



Informação e Comunicação no século XXI:
[Multi]referencialidades

Organização: Kelley Gasque, Lara Satler,
Luciene Dias e Simone Tuzzo.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

I434 Informação e Comunicação no século XXI [recurso eletrônico]:
[Multi]referencialidades / Organizadores, Kelley Gasque ... [et al].
- Goiânia : UFG / FACOMB, FUNAPE, 2010.
281 p. : il., color.

ISBN: 978-85-87191-80-9.

1. Informação. 2. Comunicação. 3. Feira de Comunicação (FEICOM)
– Universidade Federal de Goiás (UFG). I. Gasque, Kelley.

CDU: 001.102



Reitor:

Edward Madureira Brasil

Vice-Reitor:

Eriberto Francisco Bevilaqua Marin

Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD):

Sandramara Matias Chaves

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG):

Divina Das Dores De Paula Cardoso

Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEC):

Anselmo Pessoa Neto

Pró-Reitoria de Administração e Finanças (PROAD):

Orlando Afonso Valle Do Amaral

Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos (PRODIRH):

Jeblyn Antônio Abraão

Pró-Reitoria de Assuntos da Comunidade Universitária (PROCOM):

Ernando Melo Filizzola



Diretor:

Magno Medeiros

Vice-Diretor:

Maria de Fátima Garbelini

Organização e Conselho Editorial:

Kelley Gasque, Lara Satler, Luciene Dias e Simone Tuzzo.

Projeto Gráfico:

Laboratório de Agência Experimental Inova

Coordenação:

Lara Satler

Executiva de conta:

Evelyn Cardoso do Couto

Capa

João Daniell F. de Oliveira e Michelle Santos Costa

Diagramação:

Michelle Santos Costa

Revisão:

Victor Santana Leal e Vívian Youssef Coutinho

Livre pensar: o sabor do saber

Qual o objetivo essencial da Feira de Informação e Comunicação – Feicom? Além de garantir a visibilidade da produção acadêmica, científica e cultural da comunidade universitária, o evento prima, sobretudo, pela oportunidade do livre pensar. Afinal, esse é o papel primordial da universidade: o exercício da liberdade de pensamento e de expressão, pressupostos fundamentais do conhecimento.

Não existe universidade sem liberdade. Liberdade de pensar, de se expressar, de produzir, de conhecer, de criar, de transformar. Portanto, a liberdade é o princípio básico da vida social, porque daí resultam os vários direitos e deveres do livre pensar e do livre agir. Além de princípio, a liberdade é também, e, principalmente, finalidade. Pois é o que todo ser humano almeja, como meta fundamental. Ser feliz e estar realizado são duas faces da mesma moeda: felicidade e realização, seja pessoal ou profissional, são atos de liberdade.

Por isso, o papel da universidade não pode jamais ser o de mero reprodutor de conhecimentos técnicos. A técnica é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, mas a técnica deve ser uma construção e reconstrução livres, portanto, passível de crítica. Daí porque comumente dizemos: a formação universitária deve, necessariamente, ser crítica, pois a crítica nada mais é do que o exercício da liberdade e da democracia. A formação acadêmica e profissional deve, obrigatoriamente, estar a serviço da cidadania. Porque cidadania nada mais é do que a condição livre de inserção e participação ativa em uma sociedade de direitos. Ou seja: liberdade de ser e de agir no contexto histórico, em que a diferença existe e deve ser reconhecida. Mas a diferença é valor cultural e não subterfúgio para as discriminações de qualquer ordem. Por isso, podemos dizer, com convicção: sem liberdade não há cidadania, pois cidadania é o *ethos* social em que se reconhecem e se enaltecem a diversidade cultural, a pluralidade de idéias e os direitos humanos.

Uma instituição tecnicista – não é o caso da UFG – move-se contra os princípios pedagógicos de uma universidade. Porque a técnica deve estar a serviço da humanidade, do desenvolvimento sustentável, sem degradação ambiental, sem destruição civilizatória e sem desmoronamento ético. Uma instituição reprodutora de informações – ou meramente transmissora de conteúdos – também não constitui uma universidade. Porque a mera reprodução é refratária à consciência crítica e ao papel transformador do conhecimento.

A propósito, aprender não é simplesmente adquirir informações ou apenas receber e assimilar, passivamente, conteúdos técnicos. Aprender é mais que isso: é apropriar-se, criticamente, das informações, reelaborando-as e reconstruindo-as a partir de diversos interesses e valores. Aprender é criar, recriar, apreender e questionar.

O saber é digerido, intelectual e emocionalmente, por cada um de nós, usando-se os sentidos, a emoção e a inteligência. Mas o saber só tem sabor, efetivamente, se for construído em um espaço de liberdade, tal como é o espaço da universidade, tal como é o espaço da Feira de Informação e Comunicação.

Artigos, comunicações científicas, palestras, oficinas, minicursos, exposições, enfim, toda a produção intelectual e artística da IV Feicom pode ser vista e lida nesta perspectiva: saber com sabor.

A todos(as), uma saborosa leitura!

Prof. Magno Medeiros

Diretor da Facomb/UFG

[Sumário]

Parte 1: Comunicação e Cultura

1. Comunicação e Cultura: Reflexões sobre alteridades e respeito às diversidades
Luciene de Oliveira Dias - *pág. 9*
2. Representações do eu em comunidades virtuais e weblogs
Aline Soares - *pág. 16*
3. Era uma vez... Os Contos de Fadas na Publicidade: Melissa em busca de uma narrativa com final feliz
Andressa Cunha - *pág. 26*
4. Criatividade na rede: As invenções tecnológicas e animação interativa
Cláudio Aleixo - *pág. 38*
5. Está na moda? Está obsoleto
Consuelo Lopes e Paulo Victor - *pág. 48*
6. Identidade, pós-modernidade e virtualidade: a construção de identidades tribais no Orkut
Flávia Martins dos Santos - *pág. 59*
7. Devaneios de Mafalda: Os discursos de uma história em quadrinhos sobre mulheres
Katianne de Souza Almeida - *pág. 69*
8. A discursivização da cultura organizacional como estratégia de produção de efeito de sentido de imagem
Lutiana Casaroli - *pág. 80*
9. A organização da informação no Twitter
Rafaela Moura Torres Faria - *pág. 90*
10. O discurso amoroso moderno e como ele é retratado pela telenovela brasileira
Viviane Faria Bittencourt - *pág. 98*

Parte 2: Comunicação e Cidadania

1. Cidadania na perspectiva sistêmica: por um mundo sustentável
Kelley Cristine Gasque - *pág. 109*
2. Estudo do tratamento técnico das obras raras da Biblioteca Central da UFMT: uma proposta de manualização para critérios de raridade bibliográfica.
Admeire da Silva Santos - *pág. 117*
3. A globalização da informação como fonte de identidade / diversidade cultural: o papel do profissional da informação.
Alejandra Aguilar - *pág. 130*
4. Consumo e cidadania: relações atuais
João Lúcio Mariano Cruz - *pág. 141*
- 5-Cidadania e Consumo, faces da mesma moeda
Jullena Santos de Alencar - *pág. 149*
6. Projeto de análise e tratamento fotográfico: o caso da criação do Museu Histórico de Rondonópolis-MT
Luiz Antonio dos Santos Feitosa e Ana Cristina de Albuquerque - *pág. 157*
7. Repórter cidadão - revolução da notícia
Marcelo Igor de Sousa - *pág. 167*
8. Consumo, comunicação e cidadania
Núbia da Cunha Simão - *pág. 173*
9. Sexo, clipes e cidadania - o jovem e a MTV Brasil
Pablo Kossa - *pág. 182*
10. Experimentos de uma antropologia nativa: o texto audiovisual no documentário “Wapté M’nhõnõ: a iniciação do jovem Xavante”
Rafael Franco Coelho - *pág. 190*
11. Leitura e leitores: um breve estudo etnográfico em uma “Sala de Leitura”, da rede municipal de ensino, da cidade de São Paulo.
Wanderson Scapechi - *pág. 200*

[Sumário]

Parte 3: Pôsters

1. Pesquisar para quê?
Simone Tuzzo - *pág. 209*
2. A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional.
Riziely Novato Herrera (UFG). Orientação: Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira (UFG) - *pág. 212*
3. A imagem do DCE a partir do olhar do acadêmico de Comunicação Social e Biblioteconomia.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Prof. Claudomilson Fernandes Braga(UFG) - *pág. 213*
4. Jornalismo e exercício profissional: o diploma em questão.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Prof. Claudomilson Fernandes Braga (UFG) - *pág. 217*
5. A opinião de segmentos da sociedade sobre a Lei 8811/09 (Lei Antifumo) em Goiânia.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Prof. Claudomilson Fernandes Braga (UFG) - *pág. 222*
6. As conseqüências da exposição da imagem de crianças na mídia televisiva: o caso da menina Maisa.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Prof. Claudomilson Fernandes Braga (UFG) - *pág. 226*
7. City Bus - o frescão de Goiânia.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Prof. Claudomilson Fernandes Braga (UFG) - *pág. 231*
8. ENEM: a relação existente entre o novo formato e sua aplicabilidade e o comportamento do aluno.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Prof. Claudomilson Fernandes Braga (UFG) - *pág. 235*
9. MATUTINA MEYAPONTENSE: o nascimento do (revolucionário) jornalismo goiano.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Profa. Rosana Borges (UFG) - *pág. 239*

Parte 4: Exposições

1. Ensaios sobre o não-ver
Lara Satler - *pág. 245*
2. A gente vê o mundo assim.
Autoria coletiva (Projetos de Extensão Pezinho de Jatobá e Cine e Foto no bairro/ UFG). Orientação: Profa. Ana Rita Vidica (NPTICnpq/UFG) e Profa. Lisbeth Oliveira (NPTI-Cnpq/UFG) - *pág. 256*
3. Guia Turístico.
Paul Cézanne Souza Cardoso (Artes Visuais/ NPTI-Cnpq/ UFG) e Monique de Jesus Vieira Coelho dos Santos (Artes Visuais/ UFG). Orientação: Profa. Ana Rita Vidica (NPTI-Cnpq/UFG) - *pág. 259*
4. Paraty: patrimônio histórico da humanidade.
Autoria coletiva (UFG). Orientação: Profa. Lisbeth Oliveira (NPTICnpq/UFG) - *pág. 261*
5. Representações Sociais em Grafite.
Autoria coletiva (Ciências Sociais/UFG). Orientação: Profa. Ana Rita Vidica (NPTI-Cnpq/UFG) - *pág. 264*
6. Personagens de Papel.
Salvio Juliano Farias (Prof. Jornalismo/NPTI-Cnpq/UFG) - *pág. 266*
7. Simplesmente mulheres.
Claudomilson Fernandes Braga (Prof. Relações Públicas/UFG). - *pág. 269*
8. Humor no Rádio - Sequência de peças publicitárias radiofônicas humorísticas
Audio: Autoria coletiva (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda/UFG). Orientação: Profa. Janaína Jordão (UFG) - *pág. 275*
9. Voyeur.
Vídeo: Marielle Sant'ana (Comunicação Social - Jornalismo/UFG) - *pág. 278*
10. Olga, Varenik e os Ostrowskyj.
Vídeo: Michael A. F. Valim (UFG) - *pág. 279*
11. Com a consciência negra viva, a luta continua.
Vídeo: Joela Alves Radinca (Comunicação Social - Jornalismo/UFG) - *pág. 280*

parte 1
Comunicação
e Cultura

Reflexões sobre alteridades e respeito às diversidades

Luciene de Oliveira Dias

Como bem diz o professor Boaventura de Sousa Santos, paradoxalmente é nos períodos de transição paradigmática que as perguntas simples fazem mais sentido. Então, iniciamos a apresentação deste Grupo de Trabalho dentro da IV Feicom com uma pergunta aparentemente simples: Por que pensar cultura? Questões simples como esta nos permitem perceber com mais propriedade quais são, de fato, as problemáticas que envolvem o nosso tempo. E quando afirmo o nosso tempo, tenho em vista a perspectiva da antropóloga Rita Segato que, em seu debate sobre alteridades historicamente constituídas, nos lembra que não podemos pensar o Outro como se este não compusesse o mesmo tempo que o Nós.

Se cultura é de fato semiótica, ou seja, trata-se de uma teia de significados suspensa pelos próprios seres humanos que a tecem, atribuir significados ao que vemos é, fundamentalmente, fazer cultura e nos posicionar como agentes desta complexa tecelagem. Pensar esta cultura considerando o local de fala da Comunicação é um desafio para profissionais que se embrenham na tarefa de pensar o fazer, para além do próprio fazer. Uma das possíveis respostas então para a questão, agora mais ainda aparentemente simples, é a necessidade que temos de atribuir significados.

Com esta disposição para os temas Cultura e Comunicação apresentamos aqui os trabalhos expostos na quarta edição da Feicom-Facomb-UFG. Mãos à obra então no sentido de atribuir significados para o discurso amoroso moderno aplicado à telenovela no Brasil. Sendo esse discurso “líquido”, propomos no artigo *O discurso amoroso moderno e como ele é retratado pela telenovela* uma reflexão inicial sobre a telenovela como espelho e reflexo de uma sociedade fundamentalmente complexa como a nossa. Complexidade esta que teima em nos ditar o que é ou não moda. Para este pensar, sugerimos o trabalho *Está na moda? Está obsoleto*. Aqui a moda é questionada como comunicação e tentativa de individualização e, mais ainda, busca atribuir significado ao fato de que um segmento cada vez maior de pessoas em todo o mundo busca mídias personalizadas numa tentativa de se distanciar cada vez mais dos modelos propostos pela chamada mídia de massa.

O desejo do ser humano de se diferenciar dos demais, argumento utilizado para se discutir moda, pode também ser encontrado na publicação *Representações do eu em comunidades virtuais e weblogs*, que discute as representações de si e dos Outros no contexto do chamado ciberespaço. Como a internet possibilita a criação de ambientes coletivos de sociabilidade virtual que subvertem os parâmetros da comunicação à distância, ela se torna na verdade um prato cheio para que discutamos essa cultura de contatos interpessoais travados em tempo real, porém virtualmente. Para a discussão, a autora lança mão da análise dos correios eletrônicos ou e-mails, chats, programas de conversação instantânea eletrônica como ICQ e Messenger, sites de relacionamento como o Facebook ou Orkut, entre outros sites, weblogs e fotologs,

como instrumentos de comunicação no ciberespaço, mas também recursos de agregação social comunitários, podendo configurar as chamadas comunidades virtuais.

E agora, em pleno século 21, falar em simbólico não pode mais ser privilégio dos contos de fadas, uma vez que o ciberespaço é o território simbólico que mais agrega interesses comuns, independentemente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. O que não quer dizer que os próprios contos de fadas estejam à parte da discussão sobre essa atribuição de significados tão intensamente vivida por nós. Neste sentido, sugerimos o trabalho *Era uma vez... Os Contos de Fadas na Publicidade: Melissa em busca de uma narrativa com final feliz*, que faz a defesa de que estes contos ultrapassam a escrita e se constituem em verdadeiras narrativas que requerem cada vez mais novos formatos, linguagens e personagens para garantir a sintonia com a época em que se inserem. As funções mercadológica e cultural da publicidade partem da apropriação destes contos, de acordo com a defesa da autora, e é exatamente desta apropriação que surge uma linguagem também simbólica e digna de uma significação que a ela atribuímos. A observação atenta dos elementos que se mantêm e se modificam no exercício de adequação aos objetivos específicos da publicidade se torna então extremamente relevante para que a própria publicidade possa se manter enquanto tal.

Essa mixagem que o simbólico propicia entre os contos de fadas e o que até bem pouco tempo atrás ousávamos chamar de real perpassa as diversas áreas da Comunicação que, agora, é muito mais multirreferencial e dinâmica. Com essa perspectiva, as histórias em quadrinhos buscam cativos leitores tanto para entreter como para informar, sendo este o objeto de estudo de *Devaneios de Mafalda: os discursos de uma história em quadrinhos sobre mulheres*. A escolha

de Mafalda, criada pelo argentino Joaquín Salvador Lavado (Quino) na década de 1960, está fundamentada na crença de que esta personagem alimenta um caráter contestador e tem uma capacidade “singular” de analisar os costumes da sociedade latina urbana, questionando-os, ainda que sendo uma criança. Uma grande contribuição desta análise é a de que os quadrinhos de Mafalda ainda vinculam à mulher a atividades domésticas e subordinada à dominação masculina. Ou seja, gênero e sexualidade ainda precisam de alguns pontos para que Mafalda faça vingar o seu caráter contestador.

O que não podemos perder de foco é o rico processo criativo envolvente, que garante vida a todas essas interpretações. As mudanças vivenciadas pela animação implicam em mudanças também neste processo criativo e crítico da arte e esta é a principal discussão apresentada em *Criatividade na rede: As invenções tecnológicas e animação interativa*. A interação propiciada pela arte tecnológica já demanda que os próprios atores dessa interatividade ganhem e digam de suas próprias experiências, atribuindo seus próprios significados. O artigo trabalha as várias mudanças experimentadas pela animação em seus processos de criação e produção, demarcando historicamente essas mudanças a partir do desenvolvimento do computador, elaboração de softwares de produção de imagens digitais, e chegando à sua publicação na internet. O argumento é de que a inserção da animação no universo do ciberespaço acrescenta a ela novas formas de expressão.

Esse próprio universo já conta com elementos de auto-organização e capazes de nos sinalizar a necessidade de se pensar em novas formas de abordagem para que consigamos sobreviver com criatividade. Mostrar que a web proporciona grande interatividade de informações,

democratizando seu acesso e contemplando um maior número de usuários é o que pretende o relatório *A organização da informação no Twitter*, que apresenta a experiência com o Twitter e observações de como a informação é organizada nessa nova mídia. Além de abordar o princípio de cooperação na internet e hiperlinks, é possível aqui identificar conceitos de recuperação da informação e compreender minimamente como é feita a sua utilização. Não podemos compreender a Nós e Outros como agentes de um mesmo tempo se não aceitamos o fato de que a internet hoje é o principal aglutinador de informações. Compreender a lógica de organização deste espaço, composto por blogs e microblogs, como o Twitter, é fundamental para que continuemos a produzir cultura.

Tudo isso gera novas identidades, chamadas de tribais no artigo *Identidade, pós-modernidade e virtualidade: a construção de identidades tribais no Orkut*. Esta é uma discussão sobre identidades constituídas historicamente, em especial na atual fase em que vivemos: a chamada pós-modernidade, marcada pela constante busca por referências identitárias. Na busca por construir o que a autora chama de uma imagem de si, indivíduos têm à disposição identidades fluidas, fragmentadas e dispersas em diversos grupos, que podem ser chamados de tribos, de acordo com Maffesoli, e que expressam com muito mais força suas características pós-modernas quando inseridos em mídias eletrônicas e sites como o Orkut, que se mostra uma ferramenta útil na construção e percepção das novas identidades.

A busca por pertencer a uma tribo ou grupo faz com que nos unamos a interesses expressos pelas mais diversas mídias. Estas devem agora assumir posicionamentos tidos como polêmicos

e, justamente por isso, passíveis de interpretações conflitantes, além de levantar bandeiras que sensibilizam o comportamento tipicamente irrequieto do jovem. Este é o debate promovido por *Sexo, Clipes e Cidadania – O Jovem e a MTV Brasil*. A partir daí, o que poderia ser um disparate se pensado em meados da década de 1990, torna-se urgente hoje e a MTV entra em uma seara que requer a presença do conceito de cidadania. Buscando estimular a reflexão entre o que o autor categoriza como juventude, a emissora busca uma posição mais crítica e consegue arrancar elogios e questionamentos.

Ao buscar se organizar para oferecer respostas aos anseios do que chamamos de sociedade, este ente sem corpo ou espírito próprios, produzimos sentido ao que está a nossa volta. Refletir sobre a prática enunciativa da organização midiática em decorrência dos efeitos da própria midiática da sociedade é o que propõe a autora de *A Discursivização da Cultura Organizacional como Estratégia de Produção de Efeito de Sentido de Imagem*. Tendo como objeto de estudo o jornal impresso Zero Hora, de Porto Alegre (RS), ela examina as estratégias de autorreferencialidade pela qual a enunciação discursiviza valores de sua cultura organizacional com o intuito de produção de efeito de imagem. A reflexão joga luz forte sobre questões articuladas em torno das escolhas das estratégias comunicacionais, especialmente o estabelecimento de relações e as tentativas de conquista do público leitor. As transformações nas escolhas destas estratégias, a partir de mutações no processo de enunciação, principalmente das organizações midiáticas, decorrem dos efeitos da própria midiática da sociedade e de suas práticas de sentido.

Para garantir que tudo o que foi dito seja de fato compreendido, nada melhor que nos habilitar

a compreender o Outro lançando mão de novos elementos de interpretação. Neste sentido, o etnodocumentário pode ser uma chave riquíssima de construção de sentidos. Assim, sugerimos o trabalho *Experimentos de uma antropologia nativa: o texto audiovisual no documentário "Wapté M'nhõnõ: a iniciação do jovem Xavante"*, como uma possibilidade de abordagem eficaz e envolvente desde que busquemos compreender este Outro, voltamos a repetir, em toda a sua complexidade. O objetivo do trabalho é analisar o documentário "Wapté M'nhõnõ: a iniciação do jovem Xavante", realizado em 1999 durante as oficinas do programa de formação e capacitação das populações indígenas para a realização de produtos audiovisuais sobre a sua cultura, dentro de um projeto intitulado Vídeo nas Aldeias. Aqui, a busca é por trazer à luz alguns dos elementos centrais da narrativa e do texto audiovisual sobre o ritual. Construimos, então, um discurso que poderia ser considerado uma etnografia visual de seu próprio ritual.

Feita a devida apresentação do que podemos encontrar publicado a partir das discussões deste Grupo de Trabalho, mantemos a hipótese de que tão vastas quanto as escritas aqui apresentadas serão as leituras que as mesmas atrairão. Sempre poli, inter, pluri, multi, como bem aludiu Edgar Morin, sugerimos um bom proveito do material que tão afetosamente disponibilizamos.

Currículo da Autora:

Antropóloga, jornalista, Mestre em Ciências do Ambiente, especialista em Estudos Culturais. Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Email: lucienediasj@gmail.com

Representações do eu em comunidades virtuais e weblogs

Aline Soares Lima
FACOMB/UFG

Resumo: *Esse estudo discute as representações e autorrepresentações no contexto do ciberespaço, suas configurações e possibilidades de apresentação.*

Palavras-chave: *representações, autorrepresentações, cyberspace.*

Abstract: *This study discusses the representations, self representations in the context of cyberspace, your settings and possibilities.*

Keywords: *representations and self representations, media culture, cyberspace.*

O advento e popularização da internet possibilitaram a criação de ambientes de sociabilidade virtual coletivos que subverteram os parâmetros da comunicação à distância, inaugurando uma era em que os contatos interpessoais podem ser travados em tempo real, de qualquer lugar, virtualmente. Os correios eletrônicos ou e-mails, chats, programas de conversação instantânea eletrônica como ICQ e *Messenger*¹, sites de relacionamento como o Facebook² ou Orkut³, entre outros sites, weblogs e fotologs são instrumentos de comunicação no ciberespaço, mas também recursos de agregação social comunitários, podendo configurar as chamadas comunidades virtuais. Como assinala Lemos (2002, p.93), “as comunidades virtuais eletrônicas

são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Nessa perspectiva, o ciberespaço torna-se um território simbólico de vínculos sociais, um ambiente de trocas de informações, textos, imagens, experiências de vida e um meio de contato e relacionamento social. É interessante destacar o caráter agregador que tem o ciberespaço, considerando que na cibercultura os usuários são autônomos e navegam na rede em busca de seus interesses pessoais – escolhem o que querem ver, ler, ouvir, ou sobre o que querem saber, enfim, são eles que definem seus caminhos para a informação e entretenimento –, se agrupando a outros usuários na rede, principalmente pelas afinidades. Assim, as comunidades virtuais configuram-se como espaços de agregação social de múltiplos interesses e também como redes de comunicação coletivas, por meio de listas e fóruns de discussão, emails, videoconferência, entre outros, e, desse modo, remetem à noção de um espaço simbólico de partilha e a um sentimento de pertencimento a determinados agrupamentos sociais (LEMOS, 2002, p. 153).

