usufruindo da riqueza desta. No entanto, muitas vezes, é necessário relativizar as teorias advindas de outros lugares e que versam sobre a publicidade, isso porque podemos ficar restritos a duas visões muito extremas, e por vezes arriscadas, sobre nossa área, como explica Piedras (2009, p. 20):

No contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas (comunicólogos, antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, semiólogos, etc.) lançaram seus olhares sobre a publicidade, seja defendendo sua funcionalidade econômica, seja criticando seu poder de manipulação e alienação.

A análise referente aos referenciais bibliográficos utilizados das IES ficou restrita às disciplinas diretamente relacionadas ao ensino da criação publicitária, sendo essas divididas nos grupos que já indicamos: Fundamentos da Publicidade e Propaganda, Redação Publicitária, Direção de Arte, Criação Publicitária e Práticas Publicitárias.

Depois da análise dos currículos, identificamos as bibliografias mais utilizadas: abaixo estão listadas, com a indicação de quantas vezes foi encontrada no rol de disciplinas selecionadas. Para serem inclusas na lista, era preciso aparecer referenciada pelo menos três vezes, em diferentes disciplinas e nas diferentes IES.

Livro	Número de utilizações em bibliografia básica e/ou complementar
BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i> . 13a. edição. São Paulo: Summus, 2004.	4
BIGAL, Solange. <i>O que é criação publicitária: o estético na publicidade</i> . 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.	5
CARRASCOZA, J.A. <i>A evolução do texto publicitário</i> . São Paulo: Futura, 1999.	6
CARVALHO, Nely. <i>Publicidade: a linguagem da sedução</i> . 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.	3
CÉSAR, Newton. <i>Direção de arte em propaganda</i> . São Paulo: Futura, 2000.	7
DOMINGOS, Carlos. <i>Criação sem pistolão</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.	6
GOMES, Neusa Demartini. <i>Publicidade. Comunicação Persuasiva</i> . Porto Alegre: Sulina, 2003.	3
HOLLIS, Richard. <i>Design gráfico, uma história concisa</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2001.	4
HURLBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i> . 2. ed. São Paulo: Nobel, 1994.	4
LUPETTI, Marcélia. <i>Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio</i> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.	3
MARTINS, Jorge S. <i>Redação publicitária: teoria e prática</i> . São Paulo: Atlas, 1997.	5
MARTINS, Zeca. <i>Propaganda é isso aí!</i> São Paulo: Futura, 1999.	5
MARTINS, Zeca. <i>Propaganda é isso aí!</i> São Paulo: Futura, 1999.	4
MARTINS, Zeca. <i>Redação publicitária: a prática na prática</i> . São Paulo: Atlas, 2003.	3
MESTRINER, Fábio. <i>Design de embalagem: curso básico</i> . São Paulo: Makron, 2001.	3
OLIVEIRA, Marina. <i>Produção gráfica para designers</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 2001.	5
OSTROWER, Fayga. <i>Criatividade e processos de criação</i> . Petrópolis: Vozes, 1987.	3
PINHO, J. B. <i>Comunicação em Marketing</i> . Campinas: Papyrus, 2001.	5
PREDEBON, J. <i>Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente</i> . 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.	3
PREDEBOM, José (org.). <i>PROPAGANDA: profissionais ensinam como se faz - vários autores</i> . São Paulo: Atlas, 2000.	4
RANDAZZO, Sal. <i>A criação de mitos na publicidade</i> . Rio de Janeiro: Rocco, 1997.	3
RIBEIRO, Júlio. <i>Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar</i> . São Paulo: Atlas, 1985.	4

Livro	Número de utilizações em bibliografia básica e/ou complementar
RIBEIRO, M. <i>Planejamento visual gráfico</i> . Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.	5
SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.	4
SANDMANN, Antônio. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Contexto, 2003.	5
SANT'ANNA, Armando. <i>Propaganda: Teoria, Técnica e Prática</i> . São Paulo: Pioneira, 1999.	5
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Martins Fontes, 2004.	5
VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta</i> . São Paulo: Loyola, 1999.	5
VILLAS-BOAS, André. <i>O que é (e o que nunca foi) design gráfico</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 1999.	5
WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é Designer</i> . São Paulo: Callis, 1995.	7

Quadro 3 – Bibliografias mais frequentes no ensino de criação publicitária no RS
Fonte: O próprio autor

Reconhecemos a importância de obras que busquem estudar, questionar, teorizar e desenvolver, por diversas vias, o campo publicitário e especialmente a área da criação publicitária. Nesse sentido, é possível perceber que não há uma grande quantidade de bibliografias disponíveis aos estudantes, tampouco uma preocupação em tratar, mais aprofundadamente, a área da publicidade.

Nesse primeiro momento, nos limitamos a identificar as bibliografias mais recorrentes e que, de uma maneira ou de outra, representam o ensino em criação no Estado do Rio Grande do Sul. Assim, rapidamente, podemos indicar que, depois de tal levantamento de dados, identificamos a tendência ao conhecimento enciclopédico e/ou apostilado, que pretende compilar todas as questões relacionadas a um determinado assunto: publicidade de modo geral, *design*, redação. Os títulos já propõem a generalização (“de A a Z”, “é isso aí”, “teoria, técnica e prática”). Nesse sentido, o livro de Armando Sant’Anna, mais recorrente, parece prometer sintetizar todo o campo.

As maneiras de fazer a teoria das práticas em publicidade parece ser aquela que não se envergonha de sua superficialidade, pelo contrário, faz disso, sua ênfase: “*Design* para quem não é *Designer*”, “Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para ensinar”, “Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso”, e, “PROPAGANDA: profissionais ensinam como se faz”.

Ressaltamos que seria necessário um aprofundamento dessa questão, já que as questões relativas ao ensino parecem bastante complexas. Por fim, necessitamos ainda fazer considerações de âmbito geral e que poderão pautar futuras reflexões. Assim, lembramos que, para Certeau (2008, 132-134), a receita da teoria é destacar e pôr do avesso, sendo que:

O primeiro gesto destaca certas práticas num tecido indefinido, de maneira a tratá-las como uma população à parte, formando um todo coerente mas estranho no lugar de onde se produz a teoria. (...) uma parte (observável por ter sido circunscrita) é considerada como representativa da totalidade (in-definível) das práticas. (...) O segundo gesto inverte ou põe do avesso a unidade assim obtida por isolamento. De obscura, tática e distante, ela se muda no elemento que esclarece a teoria e sustenta o discurso.

Em publicidade, em quase todos os casos, apenas são destacadas as práticas (muitas vezes, sem nem ao menos, formar o “todo coerente”) e não são postas do avesso. Para Certeau (2008), a reflexão teórica não decide manter as práticas distantes, de maneira que seja necessário sair para analisá-las, é preciso apenas invertê-las para se encontrar em casa.

Considerações

Investigar o ensino em publicidade e suas teorias, postas ao avesso, parece ser a resposta a muitas das nossas inquietações. Falar das práticas é falar do próprio campo, é falar de si, e não

do outro. Nesse sentido, a dicotomia entre teoria e prática não pode existir, porque uma está no avesso da outra e não do lado oposto. São partes constituintes de uma mesma unidade. Parece-nos que a evolução do campo e do *habitus* do profissional de publicidade estão condicionadas à evolução teórica. Temos uma das melhores técnicas de publicidade do mundo, só é preciso saber compreendê-las em sua complexidade e não em suas amenidades como temos feito. Nesse sentido, apontamos que a evolução teórica acarreta também a evolução acadêmica. E, da mesma forma, um ambiente acadêmico desenvolvido, promove o enriquecimento teórico.

Todas as questões que aqui levantamos precisam de grande aprofundamento e reflexão, porém indicamos esse como um primeiro passo na busca de um ensino da publicidade preocupado e comprometido com os profissionais, com o mercado e com a sociedade. As questões são muitas, bastante complexas e este é apenas um primeiro movimento.

Notas

¹ Ministério da Educação.

² Não possuímos dados sobre a evasão durante o período da graduação, mas consideramos que, especialmente, nas instituições privadas podemos ter um índice altíssimo, o que modifica consideravelmente, esta suposição.

³ Lembramos que apesar da PUCRS ser a segunda IES a oferecer o curso no Rio Grande do Sul, esta foi excluída da análise em função da nossa dificuldade de acesso às ementas das disciplinas referentes ao ensino da criação publicitária. Assim, nosso levantamento de dados ficou restrito às quatro IES seguintes: UFRGS, UCPEL, UFSM e UNISINOS.

⁴ Os currículos de todas as IES selecionadas foram retirados do *site* da própria universidade, no período de janeiro a março de 2010. Assim, indicamos que tais currículos podem ter sofrido reformas, como foi o caso, por exemplo, da IES a qual pertencemos, a Universidade Federal de Santa Maria.

⁵ Gomes (2003, p. 99) comenta que a primeira escola de propaganda surgiu em 1951 em São Paulo: a “Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, hoje ESPM (reconhecida pelo Conselho Federal de Educação como escola de nível superior somente em 1978, passa a ser a Escola Superior de Propaganda e Marketing)”. Depois da criação da ESPM, no início da década de 1970, o MEC incorporou a habilitação de Publicidade e Propaganda aos Cursos de Comunicação Social. Logo depois, em 1976, já eram 53 cursos superiores em todo o Brasil.

⁶ Como diz Rocha (1995), que tem suas considerações reforçadas por Carrascoza (2008), e ambos partem de conceito de Levi Strauss (1970), o publicitário é um *bricoleur*.

Referências

- BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- GIACOMINI, Gino & LICHT, René Henrique. *Fronteiras éticas da publicidade*.
- GOMES, Neusa Demartini. *Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- PIEDRAS, Elisa Reinhart. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

O processo de midiatização do jornalismo: desafios e perspectivas da prática laboratorial

Viviane Borelli

É DESAFIADOR refletir sobre a prática jornalística num momento de constante transformação social e cultural. Atualmente, não se pode falar apenas em sociedade informatizada, pois se trata de um processo muito mais complexo que a utilização de tecnologias para veiculação de informações. Vivemos numa sociedade em processo de midiatização (Verón, 1997), em que as lógicas produtivas midiáticas afetam, de diferentes formas, o modo de estruturação e de funcionamento dos campos sociais e de seus sujeitos (Rodrigues, 2000).

A midiatização se constitui num complexo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre outros campos sociais, estruturando e engendrando suas ações por meio de operações tecno-simbólicas. Há um dispositivo técnico e simbólico que tem a função de dar forma aos contratos produzidos no âmbito da produção, com objetivo de atingir a recepção. Portanto, as mídias não são canais de transmissão, como conceituava a teoria da informação de Shannon e Weaver, mas dispositivos que, de acordo com Mouillaud (1997), possuem uma forma e um conteúdo

que podem pré-determinar os sentidos através dos modos de apresentação daquilo que diz.

Verón (1997, p.13) conceitua que a mídia enquanto um “meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas”. Esse dispositivo engendra, portanto, complexos processos de produção de sentidos a partir da circulação de mensagens, onde se leva em conta a instância da recepção.

O processo de midiaticização causa impactos sobre o jornalismo, pois há uma nova lógica produtiva. Nesse contexto, é preciso entender que as relações entre os campos sociais e seus sujeitos são mutáveis e que o jornalismo é considerado uma prática específica que faz parte de um campo mais amplo, o midiático. De acordo com Adriano Duarte Rodrigues (2000), tem a função não só de visibilizar as ações dos outros campos, como também de legitimá-las por meio da publicização.

Por ser uma prática social específica, o jornalismo também passa a sofrer algumas interferências dos múltiplos sentidos produzidos pelas diferentes mídias. Nesse contexto, a internet tem sido a mídia dominante na ambiência da midiaticização, fazendo com que o papel preponderante do especialista seja relativizado perante as múltiplas possibilidades de interação entre produção e recepção.

Algumas dessas questões têm sido objeto de estudo por parte de pesquisadores do campo da comunicação, especialmente as possibilidades de expressão dos receptores, mas isso não será discutido aqui. Busca-se, nesse artigo, refletir sobre o processo de midiaticização do jornalismo, que aponta para algumas transformações em curso, e também objetiva-se algumas percepções acerca da produção laboratorial no âmbito dos cursos de Jornalismo. Para tal, inicialmente discute-se os conceitos de midiaticização, campos e dispositivo para depois compreender o processo de midiaticização do jornalismo.

Por fim, através do relato da experiência vivenciada durante a produção da revista .txt, intenciona-se trocar algumas ideias acerca dos desafios da produção laboratorial de impressos. A .txt é uma das revistas-laboratório do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Produzida pela disciplina de Teoria e Técnica de Jornalismo Impresso II, aborda temas voltados aos públicos da Universidade: acadêmicos, professores, servidores e comunidade externa. No segundo semestre de 2010, ganhou sua primeira versão para *web* <www.ufsm.br/revistatxt> para que os alunos pudessem escrever sobre suas experiências durante os processos de apuração e edição a partir de um viés mais opinativo, e com angulações distintas dos textos produzidos para a revista impressa.

Jornalismo em processo de midiatização

O jornalismo passou por grandes revoluções ao longo de sua história. As duas principais, defende *Ciro Marcondes Filho* (2009), foram a criação da rotativa, em 1850, que transformou os jornais em empresas lucrativas, acabando com a liberdade editorial, e o processo de informatização, a partir de 1970. Durante a segunda revolução, inicialmente o computador substituiu a máquina de escrever e agilizou a produção jornalística, mas aos poucos uma nova lógica produtiva passa a ditar os parâmetros para o jornalismo.

Para o autor, a fase atual das redes acaba interferindo sobre o ambiente da redação jornalística, fazendo desaparecer o papel tradicional dos especialistas. Nesse processo, concebe-se que as relações de trabalho mudam: as fontes, que outrora apenas davam informações aos jornalistas agora são produtoras de conteúdo informativo e os leitores que estavam no âmbito da recepção à espera do produto jornalístico impresso, agora se convertem em co-produtores.

É preciso ressaltar que a Redação dos jornais entrou

na era das redes, e o computador deixou de ser um suporte e uma simples ferramenta para, aos poucos, possibilitar trocas, compartilhamentos e estreitar contatos entre os âmbitos da recepção e da produção. Inicialmente, essas conexões eram mais pontuais: disponibilizar e-mail para contato, pedir sugestões, comentários. Atualmente, as possibilidades são múltiplas e desafiam a capacidade do jornalista não só de conseguir lidar e manejar essas ferramentas a favor de sua rotina produtiva, como também compreender e refletir sobre a afetação do seu trabalho em função do processo de midiatização da sociedade.

A revolução tecnológica e cultural pela qual passa a sociedade implica outra prática jornalística que também sofre alterações. Santi e Barichello (2008) explicam que esse processo de afetação por parte da midiatização inicia de um modo mais funcional, já que as redações de jornal passam a operar de uma forma distinta, com a inclusão de computadores e aparatos tecnológicos. Entretanto, para os autores, a transposição dos jornais para o ambiente internet ocasionará “alterações substanciais no modo operacional jornalístico” (p.72), especialmente através de uma lógica de campo autorreferencial.

Esse novo modo de vida gerado pela midiatização incide não só sobre o receptor, que passa a introjetar uma cultura midiática, mas também sobre a própria prática jornalística e o processo reflexivo sobre a função do jornalismo numa sociedade em transformação. Concluem os autores que essas mudanças são de caráter operacional, de forma e de conteúdo, o que muda “portanto, o local de atuação, o território do próprio jornalismo” (Santi; Barichello, 2008, p. 73).

No momento atual, o jornalismo é afetado pelo processo de midiatização da sociedade, pelas suas lógicas e por novos processos de inteligibilidade da realidade social. Lindemann (2007) afirma que, de um lado, jornalistas são desafiados a conviverem e enfrentarem essa nova realidade e, de outro, os receptores terão de aprender a utilizar essas brechas, não só fazendo críticas e apontando erros, mas também diversificando os conteúdos. Para a autora, “as possibilidades de in-

teração na internet têm gerado situações que desestruturam a organização comunicacional dos meios massivos” (Lindemann, 2007, p. 57).

Nesse contexto de convergência de redes, de compartilhamento e de trocas de informações alavancadas pelo desenvolvimento tecnológico, o jornalismo participativo¹ provoca um redesenho do clássico processo produtivo de transmissão de um emissor para um receptor. O conceito de rede é compreendido a partir de Callon (2004) que aponta conexões entre o local e o global, o micro e o macro, sem haver risco em entender essa noção de forma dialética, separando essas instâncias.

Trata-se, portanto, de mudanças no processo de produção jornalística, de um novo modo de apresentação do produto e do desenvolvimento constante de estratégias de interação com os leitores, buscando a manutenção e a ampliação do contato com os seus receptores.

Fausto Neto (2006) afirma que a enunciação jornalística sofre mutações e não aponta mais a realidade construída, e sim passa a descrever e detalhar o processo de construção da notícia. Essa seria, atualmente, uma estratégia utilizada pela mídia jornalística para buscar novos vínculos com seus receptores e estabelecer padrões de credibilidade. Ou seja, o jornalismo não só mostra os fatos da atualidade, mas, sobretudo, detalha os processos através dos quais constrói a realidade, que o autor destaca como sendo a “realidade da construção” (Fausto Neto, 2006, p.1).

Esse processo de autorreferencialidade é decorrência, entre outros aspectos, de transformações por quais passa a sociedade em processo de midiatização. Essas novas relações que emergem da complexidade social desafiam os jornalistas a conquistarem a confiança de seus receptores e redimensionam conceitos caros ao jornalismo, como o de verdade. De acordo com o autor, as práticas jornalísticas são transformadas num novo dispositivo de produção de sentidos, em função das “descontinuidades produzidas pelas instituições; o avanço da midiatização (...) e o papel dos seus atores, convertidos em

especialistas – com rosto e nome, como forma de existência” (Fausto Neto, 2006, p. 3).

O autor defende que a mídia tem como principal estratégia instigar o seu leitor para um novo contrato centrado na co-enunciação. Para tal, utiliza a autorreferencialidade, para chamar a atenção do leitor sobre si mesma e enunciando que continua a construir o mundo, mas que o leitor também pode falar.

Nesse contexto de produção autorreferencial, estaríamos vivendo a fase de um jornalismo midiaticizado em que, para Soster (2007), a prática jornalística é calcada não só num processo autorreferencial, mas também correferencial na medida em que o conteúdo de uma mídia é utilizado por outra como fonte. Ou seja, ocorrem diálogos entre as distintas mídias, de tal forma que, no próprio sistema midiático, circulam informações sobre o dispositivo e também entre dispositivos midiáticos distintos.

Exemplo desse processo é a constante enunciação nos jornais impressos das mídias digitais que o jornal possui, instigando o leitor a buscar mais informações e acessar conteúdo complementar em outros dispositivos da mesma organização jornalística. Dessa forma, nota-se que os dispositivos midiáticos funcionam de forma interligada, em que um alimenta ao outro em termos não só de conteúdo, mas também de referência, ocorrendo retroalimentações. Nesse sentido, para atingir o receptor é preciso operar processos de autorreferencialidade e de correferencialidade, como apontou Soster (2007).

Esse fenômeno só emerge porque o avanço tecnológico e a midiaticização da sociedade provocam alterações no modo produtivo tradicional do jornalismo. O jornalismo passa de produtor de conteúdo exclusivo para uma mídia a um múltiplo produtor, em que o processo de referenciação de suas práticas e a constante enunciação de “leia mais”, “saiba mais”, “conteúdo exclusivo” denotam estratégias de captura dos receptores, em que é preciso manter a marca da sua mídia em evidência diante de tanta oferta de conteúdo.

Em função desse contexto atual, Soster (2007) propõe uma

reclassificação do jornalismo a partir do proposto por Marcondes Filho (2000, p. 48): pré-história (1631-1789), o modo era artesanal e o jornal era semelhante ao livro e com poucas páginas; primeiro jornalismo (1789-1830), com características político-literárias, inicia um período de profissionalização e surge a redação; o segundo jornalismo (1830+-1900) é considerado a imprensa de massa, quando surgem “rotativas e composição mecânica por linotipos”, telégrafo, telefone e passa a ter jornalistas profissionais; o terceiro jornalismo (+-1900 a +- 1960) é considerado monopolista, havendo influência do mercado publicitário e das relações públicas; e, por último, o quarto jornalismo (+- 1970 até a atualidade) é caracterizado pela “informação eletrônica e interativa”, havendo implantações de novas tecnologias, alterações nas funções dos jornalistas e “a sociedade produz informação”.

Para Soster (2007), o jornalismo só surge no século 17, com a periodicidade, por isso, para fins de sua conceituação, desconsidera a fase “pré-história” proposta por Marcondes Filho (2000). Assim, Soster (2007) postula que estamos vivenciando um “quinto jornalismo”, o midiaticizado, que é caracterizado, essencialmente, por um novo modo de operar: a autorreferencialidade. Esse novo jornalismo “inicia em 1995 com a transposição dos jornais para a internet, e mais tarde se personifica na consolidação dos webjornais e dos blogs como novos suportes à atividade” (Soster, 2007, p.80).

A internet e suas múltiplas possibilidades de geração de conteúdo têm sido o principal dispositivo propulsor das mudanças vivenciadas atualmente no jornalismo e tem desafiado as organizações jornalísticas, especialmente os jornais, a reestruturarem seus modos de operar. Diante disso, são adotadas algumas estratégias, como a constante busca pelo leitor e uma supervalorização do seu papel.

Virginia Fonseca (2006) aponta uma mudança significativa no jornalismo, tomando como caso o jornal gaúcho Zero Hora e seu papel como constituinte do conglomerado multimídia do Grupo RBS. As transformações implementadas na Redação de ZH nos

últimos anos – como o compartilhamento de informações e conteúdo entre os veículos do Grupo e a incisiva busca pela participação do leitor, com desenvolvimento de inúmeros canais para conhecer e contatar o receptor - sugerem que há um novo jornalismo que não mais prioriza o debate em torno de temas de interesse público, mas “transforma-se numa atividade com a finalidade de ‘servir ao público’” (Fonseca, 2006, p.20).

A supervalorização do leitor em detrimento das características essenciais e existenciais do jornalismo – propulsor de mudanças sociais, instigador do debate público em torno de questões de interesse coletivo, produtor de conhecimento e promotor de esclarecimentos² – é também uma decorrência do jornalismo midiaticizado. Fonseca (2006) classifica esse modelo de jornalismo como o “de soberania do leitor”, já que o caso analisado, observa que ZH dá destaque para micronotícias, com notas sobre “‘quem nasceu’, ‘quem morreu’” (p.22).

Na mesma direção, Jorge Pedro Sousa (2001) questiona o papel dos jornais na fase pós-televisiva, em que há muitas informações evasivas, de entretenimento e de serviços: “(o que fazer para se ter mais saúde, para onde viajar com pouco dinheiro, como gerir a economia doméstica, o que se pode ver na televisão, como vai estar o tempo...) o que os aproxima dos interesses imediatos do leitor” (Sousa, 2001, p.367).

Essa busca do leitor a qualquer custo acarreta em mudanças no papel da mídia perante a sociedade, já que questões de interesse coletivo cedem lugar às peculiaridades do cotidiano individual. Como lembra Sousa (2001, p. 367), a imprensa nas sociedades democráticas deveria “vigiar os poderes, esclarecer, debater, ajudar a decidir, participar”.

A tematização de questões polêmicas e publicização de temas que instigam o debate público desaparecem perante um novo modelo de jornalismo: o fast food. As imagens sobrepõem-se ao texto, a forma é mais importante que o conteúdo e os fatos “fabricados” sobrepõem-se aos reais” (Marcondes Filho, 2009, p. 40). O modo

como se enuncia é mais importante que o próprio enunciado, de modo que muitas vezes o caráter referencial do jornalismo dilui-se.

Diante da constatação de que o jornalismo está mudando em função dessa nova ambiência gerada pelo processo de midiaticização, e que há um novo modo de se fazer jornalismo atravessado pela tecnointeração, pretende-se trazer algumas ideias para discussão sobre a produção laboratorial de impressos.

O desafio da produção de impressos e a experiência da revista .txt

Como o processo de produção e de circulação da notícia muda, nos cursos de jornalismo esses modos tradicionais também devem sofrer algumas alterações. Não há como produzir uma mídia impressa sem falar em midiaticização do jornalismo, sem abordar as relações dos impressos com os outros dispositivos midiáticos.

Sabe-se que o jornal deve manter-se vivo e em contato com seus leitores, como estratégia de sobrevivência diante da oferta de tantos dispositivos midiáticos. Para tal, a marca do jornal precisa ser enunciada e valorizada, pois, no sentido abordado por Landowski (1992), o jornal é um sujeito semiótico que precisa buscar vínculos com seus leitores de tal forma que eles sintam a necessidade de contatá-lo todos os dias.

Essa é a questão a ser resolvida pelos jornais e demais mídias impressas diante do rápido crescimento das mídias digitais. Quais são os diferenciais dos jornais e revistas em relação à ampla gama de conteúdo ofertada pela segmentação da televisão e pelas distintas mídias digitais? A segmentação editorial das revistas e, em parte, dos jornais é uma alternativa, mas não a única. Diante desse quadro, como já foi discutido, as mídias impressas passam a dialogar com outros dispositivos para enunciação de seus conteúdos e de suas práticas em múltiplos processos de referenciação.

O desafio aí posto há algumas décadas não atinge somente as empresas jornalísticas, mas também os mestres que estão na

Academia orientando os futuros profissionais do Jornalismo. As demandas do mercado são também dos alunos, ávidos pela produção de novos produtos midiáticos e pela experimentação de novos formatos. Fala-se, portanto, numa outra lógica produtiva que não mais se resume à produção laboratorial de um impresso, pois abrange a experimentação de novas práticas para atingir outros públicos e fazer com que os alunos possam vivenciar a produção laboratorial em seu sentido pleno. Trata-se de um laboratório, ou seja, oportunidade para ousar, acertar, errar, fazer e avaliar em que medida essa prática incide sobre a formação de um jornalista.

Sobre a revista .txt, ela apresenta-se em formato A4, color, com 24 páginas e é impressa na Gráfica Universitária da UFSM, com tiragem de 700 exemplares. A revista existe desde 2008 e está em seu 14º número (julho de 2011). O projeto editorial foi reformulado em 2009, quando foram definidas as atuais editorias: Sumário, Expediente, Notas e Carta ao Leitor (2 e 3), Entrevista (4 e 5), Perfil (Contracapa), Cultura (20 a 23); as demais seções podem variar de local e de tamanho de acordo com a demanda da edição, mas abrange: Geral (número variável de páginas, pode ser de 3 a 5 por edição), Reportagem de Capa (de 3 a 5 páginas), Categorias (sobre alguma categoria em evidência), Paralelo (sobre tema de âmbito global que tenha repercussão na UFSM), De dentro para fora e De fora para dentro (projetos e ações que têm vinculação com a comunidade).

As temáticas são referentes ao cotidiano da UFSM, como questões relativas ao Restaurante e Hospital Universitário, pesquisas e descobertas científicas, Casa do Estudante, a expansão da UFSM em outros locais além de Santa Maria, o aumento do valor do vale-transporte, Biblioteca, Vestibular, entre outros tantos.

Ao longo de todo o desenvolvimento das edições 11 e 12, produzidas no segundo semestre de 2010, e dos números 13 e 14 (no primeiro semestre de 2011), os alunos puderam experimentar as diversas etapas de um processo produtivo jornalístico, desde

a reunião de pauta, a apuração, a redação, a edição, o desenho das páginas, a editoração eletrônica, a arte final, o envio à gráfica, a divulgação e a distribuição. Todos deveriam pautar, apurar, escrever, editar e distribuir. Além dessa função primordial, a turma foi dividida em grupos com funções secundárias: sub-edição, diagramação, revisão, fotografia e tratamento de imagem, divulgação e edição e revisão para a web.

A equipe de produção foi dividida entre os acadêmicos do 4º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM. Em duplas, os alunos formularam pautas que, após apresentadas ao grupo, foram discutidas e aprovadas ou rejeitadas. Nesse momento, a discussão centrava-se na abordagem da matéria, que deveria ter um viés direcionado ao público da UFSM.

A partir da exposição de questões relativas à midiatização do jornalismo e aos desafios que as mídias impressas vêm enfrentando nos últimos anos, instigou-se os alunos à produção da revista .txt e à experimentação de um produto complementar, que permitisse ir além da reportagem impressa.

Depois de algumas discussões e estudo da viabilidade de criação de um outro dispositivo midiático, a turma decidiu criar a versão digital da revista. A decisão fundamentou-se em dois aspectos: a hospedagem da revista no portal da UFSM e a disponibilidade de tempo para produção de conteúdo exclusivo para o ambiente digital. Se fosse produzido um blog, por exemplo, não seria possível hospedar junto ao endereço <www.ufsm.br>, e os alunos teriam de produzir mais conteúdo, o que seria inviável diante da necessidade de produção de dois números por semestre.

É interessante dizer que a revista produz reportagens de caráter informativo e interpretativo. Mesmo sabendo que não há como separar informação de opinião, como conceitua Chaparro (1998), os alunos trabalharam com reportagens informativas para a versão impressa, complementando com um viés mais opinativo para versão digital.

Algumas matérias geraram longas discussões entre os acadêmicos. O cuidado da professora-editora era fazer com eles apurassem e ouvissem todas as fontes necessárias visando a uma reportagem mais aprofundada e interpretativa. Os repórteres produziram textos exclusivos e de cunho mais opinativo para a .txt digital, além de relatarem como foi o processo de apuração, mostrando as dificuldades que tiveram para desenvolver as pautas. Oportunizou-se aos acadêmicos a produção de uma versão diferenciada da reportagem impressa, já que, por meio dessa experiência, podiam expor o seu ponto de vista a respeito dos conteúdos originalmente produzidos para a revista.

A .txt na web <www.ufsm.br/revistatxt>

Os textos postados no *website* têm conteúdo especial, com uma abordagem distinta da trabalhada na versão impressa. A edição para *web* proporcionou aos acadêmicos a oportunidade de tratarem suas pautas de outra forma, já que o conteúdo digital precisava ser dinâmico, de fácil compreensão e que, no mesmo dispositivo, pudessem convergir distintas linguagens como fotos e vídeos junto ao texto.

Alguns ensaios fotográficos foram feitos exclusivamente para a plataforma digital, assim como vídeos produzidos pela equipe, o que denota o interesse em poder construir a informação, independente da mídia em que atuam. Além de ser um espaço laboratorial complementar e necessário para a formação de um jornalista, a versão para a *web* também intenciona atingir outros públicos para além da comunidade acadêmica da UFSM. Os vários dispositivos digitais vinculados às múltiplas possibilidades de interação da internet proporcionam a agregação de pessoas e de conteúdos.

Para manter sua identidade e vinculação à Universidade, conseguiu-se um domínio para a revista dentro do domínio da UFSM. Assim, o endereço de acesso disponibilizado foi o <www.ufsm.br/revistatxt>. Depois desse requisito, discutiu-se que tipo

de gerenciador de conteúdo seria adotado. As ferramentas mais conhecidas são o Blogger³ e o WordPress⁴, ambos gratuitos e de código aberto. Escolheu-se o WordPress por ser um gerenciador de fácil utilização, tanto para criação quanto para atualizações posteriores. No website da .txt utilizou-se o Cincopa⁵, que permite a criação de galerias de fotos com um número ilimitado de fotos; e o WassUp⁶, que é uma ferramenta similar ao Analytics⁷, permitindo que se acompanhe as estatísticas de acesso ao website diariamente.

Outra possibilidade apresentada pela versão digital é a utilização de materiais extras nas notícias, como vídeos, áudios e fotos. Além disso, deve-se considerar que a versão impressa possui um limite de caracteres por matéria, de acordo com o espaço disponível em cada página que segue o projeto gráfico. A versão para a *web*, ao contrário, possui um espaço ilimitado de armazenamento, permitindo, assim, que sejam utilizadas mais informações em cada editoria. Mesmo assim, os alunos foram estimulados a produzirem textos dinâmicos com, em média, quatro mil caracteres.

Ainda, através da ferramenta disponibilizada em <www.issuu.com>, foi possível oferecer a versão completa da revista impressa no *website*. Essa ferramenta permite o *upload* de arquivos e a incorporação desses em qualquer *website*, deixando-os com o aspecto de uma revista impressa, como pode ser visualizado em <http://bit.ly/txtimpresa>⁸.

Também, a versão digital manteve as mesmas editorias da versão impressa, para que os conteúdos pudessem estar vinculados. Assim, a editoria Cultura refere-se à página Cultura; a editoria Paralelo refere-se à página Paralelo e assim por diante. O único diferencial é que a editoria Geral foi transformada em página inicial. Essa escolha foi feita considerando que a capa da versão impressa sempre é uma das matérias da editoria Geral.

A versão digital permitiu aos acadêmicos, ainda, o exercício de outra função: o registro da sua própria reportagem em uma espécie de diário. Isso porque, na maioria das matérias, os alunos

contam como a matéria impressa foi produzida – os processos de apuração e seleção - ou produzem textos com viés mais opinativo, como já foi mencionado. Outros textos foram produzidos com informações exclusivas, por exemplo, entrevistas que não haviam sido usadas na versão impressa.

A partir da análise das estatísticas de acesso ao *website* (de acordo com a ferramenta WassUp), pode-se dizer que a implementação da versão digital da *.txt* já traz alguns resultados. Do mês de outubro (lançamento) até o mês de dezembro de 2010, a revista teve 587 visitas e 1.218 visualizações de páginas, demonstrando, assim, a abrangência do *website* e, também, a sua importância na cobertura dos assuntos da UFSM a partir da visão dos acadêmicos de Jornalismo.

Em relação à divulgação, além de a revista impressa passar a circular com o endereço na *web* e uma nota nas páginas 2 e 3 sobre a nova versão, os alunos utilizaram as redes sociais para divulgação da novidade: como o Facebook e o Twitter. Os leitores podem participar de uma forma mais direta da revista, pois antes o principal dispositivo de comunicação entre produção e recepção era o e-mail, e atualmente todas as matérias publicadas na *web* podem ser comentadas. Ainda, a versão impressa, além de ser lida na íntegra, pode também receber contribuições de leitores no *website*.

Considerações

É na ambiência da midiatização que novos processos de interação são travados entre a produção e a recepção, havendo tensões que transformam a prática jornalística. Se o jornalista é desafiado a experimentar novas linguagens sob perigo de perder o “seu leitor”, o mesmo ocorre com o receptor, que aprende a selecionar melhor o que vai consumir, priorizando informações mais confiáveis, aprofundadas e as que vão ao encontro de suas necessidades e anseios.

Compreende-se que o processo de midiatização do jornalismo tem incidência não só nas organizações jornalísticas e nos seus agentes, mas também sobre os receptores, que passam

a desenvolver estratégias singulares de leitura da ‘realidade’ construída pelas mídias. Que caminho de leitura os receptores fazem? Que sentidos são produzidos pelos receptores a partir dessa nova ambiência da midiatização?

Com a ampla circulação de informações, não há como restringir os fundamentos da produção jornalística a uma mídia, já que temos de compreender as distintas linguagens que permeiam o fazer jornalístico. Da mesma forma, as relações entre jornalistas, fontes e receptores se tornam mais complexas diante de interesses tão distintos.

Alavancada pela convergência tecnológica, emerge, nessa sociedade midiatizada, um novo modo de se fazer jornalismo, que não é mais aquele ditado pelos manuais de redação como uma “receita de bolo” que deve ser seguida à risca. O tempo é de experimentação e nada melhor que a prática laboratorial para tentar mudar a produção de impressos, outrora limitada à versão impressa.

Estamos diante de um desafio: entender a lógica da midiatização e conseguir contribuir com a formação de futuros jornalistas numa sociedade em transformação. Nesse sentido, a criação de uma mídia complementar busca instigar o acadêmico a escrever de outro modo, pois vai ter de falar sobre a sua prática e refletir sobre os seus passos durante o processo produtivo.

Para encerrar, é preciso dizer que o ensino do jornalismo também está em mutação e é nesse espaço singular de interação entre alunos, professores e sociedade que deve haver experimentações. A criação da versão para a web da *.txt* não é suficiente, mas, com certeza, é um primeiro passo para outras possibilidades de produção laboratorial.

Notas

¹ Como o objetivo não é discutir as possibilidades e o modo de ser do jornalismo participativo, esse conceito não será aprofundado nesse artigo.

² Como assinalam autores clássicos do campo da comunicação e do jornalismo, como: CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994; ERBOLATO, Mário.

Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

³ <http://www.blogger.com/>.

⁴ <http://wordpress.org/>.

⁵ www.cincopa.com/.

⁶ <http://wp-brasil.org/temas-e-plugins/wassup>.

⁷ <http://www.google.com/analytics/>.

⁸ Endereço completo: http://w3.ufsm.br/revistatxt/?page_id=17.

Referências

CALLON, Michel. *Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado*. O papel das redes sócio-técnicas. In: PARENTE, André (org.). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Jornalismo não se divide em opinião e informação*. Portugal, 1998. Disponível: <http://www.unaerp.br/comunicacao/professor/messias/arquivos/texto_chaparro_ij.pdf>. Acesso em 03 ago 2010.

FAUSTONETO, Antonio. *Mutações nos discursos jornalísticos: 'da construção da realidade' a 'realidade da construção'*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf> . Acesso em 25 jul 2009.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *O declínio da notícia no jornalismo pósfordista dos conglomerados multimídia*. Brasília: E-Compós, dez. 2006. Disponível em: www.compos.com.br/e-compos. Acesso em nov. 2010.

LANDOWSKI, Eric. *Uma semiótica do cotidiano*. In: A Sociedade refletida. São Paulo: Pontes/EDuc, 1992.

LINDEMANN, Cristiane. *A dualidade do webjornalismo participativo*. In: Estudos em jornalismo e mídia. Ano IV, n°2, JUL/DEZ, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____. *Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus, 2009.

MOUILLAUD, M; Porto, S. D. (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *A emergência dos campos sociais*. In: RODRIGUES, A. D. (et al). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Revan, 2000.

SANTI, Vilso Junior Chierentin e BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. *As implicações do ethos midiaticizado no fazer jornalístico em tempos da tecnocultura*. Revista Eletrônica Sessões do Imaginário. Famecos/PUCRS, Porto Alegre, 19 agosto de 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4175/3172> . Acesso em 23 de julho de 2009.

SOSTER, Demétrio. *Jornalismo midiaticizado: a mídia na frente do espelho*. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana. (orgs.) *Metamorfoses Jornalísticas: formas, processos e sistemas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Jornalismo impresso*. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Porto, Portugal, 2001. In: <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> . Acesso em agosto de 2010.

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs,1997.

Produção editorial de periódicos científicos: desafios e tendências para a divulgação das pesquisas

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

Geração e divulgação do conhecimento científico em meio eletrônico

A publicação de uma descoberta científica é fator crucial para a legitimação da ciência. Para se afirmar, um campo do conhecimento científico precisa dos espaços de divulgação de textos que retratem o pensamento de profissionais e pesquisadores (Volpato; Freitas, 2003).

Ao repassar à comunidade seus conhecimentos, o pesquisador confirma-se como cientista, primeiro pelo reconhecimento dos pares, e segundo pela própria instituição, que exige produção intensa de publicações originais (Schultze, 2005). Os periódicos científicos representam grande parte da produção científica mundial, tanto que estão entre os principais indicadores que atestam a qualidade para o reconhecimento dos cursos de pós-graduação, bem como para a captação de recursos financeiros para projetos. Desta forma, assumem o papel de principais veículos formais para a divulgação e para a visibilidade das pesquisas, dos pesquisadores e das instituições.

A comunicação da informação científica fundamenta-se,

portanto, na construção do conhecimento. De um lado estão os pesquisadores que almejam obter reconhecimento, prestígio e inditismo e, principalmente, constar em índices de citações; de outro lado a sociedade que deseja ter acesso a estas informações de modo que para isto não tenha custos.

A geração do *conhecimento científico* modificou-se a partir do surgimento das novas tecnologias de informação. No que concerne à ciência cabe adotar para este trabalho a concepção de que, segundo Valério e Pinheiro (2008), existe diferença entre comunicar e divulgar a ciência. Para as autoras a comunicação estabelece o diálogo com o público da comunidade científica, o que seria a comunicação entre os pares (interna), por outro lado a divulgação científica visa comunicar ao público diversificado, fora da comunidade científica (externa). Dito isto, buscar-se-á delinear o fluxo do *conhecimento científico*, gerado em meio eletrônico, com o intuito de compreender a estrutura que envolve sua concepção.

Propõe-se um fluxo ilustrado na Figura 1, o qual apresenta as seguintes fases: Produção, Comunicação, Divulgação, Acessibilidade, Indexação, Marketing científico eletrônico, Fator de impacto, Fator de impacto social e Visibilidade científica.

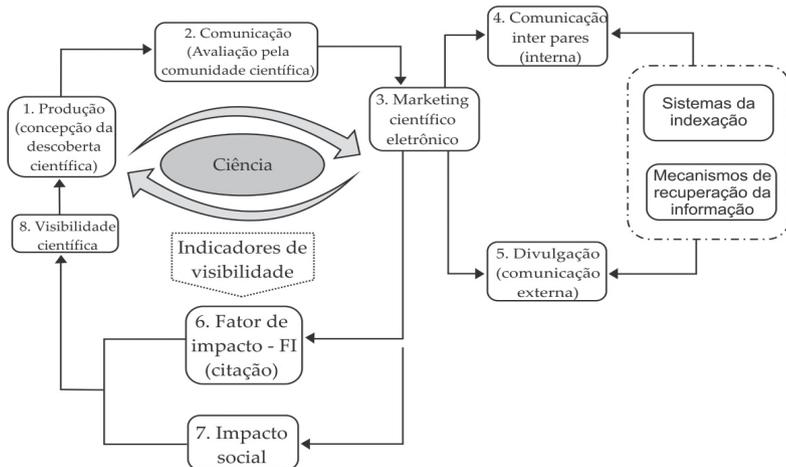


Figura 1: Fluxo estrutural das fases de geração do conhecimento em meio eletrônico. Fonte: Bomfá, 2009.

O esquema estrutural parte da Produção, quando o cientista concebe a ideia da pesquisa. A fase de Geração das ideias depende diretamente de fatores externos, os quais são condições básicas para sua concepção: Recursos humanos (vinculação em instituições e sociedades científicas); Temática (temas dos estudos realizados); Infraestrutura (recursos tecnológicos e informacionais); Financiamento (recursos provenientes de agências de fomento); Política científica (identificação das prioridades expressas nos planos institucionais e governamentais, para projeção nacional e internacional) (Noronha; Maricato, 2008).

No entanto, há de se convir que o ato de pesquisar por si só não é suficiente, sendo que o estabelecimento de um novo conhecimento depende diretamente da confirmação da comunidade científica. Nesta fase, a *comunicação da pesquisa* pode ser estabelecida de diversas formas: troca de informações entre os próprios pesquisadores via e-mail, listas de discussão, fóruns temáticos, blogs, sites pessoais, repositórios de *preprints*, comunidades virtuais; e meios formais, dentre os quais periódicos científicos impressos e eletrônicos, anais de congressos, teses e dissertações.

A comunicação dos resultados de uma pesquisa é um elemento fundamental no ciclo de produção do conhecimento. A *comunicação informal* serve para anunciar o novo conhecimento, bem como avaliar e refinar o mesmo, e testar a aceitação por parte dos cientistas. No mais, a relação entre comunicação informal e produtividade pode ocorrer da seguinte forma: quanto mais *output's* o cientista produz, maior sua visibilidade perante outros cientistas (Barjak, 2004).

Numa fase posterior, insere-se o Marketing Científico Eletrônico como recurso capaz de auxiliar na comunicação inter pares (interna), e na divulgação externa mediante a ampliação dos acessos, *downloads*, captação de novos usuários, inserção do periódico em novas bases de dados e indexadores¹, bem como a implementação de ações e recursos eletrônicos, que visem

ampliar a visibilidade do periódico. O marketing científico eletrônico impulsionará o periódico para as fases seguintes, que tratam dos indicadores de visibilidade relacionados ao fator de impacto. Entende-se que o marketing, tem o poder de divulgar as pesquisas disponíveis em bases de dados, dado que somente sua inserção não traria os resultados almejados quanto à visibilidade dos textos.

A Divulgação da pesquisa está direcionada ao público externo à comunidade científica, sendo que sua consolidação ocorre através dos jornalistas e profissionais relacionados, que sentem a “necessidade de informar às pessoas comuns as novidades nas áreas da ciência e os benefícios das descobertas científicas” (Valério e Pinheiro, 2008). As autoras ressaltam o interesse pela ciência por parte de outros públicos, que não os da comunidade científica, no caso de revistas brasileiras como a *Ciência Hoje*, *Ciência e Cultura*, e internacionais *Nature e Science*, sendo referências para revistas de divulgação e de comunicação.

Estas constatações comprovam que a divulgação científica está alcançando novos públicos, dados os recursos oferecidos pelas tecnologias digitais, a qual adquire nova configuração, com os movimentos em favor do acesso livre à informação.

Além dos mecanismos de recuperação da informação, a divulgação precisa contar com os Sistemas de indexação, os quais certificam a qualidade das publicações científicas promovendo a internacionalização das mesmas. Dentre os principais certificadores mencionam-se SciELO, a Scopus² e *ISI Web of Knowledge/ Journal Citation Reports on the Web*.

O passo seguinte trata dos Indicadores de Visibilidade, no caso do Fator de Impacto das publicações, o qual atribuirá prestígio à pesquisa, aos autores e às instituições. Acrescente-se o fator de impacto social e tecnológico, conquistado mediante a aplicação da pesquisa no âmbito social. Trata-se, portanto, da contribuição que o pesquisador dará à sociedade, sendo uma ne-

cessidade emergente a aproximação entre públicos acadêmicos e públicos menos especializados.

As etapas do fluxo requerem ferramentas e recursos diferenciados ao longo de todo o processo. Consecutivamente, entende-se que a fase posterior trata da visibilidade científica, dado que o reconhecimento e prestígio do periódico são consequências da indexação e do fator de impacto. Portanto, estas fases preliminares permitirão ampliar a visibilidade das pesquisas, bem como dos autores e instituições.

Os canais de divulgação das pesquisas científicas são determinantes para que efetivamente se dê o acesso às informações. Destacam-se as revistas científicas por assinatura (acesso restrito) e as revistas científicas de acesso livre (*aberto/open access*).

No primeiro caso, não pode-se deixar de mencionar que a grande fatia do mercado ainda encontra-se em poder do monopólio de algumas editoras privadas, que visam obter lucros com a publicação dos artigos. Dentre as mais representativas, estão as editoras Wiley-Blackwell, Elsevier e Springer, as quais ocupam no mercado mundial das publicações científicas um percentual de 42% e são criticadas em coluna escrita pelo ambientalista George Monbiot (2011), no jornal *The Guardian*, por obterem lucros elevados a partir de recursos públicos provenientes de agências governamentais. “Cobram, por um produto que lhes custa muito pouco, em média 42 dólares”, o que, segundo o colunista, “impede o cumprimento dos direitos da sociedade na participação da ciência e em seus benefícios”.

No segundo caso, estão as iniciativas em favor do acesso livre, as quais surgiram em 1999 a *Open Archives Initiative* (OAI) e em 2001 o Movimento de Acesso Livre (Declaração de Budapest), como alternativas para a criação e implementação de políticas públicas que visam permitir ao usuário a leitura, *download*, cópia, distribuição, impressão, busca de conteúdo completo de artigos, indexação ou seu uso para qualquer outro propósito legal, sem

barreiras financeiras, legais ou técnicas outras que não aquelas necessárias para a conexão da Internet.

O termo acesso livre é definido por Suber (2002) como o acesso *online*, livre de barreiras financeiras, técnicas e legais tanto para leitores, quanto para bibliotecas.

Lawrence (2001) aponta o impacto da informação disponível e de acesso livre na área de ciências da computação apresenta os diferenciais entre as publicações impressas e *online*, destacando que o índice de citação para impresso é 2,74% enquanto para os artigos online é de 7,03% e recomenda a importância de indexar em mecanismos de busca os textos para sua futura recuperação.

Nesta perspectiva, os periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto e os repositórios maximizam a disseminação das pesquisas, bem como seu impacto, sua visibilidade e seu progresso (Costa, 2008).

Estatísticas comprovam que artigos com acesso livre são mais citados, sendo que apresentam uma média de impacto de 2.5, representando uma diferença de 5.8 em relação aos artigos divulgados em acesso restrito (Brody *et al*, 2004).

Ressalta-se que os artigos de acesso aberto da área de Comunicação apresentam fator de impacto de 2.78, em comparação aos publicados em acesso restrito que configuram um índice de citação de 1.24.

Uma década depois do primeiro manifesto sobre ciência e o uso do conhecimento científico em favor do acesso livre, iniciado com a Declaração de Budapest (2002), é possível estimar, mediante estatísticas, que estas iniciativas têm contribuído para a divulgação das pesquisas publicadas em meio eletrônico e, conseqüentemente, para sua visibilidade.

Segundo dados da Thomson Reuters, divulgados em maio de 2009, ocorreu um crescimento significativo da produção científica brasileira de 2007 para 2008. De acordo com a estatística apresentada por este Instituto britânico, a produção

científica brasileira em periódicos apresentou um crescimento 56%, no ranking mundial, fato que contribuiu para elevar o Brasil da 15ª (2007) para a 13ª (2008) colocação, ultrapassando países como a Rússia e a Holanda. A participação do país na base Thomson-ISI representa a publicação de em média 30 mil artigos científicos, o que possibilitou sua colocação em 2,12% de toda produção mundial. Em 2007 foram indexados na base ISI 19.436 artigos nacionais, sendo que em 2008 este número se elevou para 30.145 artigos indexados. (Meneghini, 2009). Segundo o mesmo autor, duas variáveis têm colaborado para a melhoria na qualidade das revistas nacionais: a dedicação dos seus editores e o projeto SciELO.