Seja nas comunidades virtuais, em salas de bate-papo ou em weblogs pessoais, os indivíduos se apresentam e interagem no ciberespaço forjando uma determinada identidade, ainda que seja anônima. Essa construção das identidades no ciberespaço se processa de modo complexo, fragmentado e muitas vezes dissociado do mundo “real”, ainda que mantenha diálogos com este. Nessa medida, a questão contemporânea das identidades culturais e as discussões acerca de sua fragmentação (HALL, 1997) se entrecruzam também no âmbito do ciberespaço, instaurando ainda novas problematizações considerando-se as características da internet e as relações sociais on e offline que se estabelecem a partir desta.

Como nos diz Rüdiger (2002, p.116), a possibilidade de viver “vários eus”, de manipular as identidades individuais, e a extensão com que se controla o seu reconhecimento no ciberespaço não se distingue muito do modo como esse processo se desenvolve na vida cotidiana, assim também se reproduz boa parte das estruturas sociais e das relações de poder existentes. Diferentemente do que pode sugerir, o ciberespaço não é um outro mundo, mas um campo social no qual se pode encontrar problemas semelhantes aos que encontramos hodiernamente. Do mesmo modo, a construção das identidades no ciberespaço tem como complexificador a questão das representações e os sistemas simbólicos que as constituem. Como citado anteriormente, na cibercultura os usuários têm acesso a recursos e ferramentas que os habilitam a produzir seus próprios discursos, representações e narrativas, e assim publicam imagens, textos, sons, vídeos, narrando outras visões de mundo e de si mesmos, se posicionando enquanto sujeitos, conformando ciberidentidades, construindo e dando visibilidade às suas autorrepresentações, fazendo-o a partir de referencialidades que estão nas mídias, nas ruas, nas instituições sociais e no próprio ciberespaço. Nesse sentido, a construção das ciberidentidades e das autorrepresentações se configura a partir das relações sociais tanto dentro quanto fora do ciberespaço, num processo cultural *continuum* de identificação com outras identidades, posições de sujeito, papéis sociais e representações, dos quais os indivíduos podem se apropriar fragmentariamente. Dessa maneira, percebe-se como a reincidência de certas representações estabelecidas culturalmente e presentes nos discursos e narrativas das telenovelas, dos filmes e da publicidade funda, de modo geral, parâmetros sociais para a aceitação ou rejeição dos sujeitos, e como, por outro lado, influenciam na construção das ciberidentidades. Por isso, diz-se que “a cultura molda a

identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade” (WOODWARD, 2007, p.18), tal como a beleza magra e loira e a feminilidade das modelos e atrizes das capas de revistas, ou a masculinidade ativa hegemônica dos astros de cinema, pois somos de alguma forma impelidos pelas relações sociais a construir identidades que tenham como referência representações prestigiosas ou, no mínimo, aceitas socialmente.

Como sugere Woodward (idem, p. 49), as identidades são construídas relativamente a outras identidades, baseando-se comumente nas diferenças e tendo como marco essencial para a produção de significados as oposições binárias – como os *insiders* em relação aos *outsiders*, o branco em relação ao negro, o homem em relação à mulher, o/a heterossexual em relação ao/à homossexual, o magro em relação ao gordo, enfim. Esses sistemas de significação das representações acabam por deslegitimar a pluralidade das representações e das identidades. Nesse contexto, Rüdiger (2002, p. 125) nos diz que “as concepções tradicionais acerca dos papéis sociais, apesar de esvaziadas de conteúdo, são reinscritas ao invés de subvertidas nas práticas mais comuns em curso no ciberespaço, ainda que se abram várias vias para a experimentação das identidades”.

Se em certas vezes as ciberidentidades se apresentam como um *continuum* da identidade dos sujeitos na vida cotidiana, apenas quem sabe numa versão melhorada de si mesmo, noutras elas são manipuladas de modo a reconstruir completamente a autoimagem dos usuários,

podendo dar origem inclusive a algumas ciberidentidades *fakes*⁴ propositadamente, embora de modo geral se reproduzam os modelos sociais estabelecidos. De fato, o que parece é que o ciberespaço e as tecnologias da informática e da comunicação tornam o processo de construção e representação do eu mais reflexivo e pessoal, sem, contudo desprezar as ações da cultura da mídia (RÜDIGER, 2002, p. 131).

Como postula Goffman (1985), as representações do eu se configuram como uma *mise en scène*, na qual a partir de uma gama de ações, expressões, símbolos verbais e visuais o indivíduo disponibiliza informações sobre si, causando certa impressão, ainda que não plenamente correspondente com o que o sujeito é⁵. Instaura-se, então, um duplo movimento da representação de si, que configura a expressão que o indivíduo transmite para os seus observadores e a impressão que ele desperta. Nessa dinâmica há uma intencionalidade no modo como o indivíduo se apresenta e disponibiliza fontes de informação sobre si e indícios que evidenciem determinadas características sobre sua conduta e aparência. E toda essa “informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar” (GOFFMAN, 1985, p. 11). Na vida cotidiana ou no ciberespaço, quando os indivíduos se apresentam perante os outros, emitem certa impressão e, para isso, constroem uma autoimagem a partir de estratégias de representação de si, articulando significados simbólicos que passem uma ideia tal, de acordo com suas intenções e expectativas naquele ambiente. Como sugere Lemos (2003, p. 17), as comunidades virtuais, os weblogs e fotologs, os chats, as salas de conversação, entre outras

possibilidades de interação coletiva no ambiente virtual, se constituem enquanto “um novo fenômeno de (re)apresentação do eu na vida cotidiana”, transportando a teatralização de que fala Goffman para o ciberespaço, com o surgimento das novas relações mediadas pelas tecnologias da cibercultura.

Em tal contexto, Paula Sibilia (2003, p. 139) observa uma tendência ocidental contemporânea para a produção de biografias e relatos da “vida real”, popularizada pelos diários pessoais publicados na internet, conhecidos como weblogs ou simplesmente blogs, e os fotoblogs ou fotologs, uma versão ilustrada dos blogs, dando visibilidade às narrativas auto-referentes como uma modalidade de escrita íntima desenvolvida especialmente para se tornar pública, constituindo as narrativas do eu também em autorrepresentações. É interessante pensar essas “escritas de si” como uma prática introspectiva de autorreflexão, mas numa outra perspectiva também como escritas íntimas e secretas convertidas em confissões inconfessáveis em outras instâncias. Nesse sentido, a possibilidade de anonimato encontrada no ciberespaço também estimula a “escrita de si” como uma modalidade de confissão, ou “um desabafo”, tornando acessível o compartilhamento de experiências de vida, práticas e sentimentos que tenham um status social negativo, ou que sejam alvo de perseguição, preconceito e discriminação. Por exemplo, “sair do armário” num ato de autorrevelação ou “confissão” no ciberespaço, assumindo publicamente a homossexualidade, ainda que de modo anônimo, é uma maneira de compartilhar e coletivizar experiências individuais⁶.

A “espetacularização da vida íntima”, como nos diz Beatriz Jaguaribe (2007, p. 152), e a demanda por narrativas e imagens que retratam a “vida real”, atingem todos os circuitos midiáticos, seja no meio editorial com as biografias e autobiografias de personalidades, na televisão com os *reality shows*, no cinema com os filmes documentários e biográficos, ou na internet com os vídeos caseiros de sexo, por exemplo. E

essa exacerbação da individualidade e do privado adquire potencialidade porque se nutre de um vasto repertório ficcional disponibilizado por romances, filmes, seriados televisivos e programas de auditório. Tornou-se um lugar-comum assinalar como na modernidade tardia as fronteiras entre o real e o ficcional se esvaem, na medida em que assimilamos imaginários ficcionais para tecer as narrativas do nosso próprio cotidiano (JAGUARIBE, 2007, p. 154).

Dessa forma, as invenções e reinvenções do eu se baseiam em representações e imaginários específicos, revelando ao mesmo tempo as circunstâncias de fabricação do eu a partir de modalidades ficcionais e também ancoradas em experiências individuais reais não mediadas. E como também pontua Jaguaribe (2007, p. 157), tornar o individual público por meio de “narrativas do eu” ou escritas de si em blogs e fotoblogs é expor as experiências cotidianas individuais, sedimentando assim uma acumulação de individualidades que podem inspirar identificações coletivas. Tornar público as minúcias da vida privada cotidiana é dar visibilidade a um tipo específico de subjetividade, é possibilitar o consumo simbólico de pequenos fragmentos banais da vida e dos sutis modos de ser.

Referências bibliográficas

GOFFMANN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1985.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. 1997.

JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003.

_____. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

RÜDIGER, Francisco. *Elementos para a crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SIBILIA, Paula. *Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica*. In. *Olhares sobre a cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2007.

Currículo da autora

Mestre em Cultura Visual pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Artes Visuais da UFG e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma Universidade. Desenvolve pesquisas na área de cultura visual, cultura da mídia, identidades, gêneros e sexualidades. Atualmente é professora substituta no departamento de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG e docente na Faculdade Araguaia.

Notas

¹Programas de mensagens instantâneas que permitem conversar em tempo real e a qualquer distância com outros usuários que estejam cadastrados no programa.

²O Facebook é uma rede de relacionamentos, aos moldes do orkut, criada em 2004. Hoje possui cerca de 60 milhões de usuários em todo o mundo, sendo a maioria dos Estados Unidos. O Facebook é hoje o maior site de fotografias do país, com algo em torno de 1,7 bilhões de imagens. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>

³O orkut foi criado em 2004 nos Estados Unidos, mas se tornou tão popular entre os brasileiros que em 2005 foi criada uma versão em português para o site. Até março de 2008 havia cerca de 23 milhões de perfis brasileiros cadastrados no orkut, representando 54% do número total de perfis. O segundo país com maior número de usuários atualmente é a Índia, com 16,98% de perfis. Sobre esse aspecto é importante frisar que o número de perfis não designa precisamente o número de usuários, pois é possível criar mais de um perfil no site. Devido à grande quantidade de usuários brasileiros e a diversas questões legais que vêm se desenrolando especialmente no país, como casos de pedofilia, racismo, homofobia e pirataria, em agosto de 2008 o Google, empresa responsável pelo orkut, decidiu que sua sede seria transferida da

Califórnia para o Brasil. *Fonte: <http://www.orkut.com.br> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut#cite_note-1. Acesso em 08/10/2008.*

⁴*Fake* é um termo em inglês utilizado nas redes de relacionamento do ciberespaço para designar perfis falsos, como a própria palavra já indica, criados pelos usuários que não querem se revelar ou ser reconhecidos pelo seu “verdadeiro nome e identidade”.

⁵Goffman aborda as representações do eu a partir da metáfora de teatralização da vida, conferindo ao indivíduo dois papéis fundamentais: como ator, fabricante de impressões, envolvido na tarefa de encenar uma representação; e como personagem, uma figura representada que tem como finalidade evocar admiração pelas suas qualidades (1985, p. 231).

⁶Para uma reflexão acerca do “armário”, ver Sedgwick (1993).

Era uma vez... Os Contos de Fadas na Publicidade: Melissa em busca de uma narrativa com final feliz¹

Andressa Cunha Martins Borges
UFG

Resumo:

Os Contos de Fadas ultrapassam os livros, reescrevendo suas narrativas em outros formatos, reestruturando linguagens e personagens conforme a época na qual estão inseridos. A Publicidade muitas vezes se apropria desses Contos e daí surge uma linguagem simbólica criada não só para desempenhar uma função mercadológica, mas, acima de tudo, cultural junto ao seu público. Logo, é pertinente observar os elementos que permanecem e que se modificam para se adequarem aos objetivos publicitários dessa apropriação, e se as adaptações presentes nos anúncios reforçam a criação de um universo mágico que mistura imaginação, fantasia e realidade ao processo de consumo. Da união das ferramentas exclusivas, utilizadas para conquistar a atenção e o interesse de seus receptores, surge uma narrativa com acesso fácil ao desejo do consumidor.

Palavras-chaves: *Narrativas; Contos de Fadas; Linguagem Publicitária; Adolescentes.*

Abstract:

The Fairy Tales exceeds the books, rewriting their narratives in other formats, reorganizing languages and characters according to the time they are insert. In an other hand, Advertising campaigns take part in the imaginary of this Tales and became a symbolic language that does not perform only a marketing function, besides, it performs a cultural function with its target. Then, the aim of this assignment is observing which

elements remain and which are modified to fit in with the advertising objectives of this appropriation. As long as inquire if these adaptations reinforce the creation of a magical universe in which blends imagination, fantasy and reality in the consumption process. This way, from the union of the exclusive tools to capture the attention and interest from their public, results a narrative that finds an easier access to the consumer desire.

Key-words: *Narratives; Fairy Tale; Advertising Language; Adolescents.*

Pela estrada a fora, as Narrativas Literárias se encontram com as Publicitárias.

Este artigo analisa a relação entre duas narrativas: a literária e a publicitária, investigando como acontece a apropriação da primeira pela segunda. Busca compreender os elementos que garantem a recorrência do tema dos clássicos infantis em campanhas publicitárias, formulando por meio de uma linguagem simbólica um universo mágico onde se insere o processo de consumo. E procura também, analisar como os Contos de Fadas, podem se relacionar com o universo do consumo por meio da linguagem persuasiva da Publicidade.

A fim de interpretar de que maneira alguns temas dos Contos de Fadas são retratados nas peças publicitárias, investiga-se as estruturas verbais e os elementos visuais por meio da análise de quatro peças publicitárias impressas da Campanha *Contos de Melissa*².

As narrativas sempre existiram e caminharam junto com a história do homem. Partiu-se dos estudos de Lévi-Strauss (1964 *apud* BARTHES, 1971) a respeito dos Mitos, os quais viriam a

formar as estruturas das narrativas literárias. Com base nesses estudos, especialmente os de Todorov (2004), é possível encontrar elementos essenciais para nossa análise quando o autor apresenta como “variedade do Conto Maravilhoso”, os Contos de Fadas, os quais envolvem uma problemática mais espiritual, ética e existencial, segundo Todorov.

A partir de diversos relatos históricos considerados pelos estudos de Nelly Coelho (2003) nas regiões onde a população celta habitava (próximo ao rio Sena) surgem as primeiras referências às figuras das Fadas, povoando a literatura cavaleiresca da Idade Média. Em língua latina *Fata* significa oráculo e predição, e deriva de *Fatum* – destino, fatalidade. Eram figuras femininas fantásticas conhecidas por seus poderes sobrenaturais, seu mistério e beleza, representando a mulher na sua dualidade.

O que diferenciam os Contos de Fadas de regiões ou épocas distintas onde foram registrados ao longo da história são as influências do contexto da sociedade, a qual os criam e os consomem. Essas narrativas, por meio de sua linguagem simbólica, também acompanham as mudanças, representando e até interferindo na cultura de cada época ou região.

E assim como afirma a autora Marie-Louise von Franz (2007) os temas não se exaurem, pois os significados trazidos por eles não são os mesmos, e cada vez haverá novas interpretações levantadas acerca desses temas com diferente linguagem e públicos também distintos. Ou inclusive, com novos formatos como os meios de comunicação de massa, entre eles a Publicidade e o Cinema.

Dentre estes cabe, neste momento, chamar a atenção para a trajetória da Publicidade, a começar pelas transformações na linguagem publicitária que se tornam evidentes em cada época, especialmente no Brasil, a partir dos primeiros reclames, com um vocabulário rebuscado trazidos de Portugal, a Propaganda vai narrando sua evolução.

Em 1900 uma importante fase toma lugar nessa história, enriquecendo-a com a contribuição dos escritores, poetas, artistas e desenhistas. Carrascoza (1999, pp. 83-84) enumera personagens como Monteiro Lobato, Bastos Tigre, Olavo Bilac e muitos outros como responsáveis pela inserção do requinte de uma linguagem que começa a ser mais trabalhada, inclusive com dispositivos estilísticos e figuras retóricas como técnica de persuasão. Observa-se que nas narrativas publicitárias, os universos mágicos são construídos para envolver o produto no contexto do consumo, tornando-o um objeto social. “Lá, no mundo do anúncio, a criança é sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1995, p.25).”

Daí se percebe que os Contos de Fadas e a Publicidade convergem na construção de sentido com a utilização de uma ferramenta comum: a fantasia. De acordo com o Vocabulário da Psicanálise pode-se referir à Fantasia como “Roteiro imaginário em que o sujeito está presente e que representa, de modo mais ou menos deformado pelos processos defensivos, a realização

de um desejo e, em última análise, de um desejo inconsciente” (LAPLANCHE, 2008, p. 169). O processo de fantasiar pode ser a justificativa para as pessoas fugirem por um momento das amarras da realidade convencional percebida.

Análise dos Contos de Melissa.

O estudo de caso da relação entre a Publicidade as Narrativas dos Contos de Fadas por meio da Campanha *Contos de Melissa*, uma releitura da marca sobre os Contos de Fadas: *Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, Branca de Neve e Rapunzel*, destaca-se sobre uma proposta mais ousada e adulta de narrativa. De acordo com a agência que criou a campanha, esse foi o conceito trabalhado para identificar a marca à atitude de seu público - “a princesa moderna”.

Na história da menina que resolve cortar caminho pela floresta para chegar à casa da vovó, o resultado é uma Chapeuzinho Vermelho determinada a sair para dar uma volta de moto com o lobo. Já Cinderela, ao sair de uma *Rave*, perde um pé do sapatinho de Cristal e partes de seu figurino, antes de entrar na carruagem acompanhada por um belo príncipe. A preocupação da Branca de Neve não se trata de comer a maçã ou não, mas a de esconder o belo príncipe em seu quarto na casa dos sete anões. E, por fim, a Rapunzel, que após passar tantos anos na masmorra, ao ver o bravo cavaleiro, ela resolve amarrá-lo com suas longas tranças³.

O presente estudo se fundamenta nas premissas teóricas da narratologia, do estruturalismo de Todorov (1979) e dos estudos de Barthes (1971) revelando os níveis de significação da

narrativa com os da linguagem publicitária. Ao mesmo tempo a análise propõe a “Antropologia interpretativa” do sistema publicitário, conforme Everardo Rocha (1995, p. 90), identificando em cada peça os significados sociais, culturais e de valores passíveis de serem captados e integrados na sociedade por seus receptores. Utiliza-se, ainda, uma abordagem psicanalítica Freudiana para estudar os possíveis efeitos que uma releitura de clássicos infantis voltada, neste momento, para adolescentes e jovens, pode causar. Um público que além de passar pelas transformações da puberdade, enfrenta os conflitos do desenvolvimento da identidade pessoal, aspectos relacionados por Arminda Aberastury (1981) como sendo os sintomas da “Síndrome Normal da Adolescência”.

Destaca-se também o enfoque retórico de ambos os elementos (texto e imagem), porém em conjunto com outros elementos propostos por Martine Joly (2000), a fim de identificar as mensagens plástica, icônica e linguística presentes nas peças publicitárias, sabendo que essa interpretação se realizou nos níveis denotado e conotado (Barthes, 1964 *apud* PENN, 2003). Com relação à composição geral de cada peça também são analisados elementos responsáveis pela harmonia do anúncio com base nos critérios do autor SANT’ANNA (2002, pp. 171-173).

Já que não será possível expor, neste trabalho, as análises com detalhes, apresentam-se as observações mais importantes assim como os resultados obtidos. Segue a peça *Chapeuzinho Vermelho*, um dos anúncios analisados da Campanha *Contos de Melissa* para efeito de exemplificação.



Fonte:
Agência BorghiErh/Lowe.

Considerações Finais

A respeito dos resultados alcançados, percebe-se, entre outros elementos, com destaque a presença de um ser feminino e um masculino em todas as peças, representando os conflitos dessa relação, em especial, na fase na qual se encontra esse público, já que na adolescência os comportamentos sexuais aparecem como motivos não só de transformação, mas também de discussão.

A campanha constrói uma releitura peculiar de quatro narrativas literárias, apontando-se na mensagem da peça, uma inversão dos valores com relação aos Contos de Fadas, direcionados às crianças (BETTELHEIM, 1992). Verifica-se que as releituras dos anúncios publicitários servem para adaptar enredos, que já são reconhecidos pelos adolescentes. Para eles, os personagens dos Contos de Fadas cresceram junto com esse público.

Ressalta-se então, que a linguagem publicitária dessas peças apropria-se de características narrativas dos Contos de Fadas, para atingir de maneira eficaz o objetivo de comunicação do produto Melissa. Todos os sentidos são expressos simbolicamente por meio da organização de cores, elementos, formas, disposições observadas nas mensagens plásticas, icônicas e linguísticas analisadas, para que os adolescentes as interpretem e sejam impulsionados por elas, de acordo com seus valores e disposições de compra, a efetivar o consumo.

Com relação aos valores morais incorporados e adaptados nesses anúncios cabe ressaltar que as peças transgridem, até certo ponto, a moral repassada para as crianças implicitamente nas

narrativas literárias. À primeira vista encontram-se, nas peças, mulheres dominadoras, com posturas de superioridade, porém o caráter mais ressaltado refere-se à aparência e ao corpo, sendo este último fator mais ligado ao estereótipo feminino do que a construção da imagem da mulher moderna.

A aproximação entre as duas narrativas permite notar que a Publicidade também opera como representante de relações sociais e culturais, e assim, compartilha tais funções com a Literatura que constrói relatos de cada época e seus modos de vida.

Por meio do estudo realizado com base na Campanha *Contos de Melissa* foi possível refletir estereótipos e papéis sociais que podem ser percebidos de forma latente na linguagem moderna e inovadora, com uma proposta, aparentemente, em negação aos padrões impostos pela sociedade. Questiona-se, assim, todo o pudor e a inocência omitidos e invertidos em erotismo e sensualidade: essa inversão alcança o objetivo da linguagem adotada, ou apenas reforça uma desvalorização do papel feminino? Seria a única maneira de representar o feminino, utilizando o corpo e a beleza como sinal de que as mulheres não são mais tão “bem comportadas?” Neste caso, a mulher não deixaria de ser, mais uma vez, objeto submisso frente ao julgamento social, e continuaria a condizer com tal realidade, há séculos, enraizada.

Mesmo que a saia da Chapeuzinho Vermelho deixe suas pernas à mostra; Cinderela perca partes de sua roupa pela escada do castelo; Branca de Neve esconda o príncipe em seu quarto e Rapunzel amarre seu amado, é possível concluir que todas elas continuam nos mesmos lugares, seus

figurinos sim é que mudaram. Chapeuzinho deixa se levar pelo Lobo Mau; Cinderela ainda precisa de roupas belas para conquistar seu príncipe; Branca de Neve ainda mora com os anões e Rapunzel não se libertou da Torre. Infere-se assim, que não apenas, os valores são diferentes daqueles dos clássicos infantis, como também a moral típica apresentada frente às crianças. Já que a Publicidade não tem que zelar pelos valores socialmente aceitos, atua conforme sua própria lógica com uma moral flexível que beneficie determinada marca ou produto.

Portanto, o presente trabalho não objetivou chegar ao final feliz, pois ainda há muito a ser estudado sobre a imensa rede de significação relacionada a esses dois personagens: Publicidade e Contos de Fadas. Contudo espera-se que, de forma pertinente, tenha-se despertado a atenção para a relação analisada com base nos pontos de construção em comum entre esses personagens.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. In: *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1971.

BETTELHEIM, Bruno. *A Psicanálise dos contos de fadas*. 20 Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário. A associação das palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

COELHO, Nelly Novaes. *O conto de fadas. Símbolos mitos arquétipos*. 1 Edição. São Paulo: Difusão Cultural do Livro, 2003.