Ao comparar algumas estatísticas internacionais sobre publicações periódicas com *International Standard Serial Number* (ISSN), observa-se em 2001 um total de 684.349 registros, sendo que este número se modifica em 2010 para 1.066.973, representando um crescimento de 56% de novos periódicos.

No entanto, observa-se a diferença entre o crescimento de registros nos suportes impresso e *online*. A comparação torna-se significativa, na medida em que se considera o crescimento das publicações impressas entre os anos de 2001 e 2010, relativo à 42%, em contraposição ao crescimento das publicações online neste mesmo período com percentual aproximado de 600%.

Estas constatações supõem a adesão de periódicos científicos em formatos online, possivelmente pelo crescimento de diversas bases de acesso livre a nível mundial.

Estes números fazem-nos refletir sobre os impactos que as publicações com acesso livre desencadeiam quanto à gestão de conteúdos digitais, quanto ao acesso, à recuperação e o uso das informações científicas. Neste contexto, o número crescente de publicações científicas em meio eletrônico requer profissionais qualificados, ou seja, editores e equipes de produção editorial preparados para esta demanda expressiva de novas publicações, que surgem diariamente.

Produção Editorial – reflexões sobre a formalização do editor de periódicos

A editoração de periódicos científicos tem sido realizada, como regra, por professores e pesquisadores que passam a se envolver nesta atividade, concomitantemente a outras atribuições, desprovidos, a princípio, dos conhecimentos que seriam desejáveis para assumir tal responsabilidade. Neste sentido, a formação dos editores tem sido provida pela própria prática, a qual na maioria das vezes não é remunerada.

Para tanto, são atribuídas ao editor tarefas, entre elas: garantir a inserção da revista na área, criar e manter a identidade da mesma, acompanhar a avaliação editorial, coordenar com rigor o processo de avaliação por pares, cuidar da produção, da publicação e captação de recursos, bem como editar e padronizar os exemplares para publicação.

Na contemporaneidade, ao contemplar um novo paradigma comunicacional, com a inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), torna-se imprescindível a formalização das atividades ligadas à Editoração. Para tal colocação, inserem-se os profissionais da área de Produção Editorial os quais são responsáveis pela produção e gestão de produtos editoriais, entre os quais, inserem-se os periódicos científicos.

O Editor de periódicos, profissional responsável pela gestão do fluxo editorial, carece de qualificação e formação especializada, tanto no âmbito da graduação como em cursos de pós-graduação. Os cursos de graduação em Editoração, em via de regra, restringem-se à qualificação de profissionais atuantes no mercado das editoras comerciais. Reflete-se sobre a necessidade de cursos de Editoração que se preocupem também com a formação de editores de periódicos científicos.

Dentre as iniciativas inovadoras menciona-se a realizada pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade

Federal de Santa Maria (UFSM), o qual implementou o primeiro curso de graduação em Produção Editorial (PE) da região Sul do Brasil, com ingresso discente no segundo semestre de 2010, dada a demanda pela carência de profissionais atuantes nas áreas editoriais. Neste curso contempla-se, dentre outras habilidades, a formação do profissional Editor de periódicos científicos, sendo que esta prática efetiva-se pela disciplina “Produção Editorial de Periódicos Científicos”, mediante a utilização de conceitos e instrumentais necessários para esta prática. Ademais, o curso contará com a implementação do Laboratório de Sistemas de Apoio e Gestão de Periódicos Científicos (LabPE), sendo que os discentes terão a oportunidade de atuar como consultores no atendimento aos editores da comunidade científica da UFSM e, posteriormente, expandir os serviços para editores de periódicos nacionais. A disciplina prevê instrumentalizar o aluno para atuar como editor, sendo este um profissional gestor do processo editorial de periódicos científicos.

Trata-se, portanto, da reflexão a respeito da formalização do editor especializado em periódicos científicos, dada sua importância no contexto das produções científicas em um cenário em ascensão e constante atualização quanto às práticas e conceitos que envolvem esta atividade.

O impacto da informação disponível e acessível de acesso livre, o crescimento do número de novos periódicos registrados e indexados em bases internacionais, a grande demanda de artigos científicos publicados em bases de acesso livre e a busca pela formalização do editor de periódicos possibilitam vislumbrar algumas tendências para a divulgação das pesquisas em meio eletrônico, o que vem a seguir.

Tendências para a divulgação das pesquisas científicas

A seguir, serão tratadas algumas tendências para divulgar as pesquisas científicas, dentre as quais eventos, canais de divulgação, recursos e aplicativos multimídia.

Divulgação das pesquisas a públicos menos especializados

As tendências para a divulgação das pesquisas científicas no campo da Produção Editorial de periódicos inserem-se na questão da promoção da ciência, na medida que, a comunicação no meio eletrônico tem possibilitado encurtar as distâncias que separam a divulgação das informações científicas entre comunidade científica e públicos menos especializados.

Cabe mencionar questões discutidas durante o Fórum Mundial de Ciências da Saúde da Próxima Geração (BioVision.Nxt, 2007). O evento teve a participação de editores de revistas científicas e jovens pesquisadores convidados de todos os continentes, os quais sugeriram alternativas para o processo tradicional de avaliação e publicação de artigos. Alegaram que o baixo comprometimento social e político dos cientistas, aliado à supervalorização de critérios como o índice de impacto, mérito e promoção dos pesquisadores seriam alguns dos fatores responsáveis pelo distanciamento entre comunidade científica e sociedade.

Outro evento intitulado "*La notte europea dei ricercatori*" é a maior iniciativa lançada pela Comissão Europeia para a democratização da ciência entre públicos menos especializados. O objetivo é fazer com que o público conheça as habilidades dos pesquisadores do maior pólo científico italiano. Os experimentos e as demonstrações práticas da ciência serão ambientadas concomitantemente a conferências e seminários (*tradução nossa*, Galileo Giornale di Scienza, set. 2011).

Corroborando com esta assertiva, Valério e Pinheiro (2008) reconhecem a aproximação de públicos acadêmicos e não acadêmicos, no que diz respeito à literatura científica publicada eletronicamente, o que geraria "uma nova composição de audiência para a ciência". Segundo as autoras, esta convergência amplia a visibilidade e atribui maior reconhecimento e importância à ciência. Ou seja, a comunicação e a popularização da ciência estão interligadas

em seus processos comunicacionais, no âmbito do ambiente em rede, o que geraria um público desvinculado das tradicionais comunidades científicas, pessoas interessadas em ciência, em uma nova comunidade latente.

As autoras visualizam, ainda, um encurtamento da distância entre os que produzem ciência e os que dela se beneficiam, ou mesmo maior interação entre cientistas e públicos, o que refletiria em boas perspectivas para “explorar novas formas de eliminar as barreiras existentes entre países desenvolvidos e em desenvolvimento” (Valério;Pinheiro, 2008). Entende-se, portanto, que há uma tendência em aproximar a públicos menos especializados, o que é produzido no meio acadêmico.

Divulgação das pesquisas em redes sociais

As redes sociais também estão sendo utilizadas como um recurso para a divulgação das pesquisas, sendo que caracterizam-se por reunirem grupos de pessoas com interesses comuns, as quais trocam informações em ambiente virtual.

A Figura 2 apresenta algumas comunidades virtuais disponíveis na rede. As pessoas interessadas cadastram-se em uma comunidade virtual, mediante *login* e senha, e buscam pesquisadores e temas pelos quais têm afinidades e interesses comuns. Observa-se na Figura 2 que estas comunidades permitem, além dos relacionamentos virtuais, a troca de informações em vídeos, imagens, sons, documentos, entre outros aplicativos. Com isto, as pessoas começam a utilizar cada vez mais a Internet em seus relacionamentos pessoais e de trabalho. Para isso interagem em diferentes ambientes com o auxílio de *softwares*. As informações podem ser para disponibilizar (publicar), acessar, recuperar e usar conteúdos de diferentes tipos de documentos como músicas no formato MP3, fotografias (GIF, JPEG), mensagens pelo correio eletrônico (Outlook, Eudora, Webmail), mensagens instantâneas (MSN, Yahoo), outros.

A comunidade virtual Delicious, por exemplo, permite que

se efetuem buscas com palavras-chave específicas, com o intuito de localizar pessoas ou temas. Inseriu-se, a exemplo, a palavra “ciência” no campo de busca e obteve-se como resultado 86.980 comunidades com esta temática. Em cada comunidade estão inseridos os participantes, sendo que ao clicar sobre o nome destes observam-se seus interesses por determinados assuntos, o que aproxima pesquisadores por áreas afins.

Outro exemplo trata-se da Virtual Knowledge Studio (Humanities and Social Sciences) localizada no Instituto Internacional de História Social de Amsterdam. O projeto é inovador por dar suporte a pesquisadores das áreas de Humanas e Ciências Sociais, para a criação de novas comunidades de prática, bem como a cooperação entre pesquisadores da área, especialistas em tecnologias da informação, facilitar a divulgação de métodos e técnicas de pesquisa.

A rede social de pesquisadores Academia.Edu também é uma referência para aqueles que desejam divulgar pesquisas e buscar pares em suas áreas de atuação. Esta comunidade apresenta cerca de 600.000 pesquisadores cadastrados, provenientes de diversas áreas de atuação e de diferentes países.

Customização (ou personalização) da divulgação de conteúdo científico

Outra tendência para os periódicos científicos eletrônicos é a **customização** (ou personalização) da divulgação de conteúdo científico. Trata-se da aplicação do marketing *individualizado*, que permite a personalização dos clientes, de modo a obter informações relevantes a respeito das preferências dos clientes e, desta forma, a fidelização dos mesmos (Swift, 2001).

No contexto das tecnologias digitais, a Internet facilita a coleta de dados para a customização, possibilitando a verificação e atualização constante das preferências dos usuários (Pellanda, 2007).

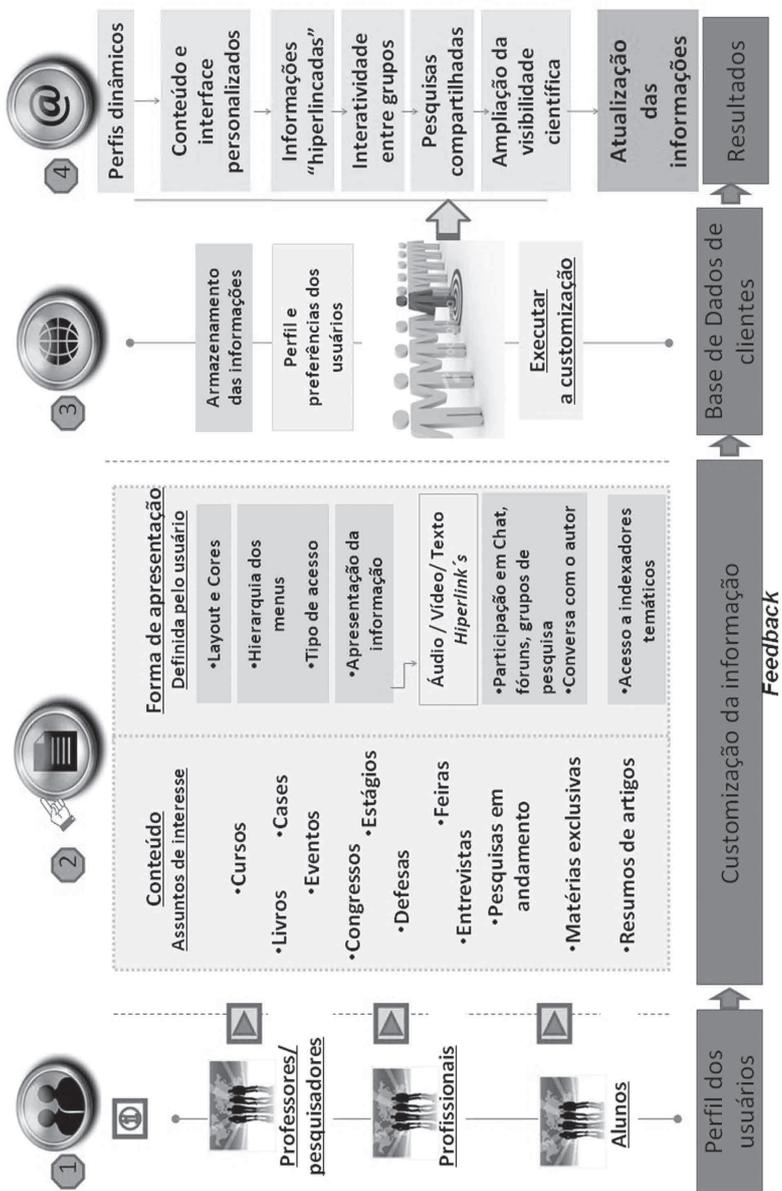


Figura 2: Fluxo para a customização da divulgação dos conteúdos para periódicos científicos.
Fonte: Bomfá, 2009.

Para realizar a customização de um site é necessário identificar os usuários, de três formas: pelo número de IP (*Internet Protocol*), arquivos *cookies*, ou senha de acesso. As informações sobre os usuários podem ser obtidas mediante um “histórico de sessões prévias e a interação em tempo real”, ou mesmo informações fornecidas pelo usuário, mediante formulários (Flizikowski, 2003). Propõe-se, a seguir, um fluxo para a customização da divulgação de conteúdos para os periódicos científicos (Figura 2)

A primeira fase compete ao mapeamento do perfil dos usuários, mediante a identificação do público-alvo (características pessoais e profissionais). Nesta fase insere-se o mais diversificado leque de clientes, desde aqueles que não conhecem nem precisam conhecer profundamente o assunto, até os que já o dominam.

A segunda fase trata-se da escolha das informações, quando o usuário efetua a customização do conteúdo de acordo com suas preferências. Esta fase possibilita que o mesmo defina o tipo de informação que deseja receber, ou seja, se optar por artigos provenientes de pesquisas científicas aplicadas receberá, com exclusividade e maior ênfase, este tipo de conteúdo.

Os outros tipos de artigos, revisão de literatura, estudos não aplicados serão enviados em segundo plano. Os usuários podem optar por receber informações periódicas e participarem de listas de leitores com matérias exclusivas, dentre as quais: resumos dos artigos com assuntos de interesse específico; prévia de artigos que serão publicados em edições futuras, para que opinem sobre o interesse pela publicação; participação em salas de *chats* temáticos, ou comunidade dos leitores (debate de temas e artigos *online*), inclusive com a presença dos autores. Além do conteúdo, os usuários podem definir o tipo de acesso às informações.

A terceira fase compreende o armazenamento das informações em uma base de dados. Neste momento, os usuários podem avaliar os serviços de modo que se possa aprimorar, constantemente, o sistema de customização. Segundo Torres (2004) a indicação de serviços/produtos individualizados prevê a avaliação

dos usuários, sendo a nota chamada de “*ratings*”, utilizadas para identificar usuários que avaliam produtos de forma semelhante. Assim, é possível averiguar a forma como os usuários semelhantes se comportam e oferecer serviços personalizados.

A customização permitirá que a interface seja personalizada, para que o usuário obtenha uma revista única, direcionada a cada tipo de preferência. Os resultados, fase quatro, estimam favorecer o usuário no que se refere ao conteúdo e interface personalizados; interação entre leitores; autores e equipe editorial facilitada pelos recursos web; compartilhamento da pesquisa científica entre autores que se interessam por temas convergentes; e, portanto, consequentemente a ampliação da visibilidade das pesquisas, bem como dos pesquisadores.

A customização permite ainda a apresentação dos artigos em texto, áudio ou vídeo com a participação do autor; *hyperlinks* dinâmicos com matérias sobre o assunto; debates simultâneos entre autores e leitores com temas pré-definidos.

Recursos e aplicativos multimídia para periódicos científicos

A incorporação de aplicativos multimídia em artigos de periódicos científicos também pode ser considerada uma tendência para a divulgação das pesquisas, em um contexto em que as tecnologias de informação e comunicação (TICs), por meio das mídias digitais e da internet, estão em constante transformação. A exemplo, menciona-se a Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, pertencente ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFSM), a qual apresentou na sua edição de setembro alguns recursos multimídia incorporados aos seus artigos. Dentre os quais mencionam-se *podcasts* dos resumos dos artigos, o que pode propiciar uma iniciativa para a acessibilidade às informações científicas; inserção de vídeo com gravação do editorial, hipertexto com *link* para o Lattes dos autores. Para os artigos cien-

tíficos, disponibilizou-se além da versão em PDF dos textos, uma versão em leitura digital desenvolvida a partir do sistema ISSUU. Este aplicativo permite que, além da dinamicidade na leitura textual, o leitor faça conexão do artigo com as redes sociais Twitter e Facebook, para postar e recomendar os seus trabalhos prediletos.

Os blogs também são uma tendência para a disseminação do conhecimento científico, sendo um meio de comunicação entre pesquisadores e públicos em geral. Estes veículos possibilitam que o autor publique seu trabalho e receba comentários por parte do leitor, o que gera a aproximação, a interatividade e a construção de novas ideias. Realizou-se uma pesquisa no buscador de blogs Technorati com a palavra *science* e obteve-se um resultado de em média 17 mil blogs cadastrados nesta categoria especificamente, o que comprova forte tendência do crescimento de uso deste recurso para a comunicação da ciência.

O “RSS Feeds” é um recurso que também pode ser utilizado em periódicos científicos eletrônicos, o qual possibilita informar ao usuário sobre atualizações de conteúdos, novos artigos publicados, chamadas para novas submissões, dentre outras informações pertinentes.

Além das tendências mencionadas atenta-se para discussões a respeito dos direitos autorais das pesquisas divulgadas na Internet, na era do acesso livre. Dentre as iniciativas está o *Creative Commons* (CC), o qual facilita ao usuário ampla utilização de materiais, sem infringir as leis de proteção à propriedade intelectual do autor. A ferramenta *Creative Commons* permite que o autor licencie sua obra sem abdicar dos seus direitos, podendo decidir, de modo simples e padronizado, o uso da mesma.

Considerações

O intercâmbio das pesquisas é parte do que se denomina comunicação científica, presente desde o momento em que o cientista concebe e executa uma ideia de pesquisa, até o momento do

reconhecimento pelos pares. Neste contexto, as revistas científicas ocupam um espaço fundamental nos modos de organização e troca de informações entre as comunidades científicas e acadêmicas e, também, entre estas e a sociedade.

No âmbito das novas Tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs), mediadas por computador, com a expansão do mercado editorial, a divulgação da ciência tem passado por transformações significativas nas atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, e conseqüentemente, na produção, armazenamento, comunicação, recuperação e atualização das publicações científicas.

Estas modificações trouxeram desafios para a área da comunicação científica, envolvendo novos hábitos e práticas editoriais, diante do crescimento das pesquisas científicas publicadas em bases de acesso livre.

Desta forma, inserem-se os editores de periódicos responsáveis pela tramitação do fluxo editorial das pesquisas, os quais almejam a excelência das publicações. Cabe, diante destas transformações, abrir espaço para que se discuta a respeito da formalização do profissional editor especializado, com o propósito de repensar os meios e recursos necessários para sua formação e atualização. Finalmente, refletir a respeito da necessidade de oferecer qualificação profissional para editores de periódicos científicos, levando-se sem consideração conhecimentos voltados para, dentre outros, planejamento, administração, marketing e utilização de softwares de gestão editorial.

Notas

¹ O crescimento do número de publicações levou ao desenvolvimento dos serviços de resumos e indexação, com a intenção de registrar, resumir e disponibilizar as informações, mediante processos computadorizados. A indexação, portanto, é a forma eficiente de cadastrar um arquivo numa base de dados. Para cada item, associam-se vários tags (título, palavras-chave, resumo, autor, outros), ou particularidades, que permitam sua identificação e recuperação.

² “Os indicadores oferecidos pela base Scopus podem ser usados, dentre outras

aplicações, para:

- identificação de tendências de pesquisa nas diversas áreas;- acompanhamento o desempenho e aceitação de uma revista científica na comunidade internacional, por meio de análise das citações;
- avaliação da produção científica de cada autor, em número de citações ou áreas de interesse de pesquisa;
- avaliação da produtividade científica institucional;
- identificação de revisores para trabalhos científicos;
- identificação de grupos de pesquisa e de colaboração entre autores;
- orientação dos processos de seleção e desenvolvimento de coleções em bibliotecas.

Um dos novos indicadores calculados pela Scopus é o índice H, proposto inicialmente por Jorge E. Hirsch em 2005, que quantifica a produtividade científica de um pesquisador baseado no número de trabalhos publicados pelo pesquisador e pela frequência com que esses trabalhos são citados por outros autores." In: http://cvirtual-ccs.bvsalud.org/tiki-read_article.php?articleId=171&highlight=scopus (consultado em: 2009-03-10)

³<http://www.galileonet.it/agendas/4e71fb3072b7ab308200018c>

⁴<http://www.virtualknowledgestudio.nl>

Referências

BARJAK, Franz. *On the integration of the Internet into informal science communication*. Munich Personal RePEc Archive, Switzerland, nº. 2268, 49p., novembro de 2007. Disponível em: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/2268/1/MPPA_paper_2268.pdf. Acesso em: julho de 2011.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto. *Modelo de gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade*. 2009. 238f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BRODY, Tim et al. *The Effect of Open Access on Citation Impact Open? Access?* University of Southampton, maio, 2004. Disponível em: <http://users.ecs.soton.ac.uk/harnad/Temp/OA-TAadvantage.pdf>. Acesso em: março de 2011.

COSTA, Sely Maria de Souza. *Abordagens, estratégias e ferramentas para o acesso aberto via periódicos e repositórios institucionais em instituições acadêmicas brasileiras*. Liinc em Revista, v.4, n.2, setembro de 2008, p. 218-232. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc>. Acesso em: março de 2011.

FLIZIKOWSKI, Marcio Rogério. *Distribuição personalizada de informações pela Internet*. Poster apresentado no 13. ENDOCOM - Encontro Nacional de Informação em Ciências da Comunicação, evento componente do 26 Congresso Brasileiro de Informação em Ciências da Comunicação, 2003.

LAWRENCE, Steve. *Free online availability substantially increases a paper's impact*. Nature, n. 31, maio de 2001. Disponível em: <http://www.nature.com/>

nature/debates/e-access/Articles/lawrence.html. Acesso em: junho de 2011.

MENEGHINI, Rogério. *Inusitado aumento da produção científica*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 maio 2009. Disponível em: <http://www.eagora.org.br/arquivo/inusitado-aumento-daproducao-cientifica/> Acesso em: julho de 2011.

NORONHA, Daisy Pires; MARICATO, João de Melo. *Estudos Métricos da Informação*: primeiras aproximações. Encontros Bibli. Florianópolis, n. esp., 1^o sem., p. 116-128, 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewPDFInterstitial/1137/1594>. Acesso em: julho de 2011.

PELLANDA, Eduardo Campos. *Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais*. E Compóos, v. 2, n. 14, agosto de 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/166/167>. Acesso em: julho de 2011.

SCHULTZE, Silvana. *Características de periódicos científicos produzidos por editoras universitárias brasileiras*. Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2005. Disponível em: <http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/informacao/outros-ccom/dados/2005>. Acesso em: agosto de 2011.

SOLIS, Brian. *Introducing The Conversation Prism*. 2008. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism> Acesso em: setembro de 2011.

SWIFT, Ronald. *CRM, Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. RJ: Elsevier, 2001. 493 p.

SUBER, Peter. *Open access to the scientific journal literature*. Journal of Biology, v.1, n.1, 2002. Disponível em: <http://jbiol.com/content/1/1/3> . Acesso em: maio de 2006.

TORRES, Roberto. *Personalização na Intenet*. Novatec: 2004, 160p.

VALÉRIO, Palmira Moriconi; PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. *Da comunicação científica a divulgação*. Transinformação. V. 20. n. 2. 2008. Disponível em: <http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/index.php>. Acesso em: setembro de 2011.

VOLPATO, Gilson. *Desafios na publicação científica*. Pesq. Odontol. Bras., São Paulo, v. 17, suplemento 1, p. 49-56, 2003. Disponível em: <http://www.sbpqo.org.br/suplementos/49%20-%20Volp.pdf>. Acesso em: agosto de 2011.

George Monbiot, p. 4 deste artigo. Disponível em: <http://www.monbiot.com/>

TheGuardian, p.4 deste artigo. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/aug/29/academic-publishers-murdoch-socialist>

Open Archives Initiative, p. 4 deste artigo. Disponível em: <http://www.openarchives.org/>

Comunidade virtual Delicious, p. 10 deste artigo. Disponível em: <http://>

www.delicious.com/

Virtual Knowledge Studio, p. 10 deste artigo. Disponível em: <http://virtu-alknowledgestudio.nl/>

Rede social de pesquisadores Academia.Edu, p. 10 deste artigo. Disponível em: <http://www.academia.edu/>

Revista Animus, p. 12 deste artigo. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/issue/current>

Sistema ISSUU, p. 13 deste artigo. Disponível em: <http://issuu.com/>

Buscador de blogs Technorati, p. 13 deste artigo. Disponível em: <http://technorati.com/blogs/directory/technology/science>

Creative Commons, p. 13 deste artigo. Disponível em: <http://www.creativecommons.org.br/>

As rádios comunitárias na construção de um espaço público democrático para o exercício da cidadania

Kalliandra Quevedo Conrad
Maria Ivete Trevisan Fossá
Rafaela Caetano Pinto

ESTE ESTUDO parte do pressuposto de que a comunicação é um direito de todos. Como uma prática social inerente ao ser humano, a comunicação é uma relação estabelecida entre as diferentes subjetividades dos indivíduos. “[...] Compõe processo básico para a prática das relações humanas, assim como para o desenvolvimento da personalidade individual e coletiva” (Polistchuk; Trinta, p. 62). Ao partir de uma necessidade, nos comunicamos com o intuito de encontrar no outro a supressão dessas demandas que nos fazem buscar formas de relacionamento em diferentes situações e ambientes comuns.

A comunicação demanda assim, que compartilhemos de objetivos comuns. É dessa forma que, ao nos referirmos à abordagem da Comunicação Comunitária no âmbito das rádios comunitárias podemos falar em comunidade.

Nesse cenário, os meios de comunicação ditos comunitários surgem como uma possibilidade de que novos sentidos sejam agenciados nas esferas de negociação do poder: indivi-

duos historicamente excluídos do processo comunicacional têm a chance de que suas demandas passem a circular na sociedade através de suas próprias enunciações (Malerba, 2009, p. 60).

A comunidade é o espaço físico, político e social onde as rádios comunitárias atuam. Os cidadãos que possuem “o direito à informação e à expressão garantidos pelo artigo 220 da nossa Constituição Federal” (Girard; Jacobus; et. al, 2009, p.10) habitam este espaço e por meio dele podem transformar a realidade em que vivem. “A comunidade não decorre da ordem sistemática e abstrata do Estado, e sim disso que Habermas vai chamar de ‘mundo da vida’, como já dissemos, um modo de integração social definido pela livre interação dos sujeitos em sua cotidianidade” (Sodré, 2010, p. 191). Uma das formas de questionar e buscar estratégias para pleitear modificações no ambiente social é através de dispositivos midiáticos que contemplem tais necessidades da comunidade.

As rádios comunitárias, inseridas no contexto da Comunicação Comunitária e entendidas como dispositivo midiático alternativo têm, segundo Malerba (2008), a capacidade de garantir espaços de fala democráticos. Possuem o papel de mobilizar os indivíduos em torno de suas demandas sociais coletivas e de tornar-se um canal de negociação entre os sujeitos que nela interatuam.

O processo de desenvolvimento da Comunicação Comunitária no Brasil e na América Latina constitui-se como importante mediação de sentidos na sociedade. Além disso, possui “peculiaridades que permitem defini-la como uma resposta política de determinadas parcelas da população à realidade de injustiça social e desigualdade no acesso à comunicação na região” (Malerba, 2008, p. 60).

Por suas características, o rádio é um meio de comunicação que se encaixa ao perfil da população brasileira. Esta, em sua maioria, de baixa renda e pouca escolaridade é desprovida do acesso

aos bens culturais e destituída de poder político. Cabe aqui, questionar: “que outro meio é mais adequado para levar informações a milhões de ouvintes num país como o nosso, e que predomina a pouca informação; em que a miséria impossibilita não só o acesso a bens materiais, mas também a cidadania?” (Weneck apud Devéns; Weber, 2010, p. 47).

Dessa forma, as rádios comunitárias diferenciam-se das rádios comerciais por ser um meio democrático. As possibilidades de participação ampla, sem restrições, além dos sujeitos poderem intitular-se produtores de informação, os faz capazes de mobilizar a comunidade em relação aos assuntos que os envolvem. É por isso que,

pela importância que a comunicação produzida localmente assume na vida das pessoas atingidas, pelo papel do rádio como meio para informação, difusão do conhecimento e mobilização com possibilidades de transformação da realidade, as rádios comunitárias deveriam ser mais utilizadas e valorizadas (Girard; Jacobus; et. al, 2009, p.11).

Um dos objetivos deste trabalho é apresentar de forma breve a história do rádio e sua relação com o contexto político brasileiro. Em seguida, iremos problematizar a questão do desenvolvimento das rádios comunitárias no Brasil. Dando continuidade ao desenvolvimento deste artigo, iremos apontar algumas características que julgamos importantes para diferenciar as rádios comunitárias das demais mídias de lógica mercadológica, especialmente as rádios comerciais. Por fim, abordaremos o papel do rádio como um meio para a formação social.

A história do rádio: uma breve apresentação

Discussões controversas norteiam a questão da invenção do rádio. Segundo Girard e Jacobus (2009), para alguns, ela é creditada ao físico Guglielmo Marconi, que em 1896 realizou a

primeira transmissão de ondas sem fio. Para outros, a invenção do rádio é atribuída ao padre gaúcho Roberto Landell de Moura, o Padre Cientista, como era conhecido na época.

Landell de Moura realizou experiências com transmissões sem fio presenciadas por autoridades brasileiras e britânicas na cidade de São Paulo. Ao patentear seus inventos, o *Patent Office* de *Washington* concedeu-lhe patentes para um transmissor de ondas, um telefone sem fio e um telégrafo sem fio. “No entanto, Marconi consta como inventor do rádio por ter registrado o primeiro transmissor de sinais à distância” (Girard; Jacobus; et. al, 2009, p.11).

Embora, no século XIX o telégrafo fosse utilizado para trocar mensagens entre indivíduos distantes fisicamente, o russo David Sarnoff teve a ideia de transformar o rádio em um meio de comunicação massivo. Mesmo havendo essa necessidade – que surgiu com a industrialização e o crescimento das relações comerciais, a ideia de Sarnoff não foi inicialmente bem recebida. Foi o engenheiro Frank Conrad, da *Westinghouse Electric Company*, a partir de experiências de transmissão que materializou a ideia de Sarnoff. Conrad também introduziu os principais conceitos sobre radiodifusão, como as ideias de estação, de público, de programas e de anúncios. Ao ver como promissoras as experiências do engenheiro, a *Westinghouse* criou em 1920, nos Estados Unidos, a primeira emissora de rádio a operar com licença comercial – a KDKA (Girard; Jacobus; et. al, 2009).

Já no contexto brasileiro, a cidade do Rio de Janeiro foi marco inicial das transmissões radiofônicas. A primeira delas foi realizada em 1922, com o discurso do presidente Epitáfio Pessoa. Após, foi instalada a primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

[...] fundada por Edgard Roquette-Pinto, um idealista, defensor da necessidade de transmitir educação e cultura aos brasileiros espalhados por todas as regiões do país. Era uma rádio de caráter cultural/educativo, cujo slogan manifestava

suas intenções: ‘trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil (Girard; Jacobus; et. al, 2009, p. 13).

Inicialmente, podemos perceber que a primeira emissora brasileira apresentou os primeiros vestígios de Comunicação Comunitária - uma área ainda hoje, em desenvolvimento na práxis social. Todavia, nos anos que se seguiram, o rádio logo se direcionou para a lógica do mercado.

Em 1930, o veículo recebeu a autorização oficial para veicular anúncios e, a partir daí, empresas começam a patrocinar as radionovelas, os programas de auditório, musical e humorístico. Foi assim que a publicidade influenciou diretamente no desenvolvimento do jornalismo radiofônico no Brasil, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial. Como exemplo, em 1941, foi transmitido a primeira edição do Repórter Esso, patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo. “Este cenário vai desembocar na chamada época de ouro do rádio, que inicia-se nos anos de 1940 e prolonga-se até metade dos anos de 1950” (Girard; Jacobus; et. al, 2009, p. 13).

Se nos primeiros anos desde seu surgimento, a audiência do rádio crescia devido ao baixo custo dos aparelhos receptores, a partir dos anos 1960, o contrário acontece. A popularização de um novo veículo – a televisão trouxe a queda da audiência radiofônica. “A diminuição das verbas publicitárias, a repetição dos mesmos tipos de programas e a transferência de profissionais para a televisão estão entre as principais causas para a decadência do veículo” (Girard; Jacobus; et. al, 2009, p. 13).

O gênero informativo, importado dos Estados Unidos, que permaneceu durante 27 anos no ar como sinônimo de credibilidade cedeu espaço para uma maior variedade de programas musicais, de notícias e de esportes. Outra novidade foi o surgimento do transistor, que possibilitou o transporte do aparelho radiofônico para qualquer lugar. Além disso, com a massificação dos automóveis e

dos transportes coletivos, o rádio torna-se um importante meio de informação ao prestar serviços de interesse público em tempo real (Girard; Jacobus; et. al, 2009).

Foi somente nos anos de 1970, apoiada em movimentos populares da França e da Itália, que as rádios livres ganharam impulso político. No decorrer do seu desenvolvimento, o movimento das rádios comunitárias constitui-se como luta pela democratização da informação e pela materialização do direito à comunicação. É a respeito do processo de ação comunitária nos meios de comunicação brasileiros – o movimento das rádios comunitárias, que trataremos adiante.

O movimento das Rádios Comunitárias no Brasil: o longo caminho para a democratização da comunicação

A comunicação comunitária, segundo Malerba (2009), possui peculiaridades tanto no Brasil quanto na América Latina. Essas peculiaridades é que permitem compreender a comunicação comunitária como um contraponto à situação da oligopolização midiática na qual nos encontramos (Moraes, 2003 apud Malerba, 2009).

Poderíamos explicar o *boom* das rádios comunitárias latino-americanas a partir de algumas características básicas, como o relativo baixo custo de implantação e manutenção, a simplicidade no manejo e a universalidade do acesso. Mas anterior a qualquer facilidade técnica, a multiplicação exponencial dessas emissoras deve ser atribuída tanto à necessidade humana básica de se comunicar, quanto ao imperativo da construção de um projeto político e social coletivo que mobilize a população da região frente às demandas sociais (Malerba, 2009, p. 91).

O processo de socialização política no Brasil foi um dos fatores do crescimento das mídias comunitárias. E esse processo não é recente. Iniciou em 1933 com a atual Rádio Cultura de São Paulo que

só foi legalizada três anos depois. Outro fator são os estudos acadêmicos sobre a área transdisciplinar da Comunicação Comunitária.

Instigados pelos limites e as possibilidades da iniciativa comunicacional engajada e popular, o número de pesquisas e pesquisadores da área foi se multiplicando exponencialmente, na verdade, seguindo o ritmo do crescimento do próprio objeto de que estudavam (Malerba, 2009, p. 62).

Historicamente, o embate entre o governo e as mídias comunitárias se intensificou com o período da ditadura militar. Mas, de acordo com Girard e Jacobus et. al (2009, p. 18), “nesse período, as rádios eram inspiradas mais por um espírito de rebeldia sem muito compromisso, sem grandes pretensões ou causas. De um modo geral, eram jovens entusiastas que queriam apenas praticar a arte da radiofonia”.

As experiências radiofônicas populares iniciam, então, com as rádios livres e culminam no surgimento das rádios comunitárias. Do ano de 1980 em diante, o fenômeno das rádios livres só se intensificou.

Além da influência das experiências notavelmente políticas dos demais países latino-americanos, a gênese das rádios comunitárias no Brasil está ligada ao movimento libertário de rádios livres iniciado na Europa nos anos 1970 [...] É importante observar que, mesmo sem uma proposta política definida e coesa, o movimento das rádios livres já demonstrava os anseios dos excluídos do processo comunicacional. A participação estrutural do ouvinte, a reivindicação pela democratização da comunicação, a experimentação inventiva no uso da linguagem radiofônica e a inclusão das vozes das minorias foram iniciativas propositivas que se assemelham com muitas das preocupações atuais do movimento de rádios comunitárias (Malerba, 2009, p. 93).

Foi marcado por iniciativas coletivas de apropriação das ondas livres do rádio e a criação de inúmeras rádios clandestinas.

Essas rádios, até então desprovidas de base ideológica, ao sofrerem repressão pelo extinto Departamento Nacional de Telecomunicações, começam a fomentar uma ideologia contra o monopólio das comunicações. As rádios livres podem ser conceituadas como

emissoras que podem ou não ter um cunho político, podendo ser motivadas também por intenções religiosas, pornográficas, comerciais ou simplesmente entusiásticas. Por isso, diferenciam-se das comunitárias, cujos objetivos vão além das experiências de caráter pessoal/individual do local onde se estabelecem (Girard; Jacobus, 2009, p. 19).

O movimento das rádios comunitárias, no decorrer da década de 1980, passa a constituir a Frente Nacional pela Democracia na Comunicação e, como consequência, é assegurado o direito à comunicação a partir da Constituição de 1988. Na década de 1990, começam a aparecer as rádios de cunho comunitário e, somente, em 1996 nasce a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária – a ABRAÇO, na tentativa de pressionar o governo para legalizar as emissoras comunitárias. Foi assim que, em 1998 foi promulgada a lei 9612/98 que,

“na teoria regula um modelo de rádios comunitárias de baixa potência. Mas, na prática, os problemas desta lei e suas conseqüências são temas de constantes debates. [...] Desde que a lei foi promulgada, os governos têm fechado, em média, uma rádio por dia” (Girard; Jacobus; et. al, 2009, p. 22).

As rádios comunitárias possuem características singulares que as diferenciam das mídias comerciais. Esse dispositivo midiático, enquanto comunitário, nasce a partir de uma associação comunitária e por ela é gerenciado. No entanto, quanto ao espaço de participação, as rádios comunitárias não são de ninguém em específico, mas sim, são de toda a comunidade a qual pertence. Seus objetivos, não comerciais, giram em torno desta comunidade e buscam atingi-los de maneira ampla e democrática.

Porém, há muitas rádios comunitárias que se apropriam do dispositivo midiático para outros fins. Oportunistas, essas rádios valem-se do meio para se manifestar a respeito de interesses privados.

A fim de ganhar credibilidade e/ou conseguir amparo legal para o seu funcionamento, há muitas mídias que se intitulam comunitárias, apesar de suas motivações serem, na verdade, comerciais, político-partidárias, religiosas, etc. As apropriações indevidas de direitos legítimos acompanham a história da democracia e não se pretende aqui aboná-las. Ao destacar essa flexibilidade inerente aos meios comunitários, a intenção é ressaltar que, assim como o poder é multifacetado e se adapta ao contexto em que se manifesta, qualquer atitude política – ou modo de agenciamento desse poder – igualmente precisa assumir diferentes contornos, a fim de garantir sua eficiência” (Malerba, 2009, p. 63).

A partir deste ponto, entramos em uma questão importante para a nossa discussão a respeito do movimento das rádios comunitárias e a apropriação do dispositivo midiático em si: o tratamento da mídia comunitária como um modelo idealizado.

Longe de propor um engessamento das características das rádios comunitárias, o nosso objetivo é compreendê-la como um meio capaz de (re) configurar a esfera pública¹ através do exercício da cidadania. Esta proposta inclui a conformação do meio comunitário ao contexto em que este se insere. Como qualquer outro dispositivo, a mídia comunitária não está desprovida de base ideológica. Ao ser composta por sujeitos, a rádio comunitária possui, assim, suas subjetividades, sua alteridade e suas peculiaridades pertencentes a cada um. A multiplicidade de vivências, de inquietações e experiências leva os indivíduos que possuem repertórios de vida diferentes a buscarem uma mesma motivação nos meios comunitários. E é dessa forma que entendemos as rádios comunitárias enquanto instrumento de transformação social baseada na co-responsabilidade e na flexibilidade.

É importante observar que grande parte dos pesquisadores que se propõe a refletir sobre Comunicação Comunitária é motivada por uma inquietação expressa quanto à situação de desequilíbrio de forças no cenário midiático. E o que, por um lado, é uma propulsora motivação política capaz de irrigar abundantemente a discussão teórica, por outro, acarreta por vezes uma fraqueza metodológica: alguns deles, ávidos por uma espécie de tábua de salvação midiática, caem no erro fácil de tratar a mídia comunitária a partir de um modelo idealizado (Malerba, 2009, p. 63).

Os assuntos decorrentes desse olhar viciado sobre a comunicação comunitária são relativos à comprovação ou não de determinados critérios que compõe as características de uma mídia dita comunitária. Para Malerba (2009), esse tipo de expectativa/perspectiva sobre as mídias comunitárias resulta em uma análise quase sempre binária – ou o dispositivo midiático é genuinamente comunitário ou é banido desta classificação.

Quando concentramos nossas energias reflexivas na complicada questão da autenticidade perdemos a chance de utilizar a força das contradições para compor a análise. [...] Mas acreditamos que a utilização de critérios eliminatórios baseados no que seria um modelo de mídia comunitária, pouco ou nada contribui para essa questão, já que nos faz perder de vista a dimensão criativa e multifacetada que esses meios assumem (Malerba, 2009, p. 64).

As rádios comunitárias configuram-se, assim, como um dispositivo que abarca determinados critérios, mas estes, não necessariamente são rígidos a ponto de desqualificar as mídias como comunitárias. Na verdade, o que nos interessa é refletir sobre diretrizes que podem nos oferecer um entendimento capaz de identificá-las como um meio para a formação cidadã dos sujeitos no espaço público. É deste modo que a relação entre as rádios comunitárias, o espaço público e a cidadania serão abordadas no próximo item deste artigo.

As rádios comunitárias na ampliação da esfera pública pelo exercício da cidadania

Um dos objetivos a que se presta este artigo é identificar o papel das rádios comunitárias na comunidade em que está inserida. Para tanto, buscamos no plano teórico, o entendimento sobre o papel das rádios comunitárias para a formação da cidadania no espaço público.

As diretrizes que norteiam as rádios comunitárias são fundamentais para compreendermos seu papel na sociedade. Para Luz (2007), de acordo com a lei 9612/98, as rádios comunitárias devem:

- (a) Dar oportunidade para a difusão de ideias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;
- (b) Oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;
- (c) Prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;
- (d) Contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas;
- (e) Permitir a capacitação das pessoas para o exercício do direito de expressão.

Para tanto, as rádios comunitárias possuem quatro objetivos fundamentais. Devem dar preferência a finalidades educativas, artísticas e informativas em benefício do desenvolvimento da comunidade; promover atividades artísticas e jornalísticas na comunidade a fim de integrar os membros da comunidade envolvida; respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família e, assim, favorecer a integração dos membros da comunidade atendida. Por fim, as rádios comunitárias devem abrir espaço para o debate plural e democrático (Luz, 2007).

Partindo das diretrizes do instrumento midiático para o fazer comunitário, percebemos que cada uma delas é permeada por um conceito caro e indispensável na reflexão acerca da Comunicação Comunitária – a cidadania.

A cidadania, ao longo do processo de democratização brasileiro, vem sofrendo mudanças desde o seu surgimento. Novas concepções alteram seu sentido e sente-se a necessidade de resgatá-lo em seu sentido original. Ou seja, o sentido da cidadania como um conceito eminentemente político em que, “na possível interação do sujeito com a mídia vislumbra-se um espaço de criatividade e liberdade, até mesmo um novo horizonte de cidadania” (Sodré, 2010, p. 63).

O novo horizonte de cidadania está vinculado às iniciativas comunitárias de reapropriação do espaço público com a inserção de demandas coletivas dos atores sociais que fazem parte deste cenário. As rádios comunitárias podem cumprir esse papel, já que vão muito além da produção e disseminação de informação para a comunidade. São como um dos pilares para a informação e a formação. Isto é, a mídia comunitária como um elemento que promove, através de suas ações coletivas, a educação para a cidadania e forma indivíduos com capacidade crítica aguçada.

Na possibilidade de outros modos de produzir e de pensar, eclodem mudanças, emerge o novo, afirma-se o propriamente humano como manifestação de um ser não determinado em bases absolutas – portanto, como a exigência de uma preparação permanente de si mesmo – e preparam-se as bases de transformação coerente da ordem social” (Sodré, 2010, p. 87).

Acreditamos que, segundo a problemática exposta por Sodré (2010) sobre a educação, que a formação para a cidadania promovida pelas rádios comunitárias estaria relacionada ao ato de fomentar a inteligência criativa a partir da comunicação de ideias. O espaço público é este espaço simbólico no qual ocorrem essas trocas comunicativas e onde são permitidos e promovidos os debates de ideias sobre assuntos de interesse coletivo. Este espaço público, como afirma Habermas apud Sodré (2010) é hoje colonizado por empresas e sistemas informacionais que dominam e administram a publicização dos espaços midiáticos ao agendar assuntos de seu interesse.

Ao criticar a constituição deste espaço público contemporâneo e junto dele a constituição de uma nova cidadania, Sodré (2010) afirma, em contraposição às ideias de Canclini (2008) sobre cidadania e consumo, que esta não seria uma cidadania em seu sentido pleno.

Aceitar a utopia de uma nova cidadania por uma pura inserção igualitária do indivíduo no mercado e nas tecnologias, confiando na racionalidade da transparência comunicacional, é desconhecer ingenuamente o irracionalismo dessas novas formas de sociabilização e sua profunda conexão com o lado 'irracional' (na verdade, um outro tipo de racionalidade) do sistema capitalista (Sodré, 2010, p. 251).

Resgatando a essência da concepção de cidadania podemos encaixá-la sinergicamente com os fundamentos e os objetivos das rádios comunitárias e, assim, ampliar o espaço público midiatisado. As rádios comunitárias, segundo Malerba (2009) tornam-se aliadas na construção da cidadania. Os diversos segmentos sociais, ao verem nesse dispositivo um meio viável e acessível de publicar à luz da esfera pública suas demandas, passam a utilizá-lo com instrumento de transformação social e cidadã.

Não somente por suas características técnicas e simplicidade no manejo o rádio é capaz de transpor a situação do cidadão representado para o cidadão representante da sua fala social. "Para tal, basta fazer uso de uma habilidade que lhe é antiga, cara e eficiente: a fala. Essas facilidades aliadas às demandas sociais [...] fizeram e fazem do rádio um elemento ativo na construção de um projeto contra-hegemônico [...]" (Malerba, 2009, p. 92) na sociedade atual.

O vínculo existente entre a comunicação e a cidadania resulta na condição de democratização da esfera pública e nos papéis desempenhados pelas rádios comunitárias – a mobilização e a negociação. Aliás, a vinculação humana é o objeto da comunicação (Sodré, 2010). Os meios de comunicação quando considerados

além de sua perspectiva informacional, mas também relacional, influem no vínculo que se estabelece com e entre os sujeitos.

Profundamente ligada a esse papel de *mobilização*, antecede e se soma uma outra importante função: a de *negociação*. O veículo comunitário pode funcionar como canal de negociação entre os sujeitos que nele interatuam. É que para sua constituição, a mídia comunitária solicita que atores sociais antes negociem e se reconheçam em suas demandas, promovendo um rico e propositivo vínculo entre eles. Pois será precisamente esse vínculo – constituído por permanente reconhecimento e valorização do outro – o amálgama capaz de conferir força política ao espaço social da mídia comunitária (Malerba, 2009, p. 60-61).

Outro vínculo importante é aquele estabelecido entre o espaço público e a democracia. A adjetivação que ocorre na junção desses dois termos é fruto do escopo das rádios comunitárias – o espaço público democrático. De acordo com as ideias de Wolton (2004), o espaço público democrático corre o risco de não suportar os discursos que não fazem parte dos valores dominantes. A acessibilidade e a compreensão dos discursos que compõe o espaço público estaria condenado à racionalização e a redução do número de discursos e referências. Seria a perda do objetivo estabelecido por um espaço público democrático. Ao invés de ampliar as discussões e a reduzir a hierarquia dos fluxos de informação, o sistema de valores que compõe o espaço público é restrito e limitado, isento de sua principal característica: a igualdade.

Não há espaço público sem liberdade e igualdade dos indivíduos. As duas batalhas foram ainda mais difíceis porque opuseram, e ainda opõe, sistemas de pensamento e visões de mundo que se podem chamar, para resumir, de direita e esquerda. Enquanto a direita defende a liberdade, a esquerda, há um século lhe responde: não há liberdade sem igualdade [...]. Portanto, se há uma palavra que caracteriza

o funcionamento do espaço público, essa palavra é igualdade (Wolton, 2004, p. 227).

O que entra em discussão são as regras de funcionamento que dominam o espaço público para a inclusão ou a exclusão dos atores sociais desprovidos de poder decisório e de participação na sociedade midiaticizada . A atual configuração da sociedade midiaticizada² tem como pano de fundo a sociedade do espetáculo (Debord, 1997) que interfere também na (re) configuração do espaço público. Os fluxos informacionais são colocados sob a lógica espetacular em tom de dramatização e apelo emocional exacerbado. Percebemos, assim, que não é somente a lógica mercadológica que domina os discursos dos espaços midiáticos, como também a lógica do entretenimento impera nos meios de comunicação massivos, comprometendo o exercício da cidadania.