GRIMM, Jacob e Wilhelm. *Contos de Grimm*. 3 Edição. Belo Horizonte: Itatiaia, 2008.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 3 Edição. Campinas, SP: Papirus, 2000.

KNOBEL, Arminda Aberastury M. *Adolescência Normal*. Um enfoque psicanalítico. 4ª Edição. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas, 1981.

LAPLANCHE, Jean. *Vocabulário da psicanálise / Laplanche e Pontalis*. 4 Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2 Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3 Edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda. Teoria técnica prática*. 7 Edição. São Paulo: Pioneira Learning. 2002.

TODOROV, Tzvetan. *As estruturas narrativas*. 2 Edição. São Paulo: Perspectiva, 1979.

_____. *Introdução à literatura fantástica*. 3 Edição. São Paulo: Perspectiva, 2004.

VON FRANZ, Marie-Louise. *A interpretação dos contos de fadas*. 6ª Edição. São Paulo: Paulus, 2007.

Currículo da autora:

Ex-aluna de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, concluinte em 2008. Atua como redatora em agência de Publicidade , atualmente. Email: andressacmb@gmail.com.

Notas

¹Trabalho elaborado com base em Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Goiás em 2008, sob orientação da Profa. Ms. Thalita Sasse Fróes.

²Campanha da marca de sandálias femininas Melissa, da coleção Primavera/Verão 2008, com quatro peças veiculadas de Agosto a Novembro de 2007 nas revistas - Capricho e Caras, de circulação nacional.

³Release "Contos Modernos na Nova campanha de Melissa", divulgado pela Agência de Publicidade BorghiErh/Lowe para lançamento das peças, em Agosto de 2007.

Criatividade na rede: As invenções tecnológicas e animação interativa

Cláudio Aleixo Rocha

Resumo

A animação tem passado por várias mudanças no processo de criação e produção. Essas mudanças começam no desenvolvimento do computador, passam pela elaboração de softwares de produção de imagens digitais, e chegam até a sua publicação na Internet. Essa sua inserção no universo do oceano do ciberespaço, acrescenta a ela novas formas de expressão. O que essas mudanças podem provocar no processo criativo e crítico da arte conectada à sociedade, somente os próprios interatores dessa nova arte tecnológica poderão dizer através de suas próprias experiências.

Palavra-chave: *Computador, Tecnologias Digitais, Expressão Artística, Animação Interativa.*

Abstract

The animation has gone through several changes in the process of creation and production. These changes begin in the development of the computer, is the development of software for digital imaging, and come to its publication on the Internet. That its insertion into the ocean of cyberspace, it adds the new forms of expression. What these changes have on the creative process and art critic connected society, only the individual interactors of this new technological art can tell through their own experiences.

Keywords: *Computer, Digital Technologies, Expressive Arts, Interactive Animation.*

O computador pessoal e a origem da animação digital

A década de 80 foi marcada pela pluralidade de acontecimentos na área da computação gráfica. Tais avanços mudaram a forma de se criar e produzir animações. As novas possibilidades técnicas do computador tornam-se um ponto importante para geração de imagens digitais, e favorecem a união entre a experimentação da arte com a tecnologia. Porém, para que a expressão artística fosse realmente agregada ao computador, era necessário que se proporcionasse flexibilidade técnica para que os criadores elaborassem sem a intermediação de um técnico especializado. Os *hardware/software*, até meados dos anos 80, caracterizavam-se pela rigidez técnica valorizada pelos técnicos em informática, como forma de valorização profissional. Porém, para que a produtividade de expressão artística fosse valorizada, era necessário que essa intermediação técnica fosse abolida, necessitava-se resolver o problema do meio de expressão artística. Conforme analisa Barbosa (2005, p. 348), é justamente a substituição desse modelo hermético de computação que permitirá a emergência da arte por meio de recursos digitais, empreendida por artistas e pesquisadores convencidos de que a facilidade de uso (entenda-se, interface gráfica com interação e resposta em tempo real) constituía condição primordial para superar a limitação estética dos sistemas.

A tão esperada mudança que inaugura um novo modo de produção artística, dando início à popularização da computação gráfica como ferramenta de criação visual, é marcada pelo investimento no microcomputador, com dois momentos da tendência à desmistificação da informática: o lançamento da IBM Personal Computer (PC), em 1981, e a chegada do Apple

Macintosh, em 1984. O Macintosh da Apple estabelece um divisor de águas para a informática como um todo ao lançar no mercado um computador “amigável”, baseado na interface gráfica com janelas e ícones acionados pelo mouse, integrando texto e gráficos. Surge assim, a possibilidade dos artistas independentes adquirirem seus próprios equipamentos, sem ficarem limitados pela imposição da programação tradicional para criação de imagens. Agora o desafio da tecnologia se transfere basicamente para a esfera do *software*, constituídos de ferramentas gráficas interativas, construídas gradativamente com maior facilidade de manipulação.

O campo dos softwares gráficos começa a trabalhar suas adaptações para as possibilidades produtivas das novas máquinas e à gama de sistemas que caminham juntos com a diversificação do hardware. Barbosa (2005) contabiliza na década de 80, cerca de duzentos programas gráficos para PC. Nesse período os softwares, bem como os hardwares, não eram potentes o suficiente para se fazer um trabalho de animação digital profissional. Porém, em 1986, esse cenário começa a ser modificado. Chega ao mercado o micro com *chip* de 32 *bits*, desenvolvido pela Compaq (através do processador Intel 386), e, em 1987, a Apple introduz novos modelos do Macintosh. Na mesma época, a International Standards Organization (ISSO) cria o primeiro de Compact Disc Read-Only Memory (CD-ROM), com uma capacidade de armazenamento para gravação digital de dados extensos, tais como arquivos de música e vídeo, fazendo surgir dessa forma o conceito de *multimídia*, o qual se tornou a principal aplicação para a área de animação. A partir de então, foram muitas as novidades tecnológicas no desenvolvimento de *softwares* gráficos profissionais no campo da pintura e da animação 2D e 3D. Essas conquistas tecnológicas favoreceram uma maior liberdade expressiva, tanto para as grandes companhias

de cinema/animação, quanto para os artistas e pessoas comuns interessados em utilizar o computador como uma ferramenta possível para a aplicação da sensibilidade e da imaginação na geração de imagens e animações criativas e reflexivas.

Inserção da animação no ciberespaço

Paralelamente ao desenvolvimento do computador, são desenvolvidos estudos para a criação da Internet, uma das mais recentes tecnologias digitais, que possibilitou a inserção da sociedade em uma conexão global generalizada. O surgimento da Internet pela conectividade entre os computadores, até se tornar o que é hoje, teve seu princípio na Guerra Fria. A antiga URSS em 1957 colocou em órbita o seu primeiro satélite espacial artificial, Sputnik, após quatro meses, foi anunciado pelo presidente norte-americano Dwight Eisenhower a criação da *Advanced Research Projects agency* (ARPA), vinculada ao Departamento de Defesa, responsável por pesquisar e desenvolver alta tecnologia para fins militares. Joseph Carl Robnett Licklider, em 1962 foi chamado para comandar as pesquisas produzidas na ARPA para o aperfeiçoamento do uso militar da tecnologia de computadores.

Em 1991, a grande novidade da Internet foi a invenção da World Wide Web, idealizada pelo engenheiro Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), localizado em Genebra, Suíça. A acessibilidade da *World Wide Web* ao público inicia-se em 1993, quando foram abolidas as restrições para o uso comercial da Internet. No mesmo ano foi lançada a versão beta do primeiro programa gráfico de navegação, o Mosaic, permitindo aos seus usuários ver

os textos e o conteúdo gráfico. Posteriormente, a tecnologia interativa de multimídia chegou à rede em 1995 e permitiram inserção de animações em sites e anúncios, além de sons e mesmo pequenos vídeos. Atualmente é a parte mais dinâmica e popular da Internet e, a única que muitos utilizam; e, em algumas vezes, referida como um sinônimo de Internet. Porém a *World Wide Web*¹ é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. Para Lévy (1999, p. 106) a *World Wide Web* tem a capacidade de transformar a Internet em um hipertexto gigante, independente da localização física dos arquivos de computador.

A Internet é parte integrante do ciberespaço², e o seu desenvolvimento tecnológico vem possibilitando a construção de um território regido por lutas e conquistas individuais e locais, as quais nunca haviam sido possível por intermédio dos meios de comunicação tradicionais, por motivos dos custos para se adquirir tecnologia, ou por motivos políticos. Para COUCHOT (2003) o ciberespaço se tornará a principal infra-estrutura de produção, transação e gerenciamento da economia mundial, constituindo-se no principal equipamento coletivo internacional da memória, reflexão e comunicação das sociedades.

Como dito anteriormente, essa popularização do ciberespaço se deve, em boa parte, à elaboração da *World Wide Web*, a qual viabilizou a existência de interfaces gráficas amigáveis, de fácil compreensão cognitiva, despertando o interesse pelo acesso de seus sites por pessoas do mundo inteiro. A animação encontra no ciberespaço um ambiente fértil para experimentações e adaptação de sua linguagem. Além dos recursos gráficos facilitados pelo desenvolvimento dos programas gráficos de navegação (navegadores), o dinamismo, a instantaneidade, a interatividade

e o alcance mundial são aspectos que o tornam ainda mais interessante e atraente para os artistas ligados à animação. Fazendo uso das inovações tecnológicas como novas possibilidades de experimentações artísticas no ciberespaço, Lévy relata que:

Os modos de expressão disponíveis para comunicar-se no ciberespaço já são bastante variados e o serão ainda mais no futuro: desde simples hipertextos até hiperdocumentos multimodais ou filmes em vídeo digital, passando pelos modelos para simulação gráfica interativa e as performances em mundos virtuais... novas formas de escrever imagens, novas retóricas da interatividade são inventadas (LÉVY, 1999, p. 240).

As tecnologias digitais, agregadas ao ciberespaço, motivam a busca pelo novo artístico. Nesse sentido, não apenas na animação, mas na arte em geral. Não somente os aspectos econômicos como o baixo custo para a divulgação dos trabalhos artísticos na rede desperta o interesse artístico para explorar esse novo meio de criação. A reprodutibilidade infinita, a ideia de objeto único e autenticidade são questões que são diluídas no ciberespaço; e a possibilidade de alcance e acesso global torna-o um poderoso meio em potencial de experimentação e divulgação artístico contemporâneo. No ciberespaço, um trabalho artístico pode ser infinitamente reproduzível. Em "A obra de arte na era da sua reprodução técnica", Walter Benjamin (1936), vê a possibilidade de reprodutibilidade como algo positivo. Em seus escritos, Benjamin apoiou-se na questão de reprodução da fotografia e no desenvolvimento do cinema. Hoje, fazendo-se uma analogia, na Internet, cada acesso a um objeto é uma cópia vista ou criada. Dessa forma, a arte sai de seus "guetos" ou "templos elitistas" e passa a ser inserida na indústria cultural, sendo vista e feita tecnicamente por especialistas ou pessoas comuns da sociedade.

Venturelli (2008) confirma que com a invenção do computador, foi possível fundir a tecnologia do cinema e a da televisão com outras mídias, revolucionando o processo de criação da animação tradicional. Kerckhove (1997, p. 91) vê a Internet como um computador monumental, um cérebro coletivo, vivo. Um cérebro que nunca para de pensar, de produzir informações, de analisar e combinar. Esses dois fatores agregados à animação, facilitaram de certa forma, sua produção, bem como a viabilização da divulgação e visualização dessa produção. Conseqüentemente, aos poucos sua popularização foi ganhando força na sociedade.

O desenvolvimento de tecnologias em softwares gráficos para a produção de imagens vetoriais, facilitou a produção e a veiculação da animação na Internet. Esse fato se dá por as animações vetoriais serem leves, o que facilita sua visualização na rede, e seu custo de produção é relativamente baixo devido aos *softwares* utilizados. As imagens vetoriais não armazenam dados para cada um dos *pixels* que constituem a imagem, são armazenados no computador informações de lógica de construção matemática, assim o arquivo final irá armazenar uma quantidade de bytes menor.

Outro recurso que pode ser aplicado às animações vetoriais é o recurso do *ActionScript*, que caracteriza-se por uma programação orientada para objetos específicos. Esse recurso cria a possibilidade de interatividade com o usuário conectado à rede. Assim, a Internet tem a capacidade de criar uma nova categoria para a animação, a animação interativa em rede. Para Venturelli (2008, p,39) do desenvolvimento da multimídia e da computação gráfica, surgiram recursos e linguagens de programação que abriram caminhos para a criação de animações

interativas, nas quais o espectador passava a ser um interator, participando efetivamente da história narrativa.

Dentre os artistas que trabalham com a Internet numa perspectiva de explorar seus recursos interativos, está Han Hoogerbrugge. Um de seus trabalhos representante desse gênero de animação está *Hotel*. Nele, o intuito era transformar as animações cíclicas em narrativas. O importante em seu trabalho é a forma como leva o usuário a interagir com a animação. São pequenas interações como clicar ou arrastar o cursor sobre a imagem para que ocorra as transformações. Esse ato de clicar ou arrastar leva o interator a participar na geração da imagem, na organização e configuração da cena. Dessa forma a Internet, juntamente com as tecnologias digitais, possibilitaram um novo tipo de relação com o usuário, que deixa de ser apenas expectador para ser também autor.

Conclusão

O desenvolvimento do computador e a possibilidade de seu uso individualizado provocaram mudanças no cenário artístico e comunicacional tradicional. A liberdade de criação proporcionada pelos softwares gráficos de criação de imagens, sua expansão para o ciberespaço e a inserção do agente ativo na animação interativa, veio questionar as categorias clássicas de emissor, de receptor e de mensagem. A interatividade hoje, é um conceito que passa e continuará passando por transformações. O maior agente transformador é o próprio interator que viabiliza a pluralidade de possíveis criações a partir de um único objeto, o qual não se esgota. Isso mostra

como a arte através da tecnologia se preocupa em criar novas formas para a participação do indivíduo na construção de caminhos alternativos e de um olhar artístico crítico sobre o fazer social.

Referência bibliográfica

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **A arte da animação. Técnica e estética através da história.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2005. 456 p.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual.** 1. ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003. 320 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura: Uma investigação sobre a nova realidade electrónica.** Lisboa: Relógio D'água, 1997. 294 p.

VENTURELLI, Suzete / MACIEL, Mário Luiz. **Imagem Interativa.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008. 192 p.

Currículo do Autor:

Cláudio Aleixo Rocha é graduado em Artes Visuais – Habilitação em Design Gráfico – UFG, Especialista em Docência Universitária pela PUC – Goiás, professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC – Goiás e mestrando do Programa de pós-graduação em Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da UFG. E-mail:

claudioaleixo1@gmail.com.

Notas:

¹Literalmente, teia de alcance mundial. Serviço que oferece acesso, por meio de hiperlinks, a um espaço multimídia da Internet. Responsável pela popularização da rede, que agora pode ser acessada por meio de interfaces gráficas de uso intuitivo, como o Netscape, Explorer, a World Wide Web possibilita uma navegação mais fácil pela Internet.

²A palavra "ciberespaço" foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica Neuromance (LÉVY, 1999, p. 93).

ESTÁ NA MODA? ESTÁ OBSOLETO

Consuelo Lopes Marques e Paulo Victor Costa Vieira

Resumo

Esse artigo propõe um questionamento a respeito da moda como comunicação e tentativa de individualização, e de como um segmento cada vez maior de pessoas ao redor do mundo tem se pautado em mídias mais personalizadas, na busca de se distanciar dos moldes propostos pelas mídias de massa. A abordagem da moda se dá, aqui, no contexto ocidental como um todo, mas exemplificando pontualmente como esse processo se configura no Brasil.

Palavras-chave: Moda; Individualização; Comunicação; Massificação; Tendências.

Abstract

This article proposes a discussion about fashion as communication and as an attempt to individualization, and how specialized media has been attracting a segment that grows each day around the world searching to be free from the standard that mass media proposes. The approach around fashion is given in the occidental context, but giving punctual examples on how the process is configured in the Brazilian context. The mass diffusion by the media of fashion trends make them accessible to the mass people, and, consequently, make them become uninteresting and obsolete for this segment.

Keywords: Fashion; Individualization; Communication; Mass media; Trends.

A moda no seu surgimento, datado do Renascimento, no Ocidente, era um elemento de distinção de classes, a qual só a Corte possuía acesso, servindo para distanciar a nobreza da burguesia, era, portanto, um elemento de distinção social. Logo, a moda na sua forma mais primária caracteriza-se por estar associada ao desejo do homem de se diferenciar dos demais, e portanto, de estar ligada ao desenvolvimento da individualidade. (TRINCA, 2004).

Na Idade Moderna, o desenvolvimento do processo capitalista foi um marco impulsionador do caráter de renovação constante do fenômeno moda. Somente a partir do surgimento do modo de produção capitalista é que a moda adquiriu um caráter de mudança e novidade. A moda atingiu sua amplitude na Modernidade, consumando-se com a Revolução Industrial Inglesa, que forneceu substrato material com o desenvolvimento da indústria têxtil, e com a Revolução Francesa, graças à idéia de igualdade entre os cidadãos possibilitando liberdade a todos os homens na instância do consumo. Assim, a moda passou a atingir os diversos níveis sociais e ampliar seus domínios, sendo necessária a publicidade para direcionar o consumo. (TRINCA, 2004).

Como consequência da Revolução Industrial, como aponta Trinca (2004), iniciou-se um processo de massificação da sociedade, e a percepção dos homens em relação a essa perda da individualidade os levam a buscar a singularidade nas roupas. Ao mesmo tempo em que as pessoas precisam ser sociáveis e se sentirem inclusas na sociedade, elas necessitam de uma identidade individual, encontrando na indumentária uma forma pela qual esse complexo conjunto de desejos e exigências pode ser negociado.

A moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbais, uma vez que não se usam palavras faladas ou escritas, mesmo que carregadas de logotipos. A comunicação, de acordo com Barnard (1996), é a responsável por tornar um indivíduo membro de uma comunidade. A comunicação, como uma “interação social através de mensagens”, constitui-se em um indivíduo, membro de um grupo, comunicando-se com outros membros do grupo. É, portanto, a comunicação entre indivíduos que primeiramente os torna membros de um grupo cultural.

Com o tempo, a moda virou uma indústria por si só, com conglomerados de grifes ditando as novas tendências e com seguidores fiéis no mundo todo, que assimilam essas tendências e novas criações, os *fashionistas*.

Atualmente, com os veículos de comunicação intrincados no cotidiano das pessoas, viabilizou-se uma rápida propagação das tendências da indústria da moda, tornando-as bastante acessíveis, seja na televisão, seja nas revistas. As mídias de massa, como a televisão, por exemplo, se apropriam de algumas dessas tendências e as exibem de uma forma mais acessível e mais comercial para o grande público. Desta forma, o figurino da novela rapidamente vira peça obrigatória no guarda-roupa das brasileiras, e não tarda para estar disponível em lojas acessíveis nos mais diversos tamanhos, cores e releituras.

Houve, portanto, nesse processo uma popularização do que “está na moda”, grandes grifes não conseguem mais garantir o quesito exclusividade por muito tempo. A partir dessa nova configuração, surgem submarcas dessas grifes com produção em maior escala e custos inferiores,

como, por exemplo, *Calvin Klein* e a *Calvin Klein Jeans*, bem como *Armani* e *Empório Armani*, *Armani Exchange*, *Giorgio Armani*, com cada submarca voltada para um público diferenciado. Paradoxalmente, essa se mostra uma configuração não só de popularização, mas também de tentativa de personalização da moda para públicos bem específicos por uma mesma marca.

Essa personalização surgiu devido ao fato de a própria indústria da moda ter percebido que, ao massificar as tendências, estava desconsiderando, o que *a priori* era um dos principais motivos de sua existência, a individualização.

De alguns anos pra cá, tem-se observado o aumento vertiginoso do número de publicações sobre moda, sobretudo com a popularização da internet, espaço que abriga vários blogs sobre o assunto. Os temas são variados e abrange desde a análise de desfiles até um fenômeno mais recente como o de fotografar a si próprio com seu *look* do dia, um exemplo desse fenômeno é o blog mineiro *Hoje vou assim*¹; ou fotografar pessoas com estilos diferentes nas ruas, como o famoso blog *The Sartorialist*².

Não é intenção desse artigo entrar na discussão se realmente existe estilo próprio, isento de tendências massificadas, e se isso se apresenta como um contraponto a essa indústria que impõe o que se deve ou não vestir. A discussão aqui proposta é a respeito da tendência que tem se destacado na tentativa de fuga, por alguns grupos, da manipulação das mídias de massa.

Uma explicação possível é que essas pessoas negam ou negociam com os conteúdos veiculados pela mídia de massa, e não somente têm uma relação de apropriação (HALL, 2003)³. São

peças que percebem a disseminação em larga escala de modelos de vestuário e que buscam fugir dessa massificação.

A negação ou negociação de sentidos a partir dos conteúdos da mídia de massa fazem com que essas pessoas busquem as mídias especializadas fora do circuito de massa e até mesmo conteúdos das mídias de massa, como a televisão fechada, passando, então, a se relacionar com conteúdos mais personalizados. Essa busca por conteúdos da mídia de massa ainda pouco popularizados representaria uma segmentação dentro da mesma, sendo que só é válida a sua utilização como referência enquanto sua amplitude for pequena. Geralmente, essa busca do que ainda não está na moda e recusa do que está na moda é feita por pessoas visionárias, que conseguem enxergar um pouco à frente, os *trend setters*⁴.

A indústria da moda, que vai ter visibilidade na mídia, por vezes, se apropria de tendências urbanas para criar mais um produto para seu público: o *underground*, o alternativo. À primeira vista, pode-se supor um movimento contrário ou insurgente ao fenômeno moda, que acaba sendo assimilado por pessoas que se identificam com o movimento e/ou por *trend setters* de plantão. A própria visibilidade, porém, que é gerada a partir deste movimento, faz com que ele seja difundido e se torne acessível à grande massa, o que o torna desinteressante e obsoleto.

Jordão (2008), em sua dissertação sobre a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo, afirma que, até mesmo a customização, que poderia ser encarada como

outro contraponto à massificação, num culto à individualização a partir da personificação de peças de vestuário, foi apropriada pela indústria da moda para ser vendida em larga escala:

a indústria da moda se apropriou da “customização” e hoje é bastante comum se encontrarem nas coleções das mais variadas grifes (com os mais variados preços) peças que apresentem as marcas dessa tendência,[...]. Ou seja, o que era feito por cada consumidor passou a ser feito pelas marcas e vendidas em larga escala. Assim, a customização se legitimou como moda e, o que saiu das ruas, com um caráter essencialmente individualista, voltou para elas, em forma de massificação. (JORDÃO, 2008, p. 117)

O que se questiona é: quais referências essas pessoas, que antecipam tendências, usam ao criarem seus *looks*? Não existe uma resposta genérica que se aplique a todos os casos, mas sem dúvida é nítida a presença do processo conhecido como *bricolage*, que segundo Levi-Strauss (1966, p. 22) utiliza-se de “restos e sobras” de acontecimentos, que nada mais são do que “evidência fossilizada da história de um indivíduo ou de uma sociedade”, no processo de suas construções. Ainda, para (Levi-Strauss, 1966), estas construções atuais são sempre tiradas de coisas que já haviam sido usadas no passado.

Esse processo de bricolagem, porém, se faz mais complexo do que simplesmente buscar influências em revistas, blogs ou a moda de décadas passadas. Basicamente toda referência visual pode ser usada como inspiração, principalmente no que tange as sete artes: música, artes plásticas, cinema, literatura, escultura, dança e teatro.