Por isto, o espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética, em sentido amplo, cujos recursos provêm do imaginário social, do *ethos* sensorial e do subjetivismo privado. Profundamente afetada pela esfera do espetáculo, a vida comum torna-se *medium* publicitário e transforma a cidadania política em performance tecnocrática (Sodré, 2010, p. 40).

As rádios comunitárias, mesmo que distantes de um modelo de mídia comunitária são uma proposta contra-hegemônica em relação às mídias massivas e ao poder societal³ . Unidas em torno de objetivos comuns e, assim, formando uma comunidade envolvida em um projeto de emancipação política, as rádios comunitárias propiciam a mobilização por meio do poder sociável.

É com a participação da comunidade que torna-se possível ampliar o espaço público e fomentar o exercício da cidadania através do papel social das rádios comunitárias. Chegamos, assim, à (re) reconfiguração do espaço público que estava descaracterizado e diluído na lógica dos meios de comunicação de massa.

A comunicação comunitária local propicia a participação e o caráter público das rádios comunitárias possibilita a participação dos atores sociais que voltam a exercer seu papel de cidadãos e não mais de consumidores de informação. São, agora, inseridos no processo das rádios comunitárias, como sujeitos atuantes e ativos no debate e na deliberação das questões que os afetam.

Considerações

No decorrer do surgimento do rádio e, na sequência, o movimento das rádios livres até chegar ao movimento das rádios comunitárias, percebemos que o processo de desenvolvimento do dispositivo midiático foi se modificando.

Atualmente, ao mergulharmos na lógica mercadológica, é possível traçar um paralelo entre os meios de comunicação massivos e os meios de comunicação alternativos. É a partir da base contra-hegemônica dos meios de comunicação alternativos, como as rádios comunitárias, que a encaramos como um meio que transforma o ambiente social.

As características do espaço público e as diretrizes que norteiam as rádios comunitárias são peculiares e se entrecruzam em determinados aspectos. É dessa forma que a participação e a cidadania estão presentes tanto no espaço público quanto na dinâmica do fazer comunitário.

O espaço público, antes, eminentemente um espaço físico, é na sociedade contemporânea, um espaço público simbólico. Perpassado pela mídia, este espaço público adquire novos formatos na sociedade. Os debates em praça pública em torno dos assuntos que interessam à coletividade, dão lugar às discussões realizadas através da mediação dos meios de comunicação. As rádios comunitárias, como um meio capaz de transformar a realidade social na qual se inserem, são uma forma de (re) configurar este espaço público por abranger democraticamente as informações de interesse público bem como as opiniões dos diversos atores sociais que compõe a comunidade.

Constatam-se, neste novo cenário, proporcionado pela inserção das rádios comunitárias e do espaço público (re) configurado na vivência dos sujeitos. Além disso, reconhecemos novas formas de pensar o poder que a informação e o conhecimento crítico pode dar aos sujeitos. É o papel das rádios comunitárias contribuindo para o exercício da cidadania. Assim, a partir do papel social que as rádios comunitárias possuem, são modificadas as relações de poder existentes entre os atores sociais e mídia a partir de iniciativas midiáticas em que predominam o envolvimento com o elo comunitário.

Notas

¹ Neste trabalho, a esfera pública é considerada sinônimo de espaço público.

² A forma de vida da mídia, o *bios* midiático, procede ao conceito de sociedade midiaticizada de Sodré (2010, p. 238): “O *bios* midiático é a resultante da evolução dos meios e de sua progressiva intersecção com formas de vida tradicionais. Historicamente, assinala o momento em que o objeto (tanto o colossal empilhamento dos produtos de consumo quanto o desenvolvimento vertiginoso das máquinas eletrônicas e das telecomunicações) alcança uma posição poderosa e inédita frente à ordem clássica do sujeito”.

³ Segundo Sodré (2010), a distinção sociológica entre o “societal” e o “sociável” é que o primeiro diz respeito à construção oficial de uma sociedade. Ou seja, os mecanismo ou aparelhos reguladores cuja ação vem de cima para baixo. O “sociável” seria o informal humano de uma sociedade que opera de baixo para cima, no nível de redes de reciprocidade.

Referências

CANCLINI, Nestor. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEVÉNS, Priscila. Andréa F. WEBER. “O rádio no meio rural: consumo de programas radiofônicos rurais por agricultores do Rio Grande do Sul”. *Rádio-leituras*: <http://radioleituras.wordpress.com>, Ano I, nº 01, p. 41-59, julho-dezembro 2010.

GIRARDI, Ilza. Rodrigo JACOBUS. (orgs) ROCHA, Bruno. L. et. al. *Para fazer rádio comunitária com “C” maiúsculo*. Porto Alegre: Revolução de Idéias, 2009.

LUZ, Dioclécio. *A arte de pensar e fazer rádios comunitárias*. Brasília: [s.n.], 2007.

MALERBA, João. P. *Rádios comunitárias 2.0: possibilidades e limites de uma rede de redes*. Rio de Janeiro, 2009, 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

POLISTCHUK, Ilana. Aluizio R. TRINTA. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 5 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

WOLTON, Dominique. “Comunicação e democracia”. In: _____. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. P.197-221.

_____. *O espaço público*. In: _____. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. P. 227-236.

As potencialidades de significação plástica na charge: desempenhos do elemento linha

Fabiano Maggioni
Adair Caetano Peruzzolo

O *HOMEM PRODUZ* imagens sempre atendendo a um objetivo: o da sua sobrevivência no meio em que habita. Ele atende às necessidades de leitura desse ambiente e de saber com que seres está interagindo. Por isso, a imagem percebida e a imagem criada correspondem a intuítos, desejos e necessidades do devir dos homens em sociedade. Sua produção pode atender o fim da pura fruição ou de informação. A imagem pode servir ao ser como elemento de sua afirmação, enfim, ela forma uma ecologia que hoje permeia as relações humanas. Os valores que são veiculados através dela, fazem parte da vida social humana e criam conexões de sentidos que, por sua vez, são capazes de estabelecer comunicações entre determinados povos, nações, configurando assim, os modos de ação e conduta dos seres humanos nas suas relações sociais.

Na representação destes aspectos sociais, com frequência, a charge tematiza o campo político. Certa tradição discursiva a acompanha neste sentido devido a seu surgimento e ação denunciativa junto aos fatos políticos. O que pode ser observado na atualidade,

e mesmo no site onde o corpus deste trabalho foi coletado, é que aspectos de fatos esportivos, de violência e de cotidiano começaram a barganhar a pauta dos chargistas.

Esta evidência pode apontar para uma tendência no humor gráfico brasileiro, em que, numa mudança de valores sociais, a temática política deixou de ser a principal abordagem deste discurso de gênero opinativo. A forma amena como o tema da política é abordado também constitui uma característica interessante. A denúncia, a tentativa de mostrar o que está oculto, até mesmo o tom agressivo, foram substituídos por uma charge política de amenidades. Com exceção de alguns chargistas, a piada feita sobre o fato apenas o ilustra, mas, na maioria das vezes, não acusa nem o contradiz.

O jogo das significações ocorre sob o movimento dos textos. Na análise semiológica tenta-se desvelar estas significações. No caso da imagem, tais significações formam-se a partir de traçados, formas, pontos, cores, perspectivas, contrastes, composições, etc. Juntos, esses elementos formam uma base icônica material, que estimula a criação de significações.

Isso significa dizer que é preciso adotar, nas palavras de Villafañe (2000, p. 21), uma atitude particular ante “o fato plástico, que é, primeiro que tudo, uma imagem; atitude baseada na consideração dos elementos icônicos como portadores de um tipo de significação, que não é susceptível de ser analisada semanticamente nem ser reduzida a (simples) sentido”. Quer dizer, os elementos formais de composição de uma imagem, aqui denominados “elementos plásticos”, segundo a proposição de Villafañe (2000), sem estarem em conexão com referente algum da realidade, funcionam como correlatos analógicos – por exemplo, a cor – de características da realidade. Esta não fica substituída monossemicamente por esse elemento icônico, mas a cor, no caso, torna modelo essa realidade, dá-lhe consistência e a contextualiza.

O texto construído, através da gramática icônica pelo enunciador, é sempre representação do caráter de sua convivência social

e humana. Nele, o enunciador lança seu olhar na procura pelo outro ser, que compartilhe valores semelhantes aos seus e, deste modo, institui um discurso de compromissos dialógicos. Nesse sentido, cada enunciatário toma o discurso colocando-se nele e efetivando o ciclo dialógico formado a partir de tal enunciado, pois, a busca do outro, idealizada pelo enunciador, se completa com a ausência e adesão do sujeito procurado.

Formação discursiva

A charge revela, de modo mais claro que os textos verbais, o caráter interdiscursivo dos seus enunciados. Sua significação e sentido dependem nitidamente, das montagens de movimentos interdiscursivos. O interdiscurso, afirma Maingueneau (1997, p. 112), “consiste num processo de reconfiguração incessante”. Nesse processo ocorre uma ruptura na sequência do tecido discursivo, em que são introjetados fragmentos discursivos advindos de outros discursos. O estímulo que nos faz rir, que nos tira da seriedade habitual, de um modo geral, é uma composição de textos estranhamente articulados, que promovem deslocamentos e rupturas nos significados e sentidos de seus elementos.

Esse movimento de ruptura faz com que discursos, de fora do enunciado dado, estabeleçam um jogo grotesco, hilariante, etc., no imbricamento de suas formações. Tais discursos externos podem enaltecer ou desmerecer o discurso que acabam por abordar, ou até mesmo, o jogam para um segundo plano ante o novo discurso que, agora, os dois discursos formam.

A charge jornalística é um texto elencado na conjunção de várias vozes. Estas vozes atuam, muitas delas vindas de áreas discursivas totalmente opostas, na condução do observador pelo percurso da narrativa. A criação de rupturas, distorções e estranhamentos da significação de dois ou mais discursos, que se buscam, pega o enunciatário de surpresa, promovendo deslocamentos nas formas usuais da significação. Nesse sentido, faz-se necessária a condução do ob-

servador, e o recorrente desvio do mesmo, no percurso da narrativa para que ele, ao sofrer o choque do inesperado, encontre o humor, a sátira, a paródia, o sarcasmo, entre outros.

Ducrot (apud Romualdo, 2000, p. 67), afirma que “a construção do sentido de um texto passa pela existência de outros textos, fazendo emergir vozes de enunciadores diferentes, o que caracteriza a linguagem humana como essencialmente polifônica”. Aliás, o caráter de campos diversificados de exercícios do ideológico é próprio da constituição dos sentidos da fala.

O processo de criação da charge requer este exercício de chamamento de outros discursos, para a constituição de pontos de vista, que operem o movimento do inusitado. Ao tomar o papel e a caneta para desenhar, o próximo passo é eger um tema principal. Para provocar a surpresa no enunciatário, à qual se refere Bergson (2001), discursos opostos, divergentes e com certo distanciamento do assunto principal, são convocados. Por isso, a fruição do humor supõe reconhecimento do quadro sociocultural que suporta a charge, isto é, o reconhecimento desses “efeitos de quadro” que encerram as armadilhas dos significados e sentidos.

Assim, ao estabelecer ligação entre os elementos icônicos e o nomear das vozes, para seu diálogo, o chargista induz o enunciatário a sair do rumo de sua lógica compreensiva, por onde esperava transitar, e entrar no desvio que leva ao cômico. É assim que se pode entender a Deleuze e Parnet (1977, p. 83), quando dizem que “o humor é a arte das conseqüências e dos efeitos”.

Da questão plástica

A organização dos sentidos dentro de uma imagem se faz por processos de codificação, que é constituída como uma linguagem visual. Esta codificação é composta por elementos de plasticidade que se organizam segundo regras, com o intuito de formarem uma mensagem, que cativa um enunciatário, com valores que ele seja capaz de identificar em tal imagem. Desta forma, uma pintura,

ou uma charge, atende a intuitos comunicativos tanto quanto outra forma de mensagem, mesmo midiática.

A compreensão do leitor não é jamais externa aos textos iconográficos (imagem e escrita), ela se dá a partir do entendimento dos códigos postos na imagem. A iconicidade é, para Floch (1978), um contrato enunciativo, que propõe um fazer-criar, por sua dimensão demonstrativa de um objeto. Tais sentidos são criados por processos de iconização dentro do percurso gerativo, que dota a imagem de características de realidade.

Nossa análise parte da gênese da significação, quando a imagem ainda encontra-se em estado puro. Aumont (2009) denomina a imagem como pura, quando esta se afasta dos seus referentes de real. A imagem pura, na verdade, tenta recriar outra imagem. Entra-se, assim, no campo da imagem abstrata, plástica, onde impera o gênero artístico; de modo diferente, portanto, da imagem fotográfica e do vídeo, onde existe uma amostra da imagem percebida da realidade.

Esse distanciamento era buscado por Kandinsky (1997) quando, ao elaborar sua teoria das formas, considerava o objeto representado plasticamente, nocivo à pintura. Passou ele, então, a criar formas que não se assemelhassem ao objeto figurado. Seu medo era de que, ao tentar fazer o objeto desaparecer da pintura, distanciando-se de seus referentes, as formas fossem junto com ele. O que sucedeu foi exatamente o contrário: ao exercer prática pictórica com formas abstratas, descobriu a quase infinidade de possibilidades de formas, que podem existir além das já percebidas e da imagem real.

Esse certo distanciamento do referente é característico da charge, onde os elementos, postos estrategicamente pelo chargista, são elaborados de modo caricato, distorcido, com formas diversas das encontradas no cotidiano humano, porém, com valores iguais. Esta conexão com valores do real, elaborada pelo desenho chargístico, acaba por potencializar tais valores, uma vez que os torna

caricatos, exagerados e metamorfoseados. Entender, pois, que para se atingir o nível caricato em uma imagem é necessário o uso correto das cores, das linhas e seus sentidos, no plano da elaboração da forma, entre outros, é atribuir a estes mesmos elementos força significante independente. Força de plasticidade.

O leitor/observador, ao olhar a imagem, procura integrá-la a um campo de representações, onde essa imagem possa fazer sentido e por onde ela possa adquirir significados. Por isso, olha-a como um conjunto de proposições implícitas que, no seu aspecto expressivo e significante, pode ser tomada como uma superfície textual. O texto visual, diz Vilches (2000, p. 98), “é um mapa que o observador percorre com seu olhar, descobrindo tópicos conhecidos”, e criando outros que lhe façam sentido.

Dois são as formas dos significados surgirem na superfície dos discursos. Uma delas é a partir da enunciação, com as estruturas sintáticas compositivas de qualquer linguagem. A outra é através da geração progressiva de valores que ocorrem a partir do observador da imagem. Nesta via, o indivíduo exercita sua capacidade de atuar na linguagem estabelecida, movimentando sua carga de valores formada do convívio social em que vive. Esses valores chegam à esfera do uso e consumo, onde são tematizados pelos sujeitos enunciadores. Segundo Greimas (1989, p. 192), “o que é essencial para o homem é a busca e a manipulação de valores (sua apropriação e sua atribuição...). Os objetos o interessam somente na medida em que constituem lugares de investimento dos valores”.

A ação de constituir a narrativa de uma charge é um ato de constituição de valores da existência humana. Estes valores se concretizam e plenificam no momento da leitura, feita pelo observador. O observador estabelece relações entre os elementos que reconhece na charge, pelo olhar. Este aparelho biológico do ser faz associações significativas a partir de pontos, linhas, cores, performances de composição, entre outros, sempre no intuito de gerar

significados. Como diz Flusser (2002, p. 8), “passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado”.

O espaço plástico de uma imagem é formado por elementos físicos, nomeados, por Villafañe (2000), como morfológicos. São o ponto, a linha, o plano, a textura, a cor e a forma. São elementos físicos da imagem por possuírem materialidade, tangibilidade, diferentes de outros elementos, como os dinâmicos e escalares, que são efeitos derivados do uso dos morfológicos. Os elementos morfológicos atuam como ferramentas gramaticais dentro do texto imagem, sendo sua grafia baseada em variações e conjugações dos próprios elementos. A natureza da imagem iconográfica que se expõe à percepção é decorrente destes elementos, como também grande parte das significações que esta permite produzir. Demais sentidos como equilíbrio, tensão, dinamismo, centralidade, harmonia, atração, etc. são efeitos constituídos a partir dos elementos morfológicos.

Correspondendo a esta interação entre os elementos morfológicos para composições significantes na imagem, a teoria da Gestalt propõe que a integração das partes fica em oposição à soma do todo, ou seja, não vemos partes isoladas, mas sempre relações, uma parte na dependência de outra (Gomes Filho, 2003). Diz Aumont (2009, p. 135) que “olhar uma imagem é entrar em contato, a partir do interior de um espaço real que é o nosso universo cotidiano, com um espaço de natureza bem diferente, o da superfície da imagem”. De modo que a percepção e a representação visuais acontecem de acordo com as experiências do cotidiano no exercício da sobrevivência. Para a percepção dos elementos morfológicos, dos quais faz parte a linha, dimensões espaciais são organizadas nos sentidos horizontal, vertical e em profundidade (perspectiva).

Com estas dimensões é possível fazer um recorte do real representando-o em uma lógica icônica. Este recorte reconstrói a imagem em um tempo e espaço plástico. Sendo que toda a imagem

estática, como uma pintura, ou dinâmica, como uma animação, o vídeo, a televisão, possuem transcurso de tempo, que é possível de ser medido pela narratividade que tal enunciado apresenta.

O estudo das capacidades dos elementos visuais e sua capacidade de significar teve pioneirismo com o mestre Wassily Kandinsky. Escreveu ele: “um triângulo suscita movimentos espirituais diferentes de um círculo: o primeiro dá a sensação de algo que tende para o alto, o segundo de algo concluído” (apud Barros, 2006, p. 159), (quando explicava as potencialidades que a forma, a cor e a linha têm de provocar significações exclusivas da maneira dinâmica própria de significar).

Sobre as várias potencialidades do quê a cor pode significar, Arnheim (2000) fala de sua propriedade escalar, onde os gradientes de claridade são os que mais imprimem profundidade à imagem pictórica pelo contraste que proporcionam no objeto em relação com o plano onde se encontra representado.

Sob outra ótica, Munari (1997, p.69), diz que a comunicação visual tem duas partes: a mensagem contida na imagem e o suporte visual. O suporte visual é justamente o conjunto dos elementos que tornam visível a mensagem, que a tematizam. Textura, forma, estrutura, módulo e movimento são os elementos do suporte visual, definidos por ele. Estes servem de suporte, dão materialidade ao discurso chargístico. Apesar do câmbio de alguns nomes, o autor estabelece suas análises considerando uma instância material da imagem icônica.

Antes de buscar exibir fatos textuais, entretanto, onde se expõe a destreza e o talento do chargista com a sua qualidade de traço, a charge tem a finalidade de levar o discurso à comichidade. Esta exposição interdiscursiva de fatos reais, violentos, do dia-a-dia, políticos, econômicos ou religiosos, leva ao riso na medida em que foge do desempenho de um discurso esperado pelo enunciatário. Deve, pois, ficar claro que, dando importância destacada aos elementos de composição da imagem, não estamos

ignorando as significações outras, aqui denominadas semânticas, que se produzem na contextualização do seu uso social.

Propp (1992), ao analisar os aspectos do riso ligados ao cômico, afirmava que a zombaria – o aspecto do humor que leva o ser humano a depreciar, zombar, ridicularizar – é o tipo de riso que prevalece na comicidade. O cômico não parece vingar em charges que procuram enfatizar, engrandecer, somar, enaltecer, homenagear algum fato ou pessoa. Elas, geralmente, deixam transparecer mais a influência do enunciador do que o esforço do próprio na busca do enunciatário, quando da elaboração do enunciado.

O autor afirma que a comicidade tem sempre a ver com o exagero, mas adverte que o exagero é cômico apenas quando revela um defeito. Para ele, existem três formas fundamentais de exagero, que são a caricatura, a hipérbole e o grotesco. Schopenhauer (apud Propp, 1992, p. 19), tentando explicar a origem da comicidade diz que “o riso surge quando, de repente, descobrimos que os objetos reais do mundo à nossa volta não correspondem aos conceitos e às representações que deles fazemos”. Esta não correspondência gera uma quebra na busca do sentido esperado, dando lugar ao humor.

A comicidade, para existir, necessita de elementos semânticos do humano. Tanto Propp (1992), quanto Bergson (2001), concordam com isso. O homem ri de um animal, por exemplo, o macaco, por identificar nele características do humano; por outro lado, uma paisagem poderá possuir vários predicados, mas não será risível. No caso da charge, os acontecimentos representados retratam ações ou objetos em que o homem é sujeito ou interage com eles.

O modo como estes acontecimentos são postos define o riso. Necessita esta ação ter elementos de surpresa, de quebra do esperado, que é o que acontece na charge, quando ela brinca com os discursos trazendo-os para o mesmo espaço de enunciação.

Significados da linha

A linha é, seguramente, o elemento plástico fundador da forma icônica, pois, limita e separa, ao mesmo tempo, os objetos representando extremidades, fronteiras, direções, ação, força e conexões. Seu surgimento está atrelado ao ponto. O ponto conciso, assim como descreve Kandinsky (1997, p. 24), é o elemento primeiro, estático em suas forças¹ internas. Por sua vez, no momento em que forças externas arrancam o ponto do plano em que está inserido, e o jogam para uma direção qualquer, este perde sua tensão concêntrica: “dele resultando um novo ser, dotado de uma vida autônoma e submetido a outras leis. É a linha” (Kandinsky, 1997, p. 45).

Na Figura 1, o ponto sai de seu estado de inércia e elabora uma trajetória de força unidirecional rumo ao infinito, razão por que Kandinsky (1997, p. 49) define a linha como o rastro do ponto em movimento, o salto do estático para o dinâmico.

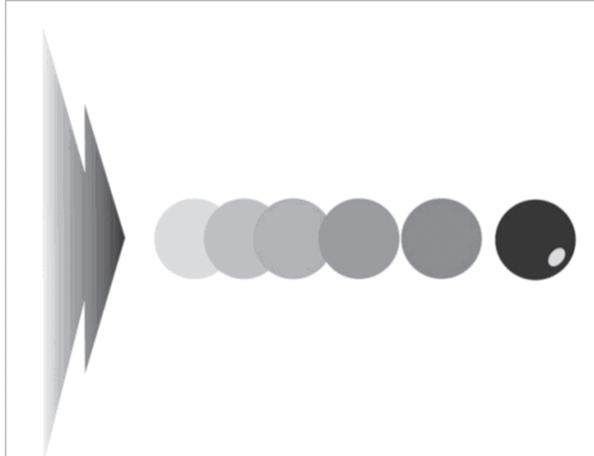


Figura 1 – Energia deslocando o ponto e formando a linha.
Fonte: elaborado pelo autor.

Alguns elementos plásticos da imagem têm a capacidade de assemelharem-se a outros. Fato que acontece, por exemplo, com a

linha ao subsumir o ponto. A sequência de pontos disposta em um plano cria uma linha, que por sua vez, criará depois a forma. Villafañe (2000, p. 103) concebe a linha como tendo dois grandes propósitos: assinalar e significar. Ao mesmo tempo em que cria vetores de direção, a linha dá dinamicidade à imagem, e, enquanto separa planos, produz efeito de volume em figuras bidimensionais.

Entretanto, Villafañe (2000, p. 103) designa à linha cinco funções. Uma, primeira, importante função é a de criar vetores de direção, que dão dinamicidade à imagem e promovem relações plásticas entre os elementos da composição. Outra função atribuída à linha é a de separar dois planos, criando mais de uma dimensão. O mesmo efeito pode ser produzido pelo contraste cromático, porém, mesmo neste caso, a linha pode ser percebida na divisão dos tons. Em terceiro lugar, cabe à linha dar volume a figuras bidimensionais com a superposição de linhas, que tangenciam a linha de contorno. A forma está relacionada a linhas, que não só dividem espaços, mas que também formam superfícies. Outra função da linha é a de representar a terceira dimensão, comumente usada para desenhar objetos lineares e postos em diagonal no plano, para acentuar os efeitos de dinamicidade da linha e produzir o efeito de profundidade na imagem.

Por último, a linha tem a incumbência de guardar o formato estrutural da forma, ou seja, preservar a estrutura de qualquer objeto independente das variações de sua proporção e que garantam a percepção do mesmo. Lembra, ainda, Villafañe, (2000, p. 105), que a linha é a base de qualquer desenho e certamente o elemento dominante em grande número de imagens. Existem três tipos de linha: reta, curva e quebrada. As retas e curvas, com frequência, podem combinar-se na determinação de formas, que assumem, então, contornos mistos. De certa forma, podemos falar de linhas espirais ascendentes e descendentes, como uma escada, e horizontais, como uma tubulação. Dondis (1980, p. 115) lembra, por exemplo, que o amor é sugerido por curvas e contornos circulares; e o ódio tem seu sentido reforçado por ângulos e linhas retas.

Em relação às dimensões do plano – verticalidade e horizontalidade – as linhas podem ter direção vertical, horizontal e oblíqua. Crê-se que as experiências humanas tenham produzido significados expressivos primordiais para as linhas: a vertical conduz o olhar para o alto ou para baixo; a horizontal provoca sentido de repouso, como o corpo que dorme estirado no chão ou a água parada; e a linha inclinada, que se parece com o movimento de quem se ergue ou está a cair; e, uma mais, a linha curva de quem se verga, da força que pressiona a superfície para fora ou que forma uma superfície que escorrega para os lados.

A espessura das linhas também sugere sentidos. A linha fina produz a impressão de delicadeza; a linha grossa produz impressão de energia, resistência e peso; a linha carregada produz impressão de resolução e, por vezes, de violência; uma linha curta dá sentido de brevidade, mas também de firmeza, enquanto uma linha comprida organiza um sentido de vivacidade e também de longevidade, de duração prolongada. Os quadrinhos recorrem a esta semiótica do traço.

Sentidos da linha

As propriedades dinâmicas da linha podem ser claramente percebidas na charge de Duke, na Figura 2.

As linhas, que partem do anjo, são diagonais, umas contínuas outras seccionadas. Elas congregam as qualidades frias da horizontal e quentes da vertical, portanto, são linhas potencializadas (Kandinsky, 1997, p. 51). Sendo linhas verticais, espalham energia pelo plano, criando vetores de ação, que fazem a representação dos movimentos dos personagens e que direcionam o olhar para fora da figura do anjo, ao mesmo tempo em que o ajudam a ficar suspenso. Esse movimento dispersivo, criado pelas linhas, gera também efeitos de sentido de luminosidade no anjo. Percebe-se que o anjo está acima da linha do horizonte, aqui implícita; tal fato gera tensão na figura do anjo uma vez que este tende a buscar

o solo, mas não o faz. Este efeito tensivo acaba sendo usado para expressar leveza, flutuação.



Figura 2 – Charge 1 / Fonte: Duke (2010).

A inclinação das personagens, emprestando às suas estruturas o formato de setas, aplica nelas energia vetorizada, criando sentido de deslocamento, fuga, velocidade. Outra função plástica da linha pode ser notada pelo volume do pilar esquerdo na entrada do bar. O volume que o pilar parece ter é definido por pequenas linhas fragmentadas, traços, que justapostos, produzem o efeito de relevo, tonalidade de luz que se traduz em sombra. Villafañe (2000, p. 105) chama esta linha de linha de sombreado.

A característica mais marcante e usada da linha está denunciada na seta indicativa da palavra “Bar”. Com o objetivo de indicar uma direção ao olhar, o chargista desenha a seta apontando para o ambiente onde se dá o tema principal da charge, proibição do fumo em bares. Numa engenhosa oposição de valores representada pelo desenho, o bar, local mais propício para a prática do tabagismo – seu paraíso – expulsa, por força da nova lei, seus praticantes. O elemento anjo usado como guardião deste paraíso

empresta um tom celestial e bíblico à cena, diabolizando o casal e colaborando para o jogo de contradições da cultura da sociedade. Se o bar adquire caráter angelical, para onde vão os agora pecadores? Este jogo de valores sociais ressalta o composto semântico da charge: pode produzir o fumo, mas não pode fumar.

A narrativa toda quer imprimir uma idéia de expulsão seguida, conseqüentemente, de fuga. Nada melhor para objetivar isso que trabalhar com a orientação das linhas. Veja-se que usar a seta como marca indicativa e transformar o bar num ambiente “puro”, ao mesmo tempo em que se parodia a história bíblica da expulsão de Adão e Eva do paraíso, constitui-se a dimensão semântica dominante da charge. Estes sentidos somente conseguem existir após o estratégico uso do elemento visual linha que, como bem exposto, é o elemento que mais trabalha com a vetorização de energia na imagem. Mostra a linha, sua atuação direta e significativa na dinâmica da charge, elaborando significados que buscam os sentidos descritos. A estrutura linear dominante não somente caracteriza a imagem da Figura 2, mas também proporciona efeitos de sentido dominantes: a ação de expulsar.

Na charge de Dálcio, figura 3, ficam evidentes as propriedades tensivas da linha. Aliás, a ausência de texto verbal acaba por destacar o elemento icônico ainda mais. Primeiramente, é notória a divisão que a linha causa nos planos plásticos da charge. Do extremo superior do plano original desce uma estampa negra que vai até próximo do meio da charge. A linha ali não está explícita, porém, fica subentendida na borda divisória entre as cores preta e branca. Tal divisão institui, também à charge, uma linha do horizonte que proporcionará uma projeção em perspectiva ao restante do desenho.

A cor negra ao fundo, constituindo ali um sentido de terceiro plano, convoca o discurso do luto, do lamento, do silêncio. Ao mesmo tempo que provoca uma sensação de peso à charge, por desenhar a linha do horizonte acima da metade do desenho,

dando uma impressão de achatamento ao ambiente. Luto e peso constituem sentidos plásticos que aderem ao conteúdo semântico pretendido na charge de Dálcio, uma vez que, ela refere-se à chacina ocorrida em uma escola do bairro Realengo, na cidade do Rio de Janeiro, no mês de abril de 2011. O fato trágico resultou em doze pessoas mortas, a maioria crianças.



Figura 3 - Charge 2 / Fonte: Dálcio

Em primeiro plano está a caneta quebrada, e suas duas metades são constituídas por linhas oblíquas que, como vimos, são extremamente tensivas. Esta tensão acentua o sentido de quebra, ocorrido com o objeto. Nas extremidades rompidas da caneta, estão pequenas farpas, produzidas por linhas em ângulos bastante fechados, ou seja, ainda mais tensos. Estes elementos plásticos, localizados bem ao centro da charge, sintetizam os discursos da tragédia ocorrida. O momento do choque, da transgressão, do rompimento. O simbolismo icônico da caneta quebrada sublinha as vozes e discursos em torno do fato. O objeto de uso didático foi violentado. Uma clara demarcação de sentidos semânticos, por elementos plásticos sintetizados.

Espalhando-se no primeiro plano, quer dizer, em busca do enunciatário, está a tinta que escorre da caneta quebrada. Linhas curvas sinuosas suavizam contornos que, compõem a textura do

sangue. O efeito de textura produzido pela espessura da linha, juntamente com as nuances cromáticas do vermelho, fazem o sangue escorrer pelo primeiro plano, manchando o mesmo. Linhas curvas sinuosas e a textura produzida na imagem, são elementos morfológicos que trabalham em conjunto para conclamar os discursos da instituição “escola”, que fora atacada, abalada. Esta escola teve sua imagem “institucional” manchada pela chacina. Naquela mancha estão as vozes indignadas da população que pede justiça e teme pela segurança de seus filhos.

Os efeitos de sentido dados pelos planos no desenho analisado, constituídos por linhas que, implicitamente partem do horizonte até o primeiro plano, colocam o enunciatário em duas posições de leitura. A primeira da esquerda para a direita, num plano original largo, dado à narratividade. A segunda, da frente ao fundo da imagem, pela perspectiva. Estes dois tempos, delimitados plasticamente pelo elemento linha, são norteadores enunciativos que ditarão a dramaticidade de toda a narrativa icônica. Mérito mais uma vez da linha.

O tempo narrativo proposto pelas estratégias plásticas na charge, compõe uma atmosfera no texto gráfico, que dá a tonalidade semântica adequada aos discursos e vozes que ela pretende conclamar. Entre estes discursos e vozes, apresentados de forma explícita e implícita no texto chargístico, é proposta uma ligação, que desvirtua a interpretação que o enunciatário estava preparado para fazer. Este confronto no tempo e no espaço, decorrente do jogo dos discursos sociais, elabora e manifesta o sentido de ironia para o conjunto da narrativa, com sentido depreciativo, que procura levar o enunciatário, em seguida, à comicidade.

Considerações

Nesta busca pela capacidade significante do elemento visual linha, pode-se perceber que a imagem, ao recriar a realidade com certo grau de abstração, faz uso de elementos que têm capacidade

autônoma de significar sem atrelar-se a um referente. Essa capacidade foi demonstrada na análise do elemento icônico “linha”. No emaranhado de discursos congregados pelas charges analisadas, ficou evidente que a objetivização dos mesmos é bem possível a partir do estratégico uso dos elementos morfológicos da imagem.

Estes elementos atuam como traços significantes no processo de comunicação dos seres, uma vez que estes necessitam controlar e compor seus sentidos. O texto icônico de humor é capaz de propor narrativas, que organizem certos desempenhos dinâmicos, em virtude das potencialidades dinamizadoras da linha. Procurou-se mostrar que esta tem condições de representar graficamente a fuga, que o chargista quis “contar”. De modo que ficou patente que o olho segue o movimento dela no desenho para identificar, ali, uma lembrança da realidade.

Notas

¹ Kandinsky (1997) refere-se a forças resultantes de energias contidas no plano da representação e que, atuam em relação do plano com elementos da imagem, como ponto, linha, plano. São experiências psicológicas, análogas às forças físicas, de quem observa a imagem, explica Arnheim (2000). “Perceptiva e artisticamente, são absolutamente reais” (Arnheim, 2000, p. 10)

Referências

- ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. 13ed – São Paulo: Pioneira, 2000.
- AUMONT, J. *A imagem*. São Paulo: Editora Papirus, 2009.
- BARROS, L. R. M. *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- BERGSON, H. *O riso*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- DÁLCIO. Disponível em: <<http://www.chargeonline.com.br>>. Acesso em: 04 de abril de 2011.
- DELEUZE, G; PARNET, C. *Dialogues*. Paris: Flamarion, 1977.
- DONDIS, D. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, ES: Gustavo Gilli, 1980.
- DUKE. Disponível em: <<http://www.chargeonline.com.br>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

- FLOCH, J. *La iconicidad: exposición de una enunciación manipulatoria, análisis de uma fotografia de Robert Doisneau*. In: AGUILAR, Gabriel H. (org.) *Figuras y Estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. México: Siglo XXI, 1978.
- FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GOMES FILHO, J. *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.
- GREIMAS, A. J. *Del Sentido II: ensayos semióticos*. Madrid: Gredos, 1989.
- KANDINSKY, W. *Ponto e linha sobre o plano*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- MUNARI, B. *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PROPP, V. *Comicidade e riso*. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- ROMUALDO, E. C. *Charge jornalística: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de São Paulo*. Maringá: Eduem, 2000.
- VILCHES, L. *La Lectura de la Imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2000.
- VILLAFANE, J. G. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid-España: Ediciones Pirámide, 2000.

A relação entre os estilos de aprendizagem e a educação corporativa à distância – e-learning

Janaina Mortari Schiavini
Katuscia Schiemer Vargas
Larissa Medianeira Bolzan
Mauri Leodir Löbler

O PROCESSO de mudança vem sendo a característica mais instável ao longo dos tempos, as organizações estão em permanente adaptação à novas realidades. Como enfatiza Kolb (1997), o administrador bem sucedido é aquele que tem a capacidade de fazer frente à esses processos, ou seja, é aquele que tem a capacidade de aprender a lidar e adaptar-se ao ambiente em que vive e que atua e mais, aquele que aprende com seu sucesso e seus fracassos e ainda os toma como experiência. Nesse sentido, os avanços da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) contribuem para as organizações possam explorar novas estratégias de comunicação que visam a diferenciação das empresas no mercado e no desenvolvimento de competências de seus colaboradores. As TICs bem como a utilização das potencialidades e facilidades dos ambientes virtuais de aprendizagem e da educação à distância, chegaram aos ambientes organizacionais como ferramenta de estímulo e auxílio

ao treinamento e desenvolvimento de capacidades e competências dentro de uma organização.

As características da atualidade mercadológica, falta de tempo e necessidade de redução de custos leva às organizações a buscarem abordagens inovadoras para promover a educação e estimular a aprendizagem organizacional. Para tanto, as mesmas exploram as utilidades e facilidades da internet como mediadora do processo de aprendizagem organizacional, através, por exemplo, do e-learning.

O e-learning é uma ferramenta capaz de prover de forma rápida e integrada, treinamentos profissionais utilizando-se da internet como meio de disseminação. O e-learning utilizado como ferramenta corporativa no desenvolvimento da aprendizagem organizacional facilita o processo e sua abrangência, haja vista que a internet atualmente é um meio de obtenção de informações e de comunicação utilizado em larga escala.

Todavia, muitas estratégias de aprendizagem são aplicadas sem levar em consideração as características dos aprendizes e então pode haver uma dissonância entre os resultados esperados e os que se obtém. A utilização do e-learning corporativo indubitavelmente tem suas vantagens, contudo há de se considerar que generalizar a forma de aprender de cada usuário, pode não ser a melhor forma de realmente desenvolver aprendizado. Logo, conhecer e perceber como os indivíduos e as organizações aprendem torna gestores mais aptos em sua função e proporciona a eles mesmos o aumento de sua própria capacidade de aprender (Kolb, 1997).

Neste panorama, o objetivo central deste artigo é investigar a relação entre os estilos de aprendizagem e a educação corporativa por meio do programa de aprendizagem virtual. Em termos específicos pretende-se mapear os estilos de aprendizagem dos usuários/alunos do e-learning, verificar a satisfação dos usuários/alunos dos cursos e-learning e, por fim, relacionar os estilos de aprendizagem predominantes nos alunos com a satisfação dos mesmos com os cursos e-learning.

Os Estilos de Aprendizagem

Os aspectos profissional e pessoal apresentam uma dependência da capacidade de adaptação do indivíduo. Neste sentido, tal adaptação está fortemente relacionada aos meios de aprendizagem, os quais devem incluir a capacidade dos colaboradores de tornarem-se mais eficientes ao longo de sua carreira profissional. As pessoas recebem informações das mais variadas formas e lidar com essas informações de maneira eficiente depende muito da forma como as diferentes habilidades podem ser desenvolvidas.

Em um ambiente de aprendizagem, existe uma heterogeneidade de tipos de aprendizes, correspondendo a diferentes preferências de perceber, reter, processar e organizar o conhecimento (Diniz, 2007). O processo de aprendizagem não é vivenciado por todos os indivíduos da mesma maneira, isto por que o estilo de aprendizado que cada um possui é resultado de sua bagagem hereditária, de suas experiências pessoais e das exigências do ambiente em que vive, fazendo com que algumas habilidades sobreponham-se sobre as outras (Kolb, 1984).

Há diversos modelos para medir as dimensões dos estilos de aprendizagem e tipologias destes, no intuito de explicar como se dão os processos que geram o aprendizado, como por exemplo, os instrumentos de Grasha (1972), Kolb (1976), Witkin et al. (1977) e Nunney (1978). Entretanto neste trabalho se enfatizará e utilizará o modelo proposto por Kolb (1976).

A essência modelo desenvolvido por David A. Kolb, o Inventário de Estilos de Aprendizagem, é a descrição de como um indivíduo gera, a partir de sua experiência, os conceitos que guiarão seu comportamento em situações de aprendizagem e como ele modifica esses conceitos a fim de aumentar sua eficiência (Kuri, 2004). O modelo de aprendizagem vivencial de Kolb (1976) é rotulado como vivencial, descreve o ciclo de aprendizagem como um ciclo quadrifásico que considera como a experiência se traduz em conceitos (Kolb, 1997).

O modelo pressupõe que o processo de aprendizagem é composto por quatro etapas consecutivas: experiência concreta (EC), observação reflexiva (OR), conceituação abstrata (CA) e experimentação ativa (EA), conforme Figura 1:

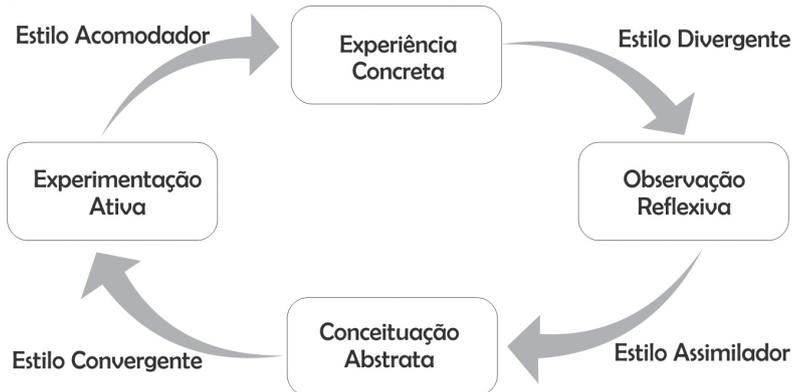


Figura 1: Ciclo de aprendizagem de Kolb. Elaborado com base em Kolb (1984, 1997)

Como mostra a Figura 1, o processo de aprendizagem consiste nas habilidades de: se envolver completa, aberta e imparcialmente em novas experiências (EC), realizar reflexões e observações sobre essas experiências e sobre seu contato com o mundo (OR), criar conceitos abstratos e generalizações que integrem suas observações em teorias sólidas em termos de lógica (CA) e; usar essas teorias para tomar decisões e resolver problemas e testar os resultados e suas implicações em novas situações por meio de experimentação ativa (EA), levando-o ao início do ciclo para novas vivências concretas e assim sucessivamente (Grisi e Britto, 2004).

O modelo mede então a ênfase de cada indivíduo para cada uma das quatro habilidades que considera no processo de aprendizagem (EC, OR, CA e EA) e por fim indica o grau em que o indivíduo prioriza a abstração sobre a concretude (CA-EC) e a experimentação ativa sobre a reflexão (EA-OR). A partir do reconhecimento das habilidades de aprendizado de cada indivíduo, o modelo identifica quatro estilos de aprendizagem, o estilo acomodador, o convergente, o assimilador e o divergente que vem a

caracterizar a maneira de aprender de cada um, cada um com suas características, como mostra o Quadro 1:

Característica de aprendizagem	Descrição	Estilo de aprendizagem
Experiência Concreta (EC)	Fase do aprendizado na qual os indivíduos tendem a preferir o vivenciamento de situações de forma concreta, envolvendo-se em circunstâncias reais. Essa característica instiga novas ideias e perspectivas. Os canais preferenciais de recepção de informações e aprendizado são a observação visual e, em última instância, as percepções subjetivas do indivíduo.	Divergente
Experiência Concreta (EC)	Fase em que se prefere observar e refletir cautelosamente sobre a realidade antes de tomar posições. Valorizando-se a organização das ideias, sua classificação e ordenamento por escalas lógicas de valor, os membros deste grupo usualmente apresentam predisposição para reter e trabalhar grande número de informações. Seu processo preferido de aprendizagem vai da observação primal à reflexão subjetiva.	Assimilador
Conceituação Abstrata (CA)	Nesta fase conceitos e idéias causam impacto profundo, antes mesmo da realidade, possibilitando “experiências” mentais que preparam para situações reais. Transitando inicialmente dentro desse mundo ideal, os membros deste grupo, possuem inclinação para direcionar suas reflexões em busca de uma resposta compreensível, são voltados a propor soluções rápidas e testá-las para certificar-se de suas conclusões como seu meio preferencial de aprendizagem.	Convergente
Experimentação Ativa (EA)	Munidos dos conceitos de que já dispõem de antemão, a preferência dos membros deste grupo conduz à visão de como as coisas funcionam. Tem habilidade para enfrentar a realidade à medida que se deparam com ela, sem preparações anteriores, enfrentam situações novas com grande versatilidade. Valer-se, portanto, de sua percepção subjetiva diante da realidade experimentada e agir prontamente é o seu procedimento usual de aprendizagem.	Acomodador

Quadro 1: Características dos estilos de aprendizagem conforme o inventário de Kolb (1976). Fonte: Sharp (1997) apud Grisi e Britto (2004).

A escolha deste modelo se deu pela possibilidade do Inventário de Estilos de Aprendizagem de Kolb (1976) identificar qual a preferência dos indivíduos entre as quatro etapas do ciclo de aprendizagem e com esta informação, apontar então, qual a melhor estrutura comunicativa para cada indivíduo em particular, ou de grupos cujas pessoas compartilham dessa mesma preferência. Assim, o modelo mapeia os estilos de aprendizagem de cada indivíduo e atende os objetivos desta pesquisa.

Educação corporativa à distância (*e-learning*)

O processo de educação dentro das organizações, segundo Eboli (1999), era considerado uma função estrita do departamento de recursos humanos. Porém, atualmente, cada vez mais a educação continuada vem sendo apregoada como imprescindível para a manutenção do trabalhador no mercado e à medida que cresce a consciência de que a educação é um processo contínuo e não um evento isolado, a educação corporativa ganha força no cotidiano das organizações.

Como alternativa para promover a educação corporativa, as organizações dispõem-se de tecnologias interativas que possibilitam a comunicação e a transferência de informação. Nesse sentido, o ensino virtual, por meio da internet, surge como mecanismo de aprendizado e distribuição de conteúdo interativo e lúdico, permitindo a todos os funcionários de uma empresa o acesso a treinamentos e igual oportunidade de profissionalização, resultando maior número de funcionários treinados, em menor tempo e menor custo (Weiblen, 2008).

Neste panorama, o uso do e-learning torna-se cada vez mais frequente nas organizações. De acordo com Rosenberg (2006), e-learning refere-se ao uso de tecnologias de Internet para disponibilizar um amplo leque de soluções que buscam melhoria de conhecimento e performance.

Diferente das modalidades tradicionais de ensino, em que o professor assume a responsabilidade de transmitir o conhecimento para os alunos, na EaD é o aluno quem constrói o seu próprio aprendizado. Sendo assim, a EaD é uma modalidade baseada na disciplina e na autonomia da construção do conhecimento. Esta transformação do papel do aluno de receptor/depositário do conhecimento para uma postura mais pró-ativa no sentido de se buscar o conhecimento, envolve um esforço grande em termos de mudança de comportamento, fator este reforçado pelo fato que os alunos, sendo já adultos, desde a infância foram socializados a partir de modelos de ensino tradicional (Freire, 1996).

Em relação aos benefícios do e-learning, a flexibilidade de acesso é considerada como uma de suas principais vantagens, pelo fato de não ter de cumprir horários predeterminados, nem se deslocar todos os dias, podendo assim aproveitar melhor seu tempo e obter maior aproveitamento do curso (Lago; Santos, 2005). Desta forma, o fato de poder determinar o horário que irá estudar pode representar para o aluno uma grande vantagem dos cursos e-learning em relação aos cursos presenciais. Outros benefícios são corroborados por Fleury e Jacobsohn (2003), como: (1) ritmo do curso adaptado ao aluno; (2) acesso de qualquer lugar e a qualquer hora (3) postura ativa frente ao próprio processo de aprendizagem; (4) maior participação do aluno.

Entretanto, a identificação das limitações do e-learning é fundamental, pois, segundo Éboli (1999), as vantagens do e-learning são um tanto sedutoras e muitas vezes se tornam um fim em si mesmas, ou seja, desenvolve-se um programa de e-learning sem antes ter uma visão clara das necessidades de aprendizagem da organização. Segundo Fleury e Jacobsohn (2003), as limitações do e-learning em relação ao aluno podem ser: (1) dificuldade de leitura e interpretação de textos, (2) manutenção da postura passiva; (3) dificuldade para usar a tecnologia; (4) baixa velocidade de digitação. Para a organização, há um alto investimento inicial

para implementação em função da aquisição de equipamentos e a necessidade de dispor uma estrutura para atendimento ao aluno.

Satisfação em *e-learning*

As empresas passaram a estender a plataforma web não apenas como um espaço para o marketing e comunicação, mas também uma plataforma capaz de suportar todos os campos de trabalho organizacional. A exemplo, tem-se o processo de ensino e aprendizagem *e-learning*, conhecido como o processo de aprendizagem corporativa, pois, é bastante usada para realização de treinamentos.

Essa modalidade de ensino utiliza-se de uma rede de computadores que, tem como objetivo, a distribuição de conteúdo educacional. Paralelo a isso, a mesma tecnologia apresenta comunicação bidirecional, entre aqueles que detêm o conhecimento e os que participam da rede com o objetivo de absorver o conhecimento.

Denomina-se Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA a interface entre os diferentes atores do *e-learning* (Pereira, et. al., 2007). Os AVA, de maneira resumida, são um conjunto de ferramentas eletrônicas voltadas ao processo de ensino-aprendizagem. Em um ambiente virtual de aprendizagem existem diversos recursos, dentre esses, salientam-se alguns componentes principais, tais como: aqueles que podem organizar conteúdos, acompanhar atividades e, fornecer ao estudante suporte on-line e comunicação eletrônica (Pereira, et.al., 2007).

Nesse sentido, compartilha-se do entendimento de Maçada e Borenstein (2000), ao afirmar a avaliação de satisfação do usuário é importante para caracterizar o sucesso do sistema de informação e garantir a sua continuação. Assim, é importante esclarecer que a avaliação de satisfação do usuário de um sistema *e-learning* torna-se a avaliação de satisfação de um aluno *e-learning*, pois esse ator deverá avaliar a plataforma utilizada e seus recursos de maneira geral.