Mendonça e Vaz, no artigo “Last look: moda e corpo na revista Vogue America”, se baseiam em Gumbrecht para explicar o conteúdo da experiência estética, segundo o qual está relacionado a imagens e sentimentos que habitam a consciência

Como efeito, o que decorre por e através dessa experiência revela potências escondidas, desencadeando liberdade. [...] Gumbrecht ressalta a modificação de função de um evento, situação ou objeto que não deveriam ou almejaríamos ser estéticos, mas que são experimentados dessa forma. (MENDONÇA E VAZ, 2008, p. 1)

Na música além da possibilidade de se inspirar pela letra, pelo ritmo ou por uma sensação provocada, atualmente – e, portanto, saindo da concepção de música como arte ser somente música erudita – há a possibilidade de se inspirar no visual do próprio artista ou da banda. Na literatura, de forma menos óbvia, a narrativa, através da linguagem verbal, estimula uma imagem visual da narração. Desta forma, não só a descrição da indumentária de uma personagem pode servir como inspiração, mas qualquer parte da narrativa visual. Com o teatro também ocorre um processo similar.

As informações visuais, promovidas pelas artes, participam, portanto, intensamente do processo de subjetivização do indivíduo. Tais conteúdos, apesar de nem sempre serem adquiridos com esse fim, acabam influenciando o modo como as pessoas se projetam para o mundo através de suas roupas.

Além desses processos visuais, há uma série de elementos que se entrecruzam nesse processo

de negociação com a moda, como classe social, sexo, gênero, grupo social a que pertence, profissão, religiosidade. Influências que advêm de outras esferas culturais e sociais, que são importantíssimas nesse processo de formação de identidade, e, conseqüentemente, de exteriorização dessa identidade através da indumentária.

A internet proveu um poderoso suporte tecnológico para o segmento da sociedade que estava se sentido alienado pelas mídias de massa. Os blogs, os sites, as comunidades virtuais, bem como outras mídias não amparadas pela internet, começaram funcionando como uma válvula de escape à alienação.

As mídias de massa banalizam as tendências da moda de tal forma, que esse segmento da sociedade aqui no Brasil, ao contrário da grande maré de brasileiras, se recusa a usar um *look* porque apareceu na novela. A moda das mídias de massa ficou tachada de “brega” e obsoleta na mente desse consumidor. Nessa configuração fica claro o caráter de obsolescência presente na moda:

Para George Simmel (1961), a moda é uma forma de imitação que leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, isto é, a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe, ela a abandona por uma outra moda. (TRINCA, 2004, p. 50)

Apesar de esse segmento também ser relativamente homogêneo dentro de sua própria constituição – todos tentam ser diferentes, e, como buscam referências em fontes similares,

acabam tendo algumas semelhanças –, ele é, de alguma forma, um contraponto ao resto do mundo, por se mostrar mais consciente. Aí se mostra, mais uma vez, a necessidade primária de se distinguir socialmente das demais classes sociais, de se individualizar, mas, também, de estar inserido, mesmo que seja em algum nível.

Conclusão

O que se percebe, portanto, é um complexo processo que engloba uma tentativa de individualização por parte de um determinado segmento da sociedade espalhado pelo mundo ao perceber uma massificação por parte da indústria da moda, tentativa que não exclui a busca por inserção na sociedade. Paralelamente a isso, há um processo de aglutinação das manifestações dessa tendência por parte da indústria da moda para torná-las comerciais. Essa aglutinação se dá porque a própria indústria da moda sabe que a busca pela individualização e manifestação da identidade pessoal é inerente ao ser humano, e que a moda é uma de suas mais antigas ferramentas.

Todo esse processo, quase uma perseguição de gato e rato, é análogo à tentativa de pertencimento e eliminação das barreiras sociais pelas classes mais baixas, e do abandono desesperado das classes mais altas a sua própria moda, ao perceberem que ela foi apropriada pela massa. Ao mesmo tempo em que certas pessoas tentam se individualizar e fugir à massificação, a indústria da moda está sempre a postos para se apropriar dessa tentativa. Funciona como uma espiral viciosa, pois assim que essas pessoas percebem que suas manifestações individuais foram massificadas, elas, também, estão a postos para criar outras.

Referências Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. *Comunicação e Experiência Estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. *Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo*. Goiânia, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Do mel às cinzas*. França: 1966.

MENDONÇA, CMC e VAZm PBF. *Last Look: moda e corpo na revista Vogue America*. Florianópolis: Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder, 2008 (artigo).

TRINCA, Tatiane Pacanaro. *Moda e indústria cultural: uma relação concisa*. São Paulo: UNESP, Revista de Iniciação Científica da FFC, v. 4, n.3, 2004.

Currículo dos Autores:

Consuelo Lopes é graduanda do quarto período do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Universidade Federal de Goiás.

Paulo Victor é graduando do terceiro período do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Universidade Federal de Goiás.

Notas:

¹Disponível em: <www.hojevouassim.blogspot.com>. Acesso em: 20.set.2009

²Disponível em: <www.thesartorialist.com>. Acesso em: 20.set.2009

³Segundo Hall (2003), existem três formas de se relacionar com os conteúdos da mídia: apropriação, negociação e negação. Aqui, entende-se que as pessoas podem se relacionar também dessas três formas, quando o conteúdo em questão veiculado pela mídia é referente aos modos de se vestir.

⁴Trend setters pode ser traduzido por lançadores de tendências. Do Dicionário Houaiss: lançar, ser o iniciador de, por em voga (ex.: l. uma moda); introduzir (um novo produto) no mercado; promover (outrem ou a si mesmo), divulgando as qualidades e méritos (alheios ou próprios); introduzir, apresentar; disseminar, semear, gerar. *Early adopters*, pode ser traduzido por consumidores iniciais. Aqueles que primeiro aderem a uma tendência lançada pelos trend setters.

Identidade, pós-modernidade e virtualidade: a construção de identidades tribais no Orkut

Flávia Martins dos Santos

UFG

Resumo:

Existe na atualidade uma constante busca por identidade ou referências identitárias. O presente artigo apresenta uma discussão sobre a questão da identidade ao longo da história, em especial na atual fase que vivemos: a pós-modernidade. Acredita-se que a era pós-moderna seja responsável por criar novos tipos de identidades, que são fluidas, fragmentadas e estão dispersas nos diversos grupos que o indivíduo adere para construir uma imagem de si. De acordo com o conceito de Maffesoli, esses grupos podem ser chamados de tribos e expressam ainda mais suas características pós-modernas quando inseridos em mídias eletrônicas e sites como o Orkut, que se mostra uma ferramenta útil na construção e percepção das novas identidades.

Palavras-chave: *identidade; pós-modernidade; virtualidade; neotribalismo.*

Abstract:

In actuality there is a continuous search for identity or identity references. This article presents a discussion about the identity issue through history, especially in the phase we are currently living: the post-modernity. It's believed that the postmodern era is responsible for creating new types of identities that are fluidal, fragmented and are scattered in many groups that the individual joins to construct a picture of himself. According to

Maffesoli's concept, these groups can be called tribes and express their postmodern characteristics even more when inserted into electronic media and websites like Orkut, which show themselves like a useful tool in the construction and perception of the new identities.

Keywords: *identity; post-modernity; virtuality; neotribalism.*

Introdução

Nas sociedades tradicionais, a questão da identidade praticamente não existia. Não havia como se desvencilhar da identidade de nascença – identidade vista como uma essência determinante, não estando aberta à reflexão ou discussão. Acredita-se que as primeiras preocupações com a identidade surgiram a partir do Iluminismo. Segundo Stuart Hall (2001), o sujeito do Iluminismo era tido como centrado, unificado, dotado de razão, consciência e ação. A identidade na modernidade continuava cristalizada e fixa, agora ligada à individualidade, tida como um valor pessoal, porém surgiam novas possibilidades de identidades que não eram somente do tipo pré-determinadas, mas podiam, até certo ponto, ser um construto das escolhas racionais individuais.

“Mas à medida que as sociedades modernas se tornavam mais complexas, elas adquiriam uma forma mais coletiva e social” (HALL, 2001, p.29). As grandes formações de classe e o desenvolvimento da teoria sociológica foram capazes de trazer uma concepção mais social do sujeito, definido dentro das grandes estruturas e formações da sociedade moderna, criticando

assim a posição de individualismo estrutural antes propagada. A identidade do sujeito era formada na relação com a sociedade, estando de maneira sólida e fixa ligada à nação, ao partido e às estruturas convencionais.

Em processo de transição para um novo modelo, aumentando as dimensões e complexidade das sociedades, vemos na modernidade tardia (HALL, 2001) ou pós-modernidade, uma intensa problematização da questão identitária, sendo muito comum se ouvir o termo “crise de identidade”. Tal expressão se explica pelo fato de “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2001, p. 12). Esse processo seria caracterizador do sujeito pós-moderno, para quem a identidade cada vez mais tem se tornado provisória, instável e problemática. Essas novas formas ou características da identidade têm se mostrado potencializadas por pelo avanço das mídias eletrônicas, em especial a Internet, como veremos adiante no presente artigo.

Identidade e pós-modernidade

As novas identidades híbridas, pós-modernas, líquidas (BAUMAN, 2001) apresentadas pela pós-modernidade, são resultado de uma fragmentação dos sujeitos que, numa busca frenética por identidade, tomam para si conceitos, estilos e ideologias dispersas, por muitas vezes incompatíveis entre si. Seus atributos são altamente cambiáveis e transitórios e a identidade é tida sempre como um “a priori”, inacabada e incompleta, carente de novas reconstruções e adaptações

aos modelos em voga. Os indivíduos vêm na lógica do consumo uma esperança para a crise identitária, mesmo que o sentimento de completude seja efêmero e passageiro, exigindo novas doses freqüentes de consumo, que ao invés de solucionar a identidade a transformam em vício e compulsão.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de 'ir às compras' no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece (BAUMAN, 2001, p. 98).

Bauman nos leva a entender que a crise de identidade e a sociedade de consumo são recursivas, servindo de sustentação uma para a outra. A liberdade de escolha de uma nova identidade ou fragmentos dela apenas se torna possível através da disponibilidade de bens de consumo no mercado que sejam capazes de materializar a identidade sonhada e, em conseqüência, mais e mais produtos são criados para suprir as fantasias de identidade.

Todo esse processo de busca por identidades e de consumo exacerbado estão inseridas em um processo mais amplo que se optou por chamar de pós-modernidade, que possui segundo Maffesoli (1998) e Bauman (2001), características peculiares com relação aos demais momentos históricos vividos. Segundo os autores, não somente as identidades, mas também os relacionamentos de todos os tipos se tornaram muito mais fluidos e instáveis, por meio de uma ampla busca por

prazer imediato que se materializa no consumo de bens e serviços, e que se tornaram capazes de criar novos tipos de agrupamentos que se apóiam em microvalores, por vezes temporários e efêmeros. A esse processo Maffesoli (1997) chama de "neotribalismo", com suas características hedonistas e presenteístas.

O processo de construção da identidade parece seguir a mesma propensão do neotribalismo proposto por Maffesoli (1998). O ponto de interseção entre as duas tendências se encontra no fato de que os micro-valores que conduzem ao agrupamento seguem a mesma lógica das características fragmentadas das identidades pós-modernas que, como o fator de ligação ao grupo, mudam com o soprar dos ventos e levam à busca de novas tribos e de novas identidades assim que as mesmas não mais satisfazerem as necessidades afetivas e de consumo. Identidades fluidas são como as vestimentas da moda, construídas para durar não mais que uma troca de estação. Podem até revelar uma remodelagem de uma identidade anterior, mas não querem se apegar ao passado, pelo contrário, pretendem se afirmar como uma nova tendência, que em breve será substituída por outra tão nova como a primeira. Afinal, "descrições de líquidos são fotos instantâneas que precisam ser datadas" (BAUMAN, 2001, p. 8).

Enquanto que na modernidade a identidade estava relacionada ora com o papel social que se desempenhava, ora com aquilo que realmente se era enquanto indivíduo, a identidade pós-moderna está muito mais ligada àquilo que aparenta ser, ou seja, "a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal" (KELLNER, 2001, p. 297). A imagem que apresentamos a nós mesmos e aos outros importa mais do que

o “eu” em si, e apenas faz sentido se existe o outro para apreciá-la e admirá-la enquanto “obra de arte” (BAUMAN, 2001, p. 97). Podemos inferir que as identidades contemporâneas são essencialmente tribais. As tribos são capazes de fornecer os acessórios de montagem para as identidades, ou até mesmo identidades “prêt-à-porter” (ROLNIK, 1997). Um dos interesses de se pertencer a uma tribo pode ser o de se apropriar de sua imagem e das identidades a ela anexas. Em tempos de crise identitária, pertencer a uma tribo ou a várias tribos pode parecer a solução mais imediata para a ansiedade de ser, ou melhor, de parecer ser.

Podemos inferir que a construção da identidade se dá então por um processo de identificação. No contexto tribal, as identidades são ligadas às características das tribos a que se pertence, e o que proporciona a escolha por uma tribo em especial é a identificação com seus valores, a empatia por sua imagem. “Quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um nós a que possam pedir acesso” (BAUMAN, 2005, p.30). Rompendo definitivamente com a racionalidade excessiva e a solidez das estruturas, a identificação nos permite ver a identidade não como algo acabado, mas como um processo em andamento (HALL, 2001, p. 39).

Identidades tribais na virtualidade

Com o crescimento do acesso às novas tecnologias por uma parcela cada vez maior da sociedade, cresce também o número usos para ferramentas como a Internet. A diversidade de formas de

se criar uma identidade virtual, seja por sites pessoais, blogs, fotologs, comunidades virtuais ou sites de relacionamento, tem atraído um número cada vez maior de adeptos e parece potencializar a tendência pós-moderna de identidades fragmentadas e difusas.

As reflexões teóricas até então apresentadas serviram de embasamento para análise da questão identitária no ciberespaço, desenvolvida em parte do trabalho de conclusão de curso (SANTOS, 2007), por meio do qual pudemos extrair reflexões e tendências que possibilitam compreender melhor a pós-modernidade e o papel da mídia eletrônica neste contexto.

A pesquisa foi realizada por meio da técnica de grupo focal e observação participante no site de relacionamento Orkut da Google. Nesse ambiente a importância da imagem na construção das identidades se confirma nos álbuns de todos participantes da amostra analisada, nas descrições dos perfis e nas discussões travadas no grupo focal. Pode-se perceber a construção de identidades com o mero intuito de exposição, que para isso são cuidadosamente embaladas.

Pôde ser observado o fato de que, o espaço do perfil destinado à descrição da personalidade – representada na pergunta *quem sou eu* - apresentou, em todos os perfis, várias características da socialidade contemporânea, termo utilizado por Maffesoli (2005) para designar uma forma de sociabilidade que agregue as características pós-modernas explicitadas anteriormente. Está presente uma forte carga emocional na descrição, apresentada na colocação de poemas ou letras de música como forma de substituir uma apresentação formal ou racional. O lúdico também se faz presente em descrições com teor humorístico, de forma a tornar o perfil engraçado e

descontraído. Em muitos dos casos ela complementa as fotos do álbum, que possuem a mesma intencionalidade.

Foi observada também a grande ocorrência de links no campo *quem sou eu*. Poderíamos inferir que a economia dos cliques vem sendo associada ao processo de construção de identidade, fazendo com que surjam para além da característica fragmentária, apresentação de identidades deslocadas e com referências imprecisas, que de certo modo estão soltas na rede.

Porém o fator de maior relevância percebido nesse processo de análise se encontra na reafirmação das tribos como construtoras de identidade, priorizando a escolha por essa ou aquela tribo, e conseqüentemente, essa ou aquela característica identitária, por meio da identificação emocional. A apresentação de um dos perfis estudados é capaz de exemplificar bem essa função da comunidade. O perfil de um dos pesquisados traz informações bastante reveladoras no que toca a relação identidade e comunidade, que perpassa todas outras categorias de descrição e se condensa na descrição da personalidade: *"Muito do que sou, penso, acredito, desacredito, prezo, desprezo, valorizo, desvalorizo, vivo, está aí nas minhas comunidades. O resto é na convivência"*

Podemos observar que os indivíduos pretendem criar uma imagem individual através do coletivo, ou seja, das comunidades virtuais. Torna-se comum o fato de que, em vez de se auto descrever – talvez isso seja uma enorme dificuldade para os líquidos - o sujeito pós-moderno delega aos micro-grupos nos quais está inserido, a responsabilidade de responder-lhe e de lhe dar uma identidade.

Conclusão

Podemos observar por meio da pesquisa realizada que, refutando um corrente discurso de promoção da reflexão e da discussão, as comunidades virtuais se reúnem por meio de frágeis objetivos, muitas vezes irracionais, sendo que a escolha por essa ou aquela comunidade apóia-se sobre valores como emotividade e simpatia. A principal função da comunidade virtual seria, então, sua capacidade de dizer algo sobre o membro, de expressar traços de personalidade e, conseqüentemente, construir uma identidade previamente idealizada.

Sabemos que a identidade se reafirma na pós-modernidade de maneira fragmentária e inconstante, sendo que a virtualidade teria o poder de propiciar e até mesmo potencializar a descentralização da identidade. O fato pôde ser afirmado com base na observação do grande número de tribos a que os indivíduos se agrupam com intencionalidade declarada de construção de perfil. Poderíamos então concluir que, identidades construídas de maneira associada às tribos, tendem a ser ainda mais fragmentadas, fundadas sobre valores ainda mais pontuais e desconexos. O caso do participante da pesquisa citado exemplifica de maneira clara as identidades pós-modernas, quando afirma que sua identidade se encontra dispersa em suas 998 comunidades.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 102 p.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001. 452 p.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005. 104 p.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. 232 p.

ROLNIK, Sueli. "Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempos de globalização". In: LINS, Daniel (org.). **Cultura e Subjetividade**: saberes nômades. S. Paulo: Papyrus, 1997. 115 p.

SANTOS, Flávia Martins. **Tribos virtuais**: a socialidade e a construção identitária no ciberespaço. Goiânia, 2007. 64 f.. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás.

Currículo da autora:

Flávia Martins dos Santos é mestranda em comunicação pela Universidade Federal de Goiás, pertence à linha de pesquisa Mídia e Cultura e desenvolve projeto de pesquisa ligado ao corpo, subjetividade e novas tecnologias. Graduada em Relações Públicas, atua como professora na Facomb através do estágio de docência, ministrando aulas para o curso de biblioteconomia.

Devaneios de Mafalda: os discursos de uma história em quadrinhos sobre mulheres

Katianne de Sousa Almeida

UFG

Resumo

As histórias em quadrinhos são produções textuais que visam atingir uma grande parte da população, tendo tanto o sentido de informar como de entreter. Neste artigo, a História em Quadrinho (HQ) escolhida foi de Mafalda, criada pelo desenhista argentino Joaquín Salvador Lavado (Quino) na década de sessenta. Essa HQ foi escolhida para análise, pois acredita-se que a personagem principal – Mafalda tem o caráter contestador e tem uma capacidade “singular” de analisar os costumes da sociedade latina urbana, questionando-os, mesmo sendo uma criança. Contudo, ao me debruçar sobre todos os quadrinhos reunidos na obra Toda Mafalda, observei que quanto a questão de gênero, sexualidade e poder ainda havia algumas vinculações quanto a postura natural da mulher, ou seja, vinculada a atividades domésticas e a sua subordinação a uma dominação masculina.

Palavras-Chave: História em Quadrinhos, Gênero, Discurso.

Abstract

The comic strips are textual productions that aim to achieve a large part of the population, having so much to inform as to entertain. In this article, the comics (HQ) was chosen Mafalda, created by the Argentine artist Joaquín Salvador Lavado (Quino) in the sixties. This HQ was chosen for analysis because it is believed that the main character - the character Mafalda is protesting and has a capacity of “natural” to examine the

customs of the Latin urban society, questioning them, even as a child. However, to dwell on all the comics together in Toda Mafalda work, I noticed that as the question of gender, sexuality and power there were still some linkages as the posture of the woman, that is, linked to domestic activities and their subordination to a man's domination.

Key-words: *Comic strips, Gender, Discourse*

Mujer no es un concepto tan simple, porque para ser una, es necesario ser una verdadera (Wittig)

Este primeiro quadrinho (Ilustração 1) que proponho analisar abre espaço para a discussão que se acirrou na literatura dos debates contemporâneos sobre a sexualidade e gênero: natureza versus cultura. Conforme os estudos de Foucault (1985 e 2004), Rich (1980), Rubin (1989 e



Ilustração 1

1993), Wittig (2006), Butler (2005), Scott (1996 e 2005), Heilborn (2004), Petchesky (s/d), entre outras e outros, é um erro considerar que o sexo é vinculado ao natural, ao instintivo e o gênero à cultura.

Tendo como base os argumentos de Butler (2005) a categoria sexo assim como a categoria gênero são todas discursivas e ligadas à esfera da cultura. O sexo, portanto, não é uma substância, ou algo entranhado nos genes humanos, ele é uma construção e esta construção é relacional, ou seja, só existe o sexo feminino porque há o estabelecimento de diferenças com o sexo masculino. A identidade que é vinculada ao sexo feminino existe devido a sua referência ao sexo masculino.

Conforme Rubin (1989) e Wittig (1980) o sexo nunca é algo da natureza que depois é transformado em cultura, o sexo sempre é político, faz parte da cultura, é um discurso, uma linguagem. E como discurso é a própria percepção do real, exercendo, portanto, um poder bem definido sobre todas as pessoas.

Como Butler (2003) faz uma desconstrução dessa divisão sexo/gênero, logicamente, também critica a idéia de que está intrínseco à mulher ser mãe. Para ela o corpo não tem nenhum significado já dado, ou seja, pré-estabelecido. Houve uma regulação por parte de anos e anos de dominação masculina que impôs a condição da proliferação de humanidade resignada à mulher. Assim sendo, é um equívoco de *Mafalda* dizer ser uma característica vinculada ao natural do sexo feminino a maternidade (Ilustração 1).

Na verdade vincular a mulher, a maternidade, ao cuidar dos filhos é um discurso de poder sobre corpos, sobre posturas, sobre papéis sexuais. A maternidade é uma forma de regulação do corpo da mulher para a heterossexualidade compulsória ou para a manutenção da estrutura binária dos gêneros. Em que se identifica a natureza com o sexo feminino, desta forma, é um meio que precisa ser domesticado e regulado, já que a natureza é ligada ao caos e é necessária a intervenção da cultura, concebida na lógica do dualismo/binarismo como masculina que repreende essa natureza desordenada.

Portanto, percebe-se que há uma naturalização das noções que são construídas culturalmente. Isso é um subterfúgio dos discursos de dominação para subjugar um sexo pelo outro, admitindo que haja uma divisão natural entre mulheres e homens e que cada um encontra-se sob uma estrutura, sendo a primeira relegada à natureza e o segundo à cultura. Essas considerações repetidas, seja por meio de leis, por torturas, pela justiça, por padrões e costumes forma como considerou Wittig (2006) espírito e corpo, porque controla toda a produção mental, agregando o espírito de tal maneira ao corpo que não se consegue imaginar algo fora deste binarismo.

Wittig afirma que segundo o pensamento dominante “o destino das mulheres é ser torturada, maltratada física e mentalmente; ser violada, ser forçada a casar-se” (WITTIG, 2006:23) conseqüentemente a ter filhos.

A categoria do sexo é um produto da sociedade heterossexual que impõe às mulheres a obrigação absoluta de reproduzir ‘a espécie’, quer dizer, reproduzir a sociedade heterossexual. A obrigação da reprodução ‘da espécie’ que se impõe às mulheres é o sistema de exploração

sobre o qual se funda economicamente a heterossexualidade. A reprodução consiste essencialmente neste trabalho, esta produção realizada pelas mulheres, que permite aos homens apropriar-se de todo o trabalho das mulheres. Há que se incluir aqui a apropriação do trabalho que está associado 'por natureza' a reprodução: criar os filhos, as tarefas domésticas (WITTIG, 2006: 26).