No que se refere à satisfação de alunos, Macedo (2009) desenvolveu um instrumento para avaliar a satisfação de alunos de cursos que utilizavam o sistema misto, ou seja, modalidade de cursos e-learning com encontros presenciais (b-learning). Como resultado a autora verificou que a apreciação do sistema, sob a ótica dos alunos, é, de maneira geral, boa. Também que os alunos inscritos no referido curso tinham as aptidões necessárias para compreender e obter aprendizado. Além disso, o estudo trouxe contribuições quanto a correspondências entre características do perfil dos alunos e vantagens do uso dessa modalidade de ensino.

Assim, o estudo de Macedo (2009) apresentou que existiam dois perfis diferentes nos alunos, os que se adequaram ao sistema on-line e aqueles conservadores que ainda preferem os métodos tradicionais. Os alunos que apresentaram maior flexibilidade e adequação quanto ao modelo se mostraram mais satisfeitos quanto ao curso. Nesse sentido Carvalho Neto (2009), afirma que, independente da modalidade de ensino, deve haver uma ativa participação do aluno, no caso do e-learning ou sistema misto, a partir do uso de software adequado.

Método de Pesquisa

Esta pesquisa trata de uma investigação da relação existente entre os estilos de aprendizagem e a satisfação dos alunos de cursos e-learning. Neste sentido, o estudo caracteriza-se como de natureza qualitativa e de acordo com seus objetivos classifica-se em uma pesquisa exploratória. Segundo Hair Jr. (2005), a pesquisa de natureza qualitativa oferece informações aprofundadas sobre algumas características do objeto de análise. Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal fornecer critérios sobre um problema ou uma situação e assim prover critérios e compreensão. Para Mattar (1996) este tipo de pesquisa visa fornecer ao pesquisador um conhecimento maior sobre o tema ou problema da pesquisa em questão e ajuda a estabelecer as prioridades da mesma.

A estratégia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, que é aplicado quando se tem questões do tipo “como” e “porque”, quando se examina acontecimentos contemporâneos no seu contexto de vida real, mas o pesquisador tem pouco ou mesmo nenhum controle sobre os eventos, ou seja, os limites entre o acontecimento e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2001).

Para este estudo utilizou-se como unidade de análise a filial de uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil. A empresa estudada é um grupo de mídia regional que atua nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e em algumas cidades do Paraná que atua distribuindo informações jornalísticas, de entretenimento e de serviços. A filial cuja pesquisa foi realizada possui cerca de 200 colaboradores de diversas áreas de atuação. A razão para escolha desta empresa foi a sua utilização de cursos e-learning como forma de treinamento aos seus colaboradores. Os cursos e-learning são oferecidos à todos e estão disponíveis em um link da Intranet da empresa que pode ser acessada no local de trabalho mesmo ou em seu domicílio.

Para etapa de coleta de dados, utilizou-se como instrumentos o Inventário de Estilo de Aprendizagem (Learning Style Inventory – LSI), de Kolb (1976) e uma entrevista estruturada desenvolvida a partir de um modelo teórico de mensuração de satisfação dos cursos e-learning, de Macedo (2009). Foram realizadas 20 entrevistas estruturadas com os colaboradores da empresa e também aplicado o Inventário de Kolb (1976). Após coletados, a análise de dados se deu por meio da utilização da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1979).

Análise e discussão dos resultados

Referente ao perfil dos entrevistados, observou-se que 55% pertencem ao gênero feminino e 45% ao masculino e a maioria possui idade entre 20 e 35 anos. Quando questionados sobre a principal razão que levou a realização dos cursos e-learning, as respostas

indicaram dois principais motivos: a busca por capacitação profissional e a oportunidade dada pela empresa. Nesse sentido, ainda foram questionados sobre quantos cursos realizaram, as respostas apontaram que a maioria dos colaboradores cursaram mais de um curso e-learning oferecidos pela empresa.

Em relação ao comportamento dos entrevistados, foi possível observar que a maioria prefere cursos preferenciais e não havia feito cursos on-line antes da contratação na empresa. Ainda é possível afirmar que anterior a realização dos cursos e-learning, grande parte se comunicava através do e-mail, não utilizava chat, e já usava a internet como instrumento de busca para novos conhecimentos. Além disso, a maioria classifica seus conhecimentos em informática como bom ou muito bom.

Quanto ao local de acesso ao espaço e-learning, a maioria acessa em casa e uma parte significativa, no trabalho, sendo citados também, por alguns, a faculdade como local de acesso. Com relação à frequência de acesso, aproximadamente 73% acessam a interface apenas uma vez por semana.

Análise dos estilos de aprendizagem

Após a construção dos gráficos de estilos de aprendizagem, foram encontrados os quatro estilos na empresa estudada: divergente, convergente, assimilador e acomodador. Em maior número, dez respondentes classificaram-se como estilo divergente, seis como assimilador, três como convergente e apenas um como acomodador.

O estilo divergente apresenta como ponto forte a capacidade de imaginação e desempenho na criação de novas idéias. Enquadram-se, por exemplo, em departamentos como gestão de pessoas. O estilo assimilador se interessam por conceitos abstratos, apresenta capacidade de criar modelos teóricos e de integrar explicações desencontradas. Nas organizações são melhor aproveitados se alocados em departamentos de pesquisa e planeja-

mento. Aqueles classificados como convergente, apresentam como ponto forte a capacidade de aplicação prática das ideias e soluções corretas de problemas e, geralmente, tornam-se mais satisfeitos nas organizações quando trabalham em departamento como de projetos. Já os acomodadores destacam-se pela capacidade de adaptação e execução de planos e experimentos, potencializam seu sucesso nas organizações quando alocados nos departamentos de marketing ou vendas.

Satisfação do usuário

Através do modelo teórico proposto por Macedo (2009), a respeito da satisfação dos cursos e-learning, foi possível investigar a satisfação dos colaboradores com relação aos cursos oferecidos pela empresa. De maneira geral, os entrevistados apresentaram-se satisfeitos com essa modalidade de ensino.

Inicialmente foi abordada a opinião quanto à modalidade de ensino, e grande parte dos respondentes demonstraram alto nível de satisfação. Em relação à necessidade de esforço exigido pelo ensino on-line, os entrevistados complementaram citando como principal motivo a flexibilidade espacial e temporal além do acesso rápido à plataforma.

Quando abordada a temática adequação entre o tempo disponível e a exigência de atividades e-learning, a maioria das respostas apresentou alto nível de satisfação. Na sequência, foi questionada a opinião sobre a relevância da aprendizagem e-learning, e os respondentes apresentaram-se satisfeitos e julgaram como bastante importante essa modalidade de ensino e capacitação. Em continuidade, foram abordadas questões sobre relevância do material, incluindo textos, exercícios propostos e a existência de fóruns na plataforma on-line. Os respondentes mostraram-se altamente satisfeitos e conscientes da importância desses instrumentos para o ensino e aprendizagem.

No que tange a avaliação metodológica utilizada no ensino

e-learning, os respondentes também se mostraram satisfeitos. A avaliação quanto à plataforma também apresentou resultados satisfatórios. Quanto as principais dificuldades, foram citadas a insatisfação com a interface, problemas quanto à conexão e falta de disciplina.

A relação entre estilos de aprendizagem e satisfação com cursos *e-learning*

A análise dos dados, obtidos por meio da aplicação do Inventário de Estilos de Aprendizagem de Kolb (1976) e utilização do modelo teórico elaborado por Macedo (2009), permitiram a relação entre os estilos de aprendizagem e a satisfação com a modalidade e-learning de ensino.

O estilo divergente e assimilador apresentaram-se satisfeitos quanto a essa modalidade de ensino, o estilo acomodador apresentou-se bastante satisfeito e aqueles classificados como assimilador mostraram-se resistentes ao método, caracterizando seu nível de satisfação como mediano.

Dessa forma, pode-se inferir que o estilo que melhor se adequou a modalidade on-line de ensino foi o acomodador, com relação a características desse estilo que possam justificar o nível de satisfação atribuído, cita-se a capacidade de adaptação (KOLB, 1997). A respeito do estilo divergente, que também apresentou um bom nível de satisfação, pode-se inferir que isso se deve a sua característica, capacidade de aceitação.

Quanto ao estilo assimilador, pode-se inferir que apresenta um bom nível de satisfação devido a possuir características como facilidade de aprendizagem. Já ao estilo convergente, que apresentou nível mediano de satisfação, infere-se que isso se deve a necessidade que esses indivíduos apresentam de práticas e ações. Logo, é possível concluir que através da análise dos estilos de aprendizagem, pode-se inferir quais indivíduos melhor se adaptam a modalidade e-learning de ensino.

Considerações

A presente pesquisa que apresentou como objetivo investigar a relação entre os estilos de aprendizagem e o nível de satisfação dos usuários de cursos e-learning, baseou sua relevância na necessidade de conhecer como cada indivíduo aprende para, assim, adaptar a transmissão de conhecimento com o objetivo de tornar o processo de aprendizado mais efetivo.

Assim, através da aplicação do instrumento, inventário de estilos de aprendizagem criado por Kolb (1976), foi possível mapear o estilo de aprendizagem individual de cada colaborador respondente. E, a utilização do modelo teórico elaborado por Macedo (2009) permitiu avaliar o nível de satisfação dos usuários de cursos e-learning. Como resultados, quanto aos estilos de aprendizagem, obteve-se que a maioria dos respondentes classificam-se como divergente e no que se refere a satisfação, de maneira geral, os usuários apresentam-se como satisfeitos.

Em relação ao estilo de aprendizagem e a satisfação dos usuários e-learning, é possível concluir que através da análise de como os indivíduos aprendem, pode-se identificar quais indivíduos melhor se adaptam a modalidade e-learning de ensino. Como conclusão, pode-se afirmar que o estilo que melhor se adequa é o estilo acomodador e o que menos se adapta é o estilo convergente.

Tais inferências permitiram conhecer a relação entre os estilos de aprendizagem e a satisfação com a modalidade e-learning, que como contribuição, pode trazer à tona a discussão acerca da efetividade das atividades que as organizações propõem aos colaboradores com o intuito de capacitá-los ou motivá-los a estarem comprometidos com os preceitos e objetivos da empresa, e que nem sempre estão de acordo com as preferências e expectativas dos participantes ou mesmo com o estilo que cada um possui de extrair aprendizado de fato de tal ação.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- CARVALHO NETO, S. *Dimensões de Qualidade em Ambientes Virtuais de Aprendizagem*. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- DINIZ, D. D. *A interação no ensino a distância sob a ótica dos estilos de aprendizagem*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação e Área de Concentração em Engenharia de Produção – Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2007.
- EBOLI, M. *Educação para as empresas do século XXI*. São Paulo: Schumaker, 1999.
- FLEURY, M. T.; JACOBSON. *A Contribuição do e-learning no desenvolvimento de competências do administrador*. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Anais. Atibaia, ANPAD. [CD_ROM], 2003.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GRISI, C. C. H.; BRITTO, R. T. *Estilos de Aprendizagem e o Aprendizado em Comerciais de TV: um estudo exploratório com o método de Kolb*. FACEF PESQUISA – v. 7, n. 1, 2004.
- HAIR JR, J.F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOLB, David A. *Management and the learning process*. California Management Review, v.38, n.3, p.21-31, Spring, 1976.
- _____. *Experiential Learning: experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall, 1984.
- _____. *Gestão e o Processo de Aprendizagem*. In: STARKEY, K. Como as organizações aprendem. São Paulo: Futura, 1997.
- KURI, N. P. *Tipos de personalidade e estilos de aprendizagem: proposições para o ensino de engenharia*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de São Carlos, 2004.
- LAGO, F.; SANTOS, C. *Dossiê e-learning*. Revista Melhor, São Paulo, n. 215, out, 2005.
- MAÇADA, A. C. e BORENSTEIN, D. *Medindo a satisfação dos usuários de um sistema de apoio à decisão*. Anais do XXIV ENANPAD. Florianópolis, 2000.
- MACEDO, A. P. L.; *Avaliação da Satisfação de Alunos em bLearning*. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão de Informação). Programa de Pós-

- Graduação em Estatística e Gestão de Informação. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2009.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre. 3ª Ed. Editora Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauza Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 3ª edição, vol.1. São Paulo: Atlas, 1996.
- PEREIRA. V.; SCHMITT. M. R. e DIAS, A. C. *Ambientes Virtuais de Aprendizagem*. In: Pereira, A.T.C. (Org), AVA -Ambientes Virtuais de Aprendizagem em diferentes contextos. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna. 2007. Cap. 1, p. 4-22.
- ROSENBERG, M. J. *Beyond e-learning: approaches and technologies to enhance organizational knowledge, learning, and performance*. San Francisco: Pfeiffer, 2006. Salvador, ANPAD. [CD_ROM], 2006.
- WEIBLEN, B. *Fatores Determinantes do Sucesso em Programas de Educação Corporativa a Distância*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, UFSM, Santa Maria, 2008.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O crack nas Páginas Policiais: “mais do mesmo” sobre o tema drogas na mídia escrita

Moises Romanini
Adriane Roso
Fernanda dos Santos de Macedo
Mônica Angonese

ATÉ HOJE, uma das concepções mais aceitas sobre a televisão é a que a reduz a uma transportadora de conteúdos, uma passagem entre um emissor e um receptor. O maior problema dessa concepção é que ela ajuda a obscurecer a função fundante dos meios de comunicação, sobretudo dos meios eletrônicos: a de construir e conformar o espaço público, ou de ser a agora da modernidade (Guareschi, 2009; Bucci, 2004). A televisão, nesse sentido, não mostra lugares, não traz lugares de longe para perto (bem perto, dentro de casa) – a televisão é um lugar em si. Da mesma forma, ela não supera abismos de tempo com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra um outro tempo (Bucci, 2004).

Nessa direção, apontamos quatro afirmações que podem ser feitas sobre a mídia e, mais especificamente, sobre a mídia televisiva e que são consideradas premissas básicas em nosso trabalho (Guareschi, 2009). A primeira refere-se a: comunicação, hoje, constrói a realidade. Por realidade entendemos o “que existe, o que

tem valor, o que traz as respostas, o que legitima e dá densidade significativa ao nosso cotidiano” (Guareschi, 2009, p.83). O fato é: algo passa a existir, ou deixa de existir, se é ou não midiaticizado.

A segunda afirmação complementa a primeira: a mídia não só diz o que existe (e o que não existe), mas atribui uma conotação valorativa, de que algo é bom e verdadeiro (ou o contrário). A terceira amplia as duas primeiras: a mídia propõe uma agenda de discussão. Muito do que se fala e se discute no cotidiano das pessoas é colocado em pauta pela mídia – por exemplo, a “epidemia do crack”, fenômeno até pouco desconhecido que virou tema de debates na população. E por fim, a quarta afirmação: existe um novo personagem dentro de casa – a televisão (Guareschi, 2009).

Essas afirmações são, ao mesmo tempo, premissas que orientam nossas discussões e preocupações que nos motivaram a pesquisar as formas como uma mídia de massa tem abordado o tema drogas. Nesse texto, portanto, apresentamos resultados preliminares da pesquisa de mestrado intitulada “Encontros Dialógicos em um CAPS ad : usuários como interlocutores no debate sobre a ‘Campanha Crack nem pensar’”, do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Maria. Essa dissertação de mestrado se insere em um projeto maior intitulado “Cenários midiáticos/institucionais, relações de poder e representações: desafios atuais na saúde pública” , ancorado no Grupo de Pesquisa “Saúde, Minorias Sociais e Comunicação”.

Essa pesquisa nasceu de nossas inquietações desde que o uso de Crack passou a ser um fenômeno conhecido socialmente a partir de diversas matérias, reportagens e campanhas veiculadas pelos meios de comunicação de massa. As inquietações iniciais nos motivaram a realizar uma pesquisa sobre mídia e drogas, especificamente sobre o que tem sido denominada “a epidemia do crack”, na qual confirmamos a hipótese desenvolvida por Guareschi (2003) de que ao ler, escutar e/ou assistir matérias relacionadas à epidemia do crack não estamos apenas nos informando sobre o assunto, mas estamos sendo inseridos nos mais variados fenômenos ideológicos. Foram identifi-

cadadas inúmeras estratégias ideológicas no discurso do Jornal Zero Hora (2008), o que nos levou a aquiescer que as mídias têm colaborado com a criação, estabelecimento e manutenção de relações de dominação (Thompson, 2007; Roso; Guareschi, 2007).

As formas simbólicas veiculadas mostram que o usuário de crack torna-se passivo diante da pedra, que irá, necessariamente, tornar-se um criminoso em função da dependência e que são indivíduos provenientes de famílias desestruturadas ou que desestruturam as mesmas. Além disso, devido ao fato de o crack ser “diabólico e avasador”, os tratamentos propostos são ineficazes, desqualificando a política da reforma psiquiátrica e, conseqüentemente, promovendo uma defesa implícita aos modelos repressivos e biomédico-curativos. Observamos que esse discurso pode estar colaborando com o estabelecimento e/ou manutenção de processos de exclusão, os quais prejudicam o acesso aos direitos das pessoas ou dos grupos excluídos, em função de sua posição e trajetória traçadas em um campo social.

Nesse sentido, é a mídia que, em grande medida, formata “a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente” (Gregolin, 2007, p.16). Portanto, podemos pensar que a mídia é atualmente um dos mais importantes equipamentos sociais no sentido de produzir interpretações e significados do mundo e que, por isso, falam pelos e para os sujeitos (Guattari; Rolnik, 2008). Além de produzir certos modos de existência e de vida, a mídia organiza fluxos de acontecimentos, escolhendo quais temas devem ou não ser discutidos pela sociedade, estabelecendo uma pauta de discussão (Guareschi, 2003; Coimbra, 2001; Gregolin, 2007).

Inquietados pelos resultados de nossas pesquisas na mídia escrita, nosso intuito no decorrer da pesquisa de mestrado foi o de criar novos espaços de comunicação, buscando aprofundar a compreensão sobre o objeto de pesquisa do projeto maior. Tomou-se um espaço geográfico distinto (CAPS ad), uma mídia específica (campanha televisiva) e um método peculiar (Hermenêutica de Profundidade) como ponto de partida.

Assim, através da proposta de uma pesquisa pautada em encontros dialógicos pensamos que podemos criar ações nas quais o Outro, ou melhor, os Outros também possam dizer a sua palavra sobre “o crack”. Dessa forma, a proposta de encontros dialógicos com os usuários traz à tona processos de participação social, nos quais há “uma política como uma psicologia do reconhecimento em que sujeitos socialmente excluídos entram nas arenas públicas para dizer quem são, o que sabem e o que querem” (Jovchelovitch, 2008, p.280).

Tomamos como ponto de partida a campanha “Crack, nem pensar” (RBS, 2009), uma forma simbólica que faz, no nosso modo de entender, justamente o contrário do que propomos aqui: ela cala a palavra do Outro. Essa campanha foi lançada em 2009 pelo Grupo Rede Brasil Sul (RBS), através da televisão, jornais e portais na internet, com o intuito de prevenir o uso do crack. Trata-se de uma iniciativa e de um tema fundamental para o debate na sociedade, contudo, questionamos a forma como a campanha foi produzida e os significados que podem estar criando e/ou mantendo sobre o uso/usuários de crack, e de maneira geral, usuários de drogas.

No dia 27 de maio de 2009, na sede do Grupo RBS em Porto Alegre, o programa Painel RBS foi apresentado como um evento que fazia parte das ações de lançamento da campanha “Crack, Nem Pensar”. A referida campanha foi apresentada pelo presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, como uma forma de “enfrentar a epidemia do crack” (Grupo RBS, 2009). Ele afirma que

Como fazemos em todas as nossas iniciativas desta direção, na escolha desses temas, nós discutimos com inúmeros segmentos, com especialistas da sociedade para encontrarmos o tema e a abordagem adequada para o exercício desse tema. (...). Tratar a questão do crack sob a ótica prioritária da prevenção é o nosso grande foco, é o nosso grande objetivo. Por quê? Porque é necessário, porque é urgente e porque é inadiável. (Grupo RBS, 2009)

Vemos, dessa maneira, que se trata de uma campanha voltada para a prevenção e para um público que não se envolveu com a droga, mas que fala de aspectos diretamente relacionados aos usuários. Podemos perceber também na fala do presidente do Grupo RBS, uma hierarquização de saberes – “nós discutimos com inúmeros segmentos, com especialistas da sociedade” – que coloca o saber “científico” em lugar de destaque. Os “especialistas”, nessa campanha, ocupam a posição do que Hüning e Guareschi (2008) chamam de porta-vozes, de “tradutores” do que se passa com “a epidemia do crack” (ou qualquer outro fenômeno) para uma linguagem científica.

Por isso, não apenas a análise da recepção é fundamental nesse estudo, mas também a preocupação em entender como “eles”, usuários de crack, percebem essas propagandas e, através da proposta de encontros dialógicos, evidenciar os saberes dos próprios usuários sobre o tema. Dessa forma, a valorização dos saberes dos usuários, que podem estar sendo destituídos pelo confronto com os saberes legitimados veiculados na mídia, através da invenção de outras práticas, pode até não criar novas teorias, “mas novos conhecimentos, locais, temporais e políticos” (Hüning; Guareschi, 2008, p.14). Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo apresentar e tecer uma análise sobre os elementos que constituem o tema “Campanha”, destacado nas análises temáticas preliminares dos grupos focais realizados com usuários de crack em um CAPS ad da cidade de Santa Maria.

Mergulhando nas condições contextuais do fenômeno: por uma hermenêutica de profundidade

Esse trabalho tem como base teórica e metodológica os pressupostos da Psicologia Social Crítica. Ao não apenas relacionar, mas empregar os dois adjetivos juntos, histórico-crítico, Guareschi (2009) entende por Psicologia Social Crítica aquela

Psicologia Social que mostra o que está aí, juntamente com o que não está aí, com a relatividade e a precariedade de todo o

presente, tendo sempre a percepção de que tudo é incompleto, tudo contém sua contradição, tudo tem seu outro lado, sua contrapartida, que completa o presente, *o que está aí*. É por isso também que vejo uma Psicologia Social Crítica me oferece uma compreensão mais ampla do real dos fenômenos, pois, diante *do que está aí*, lembra-me também tudo *o que não está aí*, o lado oculto, não iluminado, silenciado, mas que também é parte da totalidade do fato e do fenômeno, da realidade. (p. 16)

A adoção dos pressupostos teóricos e epistemológicos da Psicologia Social Crítica enriquece a discussão do tema da presente pesquisa em duas direções: a primeira refere-se à construção da noção histórica do fenômeno das drogas, da guerra às drogas, do que continua sendo pauta de debate e do que deixou de ser. Essa construção histórica nos possibilita, com o auxílio da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2007), desnaturalizar e debater a questão das drogas e suas políticas de repressão e atenção aos usuários.

A segunda direção, apontada anteriormente, refere-se à noção de crítica como um julgamento, que necessariamente deve ser constituída por duas partes. Consideramos o discurso da campanha televisiva “Crack nem pensar” um discurso instituído e legitimado pelo reconhecimento social da própria instituição que a veicula, o Grupo RBS. Colocar a campanha em debate com aqueles que mais entendem/sabem do tema – os próprios usuários – é um desafio e requer a adoção de uma postura crítica. A campanha televisiva aparentemente nos apresenta “o que está aí”, e a proposta de encontros dialógicos com os usuários para debater tal campanha pode nos mostrar outras coisas que “estão aí e também” o que não está aí.

O que pretendemos nessa pesquisa é dar um passo além e levar em conta outros aspectos das formas simbólicas que constituem o objeto de estudo (a forma como os usuários de um CAPS ad percebem a campanha televisiva “Crack nem pensar”) e que o enquadram num referencial mais amplo e mais profundo. Isso é o que Thompson denomina de Hermenêutica de Profundidade

(Thompson, 2007). Esse referencial serve como um enquadramento amplo que pode nos guiar na análise de formas simbólicas ou de um fato comunicacional qualquer, e nos ajuda a não esquecer aspectos importantes que poderiam influenciar na compreensão de determinados fenômenos (Guareschi, 2003). Ou seja, a Hermenêutica de Profundidade “oferece o aprofundamento, o mergulho nas condições contextuais do fenômeno” (Veronese & Guareschi, 2006, p.88).

O referencial metodológico, bem como suporte teórico, adotado para nossa pesquisa foi, portanto, a Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2007). Através dessa ferramenta teórica e metodológica, podemos analisar o contexto sócio-histórico e espaço-temporal que cerca o fenômeno pesquisado, bem como empreender análises discursivas (de conteúdo, semióticas, argumentativas, entre outras) e analisar a ideologia como vertente social, o que confere um caráter potencialmente crítico à pesquisa (Thompson, 2007; Veronese & Guareschi, 2006).

A estratégia escolhida para conhecer as percepções dos usuários acerca da temática aqui posta foi a de grupo focal, com duração aproximada de uma hora cada grupo. Preferimos chamar os grupos de “Rodas de Conversa”, por ser uma expressão mais acessível aos participantes.