Portanto, materializou-se o corpo da mulher como um *locus* de reprodução e disseminação da "espécie" humana, deixando claro que os corpos são vividos no cotidiano como a manifestação concreta das práticas discursivas e de poder. Neste caso – o poder da sociedade heterossexual, em que os homens se apropriam da reprodução e da produção das mulheres. E o meio pelo qual acontecem essas ações de dominação e subjugação é o matrimônio.

Ah, essas mulheres...

Continuando a discussão sobre a construção da essência dos corpos, venho aqui demonstrar a necessidade que existe em se determinar um perfil para a categoria mulher, pois como está escrito na frase já citada de Wittig, não adianta ser mulher, tem que ser uma verdadeira mulher.

De acordo com Swain (1999) quando se quer traçar um perfil é muito fácil cair no essencialismo, pois o perfil é algo estável marcado por uma experiência unívoca dentro de um bloco homogêneo e monolítico de coerência, portanto, determinar o que é uma mulher (seu corpo, suas ações e imaginário) é uma tarefa impossível.

Deve-se, portanto tomar as identidades das mulheres assim como escreveu Swain:

Um conjunto de experiências múltiplas, complexas, potencialmente contraditórias, atravessadas por variáveis como classe, idade, maneira de viver, preferências sexuais, etc. Acrescentaria o espaço e tempo vividos, a linguagem e a língua e as constelações de sentido nas quais se constroem e se auto-representam os indivíduos. Uma identidade, portanto em construção, móvel, fluida, nômade, transitória (SWAIN, 1999:119).

Então, se a mulher é essa "metamorfose ambulante", porque sempre há algumas formulações, reformulações de um perfil? Por meio de uma perspectiva foucaultiana, pode-se encontrar uma resposta a esta questão. O perfil seria um mecanismo de poder necessário para a regulação do corpo da mulher.

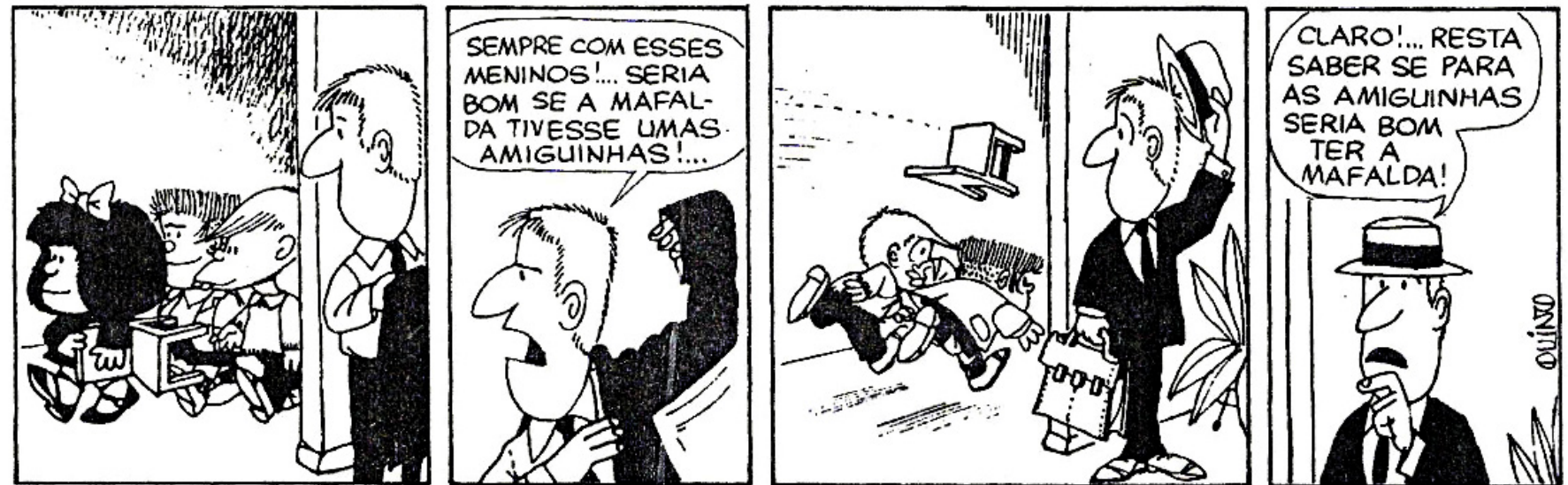


Ilustração 2

No quadrinho acima observamos a fala de censura do pai, da personagem Mafalda, à sua filha por ter amizade apenas com meninos. De acordo com esta fala repressora pode-se notar que ele acha errado a amizade da filha apenas com meninos, pois faz parte do perfil feminino ter amizade com outras meninas.

Porém, ao jogar o banquinho em cima de seus amigos, o pai tem a seguinte conclusão sobre a personalidade de sua filha: “resta saber se para as amiguinhas seria bom ter Mafalda”. Outro caso de uma fala baseada num perfil, se Mafalda tem uma personalidade desviante, como violenta, rude, ativa não seria bom, portanto, ter outras amiguinhas, pois seria uma péssima referência a estas meninas que precisam ser dóceis, recatadas, passivas.

Para Oliveira (2007) o corpo feminino é idealizado para e com base no olhar masculino, pois é ele que se apropria de e constitui as mulheres no que Bourdieu (1999) vai denominar de objetos simbólicos. Dessa maneira diante o olhar masculino e, principalmente, sua **expectativa** à mulher deve se constituir de atributos como docilidade, discrição e recato, tudo que parece que Mafalda não é, portanto, um péssimo exemplo a outras meninas, o que a torna não desejável para este grupo, conforme a análise do pai em pensar que não seria bom para as meninas terem a Mafalda.

Talvez possamos considerar que o perfil, como um mecanismo de poder, é um instrumento capaz de aprisionar e vigiar as mulheres. No entanto, com base nos pressupostos teóricos de Foucault (2004) a função essencial do perfil não é proibir e punir, mas sim de produção, de intensificação e multiplicação.

Com a idéia de um perfil feminino ligado à docilidade, à passividade é muito mais fácil encontrar estratégias para que se efetive a dominação masculina, além disso, com a qualidade de recato não há o questionamento das ações masculinas, mesmo que estas sejam violentas. Deve-se citar também que neste perfil essencialista a mulher precisa ter a qualidade de mãe.

Considerações Finais

A linguagem é um meio importante de se colocar aquilo que se pretende constituir como verdade. Assim sendo, os elementos discursivos assim como os não-discursivos devem ser analisados, pois demonstram as relações de poder existentes na ordem social.

Na História em Quadrinhos – *Mafalda* – a família heterossexual foi colocada como um eixo social já dado, elemento não discursivo, tratando-a, desta forma, como algo evidente que não precisasse ser discutido, criticado ou refletido. Logo, coloco que neste caso o cartunista reforça a heteronormatividade, além de reforçar e legitimar a produção da sociedade por meio do casamento e da diferenciação dos papéis femininos e masculinos estabelecidos pela instituição do matrimônio.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

_____. **Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"**. Buenos Aires: Paidós, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. **Ética, sexualidade e política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HEILBORN, Maria Luiza. De que gênero estamos falando? In: **Sexualidade, Gênero e Sociedade**, ano 1, nº 2 CEPESC/IMS/UERJ, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 24.

OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. **Mulher ao quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte-americanos: permanências e ressonâncias (1985-1990)**. Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007.

PETCHESKY, Rosalind. Políticas de derechos sexuales a través de países y culturas: marcos conceptuales y campos minados. In: PARKER, Richard, PETCHESKY, Rosalind y SEMBER, Robert (Eds.). **Políticas sobre sexualidad: repórteles desde las líneas del frente**. México: SPW.

QUINO. Joaquín Salvador Lavado. **Toda Mafalda**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

RICH, Adrienne. Compulsory heterosexuality and lesbian existence. **Signs**, Summer 1980, v. 5, n. 4.

RUBIN, Gayle. Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. *In*: VANCE, Carole, (comp). **Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina**. Madrid: Revolucion, 1989.

_____. **O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo**. Recife: SOS Corpo, 1993.

SCOTT, Joan W. El género: Una categoría útil para el análisis histórico. *In*: Lamas Marta Compiladora. **El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**. México: PUEG, 1996.

_____. O enigma da igualdade. *In* **Estudos Feministas**, Florianópolis, 13 (1): 216, janeiro-abril, 2005.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e lesbianismo: a identidade em questão. *In* **Cadernos Pagu**, número 12, 1999.

WITTIG, Monique. **O pensamento hetero**. Palestra conferida em 1978, publicada em 1980 http://www.geocities.com/girl_ilga/textos/pensamentohetero.htm

_____ . **El pensamiento heterosexual y otros ensayos.** Madrid: EGALES, 2006.

Currículo da Autora

Katianne de Sousa Almeida - mestranda em Antropologia Social pela Universidade Federal em Goiás. Especialista em História Cultural pela Universidade Federal de Goiás, em 2009. Possui graduação em Antropologia (bacharelado) - 2006 - e Ciências Sociais (licenciatura) -2005 - pela Universidade de Brasília. Atualmente trabalha como Analista Legislativa na Comissão de Saúde e Promoção Social da Assembléia Legislativa do Estado de Goiás.

A Discursivização da Cultura Organizacional como Estratégia de Produção de Efeito de Sentido de Imagem

Lutiana Casaroli

Resumo

Este estudo é uma reflexão sobre a prática enunciativa da organização midiática Zero Hora em decorrência dos efeitos da própria mediatização da sociedade. Examinam-se a estratégia de auto-referencialidade pela qual a enunciação discursiviza valores de sua cultura organizacional com o intuito de produção de efeito de imagem. Toma-se como estudo a coluna "Cartas do Editor", do Jornal impresso Zero Hora de Porto Alegre - RS.

Palavras-chave: Auto-referencialidade; Cultura Organizacional, Efeito de Imagem.

Abstract

This study is a reflection about the practice enunciative organization's media "Zero Hour" as a result of the effects mediatization's society. It is examining the operations of self-referentiality for which the enunciation make speech values of their organizational culture with the aim of producing effect of image. Fragments of the "Editor's Letter" are taken as a case study, the Journal printed "Zero Hour".

Key Word: Self-referentiality; Organizational Culture; Effect of Image.

1. A Organização Midiática e Suas Escolhas Estratégicas

Esta reflexão foca considerações sobre algumas questões articuladas em torno das escolhas das estratégias comunicacionais, especialmente àquelas que dizem respeito aos modos pelos

quais a organização articula suas iniciativas de estabelecimento de relações e suas tentativas de conquistar a fidelização e confiança de seus públicos e da sociedade. As transformações nas escolhas das estratégias comunicacionais, a partir de mutações no processo de enunciação, principalmente das organizações midiáticas decorrem dos efeitos da própria midiática da sociedade e de suas práticas de sentido.

Toda organização busca espaço no palco da visibilidade midiática para cuidar, principalmente, da construção de uma imagem favorável e de um discurso credível. Nesse contexto, as Relações Públicas de uma organização, por serem os profissionais capacitados a cuidar dos relacionamentos públicos e da gestão da imagem provinda destes, trabalha para obter um bom relacionamento com a mídia, sendo esta busca pela relação uma resposta dada a uma necessidade organizacional de se constituir enquanto sujeito social e de preservar sua existência.

Com uma organização de mídia não é diferente. Ela também precisa se mostrar enquanto organização, estabelecer relações confiáveis, se apresentar como sujeito investido de valores que atua em âmbito social, ou seja: midiaticar-se. Apesar da mídia ter autonomia para escolher onde e como falar de si para obter visibilidade, não necessitando de nenhum outro meio que lhe legitime socialmente, tal autonomia que por um lado lhe "encurta" o caminho, gerando facilidades na conquista do espaço de visibilidade midiática, por outro lhe confere algumas complexificações, especialmente em seus processos internos de auto-regulação, organização, modos de funcionamento, bem como de escolhas de suas próprias estratégias de legitimidade e credibilidade.

Quando as organizações estabelecem relações com a mídia para encaminhar suas mensagens à sociedade e, assim, cuidar de sua imagem e legitimidade, a mídia está exercendo um papel de “representação”, na expressão de Verón (2004). Isto porque a ênfase de sua atividade enunciativa se volta a falar de tal organização, a quem está se referindo, nomeando, produzindo relatos. Esta é uma das principais características da organização midiática na “sociedade dos meios” (Fausto Neto, 2006), que antecede o surgimento do que hoje podemos denominar de sociedade midiaticizada.

Entende-se aqui por midiaticização a idéia trazida por Fausto Neto (2006) de que na atual sociedade midiática ocorre o fenômeno em que os meios deixam de ser apenas suportes para serem atores. A mídia, por ser uma matriz que realiza estratégias de produção de sentidos, realiza operações de inteligibilidade das realidades, assim como constrói realidades segundo suas estratégias de significação. A organização midiática também é afetada pela lógica da midiaticização: agora, para conquistar seus públicos, não segue mais a gramática de antes, pois não basta mais ser somente um “meio” pelo qual outras organizações perpassam seus discursos. Agora, para ter credibilidade, ela mesma precisa se colocar diante do social: mostra-se enquanto organização.

Desse modo, reflete-se sobre as transformações ocorridas nas estratégias de comunicação das organizações propriamente midiáticas, como por exemplo, a organização que é um Jornal a partir das mutações no processo de escolhas de “como se mostrar”, especialmente àquele que se parece com um “pedido de reconhecimento” decorrente dos efeitos da midiaticização da sociedade e de suas práticas sociais.

2. Da auto-referencialidade à imagem organizacional

Vejamos o exemplo do Jornal Zero Hora - ZH. Enquanto organização, Zero Hora segue os mesmos princípios das demais: precisa entrar em relação de comunicação (PERUZZOLO, 2006) com os seus públicos e fidelizá-los. Ao analisar especificamente a coluna de ZH chamada "Cartas do Editor" é possível notar uma peculiaridade desta organização na sua escolha estratégica de como faz para se "apresentar": o primeiro movimento estratégico da organização está na escolha do conteúdo a ser trabalhado na mensagem e posto em circulação no espaço público. Diferentemente do habitual, em vez de falar dos outros, a ZH se decide por falar de si, abrindo espaço para falar de aspectos de sua cultura organizacional, de seu modelo cultural de sobrevivência, revelando seus modos de ser e agir na tentativa de capturar a atenção do outro.

Então, a organização midiática ZH escolhe estabelecer relações de comunicação através de uma mensagem que prioriza a discursivização de valores de sua cultura organizacional, sendo que a estratégia discursiva utilizada é o que chamamos de auto-referencialidade, ou seja, é a construção discursiva de sua própria realidade: opta-se por midiaticizar elementos da própria cultura organizacional no intuito de capturar o outro em vista de garantir sua existência. O funcionamento dos discursos organizacionais não segue mais a lógica da opacidade enunciativa e do ideal da objetividade absoluta, bem pelo contrário: nessa atitude enunciativa auto-referencial explicita-se a sua natureza, seus modos de ser e agir. Chama-se a atenção para sua própria cultura.

“Cartas do Editor” é um dispositivo que confere continuidade a uma tendência inaugurada na lógica da sociedade midiaticizada: a incidência do foco da visibilidade incide sobre a própria organização, sobre si mesma, aspecto este decisivo na construção da imagem organizacional. Da mídia como um meio que leva informações diversas para a sociedade à auto-referencialidade midiática, que numa espécie de “epifania” (Peruzzolo¹) a organização decide-se por exibir suas marcas de excelência diante do social, o olhar volta-se para si mesma e para sua vida ordinária. Tal escolha muito se parece com um pedido de reconhecimento da organização em relação aos seus públicos decorrente dos efeitos da midiaticização da sociedade e de suas práticas sociais, pois agora, para existir, não basta à mídia falar de tudo e de todos, é preciso que ela dê provas de sua existência (FAUSTO NETO, 2006).

O discurso auto-referencial traz relatos acerca dos modos de ser e de fazer da organização, narrativizando seus principais valores que servem como índices de sua excelência na tentativa de capturar a atenção do outro. A organização vê a tentativa de construir uma imagem positiva de si mediante a discursivização de valores organizacionais permeados nas ações rotineiras, nas qualificações de seus funcionários e nas diferenciações de seu produto. Com a auto-referencialidade nota-se o estabelecimento de um novo contrato de leitura (VERÓN, 2004), no qual novos valores são narrados e postos em oferta na tentativa de ganhar a confiança do outro, principalmente no ato de mostrar-se pela construção de uma espécie de *making-off*, de uma biografia autorizada, na qual a mídia se faz sujeito pela mídia. É uma estratégia do dispositivo em oferta (FAUSTO NETO, 2006).

Tal organização midiática e sua tática de visibilidade reúne elementos-chave no processo de construção da imagem organizacional: a requisição do olhar do “outro” explícita na face exibicionista, que expõe ao público o que tradicionalmente ficava oculto e a importância de entender como a organização fala de si para criar sua imagem pelo discurso subjetivado pelas auto-referencialidades para marcar este lugar de imagem organizacional.

No que concerne às relações entre visibilidade, auto-referencialidade e imagem organizacional, a presença cada vez maior de aspectos da cultura organizacional discursivizados em produtos midiáticos é de especial interesse. A discursivização da cultura organizacional de Zero Hora em “Cartas do Editor”, por exemplo, constitui hoje um elemento importante entre a instância do “mostrar” e a instância do “olhar” do dispositivo de enunciação organizacional e participa de um regime de visibilidade (THOMPSON, 2007) que mantém laços estreitos com as formas de exposição do processo produtivo de construção da realidade, dos atores internos da organização, de sua mercadoria e de seu capital simbólico.

3. Breve nota em conclusão

As reflexões desenvolvidas chamam atenção para o fato de como uma organização midiática desenvolve estratégias comunicacionais de auto-referencialidade na tentativa de chegar ao outro, e nele produzir efeito de sentido de imagem, segundo dinâmicas e procedimentos de discursivização de valores da cultura organizacional que visam a estruturar os fundamentos de sua existência, os parâmetros de seu funcionamento, os seus ideais, enfim, seus modos de ser, pensar e agir, construindo uma espécie de crença sobre o universo cultural da organização.

Aspectos do caso chamam atenção para as transformações nas estratégias comunicacionais empregadas. É chegada à hora da organização midiática adentrar seus próprios produtos, no caso, o próprio Jornal, para falar de si, discursivizar valores de sua própria cultura, sem a devida preocupação de apagar as marcas de seu funcionamento, mas com o intuito de destacar aspectos da cultura organizacional e assim evidenciar a organização em si. Para tanto, escolhe um conjunto de operações enunciativas. Tais hipóteses se manifestam de um modo muito específico no âmbito do contrato do Jornal Zero Hora e que são destacados nestes comentários finais.

Em primeiro lugar, a estratégia de auto-referencialidade é complexa e se desdobra em várias operações que se fragmentam através de diversas estratégias. “Cartas do Editor” não só é um traço da cultura organizacional de ZH – por tematizar aspectos dessa cultura em uma atitude auto-referencial – como também é um modelo cultural comunicacional, integrante dessa cultura maior pelo contrato de leitura que inaugura. Logo, ela tanto reflete a cultura organizacional ao discursivizá-la, quanto a constrói pelas suas modalidades de dizer.

Tal transformação de aspectos da cultura organizacional em acontecimento significa um sintoma através do qual a organização realiza uma espécie de manutenção da própria cultura. Entendemos que a discursivização da cultura organizacional não é só um efeito de sentido, nem apenas, mas é o próprio exemplo do conjunto humano denominado organização nos desdobramentos da sua cultura, pois falar de si e ocupar-se consigo mesmo é uma estratégia organizacional de manter a própria cultura viva.

A organização jornalística Zero Hora destaca-se por organizar esta estratégia de contato especialmente pelas manifestações vistas em “Cartas do Editor”, aonde chama atenção para seu próprio mundo interior, enquanto suas intimidades. Esta circunstância faz com que o ambiente interno às suas fronteiras seja examinado exaustivamente. Estão em cena os elementos constitutivos de seu caráter, falando de suas formas de materialização, de suas práticas, de suas posturas, da dimensão subjetiva de si e de seus atores que perpassam e norteiam suas ações e pensamentos, a partir de materialidades discursivas.

O que tais observações sugerem afirmar é que nessa sociedade em que as organizações contatam os indivíduos segundo operações enunciativas sistematizadas nas mensagens encaminhadas via mídia e que a organização midiática já não constrói sua legitimidade através de seu papel de “mediação”, mas sim que devem se mostrar como sujeitos, não mais ficando à distância. Agora sua intimidade deve ser exposta ao regime de visibilidade criado pela midiaticização. Nesta sociedade, onde as organizações precisam mostrar sua feição identitária para garantir sua credibilidade, a organização midiática se autonomiza em protagonista, relatando aspectos de si e de sua cultura, valores que a movem e a mantêm e acima de tudo, dão sentido para ela ser o que é.

São as iniciativas auto-referenciais que procuram expandir as próprias possibilidades de credibilidade e legitimação via processos de produção de sentido. Tal expansão concretiza-se, por exemplo, quando os valores da cultura organizacional deixam de ser apenas vivenciados internamente à organização, para se constituírem em matérias significantes que visam a produzir

estrategicamente efeitos simbólicos, ao serem deslocados do ambiente interno para o âmbito social. Tais regras e estratégias oferecem fundamentos sobre os quais repousa uma nova forma de trabalhar a gestão de um dos mais importantes valores intangíveis da organização: sua imagem. Mas a ênfase dessa estratégia discursiva em “Cartas do Editor” reside no fato de depositar sobre os valores organizacionais a possibilidade de serem os operadores simbólicos na construção da imagem da organização perante seus públicos. É através de uma imagem positiva que uma organização pode ser compreendida de maneira favorável. E assim, os vínculos de confiança e credibilidade encontram maneiras de serem estabelecidos.

Referências Bibliográficas

Fausto Neto, Antônio. **Mutações nos discursos jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’**. In FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; ZOSTER, Demétrio Azeredo. Edição em Jornalismo: Ensino, Teoria e Prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

Fausto Neto, Antônio. **Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: Unifersidade Federal de Santa Catarina, 2008, p. 108 a 120.

Peruzzolo, Adair Caetano. **A Imagem Humana no Discurso Fotográfico do Jornalismo**. In: **SILVEIRA, Ada C. Machado... [etal.]**. (org). Comunicação e Sociabilidades. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2001, p.49 – 88.

Peruzzolo, Adair Caetano. **A diferença do olhar: estratégias sobre a imagem.** Relatório produzido para o CNPq. Santa Maria, RS/UFSM, 2001b.

Peruzzolo, Adair C. **A Comunicação como encontro.** Bauru, São Paulo: Edusc, 2006

Thompson, John B. **A nova visibilidade.** Revista MATRIZES, São Paulo: Vol 1, nº2, 2007, p. 16 a 24.

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

Currículo da Autora:

Lutiana Casaroli – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática pela mesma Instituição, atualmente é professora da Universidade Federal de Goiás, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB. Integrante do Núcleo de Pesquisa em Teorias da Imagem (CNPq). E-mail: lutiana_rp@yahoo.com.br

Notas:

¹Considerações feitas por Adair Caetano Peruzzolo, ao trabalhar com a questão da auto-referencialidade, na disciplina de Mídia e Estratégias de Imagem – 2º semestre de 2008, Mestrado em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria.

A organização da informação no Twitter

Rafaela Moura Torres Farias

Universidade de Brasília

Resumo

Este relatório apresenta a auto-experiência com o Twitter e mostra algumas observações de como a informação é organizada nesta nova mídia. Busca-se identificar conceitos de recuperação da informação e como sua utilização é feita, além disso, aborda o princípio de cooperação na internet e hiperlinks. Desta forma se espera mostrar que a web proporciona uma maior interatividade de informações, democratizando seu acesso e contemplando um maior número de usuários.

Palavras-chave: *web 2.0, folksonomia, hipertexto, internet.*

Abstract

This report explores self-experience with Twitter and shows some observations about how is information organized in this new media. It seeks to identify concepts like information recovery and how their processes are taken. It also states about principle of cooperation on internet and hyperlinks. By this explanations, this work wants to demonstrate that the web allows greater information interactivity, providing democratic access and reaching a larger amount of users.

Key-words: *web 2.0, folksonomy, hypertext, internet.*

Em plena Era da Informação o volume de conhecimento registrado torna-se maior a cada dia. A internet é o principal repositório dessa informação. O surgimento dos blogs, na chamada Web

2.0, tida não como uma web diferente e sim como a fase atual da Internet (TRISTÃO, 2008), viabilizou a publicação de conteúdo por qualquer pessoa. Essa mídia tornou-se muito popular e a partir dela surgiram os microblogs, como o Twitter. O intuito desse trabalho é mostrar como toda essa informação é organizada, por quem e de que forma ela é feita, identificando conceitos adaptados a essa nova ferramenta, como o hipertexto, a folksonomia, a recuperação e a cooperação informacional.

O Twitter surgiu em 2006, mas seu conceito já havia sido pensado por seu idealizador, Jack Dorsey, em 2000. É uma ferramenta para micro-blogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real (SPYER, FERLA, PAIVA, AMORIN, 2009).

No Brasil, a ferramenta ficou conhecida em 2007 e, no ano seguinte, se popularizou por seus usuários e com o auxílio de reportagens televisivas, em revistas e em toda web. Seu uso deixou de ser limitado para atingir números significantes. Pessoas com os mais variados interesses começaram então a fazer uso da ferramenta que hoje ganha destaque na Internet e nas diversas mídias. Profissionais da comunicação e da informação fazem uso constante, disseminando conteúdo em alta velocidade e adaptando seu trabalho à essa nova tecnologia.

Por se tratar de microblog, há limitação de espaço para publicação de conteúdo, o que obriga o informante a ser conciso, direto e se expressar em poucas palavras. Quando o espaço não é suficiente, é comum o uso de links que direcionam a outras páginas da web de conteúdo

em texto escrito, imagem, vídeo ou qualquer outro formato. Esta idéia de interligação entre assuntos vem sendo pensada desde antes da concepção da web. O Memex (Memex - Memory Extension), máquina idealizada por Vannevar Bush, tentaria recriar as associações de conteúdo feitas naturalmente pelo homem. Esta interação traz a idéia de "hipertexto", que seria a não-linearidade da informação, vinculando uma idéia a várias outras correspondentes, uma cooperação na informação.

No Twitter, a informação é denominada de "tweet", que é o conteúdo que cabe no espaço de 140 caracteres disponíveis, os chamados "posts" nos weblogs. Essa quantidade foi estabelecida para que as postagens também fossem feitas por SMS (mensagem de celular). Às vezes esse espaço é insuficiente até mesmo para os links. Para economia de espaço usam-se encurtadores de endereço (URL - Localizador Uniforme de Recursos), como o Migre.me (www.migre.me), diminuindo o número de caracteres. Essas URLs encurtadas são, normalmente, antecedidas ou precedidas informação, uma rápida apresentação do conteúdo que se quer divulgar.

Para organização de conteúdo são utilizadas as chamadas *tags*, um novo conceito na recuperação, oriundo da folksonomia, que, segundo AQUINO (2007), "trata-se de um sistema de indexação de informações que permite a adição de *tags* (etiquetas) que descrevem o conteúdo dos documentos armazenados.". As *tags* do Twitter são precedidas do sinal gráfico "#", como por exemplo: "@elamoura: fazendo monografia sobre Twitter #biblioteconomia". Na sentença identificamos a autoria, precedida do sinal gráfico "@". As etiquetas funcionam como palavras-chave na recuperação da informação, uma indexação informal, feita pelos usuários. As *tags* vão sendo utilizadas e copiadas, padronizando a informação. Elas são convencionadas informalmente.

Uma primeira pessoa faz uso da etiqueta e outras o copiam como forma de manter ou parodiar o contexto. Notícias como a morte do cantor Michael Jackson foram amplamente divulgadas pelo Twitter e para recuperar os *tweets* desse assunto, eles eram indexados com as *tags* #mj e #michaeljackson. É a organização da informação sendo adaptada a realidade informacional atual.

A idéia de cooperação no Twitter é levada a sério. Autoria e citações são identificadas pelas letras RT (retweet), que significa que uma mensagem foi postada novamente por outra pessoa. É comum a indicação de autoria entre usuários na web. Disponibilizar conteúdo para que outros façam uso é uma prática que pode ser controlada e legalizada. A Creative Commons, uma organização sem fins lucrativos que tem como missão expandir e promover o acesso criativo a obras intelectuais (SPYER, 2009), tem divulgado esta idéia, certificando as obras de acordo com o interesse do autor. Desde a invenção da imprensa, quando o volume de informação cresceu muito, é possível que ocorram casos de apropriação de idéias sem consentimento do autor. Mesmo com alternativas criativas, existe quem não se adegue. Cabe ao autor de cada obra especificar como deseja compartilhar a informação: "O Creative Commons Brasil disponibiliza opções flexíveis de licenças que garantem proteção e liberdade para artistas e autores. Partindo da idéia de 'todos os direitos reservados' do direito autoral tradicional nós a recriamos para transformá-la em 'alguns direitos reservados'" (<http://www.creativecommons.org.br>).

Mas, falar de informação é algo muito genérico. O que, na verdade, interessa ao usuário? Como determinar se uma informação é relevante ou não? Cabe a ele refinar sua busca. O Twitter pode ser considerado uma fonte de informação, trabalhando até como referência de imagens, vídeos,

textos, citações, e tudo o mais que for possível ser agregado em rede. Isso é possível quando, com um problema, o usuário encontra resposta através de uma solução vinda de outro usuário. No momento em que se cria um perfil e se escolhe quem será seguido, concomitantemente a informação está sendo selecionada. É a interação, não só do homem com a máquina e a interface, como disseram BLATTMAN e FRAGOSO (2003), “por trás da máquina deve estar um ser humano com habilidades específicas, conhecedor dos mecanismos de busca, do equipamento e das linguagens”, mas de humanos entre si, pois “os recursos tecnológicos são simplesmente o meio para entrelaçar fios e conexões, na convivência de pessoas”. E além de pessoas, instituições como bibliotecas podem muito bem utilizar desses recursos para se aproximar do leitor, interagir de forma a melhorar os serviços prestados e ainda ter reciprocidade.

Assim como ALMEIDA (2008) acredita que o RSS pode ser uma forma de Disseminação Seletiva da Informação (DSI), o Twitter também pode assemelhar-se à essa sistematização, pois, selecionando perfis de interesse o usuário personifica a informação que chegará até ele, recuperando o que lhe convém. O RSS “é um conjunto de especificações voltadas para agregação e distribuição de conteúdos da Web, que facilita o processo de consulta e partilha de informação proveniente de diversas fontes de informação, periodicamente sujeitas a alterações ou atualizações” (PILGRIM, 2002). Talvez não caiba a comparação entre as duas ferramentas, mas ressaltar semelhanças serve para conhecer novas tecnologias e para a criação de outras mais novas.

Como outras mídias, os microblogs proporcionam uma quebra da barreira de tempo e espaço, proporcionando a comunicação entre continentes, praticamente em tempo real. Há

um rompimento de barreiras e uma aproximação de culturas, democratizando a informação. O Twitter é só mais uma consequência da idéia de livre acesso, da desterritorialização da informação. Um exemplo claro disso é o caso do Muro das Lamentações, em Jerusalém, local sagrado para os judeus: "o perfil @TheKotel no Twitter permite que religiosos que moram longe de Jerusalém mandem suas preces em forma de tweets, a fim de serem impressas e inseridas entre as pedras" (PAVARIN, 2009). Interessante observar que até seguimentos religiosos podem ser beneficiados pelas novas tecnologias.

Ainda há muito para se aprofundar nessa nova organização da informação. Acompanhar essa evolução é dever dos usuários. Encontrar, em meio eletrônico, informações relevantes abre uma gama de oportunidades para acadêmicos e profissionais, que podem fazer uso das ferramentas da web enriquecer seu conhecimento. O Twitter proporciona interação entre usuários e espaço para troca de informações, democratiza o acesso e dissemina conteúdo de forma rápida e concisa, acompanhando a tendência acelerada do mundo.

Acredito que as redes sociais nos deixarão, a tecnologia não para e a novidade de hoje é o ultrapassado de amanhã. Surgirão outros meios, substituindo os atuais. Essa evolução é necessária e saudável. O interessante é observar que muita coisa muda, mas alguns conceitos já difundidos vão sendo usados e reinventados. Por mais que o Twitter em pouco tempo deixe de ser tão popular, é importante que se lembre dos benefícios trazidos pela ferramenta e da modificação nos conceitos que perdurará por anos. Tal como os microblogs surgiram dos weblogs, algo também pode surgir posteriormente. Tais plataformas são a maneira que encontramos de organizar a informação na vida e na profissão. E a informação gerando meios democráticos e simplificados para ser disseminada.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Robson Lopes de. **Disseminação de conteúdos na Web: a tecnologia RSS como proposta para a comunicação científica**. 2008. 192 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília. 2008.

DIAS, Claudia Augusto. **Evolução histórica e efeitos sociais**. Revista Ciência da Informação. Brasília, v. 28, n. 3, p. 269-277, set./dez. 1999. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v28n3/v28n3a4.pdf> >. Acesso em: 21 de setembro de 2009.

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na informação da web**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UFRGS, 18 p., 2007.

BLATTMAN, Ursula; FRAGOSO, Graça Maria. **O zapear a informação em bibliotecas e na internet**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PAVARIN, Guilherme. **Muro das lamentações chega ao Twitter**. São Paulo, Info Online, 2009. Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/muro-das-lamentacoes-chega-ao-twitter-24072009-15.shl> >. Acesso em: 2009.

PILGRIM, M. **What is RSS?**. XML.com, 2002. Disponível em: <<http://xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>>. Acesso em: 2009.

SPYER, Juliano (org.). **Para entender a internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009. Disponível em: < <http://paraentenderainternet.blogspot.com/> >. Acesso em: 24 de setembro de 2009.

SPYER, Juliano; FERLA, Luiz Alberto; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabiola. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter**: você já aprendeu em uma mesa de bar. Talk, 2009. 110 p. PDF. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2009.

TRISTÃO, Márcio; Mont'Alvão, Cláudia (Orientadora). **Web 2.0: estratégia e usabilidade**. 2008. 176p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2008

Currículo da autora:

Rafaela Moura Torres Farias, brasileira, 21 anos, graduanda do 8º semestre de Biblioteconomia na Universidade de Brasília - UnB. Integrante do grupo de pesquisa Informação, Design e Usabilidade com aprovação do CNPq. E-mail: ela.rafa27@gmail.com. Twitter: @elamoura.

O discurso amoroso moderno e como ele é retratado pela telenovela brasileira

Viviane Faria Bittencourt

UFG

Resumo:

O objeto de estudo desse artigo é o discurso amoroso moderno e a sua ideologia aplicada à telenovela, programa televisivo de grande aceitação nas sociedades, e em especial a brasileira. O artigo situa o discurso amoroso historicamente e como o paradigma líquido do amor é construído, repassado e fixado nas novelas. Esse trabalho pode ser visto como uma introdução para pessoas que se interessem pela relação das mídias com o amor e à sociedade moderna. Nesse estudo é refletido sobre a telenovela como espelho da sociedade e vice e versa, e também como a telenovela lança tendências e reproduz comportamentos.

Palavras-Chave: telenovela; modernidade; amor; teorias do jornalismo

Abstract:

This paper is to study the discourse of love and its modern ideology applied to soap operas, television widely accepted in society, and especially in Brazil. The article is the lover's discourse historically and as the paradigm of liquid love is built, transferred and fixed in the soap operas. This work can be seen as an introduction for people who are interested in the relationship of media with love and modern society. This study is reflected on the soap opera as a mirror of society and vice versa, and also as a soap opera boom trends and play behaviors.

KEYWORDS: soap opera; modern times; love; journalism theory

O amor é um assunto recorrente, seja pelo desejo das pessoas de serem amadas em um mundo tão individualista e líquido como *Zygmunt Bauman* (2004) fala em seu livro *Amor Líquido*, seja pela discussão sobre o que é o amor e como seu discurso é construído na época moderna.

Esse artigo foca-se na discussão de como o discurso amoroso é construído e representado na modernidade, principalmente nas grandes mídias como a televisão e em especialmente a telenovela, usa-se para tal *Zygmunt Bauman* como principal fonte de pesquisa.

Para contextualizar a temática recorri à *Mary Del Priore* (2005), historiadora que estuda o amor desde o Brasil colônia e questiona este discurso como reflexo ou desconstrução cultural. Utilizo desta reconstituição histórica para propor um entendimento do discurso amoroso atual. *Del Priore* utiliza documentos oficiais para explicitar como eram as relações de amor no Brasil desde o século XV. As relações de amor, principalmente nos séculos XVI e XVII, eram baseadas em um sistema patriarcal e suas formas de dominação, principalmente da Igreja, que influenciava nas escolhas amorosas e ditava padrões do que se esperar de uma boa esposa, por exemplo.

Trazendo para a atualidade essa discussão com *Zygmunt Bauman*, sociólogo polonês, o amor é entendido como um sentimento líquido, que perdeu grande parte de sua solidez e está desconstruído como o próprio ser humano atual. Valores bem diferentes das características do amor relatado por *Del Priore*. O amor moderno mostra-se como uma espécie de dependência e desejo de consumo. Consomem-se pessoas de acordo com *Bauman* como se consomem alimentos ou dinheiro.

Relacionamentos duradouros e que requerem tempo a ser investido são considerados problemáticos, pois o ser humano atual é consumidor, capitalista, devorador e esse novo comportamento reflete-se também nos seus sentimentos e escolhas amorosas.

Gostaríamos de pensar como a telenovela está associada ao discurso amoroso do século XXI, e como esse meio de entretenimento pode ser introdutor de costumes por se tratar de um programa televisivo de grande aceitação e fácil acesso. A telenovela introduz conceitos novos, sobretudo reforça antigos que lhe são convenientes, pois seu intuito é a audiência e não incorrer o risco, introduzindo o novo.

Trocar qualidade por quantidade

O amor passou por muitas transformações e acompanhou as mudanças no tempo, nas sociedades e na individualidade das pessoas. Retomando a historicidade do sentimento, ele é retratado desde o Brasil colônia no livro de *Mary Del Priore*. Mostra-se então, que o amor era basicamente baseado na parcimônia e conveniências. Exigia um comportamento estereotipado da mulher, e que para ter direito a o amor teria de ser comedida e discreta, além de saber exercer bem as tarefas domésticas.

Este amor era principalmente um encontro para uma vida, com uma noção muito forte de fidelidade, exigida principalmente da mulher. Já o amor moderno de acordo com *Zygmunt Bauman*, é efêmero e assim como as redes pode ser facilmente desconectado. O autor faz essa alusão a redes em seu livro no momento em que compara a rapidez e a fluidez das ações

relacionadas aos computadores, assemelhando-as com as relações amorosas atuais. Assim quanto mais tênues e superficiais os laços amorosos mais facilmente eles serão rompidos. A liquidez moderna torna as relações efêmeras e com valores diferentes dos de outrora. Diz Bauman:

“... Quando se é traído pela qualidade, tende-se a buscar a desforra na quantidade. Se ‘compromissos são irrelevantes’ quando as relações deixam de ser honestas e parece improvável que se sustentem, as pessoas se inclinam a substituir as parcerias pelas redes...”
(BAUMAN , 2004, p 13)

TV como formadora de opiniões

Para refletir sobre o amor efêmero do qual *Bauman* fala transportamo-lo para o mundo televisivo, constituinte das mídias de massa. Segundo Theodor Adorno, da Escola de Frankfurt, acesso em <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2003/09/08/000.htm>> as mídias de massa, além de entreter e informar, possuem uma capacidade de domesticação, isto é, as mídias ordenam o pensamento da população, obrigando-a ao que pensar, além de propagar o sentimento de conformismo, que fará face as necessidades para a ampla dominação.

A novela transporta o indivíduo para um mundo de fantasia e pode de certa forma acompanhar as mudanças da sociedade, retratando-as, mas também introduzindo conceitos e modismos. Um novo mercado de trabalho e consumo é constituído favorecendo o abandono de velhos hábitos e a integração cultural (KEHL, 1986, p. 194 apud ALMEIDA, 2003, p. 26)

A telenovela é para a grande população uma espécie de espelho, como o conceito de teoria do espelho no jornalismo. De acordo com essa teoria, as notícias são como são porque a realidade assim as determina (PENA, 2005, p.125). A TV retrata o que acontece na sociedade e também pode até introduzir algumas ideias de algum segmento de vanguarda da população, discutindo, sem o intuito de polemizar, para não perder audiência. Há na telenovela a inversão de alguns valores antes referência para as gerações anteriores, mas que não são mais valores para a geração atual.

Nas narrativas novelísticas o amor que é vivido no século XXI é ilustrado de uma forma semelhante à realidade, relatando as relações efêmeras. Percebemos que alguns valores antes ditados como corretos e ideais perderam lugar, como a fidelidade. Nas telenovelas o telespectador deseja que o par romântico fique sempre junto, ainda que isso custe a traição. Esse desejo, ainda que no inconsciente do telespectador, revela que a ideia que se tinha de amor. Por exemplo, na década de 1950, que foi o marco do início da TV, mudou-se além de valores que norteavam o caráter humano, como o da fidelidade. O amor atualmente se apresenta mais livre do que as vividas na década de 50. As novelas em alguns casos chegam até a se enveredar por terrenos polêmicos como o da homossexualidade.

O amor na telenovela ainda possui um caráter predominantemente romântico que provem da herança folhetinesca e das radionovelas. É o tipo de amor que ainda atrai suspiros dos telespectadores e que mantêm a audiência e os tão necessitados pontos no Ibope. Isso se atribui a fantasia que ainda temos, a noção de mocinha e príncipe, algo que permeia nosso

inconsciente desde criança com as histórias que ouvíamos de príncipes e princesas que foram felizes para sempre.

Bauman faz referência a uma definição de amor de *Ivan Klima*, que diz que o amor e a morte são semelhantes, porque eles surgem a partir do nada, não possuem nem passado nem futuro. Esse ideal de amor bastante utilizado nas telenovelas legitima o amor romântico, que valoriza o encontro romântico, o chamado amor a primeira vista. Como contraponto a ideia de *Klima* existe a concepção de amor de *Platão* (1948). Para ele o amor é uma construção, dia após dia, ele não simplesmente surge, trata-se de convivência e conquista.

Paradigmas do amor e as teorias do jornalismo

O amor implica sempre em alteridade, para entender o amor enquanto sentimento, situação, comportamento, verificamos a existência de uma necessidade de entrega ao outro. Entrega-se a vida, os desejos e na maioria dos casos, um ser que passa a viver em função de outro. Aí se configura um problema, que seria o medo do homem moderno de se entregar ao seu amado ou amada e conseqüentemente perder a individualidade, que é uma das conquistas modernas.

Del Priore (2005) nos explica como a Igreja, enquanto instituição, era coercitiva. Segundo ela, os casamentos e relacionamentos eram norteados de acordo com suas regras e quem as descumprisse era exilado de sua comunidade. Verificamos que com o passar do tempo, o medo da não aceitação pelo outro ou pelo grupo ainda existe e reflete uma ideologia que define padrões de conduta. TV, propagandas, telenovelas, todos eles indicam o padrão do aceitável na sociedade, e quem não se enquadra é segregado.

Uma teoria do jornalismo que compreende e estuda bastante essa relação do medo da não aceitação é a espiral do silêncio, em que as opiniões, e, ou comportamentos que não considerados interessantes para quem detém o poder são suprimidos. Os indivíduos passam a aceitar posições que não condizem verdadeiramente com as suas com medo da solidão social, exclusão. As telenovelas também fazem parte da espiral do silêncio, pois retratam ideias que parecem ser a da maioria, com o intuito de mostrar que compreendem a realidade, ou seja, que possuem afinidade com seu público.

No entanto, de acordo com Felipe Pena (2005) percebemos que as ideias que são suprimidas em muitos casos tratam-se da maioria das pessoas, contudo são minorias ouvidas e aceitas, pois não fazem parte do seletivo grupo de pessoas que são utilizadas como se correspondesse à opinião geral de forma irrestrita. O poder dessa minoria é grande, pois ela é ouvida, a sua opinião é a que interessa. Assim, autores de novelas podem reescrever partes de suas obras, pois não caíram no gosto do público, que é o considerado.

Apesar de toda essa configuração da espiral do silêncio que discorreremos, as telenovelas podem sim lançar modas não só no que se refere a vestimentas, é claro, mas no que tange as relações humanas amorosas. Um assunto, por exemplo, pode começar a ser discutido em casa porque está passando na telenovela, e conseqüentemente cria-se uma abertura para a discussão da sexualidade na adolescência, por exemplo, que é um tema recorrente nas novelas e ainda tabu em muitos lares brasileiros.

Verificamos também a relação de espelho entre a sociedade e a telenovela. A novela serve como uma espécie de espelho da sociedade, e em especial no Brasil. O programa acompanha com muita competência e originalidade as mudanças ocorridas durante o tempo. Se formos analisar as telenovelas da década de 60 e as dos anos 2000 há um estudo da evolução dos costumes comparando as situações vividas com as de 40 anos atrás. Houve uma liberação feminina, a queda na natalidade, o uso de pílulas anticoncepcionais, a entrada mais efetiva da mulher no mercado de trabalho qualificado. Todas essas foram mudanças ocorridas em grande parte do país nas últimas décadas, e a telenovela retrata isso. A ideia de que a telenovela é apenas um produto cultural, que retrata, por exemplo, só as mudanças ocorridas nos últimos 40 anos é errada. Assim como o jornalismo que em vários casos não age como um mediador desinteressado, servindo como produto comercial, a telenovela utiliza em suas narrativas do merchandising de produtos, revelando-se não como um meio de entretenimento desinteressado.

“Educação dos sentimentos”

A TV desde a sua chegada ao Brasil na década de 1950 possui a capacidade de transportar o telespectador para um mundo novo. Algumas considerações a respeito são feitas na obra *Telenovela Consumo e Gênero* de Heloísa Buarque de Almeida (2003).

A TV permite que haja a exposição a valores e experiências diversas, como a retratação novas ideias sobre o amor, por exemplo. A telenovela permite a familiarização de diversos costumes e a introdução de novos, pois ela promove a “educação de sentimentos” expressão utilizada por *Clifford Geertz* e citada no livro de Heloísa Buarque de Almeida, que se refere à introdução e

sedimentação de ideias, conceitos. Por isso, a TV é uma das mídias mais relevantes em relação a formar opinião. O amor atual também se utiliza das telenovelas para imprimir seu modo de agir nas pessoas que ainda não o possuem.

A amplitude das telenovelas é algo tão interessante, que ainda de acordo com Almeida, pessoas que possuem um mínimo de acesso aos bens de consumo já possuem TV. O modelo da telenovela permite que ela seja facilmente entendida, para quem, por exemplo, não pode acompanhar todos os capítulos. Seu modelo trata-se de folhetins diários, e a difusão em horário nobre permite que o programa seja de grande aceitação e faça parte da vida dos telespectadores em alusões a fatos semelhantes ocorrido em suas vidas, ou nas conversas de botequim.

Após ideias explicitadas acreditamos que a telenovela é um programa de grande difusão na sociedade brasileira. As narrativas introduzem concepções e também o consumo, através do merchandising. No entanto essa orientação no modo de pensar deve ser de forma responsável. Interesses de grupos políticos ou econômicos não devem ser utilizados nas telenovelas, para manipular as pessoas de forma inconsciente. A telenovela deve possuir função educacional, e não apenas entretenimento, para que assim possamos formar telespectadores conscientes para que possam compreender questões de cidadania, como direitos e deveres. Deve haver na telenovela um caráter social, de interesse público, de minimização de preconceitos. Aliada à maior capacidade de compreensão a telenovela deve combater a espiral do silêncio, para que assim todos sejam ouvidos e considerados e para que haja a formação de uma opinião coletiva e concisa.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2003/09/08/000.htm> acessado em 10 de março de 2009 às 14 horas e 30 minutos.