O grupo focal pode ser entendido como um procedimento de coleta de dados no qual o pesquisador tem a possibilidade de ouvir vários sujeitos ao mesmo tempo, além de observar características do processo grupal. Portanto, tem como objetivo “obter uma variedade de informações, sentimentos, experiências, representações de pequenos grupos acerca de um tema determinado” (Kind, 2004, p.126). A técnica de grupos focais, como apontam alguns autores (Kind, 2004; Roso, 1997), encontra-se fundamentada na tradição do trabalho com grupos, na sociologia e na psicologia social crítica.

Os grupos foram gravados e transcritos, com o prévio consentimento dos participantes para tal. Os materiais transcritos foram submetidos à Análise de Conteúdo Temática, sendo um dos temas

encontrados na análise o objeto de discussão deste trabalho. Resaltamos ainda que a pesquisa foi aprovada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM, com Certificado de apresentação para apreciação ética número 0006.0.243.000-11.

As “rodas de conversa”: sujeitos vetores e tensores

Foram realizadas três “Rodas de Conversa”: a primeira foi composta por sete interlocutores, a segunda por três e a terceira por seis, finalizando com um total de 16 interlocutores (dois do sexo feminino e quatorze do sexo masculino), que aconteceram no primeiro semestre de 2011.

Como o objetivo inicial da nossa pesquisa era analisar como os usuários de crack, inseridos em um CAPS ad, percebem as formas simbólicas veiculadas na campanha televisiva “Crack nem pensar”, muitas das perguntas que constituíram o roteiro das “Rodas de Conversa” versaram sobre as propagandas. Contudo, observamos que as propagandas da Campanha “Crack nem pensar” funcionaram como dispositivos para os usuários falarem sobre suas experiências e seus saberes em relação ao crack, dispositivo significando

uma espécie de novelo ou meada, um conjunto multilinear. É composto por linhas de natureza diferente e essas linhas do dispositivo não abarcam nem delimitam sistemas homogêneos por sua própria conta (o objeto, o sujeito, a linguagem), mas seguem direções diferentes, formam processos sempre em desequilíbrio, e essas linhas tanto se aproximam como se afastam uma das outras. Cada está quebrada e submetida a variações de direção (bifurcada, enforquilhada), submetida a derivações. Os objetos visíveis, as enunciações formuláveis, as forças em exercício, os sujeitos numa determinada posição, são como que vetores ou tensores (Deleuze, s.d., p.1).

De toda forma, a campanha se destacou como um dos temas a serem analisados na pesquisa, sendo constituída por elementos discutidos nos grupos: impactos gerais, objetivos/intenção, razões/

motivos, atores envolvidos, público-alvo, tema, limitações e sugestões. A seguir, apresentamos cada um desses elementos com alguns exemplos extraídos das transcrições dos grupos.

Em relação aos Impactos Gerais, a primeira observação é que a maioria dos interlocutores dos grupos já havia assistido na televisão as propagandas da referida campanha. A maioria deles considera que “ao vivo é bem pior” e que “fugiu da realidade” [sic]. Alguns ainda se referem às propagandas como “sensacionalismo” e “negócio hollywoodiano” [sic]. Ainda em relação aos impactos gerais, os interlocutores fazem uma diferenciação importante: “Chega a dar um impacto, mas não é tudo aquilo, como nós usuários, assim, que já usamos não chega a passar tudo aquilo para a gente, mas acho que para quem nunca fumou deve passar” (G2/18.I-E). Ou seja, o impacto gerado neles parece ser diferente das pessoas que nunca usaram a droga.

No terceiro grupo realizado, um dos interlocutores pondera sobre o efeito da campanha, contrariando outro interlocutor que afirmou a ineficiência da campanha em relação aos usuários: “Não, eu acho assim que tem um efeito de... de... pelo menos eu me vejo aí como eu era, né. Que a questão que eu falei, a gente não se vê na verdade, muitas vez a gente não consegue se vê e aí está sendo mostrado como nós era e o ponto que nós íamos chega, aqueles que ainda não chegaram” (G3/163.I-A). O mesmo interlocutor também faz uma crítica à campanha: “Eu só não concordo com ali ‘o crack nem pensar’, eu acho que nós devemos pensar sim. Porque se nós não pensa, nós vamos tá fechando os olhos pra isso que tem tomado, praticamente a humanidade toda (...)” (G3/70. I-A).

Sobre o elemento Objetivos/Intenção, parece ser consenso que a campanha foi criada para “causar impacto” [sic] na sociedade, para chamar a atenção das pessoas para esse grave problema social. A campanha, segundo as discussões, tem a função de “alertar a criança desde pequena, porque depois de adulto isso aí não funciona muito” (G2/212.I-J) e “está incentivando um pouco os jovens para não... O que é que vai acontecer se eles forem por esse caminho,

né” (G2/217.I-E). Entretanto, alguns interlocutores afirmam que, para alcançar o objetivo da prevenção, a intenção da campanha é “assustar a pessoa pra ela não querer fumar” (G1/57. I-L), fazendo do crack um “bicho de sete cabeças” [sic]. Essa intenção é considerada errada por alguns, pois pode estar gerando “mais preconceitos” em relação ao usuário.

Quanto às Razões/Motivos que justificam a criação da campanha, um interlocutor levanta a questão: “Por que só a propaganda do crack? Se tem a cocaína, tem a maconha, a bebida, tem o haxixe, tem o chá de boleta...” (G1/107. I-AN). A resposta, para o grupo, não demora a surgir: é a droga que “mais tão usando”, “agora o que mais tá matando é o crack” [sic]. Além de ser culpado de causar mais mortes, o crack promove crimes, assaltos e prostituição, pois “quando a pessoa não tem um sustento, uma coisa, ela vai dar um jeito de conseguir dinheiro pra sustentar o vício, né. Então, quiseram fazer uma campanha para tentar abater um pouco essa droga, né” (G2/57. I-E).

Um dos interlocutores se refere a um motivo pessoal do diretor do Grupo RBS, possivelmente baseado em boatos, para a criação da campanha e conclui sua idéia afirmando que “é que nem político, político só vai sentir dor quando pegar no bolso ou na família, porque até então ele não tá nem aí pro povo” (G3/124. I-D). Essa frase nos remete ao fato de que o “problema do crack” iniciou no Brasil entre o final da década de 80 e o início dos anos 90, mas os usuários eram predominantemente de classes sociais desfavorecidas e em situação de rua. Outra razão apontada está relacionada ao mercado de drogas, ao tráfico:

Eles tão falando só do crack, porque é o carro-chefe do tráfico de droga hoje em dia é o crack. Antigamente, quando o cara ia comprar cinquenta grama de fumo, o cara pagava trinta pila; hoje tu vai pagar cento e cinquenta, quase não tem, entendeu. Em compensação, tu vai... tu vai atrás de crack, tu acha baratinho, e o efeito é muito mais forte do

que a... mais dinheiro e menos volume, quem nem fala, pra carregar, pra vender, pra tudo (G3/229. I-D).

Os Atores Envolvidos na construção da campanha apontados pelos interlocutores são: “o Governo”, “a RBS” (inclusive os diretores), “psicólogo”, “terapeuta”, “esse tipo de gente que estuda e que quer se especializar em dependência química”, e também “tem o dedinho da OMS”. Quanto à participação de usuários na construção da campanha, os grupos apresentam opiniões distintas. O primeiro grupo acredita que teve a participação de um “usuário lunático”, de “cabecinha fraca” [sic], pois as propagandas não retratam a realidade. Para o segundo grupo “devia ter um pouquinho mais da mão de quem tá dentro do mundo” (G2/59. I-J). Já o terceiro grupo tendeu mais para a opinião de que houve a participação de usuários na construção da campanha, “porque quem, quem não usa não sabe como funciona o troço sem se informar com alguém que faz. Quando chega na faculdade se tu... quem é que vai te ensina o negócio, é o professor, porque... porque ele sabe como que funciona o negócio, né” (G3/203.I-D).

No debate com os interlocutores, o Público-alvo preponderante da campanha são pessoas que nunca usaram drogas, pois “quem não usa pode até ficar aterrorizado”, “chocado” [sic] com as cenas, famílias, crianças, jovens, pais, que podem usar a propaganda para ensinar aos filhos que nunca devem usar drogas. Contudo, constatamos uma ambivalência que também pode ser observada em relação a esse elemento: alguns acham que para os usuários a campanha é uma “comédia” [sic], podendo despertar o interesse de quem já faz uso de outras drogas; para outros, a campanha pode ajudar o usuário que tem “vontade de largar o vício” [sic].

Quanto ao Tema da Campanha “Crack nem pensar”, vários pontos foram citados: ela fala do usuário, faz uma crítica ao usuário, mostra as conseqüências do uso da droga, visa conscientização e “drogadição”. Parece-nos que neste ponto temos uma linha de raciocínio, mesmo que com algumas contradições: na constru-

ção de uma campanha que fala dos usuários de crack, e destinada predominantemente a pessoas que nunca fizeram uso da droga, há pouca (ou nenhuma) participação dos próprios usuários. Nesse sentido, as “Rodas de Conversa” mostraram-se como um espaço efetivo de comunicação, no qual essas pessoas tiveram sua voz e seu saber reconhecido.

Os interlocutores também apontaram as Limitações da Campanha. A primeira limitação indicada foi o momento na qual as propagandas foram veiculadas: “eles botaram a propaganda depois que tomou conta. Tinha que ter botado no início” (G1/110. I-A). Outra interlocutora expõe sua avaliação sobre a campanha:

Ah, eu acho que pra diminuir não é qualquer campanha, não é qualquer coisa não (...). Porque pra diminuir, fecha uma boca, abre dez, não é bem assim. Num país corrupto como o nosso, isso não vai melhorar dum dia pro outro. Nem uma década, nem duas. Assim como fazem campanha pra cocaína há quantas décadas, pra maconha, quantas décadas fazem campanha pra não usar e pra não sei o que e tá ainda, óh... (G1/345.I-L)

Ao ser questionada sobre o motivo da ineficiência da campanha, a mesma pessoa responde: “Não é que não funciona. É como nesse caso que o próprio vício comanda, que o vício é muito mais forte do que uma propaganda. Ela se torna pequena perto de um vício” (G1/347. I-L). Interlocutores de outro grupo também chegaram à mesma conclusão: o uso da droga é muito mais forte que qualquer campanha. Mas um interlocutor faz uma consideração sobre a campanha que está relacionada ao público-alvo da mesma, preferencialmente pessoas que nunca fizeram uso da droga:

Só tem um detalhe muito grande nisso aí que ninguém prestou atenção também. O usuário mesmo, até nem digo nós aqui, mas todo mundo aqui já usou e já teve lá no fundo do poço, cara. Quem tá no fundo do poço mesmo, não tem

acesso a essa propaganda. Entendeu? Não tem acesso à propaganda, então não faz diferença pra quem tá usando, pra quem tá no fundo do poço mesmo. A família sim, tudo bem. Vai ver, vai tá em casa, vai assistir, isso e aquilo... Mas quem tá no fundo do poço não tem nem acesso a propaganda, então não vai fazer diferença. (G3/277. I-D)

Essa fala nos leva a pensar que, talvez, na saúde pública, na área da comunicação em saúde, fosse mais interessante elaborar campanhas para os familiares e não para o usuário em si ou apenas para os usuários, o que, em certa medida, foi a intenção dos produtores da campanha em foco. Na medida em que

o uso de drogas se generaliza e passa a fazer parte da vida cotidiana, é importante que o segmento publicitário seja instrumentalizado e crie conceitos de prevenção que reflitam sobre essa diversidade de significados e comportamentos, fortalecendo uma compreensão culturalmente sensível do problema. (Trad, 2004, p.57)

Neste processo de instrumentalização e criação é mister lembrar que o maior receptor das formas simbólicas televisivas tem sido as famílias - famílias que têm crianças como telespectador também. Ao pensar nas limitações da campanha, como a demora para tomar uma iniciativa sobre o problema, a corrupção e a força do “vício” do crack, os interlocutores expressaram algumas idéias que pudessem melhorar a campanha.

Na opinião deles, as propagandas deveriam apresentar “cenas reais” [sic], assim como alguns programas como “Fantástico” e o “Profissão Repórter” têm feito, pois “uma reportagem mostrando a realidade é muito mais eficaz que uma propaganda que não é verdadeira, que além de tudo mostra coisas que não é verdade né” (G1/349. I-L). Outra sugestão foi a de mostrar depoimentos de usuários e ex-usuários, e também de explicar os “sintomas” que levam ao uso. No final do primeiro grupo os

interlocutores encerraram o debate afirmando “vamos fazer uma nova propaganda” [sic]. Precisamos, entretanto, problematizar como e a serviço de que a mídia mostraria essa “realidade”, para continuar sustentando relações de dominação?

Considerações

Em linhas gerais, buscamos neste trabalho apresentar como os usuários de crack, inseridos em um CAPS ad, percebem a Campanha “Crack nem pensar”. O primeiro aspecto que nos chama a atenção é a intensidade da discussão e a produção de significados atribuídos às propagandas, o que reforça a noção de que a recepção de formas simbólicas veiculadas pelos meios de comunicação é sempre um processo ativo (Thompson, 2007; Guadareschi, 2003; Charaudeau, 2009).

Os interlocutores deste debate falam de um lugar de saber em relação a essa droga, como eles mesmos afirmaram, todos chegaram “ao fundo do poço” [sic] e conhecem a realidade do uso e tráfico do crack na cidade de Santa Maria. Além disso, o espaço dialógico das “Rodas de Conversa” potencializou considerações críticas a respeito da campanha, sem desconsiderar a relevância da mesma para a sociedade.

Sabemos que, como o próprio diretor do Grupo RBS afirmou, a intenção da campanha é “tratar o tema sob a ótica prioritária da prevenção” (Grupo RBS, 2009) e, dessa forma, são propagandas destinadas às famílias e às pessoas não usuárias de drogas. Apesar disso, os interlocutores se consideram “alvos” da campanha também, já que ela “fala dos usuários”, “critica o usuário” [sic] e, portanto, fala deles, de quem eles são.

Nesse sentido, entendemos que esse espaço de comunicação possibilitou que a voz desses usuários pudessem ser expressas em um espaço coletivo institucional, de modo que os usuários pudessem partilhar opiniões e representações uns com os outros e, assim, quem sabe refletir sobre a sua dependência tomando as experiên-

cias do Outro como ponto de referência também, diluindo o isolamento/solidão tão característicos da dependência química.

Referências

- BRASIL, Ministério da Saúde. *Mídia e Drogas: o perfil do uso e do usuário na imprensa brasileira*. Brasília, Agência de Notícias dos Direitos da Infância, 2005.
- BUCCI, Eugênio. *A Crítica de Televisão*. In BUCCI, Eugênio; Maria Rita KEHL. *Videologias – Ensaio sobre televisão*. Col. Estado de Sítio São Paulo, Boitempo, 2004, p.27-42.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo, Contexto, 2009.
- COIMBRA, Cecília. M. B. *Mídia e Produção de Modos de Existência. Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília, Vol.17, n.1, Jan.-Abr. 2001, p.01-04.
- DELEUZE, Gilles. (s.d.). *O que é um dispositivo?* Disponível em Espaço Michel Foucault – www.filoesco.unb.br/foucault. Acesso em 12 agosto de 2011
- GRUPO RBS. TV COM. *Painel RBS*. Disponível em: <http://www.cracknem-pensar.com.br/>. Acesso em: 16 out.2009.
- GREGOLIN, Maria R. *Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades*. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.4, n.11, Nov.2007, p.11-25.
- GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis, Ed. Vozes, 2003.
- GUARESCHI, Pedrinho A. *Psicologia Social Crítica como prática de libertação*. 4ª ed.rev.ampl. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2009.
- GUATTARI, Félix.; Suely ROLNIK. *Micropolítica – cartografias do desejo*. 9ªed, Petrópolis, Ed. Vozes, 2008.
- HÜNING, Simone.M.; Neusa M. F. GUARESCHI. *Para inventar o que as teorias não ensinam*. In: GUARESCHI, Neusa.M.F. (coord.). *Olhar Vidas – a fotografia em uma pesquisa-intervenção*. Porto Alegre, Zouk, 2008.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. *Os contextos do saber – representações, comunidade e cultura*. Petrópolis, Ed. Vozes, 2008.
- KIND, Luciana. *Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais*. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v.10, n.15, Jun, 2004, p.124-136.
- ROMANINI, Moises. *Mídia e Ideologia: um estudo sobre a epidemia do crack*. Trabalho de Monografia apresentado ao Curso de Psicologia da UFSM (Orient. Adriane Roso). Santa Maria, UFSM, 2009.
- ROSO, Adriane. *Grupos Focais em Psicologia Social: da teoria à prática*. Psi-

co, Porto Alegre, v.28, n.2, 1997, p.155-169.

ROSO, Adriane; Pedrinho A. GUARESCHI. *Megagrupos midiáticos e poder: construção de subjetividades narcisistas*. *Política & Trabalho*, v. 26, 2007, p. 37-54.

THOMPSON, John. B. *Ideologia e Cultura Moderna - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Ed. Vozes, 2007.

TRAD, Sérgio. *Mídia e drogas: confrontando texto e contexto da publicidade comercial e de prevenção*. In: TAVARES; Luis. A. (Coord.), Alba R. ALMEIDA; Antônio NERY FILHO; Edward MACRE; Olga FERREIRA. *S. Drogas. Tempos, lugares e olhares sobre seu consumo*. Salvador, EDUFBA; CETAD/UFBA, 2004, p.49-58.

VERONESE, Marília. V.; Pedrinho A. GUARESCHI. *Hermenêutica de Profundidade na pesquisa social*. *Ciências Sociais Unisinos*, v.42, n.2 maio/ago, 2006, p.85-93.

ZERO HORA. *A Epidemia do Crack*. *Cad. Especial, Porto Alegre, Zero Hora*, Jul. 2008, p.06-13.

Autores

ADA CRISTINA MACHADO DA SILVEIRA

Doutorado em Periodismo – Universitat Autònoma de Barcelona. Mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atualmente é professora associada II da UFSM, pesquisadora do CNPq e chefe do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.

E-mail: ada.machado@pq.cnpq.br

ADAIR C. PERUZZOLO

Pós-doutorado pela Universidad Autònoma de Barcelona, Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua como professor e pesquisador na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: acperuzzolo@gmail.com

ADRIANE ROSO

Doutorado e Mestrado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Atua como professora adjunta na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: adrianeroso@gmail.com

ANTONIO FAUSTO NETO

Pós-doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Doutorado em Sciences de La Communication Et de L'information pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Atua como Professor titular na Universidade do Vale dos Sinos e como professor no Centro Universitário Franciscano (Unifra).

ANTONIO HOHLFELDT

Pós-doutorado na Universidade Fernando Pessoa (UFP), Doutorado em Linguística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Atua como Professor titular na PUCRS.

CLÁUDIA REGINA ZILIOFFO BOMFÁ

Doutorado e Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atua como professora adjunta na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: claudiabomfaz@gmail.com

EDUARDO VIZER

Pós-doutorado pela Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), Doutorado em Sociologia pela Universidade de Belgrano. Atua como professor Colaborador no PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

E-mail: eavizer@gmail.com

EUGÊNIA MARIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO

Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora associada II e coordenadora do Programa de Pós-Graduação e Comunicação da UFSM. Pesquisadora líder do GP Comunicação Institucional e Organizacional.

E-mail: niabarichello@gmail.com

FABIANO MAGGIONI

Doutorando em comunicação e mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Graduação em Comunicação Social, habilitação em radialismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Atuou como Professor assistente na UFSM.

E-mail: fabianomaggioni@yahoo.com.br

FERNANDA DOS SANTOS DE MACEDO

Acadêmica do curso de Psicologia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua como consultora na Associação de Estudantes de Administração (AEAD).

FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua como professor adjunto e coordenador do curso de Relações Públicas da UFSM.

E-mail: flavilisboa@gmail.com

HELENICE CARVALHO

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atua como professora adjunta na UFRGS e como pesquisadora na Universidade de Buenos Aires (UBA).

E-mail: helearvalho@gmail.com

IARA SILVA DA SILVA

Doutorado em Comunicação Social e Mestrado em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Atua como professora e coordenadora do projeto de mestrado na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RS). E-mail: isilva@espm.br

JANAINA MORTARI SCHIAVINI

Mestranda em Administração e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua como tutora a distância no curso de Pós-graduação em Gestão Pública a distância na UFSM.
E-mail: janaina.schiavini@gmail.com

JULIANA PETERMANN

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua como Professora adjunta na UFSM. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br

KALIANDRA CONRAD

Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas – pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestranda em Comunicação – Mídia e estratégias comunicacionais – da UFSM.

KATIUSCIA SCHIEMER VARGAS

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Administração pela Universidade de Cruz Alta (Unicruz).
E-mail: kati_schiemer@yahoo.com.br

LARISSA MEDIANEIRA BOLZAN

Mestranda em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
E-mail: larissambolzan@gmail.com

MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Atua como professora Adjunta da UFSM.

MARIA LILIA DIAS DE CASTRO

Pós-doutorado em Comunicação (Televisão e publicidade) pela Universidade de Paris III, Sorbonne Nouvelle, Doutorado em Letras pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestrado em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

MARIÂNGELA MACHADO TOALDO

Doutorado e Mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Atua como professora adjunta na UFRGS.

E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

MAURI LEODIR LÖBLER

Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Atua como professor adjunto na UFSM. E-mail: mllobler@gmail.com

MOISES ROMANINI

Mestrando em Psicologia e graduação em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente colaborador no Centro Regional de Referência de Enfrentamento ao Crack e outras drogas.

E-mail: moisesromanini@yahoo.com.br

MÔNICA ANGONESE

Acadêmica do curso de Filosofia e Psicologia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua em projetos de pesquisa vinculados ao Cnpq.

RAFAELA CAETANO PINTO

Bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas – da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

VIVIANE BORELLI

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos). Mestrado em Ciência do Movimento Humano pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua como professora adjunta e coordenadora do curso de Comunicação Social – Jornalismo (UFSM).

E-mail: viviborelli10@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Departamento de Ciências da Comunicação
FACOS-UFSM

Reitor	Felipe Martins Müller
Vice-reitor	Dalvan José Reinert
Diretor do Centro de Ciências Sociais e Humanas	Rogério Ferrer Koff
Chefe de Departamento e Diretora Editorial	Ada Cristina Machado da Silveira
Editora Executiva	Marília de Araujo Barcellos

COMISSÃO EDITORIAL

Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira
Profa. Dra. Alcioni Galdino Vieira
Profa. Dra. Claudia Regina Ziliotto Bomfá
Prof. Dr. Cláudio Renato Zapalá Ribeiro
Profa. Dra. Liliane Dutra Brignol
Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá
Profa. Dra. Marília de Araujo Barcellos
Profa. Dra. Rosane Rosa
Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva

CONSELHO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes
Profa. Dra. Elizabeth Bastos Duarte
Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Profa. Dra. Juliana Petermann
Profa. Dra. Maria Eugênia Mariano da Rocha Barrichello
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro
Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini
Profa. Dra. Viviane Borelli

Título	Estratégias Midiáticas
Capa	Fábio Brust Felipe Aguiar Jaimeson Machado Garcia
Ilustração da capa	Fábio Brust
Coordenação editorial e orientação	Flavi Ferreira Lisbôa Filho Marília de Araujo Barcellos Viviane Borelli
Projeto gráfico	Disciplina de Produção e Edição de Livros
Assistência Editorial	Camila Nunes
Diagramação e fechamento de edição	Ronei Bueno da Cruz
Revisão	Produção Textual V - Oficina de Produção Criativa de Textos Curso de Letras CAL/DLV Anderson Trindade Chaves Andressa Stochero Carla Baldoni Pozzatti Ananda Faccin Cristiane Gonçalves Kelly Fernanda Guasso da Silva Julian Bohr Roxane Ângela Machado Erro Marina Ávila Birriel Verônica Franciele Seidel
Orientação de revisão	Najara Ferrari Pinheiro Maria Eulalia Tomasi Albuquerque
Tradução	<i>A caixa de Pandora - tendências e paradoxos das TIC's</i> Carlos Orellana
Edição de biografias	Marina Mainardi Thuyla Azambuja de Freitas
Preparação de texto e diagramação	Camila Nunes Francieli Jordão Fantoni Henrique Denis Lucas Jaimeson Machado Garcia Luiza Betat Thuyla Azambuja de Freitas
Curso de Produção Editorial	Obra realizada no curso de Comunicação Social – Produção Editorial – por meio do Laboratório de pesquisa, ensino e extensão em produção editorial (LAPPE)

A obra foi impressa na Imprensa Universitária
Santa Maria - RS
Fontes: Gill Sans MT / Palatino Linotype
Formato: 14x21
Papel Capa: *Offset* 250g
Papel Miolo: Pólen 90g