ALMEIDA, H.B. **Telenovela, consumo e gênero, "Muitas mais Coisas"**. Bauru, Anpocs/EDUSC, 2003.

BAUMAN, Z. **O amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DEL PRIORE, M. **História do amor do Brasil**. Contexto, 2005.

PENA, F. **Teorias do jornalismo**. Contexto, 2005.

PLATÃO. **O banquete**. São Paulo: Atena, 1948.

Currículo da Autora

¹Aluna do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 4º período da Universidade Federal de Goiás.

parte 2
Comunicação
e Cidadania

Cidadania na perspectiva sistêmica: por um mundo sustentável

Kelley Cristine Gasque

1. Introdução

O conceito de cidadania, de acordo com Comte-Sponville (2003), relaciona-se ao conjunto de direitos que um cidadão desfruta e dos deveres que lhe cabe. O primeiro dever do cidadão é obedecer à lei e o primeiro direito é o de participar ativamente da elaboração das leis ou das relações de força que tendem a ela. Na interação entre o direito e o dever o sujeito se transforma em cidadão.

Comte-Sponville (2003) ressalta que a cidadania está no bojo das cidades democráticas. O cidadão constitui-se membro de uma cidade na medida em que compartilha as mesmas leis com o outro, isso inclui também o governo. Quando não há democracia, não há cidadania, apenas o sujeito à mercê de alguma coisa.

A democracia é o regime no qual o povo é soberano. Isso significa que o governo e as leis estão dentro do controle da comunidade. Nesse sentido, de acordo com o referido autor, a democracia é um modo de funcionamento, condição de qualquer república.

O viver em uma república não significa, porém, favorecer a condição de cidadania para todos os membros. Isso porque apesar da república ser uma democracia em que todo o poder pertence

ao povo e é exercido por seus direitos, o poder pode ser colocado a serviço dos mais influentes ou numerosos (COMTE-SPONVILLE, 2003). Assim, subjacente ao conceito de cidadania, a geração e manutenção da vida constituem pressupostos para o exercício dela própria.

O tema cidadania, como condição *sine qua non* da humanidade, tem suscitado muitos estudos e pesquisas. Vários pontos de vista, em áreas diversas do conhecimento têm contribuído para a ampliação do referido conceito. Na IV Feira de Comunicação e Informação (Feicom) promovida pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás (UFG), o conceito de cidadania foi relacionado com acesso à informação, consumo e preservação do patrimônio cultural. Contudo, propomos que o mencionado conceito deve ser compreendido em uma perspectiva sistêmica, abrangendo a ética planetária. Nesse artigo, serão apresentados os trabalhos do GT Cidadania, bem como breve fundamentação para ampliação do conceito.

2. Trabalhos apresentados no GT de Cidadania da IV Feicom da UFG

Apresentamos uma breve reflexão a respeito dos trabalhos do GT Cidadania, fato este que não exclui a necessidade de leitura dos trabalhos na íntegra. Os trabalhos estão disponíveis para leitura após o presente artigo.

A ideia de consumo relaciona-se estritamente com a cidadania na visão de alguns autores. No trabalho intitulado "Consumo e Cidadania: relações atuais", Cruz (2009) discute o papel que o consumo desempenha no acesso aos direitos que compõem a cidadania. A discussão de Cruz (2003) fundamenta-se no pressuposto que o consumo transcende o produto físico, abrangendo

os valores simbólicos agregados, os quais podem comunicar capital social, cultural, obtendo reconhecimento ou rejeição. Ou seja, “o consumo admite um papel cultural de representação cidadã”.

Simão (2003) centra-se na convergência entre “Consumo, comunicação e cidadania”, em que a posse de um determinado bem insere o cidadão como parte de um grupo social. Assim, o consumo identifica-se com o poder social. Os objetos de desejo dos consumidores, muitas vezes, são aqueles construídos e divulgados pelas mídias. Os indivíduos não preocupam-se em reivindicar os direitos de cidadania, mas a posse de objetos, os quais permitem a inclusão social.

Normando (2009), autora do artigo “Cidadania e Consumo: faces da mesma moeda”, corrobora Cruz (2009) e Simão (2009) ao enfatizar que a cidadania relaciona-se com o que o cidadão usa ou precisa usar para viver socialmente, isto é, com o que ele consome. Nessa perspectiva, a mídia “ensina a viver em sociedade”, exibindo comportamentos, jeitos de vestir, agir e pensar, norteando o indivíduo para aquilo que é aceitável ou bem-visto na sociedade.

O papel da mídia é informar. Com a emergência e consolidação das novas tecnologias da informação e comunicação, vários territórios e novas culturas influenciam a produção, comunicação e disseminação da informação, e conseqüentemente o comportamento humano. Nessa linha de discussão, Aguilar (2009), no artigo intitulado “A Globalização da informação como fonte de identidade / diversidade cultural: o papel do profissional da informação” identifica o fenômeno

da globalização como catalisador das culturas contemporâneas. O papel do bibliotecário, como mediador, abrange o acesso à vasta quantidade de informação, com o olhar na identidade cultural da comunidade.

Sousa (2003) trata da construção da cidadania sob a ótica dos indivíduos que disseminam informações. Para o autor, o grande acesso às novas tecnologias tem propiciado o surgimento de muitas notícias, em que os produtores de informação não são somente repórteres, mas cidadãos comuns. O modelo participativo possibilita a ampliação das múltiplas fontes de informação, o que permite contemplar outras vozes da sociedade.

Outro sentido do conceito de cidadania relaciona-se à necessidade de preservação do patrimônio cultural de uma sociedade. Santos (2009) propõe, em seu trabalho “Estudo do tratamento técnico das obras raras da Biblioteca Central da UFMT: uma proposta de manualização para critérios de raridade bibliográfica”, uma síntese do conceito de obras raras e a construção de uma metodologia que busca maior rigor no tombamento dessas obras na Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso.

Nessa mesma perspectiva, Feitosa (2009) discute a importância das regras e métodos específicos para a análise de fotografias do Museu histórico de Rondonópolis- MT. A preservação e o acesso do patrimônio cultural possibilitam a compreensão da trajetória histórica de um povo e a consolidação de uma identidade.

Os trabalhos apresentam questões relevantes, mas observamos que os autores inscritos no GT Cidadania parecem relacionar o conceito ao paradigma antropocêntrico, em que o homem está

no cerne do processo, podendo usufruir dos bens universais como melhor lhe convier. Contudo, precisamos compreender que nossa existência está condicionada a certas características universais, que não podem ser destruídas, sob o risco de esgotar a vida no planeta Terra. Assim, a discussão da cidadania, na abordagem sistêmica, deve abranger a geração e manutenção da vida e da Terra.

3. Cidadania: por uma abordagem sistêmica

Em meados de 1950, o biólogo Bertalanffy propôs a teoria sistêmica, em que o todo é formado pelo conjunto de elementos interdependentes e interconectados que interagem com objetivos comuns. Por sua vez, cada elemento funciona como um sistema. Nesse caso, o resultado extrapola a soma dessas unidades.

Capra (2001) endossa, em sua obra "A Teia da Vida", a necessidade de adotarmos uma visão holística ou visão ecológica. Nesse paradigma, os homens são parte da imensa teia da vida, composta por vários sistemas - universo e seres vivos que o habitam - em que cada elemento interdepende e se interliga com outros elementos, construindo uma rede dinâmica de fenômenos.

Morin (2000) ressalta que apesar de sermos originários do cosmo, da natureza e da vida, pelo fato de termos construído a nossa cultura, mente e consciência, tornamo-nos estranhos a este cosmos. Por isso, precisamos aprender a viver no planeta Terra, considerando que a nossa identidade genética, cerebral e afetiva se desenvolve no seio da vida, na qual a Terra é

matriz e nutriz. Isso requer que a humanidade desenvolva a consciência antropológica, que reconhece a unidade na diversidade; a consciência ecológica, a compreensão que habitamos com todos os seres mortais o mesmo espaço; a consciência cívica terrena como responsabilidade e solidariedade para com os filhos da Terra; e por fim, a consciência espiritual da condição humana que decorre da complexidade de nossos pensamentos, permitindo a crítica mútua e a auto-crítica.

Nesse contexto, em que questiona-se sobre como devemos viver, a ética planetária deve ser a bússola que orienta a humanidade. Nossa sobrevivência, como seres humanos, depende da forma como tratamos nossos semelhantes e demais seres vivos, considerando a terra nossa fonte de energia. Tal admoestação é pertinente e urgente, na medida em que vivenciamos a destruição da natureza, o fortalecimento da cultura da violência e da exclusão, o crescente risco financeiro global, as diferenças entre as gerações e o grande uso de drogas, os limites trazidos pela pressão demográfica e as crises paradigmáticas da ciência e da ética.

As conclusões do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC, Paris, 2007) e do COP 15¹ (*United Nations Climate Change Conference, Copenhagen, 2009*), reportaram a necessidade urgente de transformações radicais em sistemas complexos como os processos de produção, as redes de transporte, as matrizes energéticas, as governanças pública e privada (incluindo suas dimensões sociais e econômicas), nos modelos educacionais sob o risco de destruição do nosso planeta.

Isso implica a adoção de uma nova forma de viver, baseada na cidadania terrestre, em busca da sustentabilidade. Essa antro-po-ética “é a consciência individual além da individualidade” (MORIN, 2000). Nesse sentido, Tescarolo e Gasque (2007, p.39) destacam a necessidade de todas as instâncias da sociedade assumirem a “responsabilidade social e planetária, estabelecendo um novo contrato de solidariedade em favor da Terra, da Vida e da Humanidade”, em especial os profissionais das áreas de informação, educação e comunicação, os quais devem ter formação adequada para abordarem essas questões.

4. Conclusões

Os congressos, seminários e encontros são importantes agentes de comunicação entre os pares. Por meio deles, podemos verificar o estado da arte ou temas emergentes em determinada área do conhecimento. A Feira de Comunicação e Informação, promovida pela Facomb/UFG constitui-se importante espaço para intercâmbio de ideias nas áreas de informação e comunicação. Os trabalhos inscritos no GT Cidadania mostram que as questões de maior relevância para cidadania estão relacionados ao consumo, ao acesso à informação e preservação do patrimônio cultural. Esses temas, por sua vez, refletem o paradigma antropológico vigente no conceito de cidadania.

Nesse sentido, propomos compreender a cidadania, inserida em uma visão sistêmica, a qual remete à ética planetária. Isso porque não existe cidadania sem vida. A consciência da nossa condição humana, como parte de um sistema, constitui-se assunto relevante a ser apreendido

por toda a humanidade. O papel das instituições de informação e comunicação é o propiciar conhecimento para desenvolver a consciência sobre a cidadania planetária. O que requer, por sua vez, uma formação específica para esses profissionais.

Referências Bibliográficas

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. 6.ed. São. Paulo: Cultrix, 2001.

COMTE-APONVILLE, André. **Dicionário filosófico**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MORIN, EDGAR. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, Brasília: UNESCO, 2000.

TESCAROLO, Ricardo; GASQUE, Kelley Cristine G. D.Complexidade, currículo e ética: o parto de um novo mundo. **Revista Diálogo Educacional** (PUCPR), v. 7, p. 39-52, 2007.

Notas

¹OP 15 - United Nations Climate Change Conference. Copenhagen, dezembro de 2009. Disponível em <<http://en.cop15.dk/blogs/climate+thinkers+blog>> .

Estudo do tratamento técnico das obras raras da Biblioteca Central da UFMT: uma proposta de manualização para critérios de raridade bibliográfica

Admeire da Silva Santos

UFMT/CUR

admeire@hotmail.com

Resumo

A presente pesquisa apresentará algumas definições do que é uma obra rara partindo de teorias de autores e bibliófilos que discutem o tema, demonstrando o ponto de vista que cada um ressalta referente à raridade bibliográfica, e a síntese da relação do conceito de obra rara apresentada por esses autores, será apresentada uma metodologia de análise para raridade bibliográfica tratando também da importância de se ter um estudo do tratamento técnico das obras raras da Biblioteca Central da UFMT e finalizando com a relevância e os benefícios de se ter um manual definindo os critérios para raridade bibliográfica em uma instituição.

Palavras- chave: *Obra rara – Proposta de manualização – Raridade bibliográfica.*

INTRODUÇÃO

De acordo com pesquisa inicial realizada na Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso, percebemos que a biblioteca possui obras classificadas como raras, porém, não se

localizou nenhum manual, nem critérios específicos para a definição e seleção dessas obras como tal. As obras são compostas por três coleções que se encontram na referida biblioteca, sendo elas “Gervásio Leite”, “Cesário Neto”, e “Amidicis Tocantins”, coleções das quais são consideradas de grande importância à instituição.

A priori, na presente pesquisa, será apresentada uma discussão de conceitos que definem o que é e o que não é raro para autores que tratam do tema. Dessa forma, iremos propor uma apresentação da definição inicial para conceituar o termo obra rara.

A finalidade dessa breve discussão, referente à raridade bibliográfica, é compreender o que é de fato uma obra rara para que ao término dessa pesquisa possamos elaborar um manual para definir o que é raro na Biblioteca Central da UFMT. Assim, as coleções receberão o tratamento técnico adequado. Justifica-se o presente trabalho explicando o porquê da elaboração de um estudo da história das obras tidas como raras na Biblioteca Central da UFMT e a importância da elaboração de um manual para definição de critérios de raridade bibliográfica para tal instituição. Sendo assim, as definições apresentadas aqui servirão de base para um levantamento do histórico da Coleção de Obras Raras da Biblioteca Central, a fim de diagnosticar a situação atual de seu tratamento técnico de forma geral; a análise de quais critérios foi utilizada para a definição do status de obra rara das coleções da biblioteca da UFMT e para finalizar a proposição de um manual específico para a Biblioteca Central da UFMT contendo critérios que definem o que é raro de acordo com manuais analisados de bibliotecas reconhecidas pelo tratamento de

obras raras e levando em conta, também, aspectos da região e aqueles que são relevantes para a instituição.

AS OBRAS RARAS DA UFMT

Os suportes informacionais surgiram para suprir a necessidade que o homem sentiu em registrar a linguagem oral, para isso criou-se diversos suportes ao longo dos tempos, podemos citar entre eles os cuneiformes¹, o papiro, o pergaminho², o códice, o livro e até mesmo os modernos suportes eletrônicos que estão cada vez mais avançados para atender seu público cada vez mais exigente. Porém, dentre alguns dos suportes citados acima iremos nos focar naquele que é o mais popular, o livro, no entanto o aspecto que iremos tratar não é o livro como suporte em si, mas sim os fatores que o tornam raro, isto é, o objeto de discussão que se segue é a definição de raridade bibliográfica.

Os fatores que definem um livro como raro são diversos, podemos citar alguns deles sendo: primeira edição, material utilizado para sua confecção, a quem pertenceu, impacto histórico, conteúdo do item, entre outros, fatores dos quais necessitam de sistematização. Devido a falta de uma definição padrão ao que venha ser uma obra rara, muitas bibliotecas decidiram elaborar seu próprio manual de critério para raridade bibliográfica, como por exemplo, a Biblioteca Central da Universidade de Caxias do Sul

(UCS), que após um estudo do histórico de suas obras produziram seu próprio manual atendendo a realidade da instituição.

O intuito dessas universidades muitas vezes é a facilidade na identificação do que venha a ser uma obra rara quando a instituição adquirir uma, pois a mesma necessita de tratamento técnicos adequado e especiais diferenciando-se do tratamento que outras obras comuns recebem. De acordo com Rodrigues (2006, p. 115). "O uso de critérios de raridade bibliográfica justifica-se pelo fato de que tais livros merecem tratamento diferenciado, visto que seu valor histórico, cultural, monetário, e mesmo a dificuldade em obterem-se exemplares." A autora coloca a importância de se ter critérios para raridade bibliográfica, ressaltando item em seu aspecto cultural, histórico e monetário.

Ainda de acordo com Rodrigues "A principal preocupação da biblioteca universitária no que diz respeito a acervos históricos deve ser, portanto, a responsabilidade de conservar o patrimônio cultural bibliográfico, tornando-o acessível ao público de maneira eficaz e eficiente." (RODRIGUES, 2006, p.116).

Reforçando a fala de Rodrigues (2006), o critério de raridade bibliográfica ajudará na conservação e disseminação da informação contida em bibliografias raras.

Dessa forma, a UFMT pode e deve elaborar seu próprio manual para a definição de critérios de raridade bibliográfica que atenda a sua realidade, baseando-se em exemplos como o da Biblioteca Central da Universidade de Caxias do Sul, que antes de elaborar seus critérios passou por uma metodologia da qual elaborou consulta em catálogos online de obras raras, tanto no catálogo da Fundação Biblioteca Nacional como em outras bibliotecas que disponibiliza seus catálogos

online, estudou a historicidade das obras de sua instituição que estavam catalogadas como raras, entre outros, utilizando dessas fontes como referência para a construção do conceito de uma obra rara, o manual pode ser elaborado. No entanto, antes de iniciar qualquer elaboração de manual de raridade bibliográfica, precisa-se inicialmente definir o que é uma obra rara, pois no Brasil enfrentamos certa controvérsia referente a essa definição de raridade bibliográfica, que, de um lado, estão os bibliotecários e curadores de acervos e do outro estão os bibliófilos dominadores da área. De acordo com (MINDLIN, 1997, p. 29):

O livro pode ser raro, por exemplo, por terem sido impressos poucos exemplares, ou por não se terem conservados os que se imprimiram, pelo interesse do texto, por ser uma primeira edição ou por ter uma revisão do próprio autor.

Basicamente todo livro que se procura e não consegue encontrar, é raro [...]. (MINDLIN, 1997, p. 29)

O fato de se ter fabricados poucos exemplares de uma obra está ligado ao fato de ela ser muito procurada e conseqüentemente ser considerada rara pois, uma obra da qual existem poucos exemplares será obviamente mais procurada que as demais, considerá-la rara será uma questão de lógica observando por esse ponto de vista. Seguindo essa definição podemos citar (MORAES, 2005 p. 67) pois o autor afirma que:

Um livro não é valioso por que é antigo e provavelmente raro. Existem milhões de livros antigos que nada valem por que não interessa a ninguém.

Toda biblioteca publica esta cheia de livros antigos, que, se fossem postos a venda, não valeriam mais que o peso como papel velho. O valor de um livro nada tem a ver com sua idade. A procura é que torna um livro valioso. O que o torna procurado é ser desejado por muita gente e o que o faz desejado é um conjunto de fatores, de particularidade inerente a cada obra. (Grifo nosso) (MORAES, 2005 p. 76)

Como Moraes afirma os fatores que farão uma obra procurada são diversos, podendo ser, uma edição diferenciada das demais, edição clandestina, erros tipográficos... etc . Como se observa, será levado em conta o contexto pelo qual a obra está inserida.

Vale ressaltar que o autor deixa claro também que ao contrário do que muitas pessoas pensam um livro velho não é raro. O fato de determinada obra ser procurada levará a outro fator, um fator conseqüente de a sua raridade pois se trata do valor monetário, Sant'Ana, (2001 p. 02), expõe esse aspecto quando afirma que: "uma obra rara seria portanto qualquer publicação incomum, difícil de achar, e com um valor maior do que os livros disponíveis no mercado". (Grifo nosso)

Sant'Ana além de colocar esse fator em evidencia, também parte do mesmo pressuposto de Mindlin, 1997 e Moraes, 2005 que uma obra rara é portanto algo que não se encontra com facilidade. Moraes cita alguns fatores que pode tornar uma obra procurada sendo eles: "[...] um livro é procurado por que foi impresso por um tipógrafo célebre, por que contém ilustração feitas por um ilustrador conhecido, por que está revestido de uma encadernação famosa e muitas vezes, até por que contém um erro de impressão divertido."

Mindlin (2005), ainda em sua definição de obra rara, argumenta sobre a não conservação dos itens que foram impressos, remetendo-nos a mesma idéia de poucos exemplares, quanto menos exemplares existir, maior será a procura, vale ressaltar que este ponto de vista tratado é relevante na definição de um bibliófilo³, outro fator que também se observou ser mais relevante ao mundo dos bibliófilos é o de primeira edição, pois os bibliófilos cobiçam as primeiras edições de obras consideradas raras, como afirma Moraes (2005 p. 68) dizendo que " [...] Toda gente sabe que a primeira edição de um livro é mais valiosa que as outras. É quase sempre uma regra para as obra literárias."

Novamente utilizando a fala de Mindlin, 1997 quando o mesmo argumenta que o interesse do texto é um dos muitos indicadores de raridade, no entanto esse fator entra em contradição com o de "poucas edições", pois um texto interessante não esta necessariamente contido em uma edição limitada, porém ela não deixará de ser procurada se o seu conteúdo for realmente interessante e relevante á alguém ou alguma instituição. Definir um texto como interessante é particular a cada localidade, isso envolve valores, culturas e políticas adotadas a cada instituição.

Mindlin ainda coloca que obras que foram revistas pelo próprio autor conseqüentemente se tornarão raras, ele nos dá os exemplos do autor José de Alencar que revisou as quatro primeiras edições de O Guarani, e do autor Euclides da Cunha que revisou as primeiras edições de Os Sertões. Mindlin (1997, p. 29).

Os autores definem uma obra como rara por fatores individuais, isto é, precisa-se analisar cada livro de acordo com sua história Pinheiro, (2007), como se observa a partir das definições citadas

acima. Ressaltam também que a importância da obra não está somente em aspectos externos como, por exemplo, ilustração, a capa, iluminuras, gravuras em alto relevo, mas também em fatores internos, quando se trata do conteúdo da obra. Os fatores são diversos e nem sempre seguem um padrão, mas que dependem do contexto em que a obra será analisada.

Porém, existem obras que independentemente de estarem em bibliotecas particulares de bibliófilos ou de instituição resguardadas por profissionais da informação, serão catalogadas como raras, isto é obras que serão raras em qualquer lugar, que é o caso de Incunáveis⁴, brasileira⁵ e brasileira⁶.

Como se pode observar para definir uma obra como rara a análise terá de ser realizada em todo o contexto da qual a obra está inserida, para isso é preciso estudar a historicidade de determinada obra, isto é fazer sua análise bibliológica⁷, essa análise possibilita o conhecimento da origem dessas obras e conseqüentemente ajudará na elaboração de um manual para definição de critérios para a raridade bibliográfica.

Para Pinheiro, (2001), é necessário formalizar uma metodologia para a conceituação de raridade bibliográfica, Pinheiro propõe como o primeiro passo a definição dos conceitos de Raro, Único e Precioso, para a autora Raro é aquilo que é raro em qualquer lugar do mundo; Único quando se tem a idéia de único exemplar conhecido no mundo e Precioso quando se refere a coleções importantes para determinadas instituições, geralmente as coleções que aqui deveriam estar inseridas são aquelas que contêm obras de personalidades relevantes para a instituição, dos

fundadores, registro de história local entre outros. Após a definição desses conceitos a autora propõe 5 (cinco) aspectos que devem ser analisados para a elaboração de critérios para a raridade bibliográfica sendo eles: limite histórico onde analisa sua raridade de acordo com diversos aspectos que o livro assumiu ao longo das décadas; aspecto bibliológico, observa-se o livro pelo seu valor monetário, artefato luxuoso ou até mesmo símbolo de status; valor cultural, do qual será utilizada a fala de Pinheiro, (2001), onde a autora diz que:

A consideração do valor cultural de uma obra revela suas características estruturais- [sendo elas] classe e tipo de publicação, composição, volume e forma; e substantivas- proveniência, origens funcionais (autor ou editor ilustre ou mal afamado), data e lugar da produção e singularidades ou tratamento do assunto; além de concentrar o risco de expressas o gosto fácil e acrítico da mentalidade dominante. O valor cultural confunde-se com o "valor de memória", que só pode ser atribuído ao livro no âmbito da instituição guardiã, como síntese de seu universo. [;]

pesquisa bibliográfica, "a pesquisa bibliográfica pode levar a identificação de exemplares disponíveis no mundo a inferência de que o item em mãos é uma obra desaparecida ou revelar que é um item de suprema raridade"; e características do material, observa-se os fatores que ocorreram após sua produção como por exemplo marca de ex propriedade, marcas de leitura, encadernação entre outros.

Pinheiro nos dá o exemplo de um guia prático de fatores que devem ser analisados para a

elaboração de critérios para definição de raridade bibliográfica, critérios dos quais podem ser seguidos e adaptados por qualquer instituição. Pode-se observar a relevância da elaboração de critérios de raridade bibliográfica partindo da afirmação feita por Rodrigues (2006, p. 116):

Acervos raros podem, ainda, ser usados como fonte de pesquisa para gerar novas informações, pois informações antigas, transportadas para uma nova geração e inseridas no cotidiano de uma realidade existente no presente, servem de base para a criação de informações futuras.

Observando estas afirmações pode-se considerar que é indispensável um tratamento adequado e diferenciado para as obras raras, pois elas estão ligadas com estudos futuros em diversas áreas do conhecimento proporcionando o constante estudo de nossas culturas para que possamos entender nosso dia-a-dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após breve apresentação do que venha a ser obra rara, observou-se que para definir critérios de raridade bibliográfica de uma instituição é levando em conta o contexto na qual a obra está inserida, dessa forma é necessário elaborar um levantamento histórico dessas obras para avaliação de sua origem e a partir disso propor a elaboração de critérios para a seleção e a descrição bibliográfica dessas obras, a fim de garantir-lhes salva-guarda.

O estudo do tratamento técnico de obras raras é um assunto relevante para uma instituição que possui obras raras em seu acervo, assim é essencial o conhecimento de conceitos básicos e

essências para a compreensão do assunto, dessa forma pode-se observar o quanto é importante um critério de seleção bibliográfica para obras que serão catalogadas como rara em uma instituição. A justificativa desta pesquisa se dá pela necessidade de ser ter um tratamento técnico específico para as obras raras da Biblioteca Central da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), pois na instituição consta um acervo de obras catalogadas como rara, que até o presente momento não se sabe se estão seguindo algum critério pré-definido para serem catalogadas como tal. É necessário ter um manual contendo critérios para a definição de raridade bibliográfica, pois essas obras necessitam de tratamento especial, diferenciado das demais, haja vista que tais obras possuem um valor histórico e cultural inestimável para a UFMT.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO, Miguel Ángel Márdero. As coleções de obras raras na biblioteca digital, Brasília. 1998. UNB. 100 folhas

MINDLIN, José. **Uma vida entre livros**: Reencontros com o tempo. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Companhia das letras, 1997. 231p.

MORAES, Rubens Borba de. **O bibliófilo aprendiz**: Prosa de um velho colecionador para ser lida por quem gosta de livros, mas pode também servir para de pequeno guia aos que desejam formar uma coleção de obras raras, antigas ou modernas. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2005. 207p.

PINHEIRO, Ana Virginia. Livro raro: Antecedentes, propósitos e definições. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em <http://www.esnips.com/doc/71d21837-de1c-427a-80d8-3e2730e8781c/art_03> . Acesso em: 15 de jun de 2009.

RODRIGUES, Márcia Carvalho. Como definir e identificar obras raras? Critérios adotados pela Biblioteca Central da Universidade de Caxias do Sul, **Ciência da informação** [online], Brasília, v. 35, n. 1, p. 115-121, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652006000100012&script=sci_abstract&tlng=pt> *Ci. Inf.* [online]. ISSN 0100-1965.

RODRIGUES, Jeorgina Gentil. O espelho do tempo: uma viagem pelas estantes do acervo de obras raras da Biblioteca de Manguinhos. Disponível em: <http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/viewFile/155/8>

SANT'ANA, Rizio Bruno. Critérios para a definição de obras raras. **Revista online Bibl. Prof. Joel Martins**, Campinas, v. 2, n. 3, p. 1-18, jun. 2001.

RODRIGUES, Alessandra Hermógenes. Análise bibliológica de livros raros: a preservação ao "pé da letra. **Anais da Biblioteca Nacional**. Disponível em: <<http://catalogos.bn.br/planor/documentos/ARTIGOS/AnaliseBibliologica.pdf>>(33 a 48)

Notas

¹Tablete de argila que servira como suporte informacional no sec. XVII.

²Pergaminho era suporte confeccionado a partir de pele de animal sendo, carneiro, cabra ou vitela.

³Os bibliófilos em particular possuem uma certa paixão por obras com poucos exemplares ou até mesmo edições únicas, diferenciando das bibliotecas universitárias que muitas vezes por falta de verba, geralmente no caso das públicas, não dão prioridade em adquirir um exemplar único de determinada obra, até por que o bibliotecário responsável deve pensar em seus usuários no que irá atender sua necessidade informacional, o valor cultural, neste caso sempre vem em segundo plano.

⁴São os primeiros livros impressos por prensa tipográfica, no século XV.

⁵Brasiliana é o grupo de "livros sobre o Brasil impressos entre 1504 (data do primeiro livro sobre o Brasil) e 1900, e (...) os livros escritos por brasileiros durante o período colonial (das primeiras manifestações literárias até 1808, data em que se encerra, na realidade, o período colonial e onde se começa a imprimir regularmente entre nós)."

⁶Obras sobre o Brasil a partir de 1808.

⁷Bibliologia: Estudo dos aspectos intrínsecos do livro.

A Globalização da Informação como fonte de identidade/diversidade cultural: o papel do profissional da informação.

Alejandra Aguilar P.
CID-UnB

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar a influência da globalização eletrônica sobre a principal fonte de riqueza de fins do século XX e começo do XXI, a Informação, a qual passou de ser um simples registro estático impresso, a uma estrutura em rede digital virtual.

Por outra parte, a globalização com sua tendência homogeneizadora e universal, tem levado a uma serie de fenômenos, como o suposto fim das "fronteiras étnicas e políticas" das nações, o aparecimento de novas formas de relacionar espaço e tempo, levando a uma mudança nos tradicionais níveis de integração nacional passando hoje o mundo em certa forma a constituir um novo espaço, difuso ou disseminado, como uma malha ou rede. Nesta situação as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem tido o papel chave, sendo a principal a Internet, surgindo novos espaços territoriais complementários ao real, como são o Ciberespaco/Cibercultura, que passaram a impactar em nível micro, as nossas identidades individuais, culturais e étnicas.

Em face à situação anterior, o Profissional de informação deveria estar atento a sua missão de recuperação e difusão da identidade/diversidade cultural da América Latina, caracterizada por uma rica infodiversidade, mas em constante perigo pela globalização dos países hegemônicos.

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar a influência da globalização, fundamentalmente um fenômeno histórico-econômico sobre a principal fonte de riqueza de fins do século XX e começo do XXI, a *Informação*, a qual passou de ser um simples registro impresso/gráfico às atuais fontes midiáticas/eletrônicas/digitais e virtuais.

Tanto a globalização quanto o transnacionalismo (fenômeno associado) têm provocado não só um “encolhimento do mundo” mas uma desterritorialização, mas também o questionamento e ressurgimento do assunto das *Identidade* que têm surgido, ou renascido, através de uma heterogeneização contestável representada pelos movimentos sociais (de classe, gêneros, etnia.) (CASTELLS, 2000), os quais têm desenvolvido diferentes estratégias de luta, em face aos interesses das elites. Estas com suas políticas neoliberais pretendem impor suas regras, não aceitando nem respeitando as particularidades / diferenças das nações nas quais estão instaladas, para o benefício econômico das suas metrópoles.

Contudo desde o âmbito da informação alguns profissionais desse campo, como os bibliotecários, estão desenvolvendo estratégias para fazer frente à globalização hegemônica.

1. O ciberespaço e a cibercultura: um novo espaço de interação e difusão de informação.

As tecnologias digitais, com suas redes eletrônicas/informáticas, têm passado a constituir uma nova dimensão, paralela e on-line ao mundo real, tanto o tempo e espaço têm sido modificados,

o indivíduo passou a ser parte de um universo que o envolve fazendo-o sentir um ambiente tão real como o mundo no qual vive.

No ciberespaço cada ser é um potencial emissor/receptor num meio qualitativamente diferenciado, não fixado, explorável, no que todos comunicam com todos. (LÉVY, 1998, p.14).

Segundo LÉVY há dois elementos que caracterizam o ciberespaço: sua universalidade (quanto mais se amplia) e ao mesmo tempo, não ser totalizável.

“Uma universalidade indeterminada aonde cada novo nó dessa rede de redes em expansão constante pode-se converter em produtor/emissor de informações novas, imprevisíveis e reorganizar por conta própria uma parte da conectividade global” (LÉVY, 1998, p.15)

Dentre algumas características deste novo espaço, denominado Ciberespaço estão:

* o desenvolvimento de uma nova cultura, a *Cibercultura*, que conforma uma nova espécie de universalidade, a universalidade sem totalidade. Este forma uma cultura do universal. Isto não quer dizer que está em todas as partes de fato, porém que sua forma ou sua ideia implica de direito ao conjunto de seres humanos.

*A *cibercultura* nos permite instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal) aparte da identidade do sentido (a totalidade). Esta inventa uma forma de conseguir a presença virtual do humano ante si mesmo que não consiste já em impor uma unidade de sentido (LÉVY, 1998, p. 25 e 28)

2. A nação como fonte de formação e identidade nacional.

2.1. A formação da identidade nacional.

A nação é uma construção histórica, ligada à organização de grupos humanos, comunidades que compartilham interesses de vida e um projeto em comum. A sociedade tem baseado sua estrutura, através deste tipo de organização, a qual tem como base o Estado Nacional.

O *Nacionalismo Cívico ou Civil*, de onde surge o conceito civil de nação, em que todo indivíduo fica convertido *ipso facto* em cidadão, assumindo todos os direitos e deveres legais e políticos. Fora dessa categoria ficavam os estrangeiros. (SMITH, 1994, p.8 e 9)

A situação anterior tem levado a outro tipo de nação, a *Nação étnica ou nacionalismo étnico*, a qual se baseia sobre as etnias preexistentes para a criação de uma nação. (NAIM apud Smith, 1994. p.11).

Contudo, existe uma visão que tem pretendido em certa forma fazer uma fusão de ambas visões, a qual responde melhor às aspirações das etnias mais pequenas, é a chamada *visão pluralista da nação*. Aqui o estado nacional está formado de comunidades culturais diversas que se mantêm unidas graças à ação de uma cultura pública, mas conservando um grau considerável de autonomia institucional em áreas como educação, a vida cidadã, tempo livre, seguridade social, cultura e língua. (SMITH, 1994, p.18). Isto se tem dado, sobretudo nas sociedades de imigrantes.

2.2. Pluralismo cultural/ sociedade Multicultural, o novo paradigma no Estado-nação.

Durante o século XX o paradigma do Estado Nacional tem sido abalado. Dois fenômenos têm vindo acontecer (QUIJADA,1994,p.61-62): a reafirmação crescente de “nações” periféricas frente à “nação”, a qual se auto-vincula ao âmbito de projeção do Estado central; por outro, a presença, também crescente da diversidade fornecida pela imigração de grupos humanos. Ambos são formas de heterogeneidade e estabelecem desafios, por suas particularidades, por exemplo, no tipo de relações verticais ou horizontais, aspectos culturais, grau de autonomia.

Dentro do contexto antes definido, o paradigma de “nação homogênea” está dando passo a um novo modelo: o de *pluralismo cultural*. Há uma valorização do *autorreconhecimento dos Estados como entidades multinacionais, multiétnicas ou multiculturais*.

Segundo H.M. Enzenbeger (apud QUIJADA, 1994, p.65) a *sociedade multicultural* seguirá sendo um lema confuso enquanto as dificuldades que o conceito tem continuam considerando-se um tabu em lugar de ser esclarecedor. Dentre as dificuldades estariam:

* “*Da essencialização da homogeneidade à essencialização da diferença*”, a absolutização do pluralismo cultural pode levar a exacerbar a diferença, contribuindo à “*etnização*” forçada e artificial dos grupos humanos.

**Até onde pode chegar os limites do pluralismo cultural?* De acordo a esta perspectiva a diversidade cultural não deve entrar em conflito com os direitos, integridade e dignidade humana; assim

está o desafio da criação de uma versão universal dos direitos aceita por todos. (QUIJADA, 1994, p.66-77)

3. Internet e as identidades nacionais/culturais.

As identidades tradicionais, como são as nacionais e étnicas, em face à virtualidade interconectada, têm passado a sofrer uma mudança radical, passando a existir uma nova realidade da identidade, a qual se poderiam denominar *Identidades virtuais, eletrônicas ou digitais*.

Segundo STALLABRASS (1998, p.80) na comunicação por computador a identidade pode-se construir com parcimônia deliberação e fazendo em parte nosso o perfeito funcionamento da máquina.

Na atualidade, para STALLABRASS (1998, p.85) falar de *identidade* é imaginar algo que se compartilha com um grupo de outros, assim as *comunidades da rede* são fundamentais ao referir-se às *identidades em linha*. A primeira comunidade virtual em surgir foi a que os usuários da rede e os proprietários de computadores criaram quando se ajudavam uns a outros pelas complexidades da comunicação informática nos primeiros tempos.

Estes tipos de comunidade dependem em boa medida da honestidade de seus membros, e o fator ético é chave na hora de participar nestes tipos de comunidades. (RHEINGOLD apud STALLABRASS, 1998, p.85).

A sua vez, estas comunidades virtuais, que são a componente base das identidades incorpóreas eletrônicas, nos leva a identificar dois tipos de identidades: * As lúdicas e plurais, podendo ser em parte fixas, e determinadas pelo usuário; *As identidades "comerciais". (STALLABRASS, 1998, p.88).

As novas fronteiras informáticas, a diferença da tradicional fronteira geográfica (independentemente da distância, da história comum, da partilha dum mesmo território), leva a um descentramento do ser humano em relação aos núcleos culturais. Para Castell, as "*comunidades culturais da era da informação*" são grupos de diversas naturezas (religiosa, raciais, políticos, gênero) que estão se estruturando e funcionando a partir das redes de comunicação eletrônica que compõem a Internet. (RODRIGUES apud ALVARENGA, 2000, p.7)

4. O papel da biblioteca e do profissional da informação na formação e resgate da identidade / diversidade cultural.

No *Manifesto para as Bibliotecas Públicas* da Unesco (1994) se estabelece que "a participação construtiva e a consolidação da democracia dependem da boa educação e de *um acesso livre e ilimitado ao conhecimento, ao pensamento, a cultura e a informação*".

Assim, o bibliotecário deve intervir na realidade com uma clara definição de seu campo de ação, que prioritariamente deve ser *proporcionar e facilitar o acesso à informação*.

Seu desafio é:

Fazer da informação um bem cultural ao alcance de todos e uma ferramenta indispensável de trabalho para que cada pessoa e país e nele as múltiplas comunidades que o conformam, avancem com processos de desenvolvimento humano e social para a consolidação da democracia, o estabelecimento da convivência pacífica, e a consecução de uma maior produtividade, a equitativa distribuição da riqueza e o estabelecimento da justiça social (ARANGO, 2001, p.86).

O mundo tem uma série de problemas e desafios, provocados, sobretudo por fatores de índole econômicos, que têm causado um desenvolvimento desigual. A modernidade nos levou a um progresso macro, sem considerar as peculiaridades, as tradições, as diferenças culturais locais, nacionais e regionais. Assim, a Biblioteca pública pode em grande medida contribuir ao reconhecimento disto, através de seus serviços e produtos de informação.

Uma modernidade desvinculada das peculiaridades culturais pode levar a uma nivelção progressiva das diferenças culturais, sociais... um projeto universalista de modernidade ameaça a identidade cultural dos diferentes Estados; pois se qualificam com o mesmo padrão as diferentes etnias e fases de desenvolvimento cultural e se submete a cultura mesma a uma modernização tecnológica científica (...)(BARLOEWEN, C. apud ARANGO, 2001, p.88)

A informação é o insumo principal, que pode levar a fazer surgir, manter, desenvolver, dar sentido às identidades e uma pertença social e cultural dum povo.

A informação verídica, precisa, oportuna e suficiente, é vital para a realização pessoal, para a construção e *desenvolvimento da identidade*, para a convivência pacífica e para a qualidade de vida cidadã. Assim, diversas atividades podem ser feitas nas bibliotecas, como o *resgate de informações locais, regionais e nacionais que dêem conta do fazer humano nas diferentes culturas e da própria. A difusão de informações sobre culturas extintas ou minoritárias, através de exposições, palestras, convite a especialistas, pode levar a uma tomada de consciência e valorização por parte dos usuários.*

Medidas no âmbito político precisam ser tomadas para a criação de *políticas e sistemas de informação* que considerem os interesses de região latino-americana e em particular cada nação integrante desta região. Países desenvolvidos já têm feito suas próprias políticas, inclusive considerando as nações do terceiro mundo, mas de acordo a seus próprios interesses.

No médio latino-americano a função e uso da informação têm as seguintes prioridades:

Ensinar a respeitar a dignidade de todos os indivíduos, o exercício da soberania democrática, o funcionamento de uma democracia justa, a valorização e o desenvolvimento da identidade cultural, e o desenvolvimento dum pensamento crítico, a coleta e preservação da informação produzida pelas culturas de tradição oral, tão numerosas em nossos países e a sua vez tão injustas e erroneamente menosprezadas e desatendidas (GOYTOSOLO apud ARANGO, 2001, p. 90).

Até que ponto as Bibliotecas podem contribuir nos processos da identidade cultural?

A responsabilidade que cabe a este tipo de instituição transcende inclusive o tipo de unidade (pública, universitária, etc.). É preciso que esta considere a heterogeneidade/diversidade e a constante mudança da informação, que acontece no seu ciclo de vida, a qual tem ido evoluindo e mudando através da história dos seus registros, mas cuja base ou origem não se tem considerado. A origem da informação está no povo ou comunidade mesma, a qual tem tido diversos níveis de "desenvolvimento", mas ao final refletindo culturas, com informações próprias, costumes, valores, conhecimentos, saberes que se precisam resgatar e difundir para a formação de uma sociedade realmente informada e consciente do seu passado.

Daí que os bibliotecários, e o pessoal ligado ao trabalho com informação, devam assumir com maior consciência que nunca as funções que lhes correspondem em face à identidade cultural. Com uma maior criatividade, se não existir as condições econômicas adequadas, deveriam gestionar o surgimento das condições que permitam a suas comunidades participar ativamente nos processos de criação, depuração, enriquecimento, conservação, transmissão e evolução da cultura local, regional e nacional, na que cada um se concebe, pois não pode haver identidade sem uma sólida vinculação do homem na sua própria cultura e no conhecimento da sua própria história" (ARANGO, 2001, p.96).

Referências Bibliográficas.

ALVARENGA de Araújo, Eliany; LIMA, Katiane A. Internet, identidade cultural e regionalismo: inclusão ou exclusão informacional? Revista Informação e Sociedade. v. 10, n.2, 2000.

ARANGO VELASQUEZ, Gabriel. Valor y función de la información em los procesos comunitários y ciudadanos de construcción de identidades culturales. Revista Interamericana de Bibliotecologia. v. 214, n.2, jul-dic., 2001.

CASTAÑARES, Wenceslao. Pensar el futuro. Revista de Occidente. n.206, junio 1998.

CASTELLS, M. O poder da identidade, São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LÉVY, P. Sobre la cibercultura. Revista de Occidente. n.206, junio 1998.

QUIJADA, Mônica. Nación y pluriculturalidad: los problemas de um nuevo paradigma. Revista de Occidente. oct.1994.

SMITH, Anthony. Três conceptos de nación. Revista de Occidente. Oct. 1994.

STALLABRASS, J. Formas de la identidad em el ciberespacio. Revista de Occidente. n.206, junio 1998

Bibliotecária Documentalista. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciência de Informação-PPGCI, Linha de pesquisa: Comunicação da Informação. Universidade de Brasília-UnB, Campus Universitário Darcy Ribeiro, Departamento de Ciência de Informação e Documentação- CID, Asa Norte Brasília 55 (61) 3307-2842 ale.cinf@gmail.com

CONSUMO E CIDADANIA: RELAÇÕES ATUAIS

João Lúcio Mariano Cruz

UFG

RESUMO

Este trabalho procura investigar em discussões sobre a relação atual entre consumo e cidadania. Esta pesquisa busca compreender como a "lógica" do mercado pode fazer refletir sobre as relações cidadãs. O objetivo que a pesquisa busca alcançar é identificar o papel que o consumo desempenha no acesso aos direitos que compõem a cidadania. Os grupos excluídos da sociedade de consumo perdem o acesso à cidadania? A partir deste questionamento foi realizada uma análise bibliográfica sobre o bloqueio sofrido pelos não inseridos na sociedade do consumo, e a interferência dessa exclusão em seus direitos de cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: *Cidadania; Cultura de consumo; Exclusão social.*

ABSTRACT

This work looks for to investigate in quarrels on the relation enters consumption and citizenship. This research search to understand as the "logic" of the market can make to reflect on the relations citizens. The objective that the research searches to reach is to identify the paper that the consumption plays in the access to the rights that compose the citizenship. The excluded groups of the consumption society lose the access to the citizenship? From this questioning a bibliographical analysis on the blockade suffered for the not inserted ones in the society of the consumption, and the interference of this exclusion in its rights of citizens was carried through.

KEY-WORDS: *Citizenship; Culture of the consumption; Social exclusion.*

1. Consumo: um agenciador da cidadania

O consumo, admitido como prática cultural inerente a sociedade pós-moderna, é motivado, em especial, por mensagens publicitárias que buscam dotar as mercadorias de uma “aura” simbólica para que os consumidores encontrem no ato da compra alguma satisfação que os coloquem no rol dos inseridos, dos aceitos.

Entretanto, as desigualdades no acesso ao consumo de bens materiais e outros objetos de sentido, advindas primariamente da desigual distribuição da riqueza, não permitem que todos possam participar ativamente dos processos de compra, principalmente das demandas mais hierarquizadas. O “mundo do consumo” é vendido para todos, enquanto a real inserção nele é limitada. Aqueles que, de forma voluntária ou imposta, possuem uma menor participação nestas atividades encontram dificuldades em acessar seus direitos de cidadãos.

1.1 Garantias enquanto cidadão

O conceito tradicional de cidadania é formado a partir da soma dos direitos sociais, políticos e civis. Tal conjunto compõe os “direitos do cidadão” e exige uma relação recíproca para que cada direito possa ser desfrutado, isto é, são peças com vínculos entre si. (Manzini-Covre, 1993). A autora fala que os *direitos sociais* dizem respeito ao atendimento das necessidades humanas básicas. São direitos que respondem às demandas de alimentação, moradia, saúde, educação etc. Em sociedades periféricas como a brasileira, a desigual distribuição da riqueza bloqueia

acessos a estes direitos e instala um cenário cruel, onde, mesmo havendo desenvolvimento econômico, continue a existir margens largas de miséria para milhões de indivíduos, cidadãos.

Outras garantias compõem a cidadania além dos direitos sociais expostos anteriormente. Na história brasileira, por exemplo, os *direitos civis* de milhões de cidadãos brasileiros foram violados durante a ditadura militar. Manzini-Covre (1993) expõe os direitos civis considerando-os principalmente como liberdade de locomoção, do direito ao próprio corpo e de segurança. Portanto, em regimes autoritários, como o período militar brasileiro, a violência física e psicológica resultantes da repressão, da prisão, do abuso de autoridade e da intimidação são mecanismos que agem contra as liberdades civis.

Aproximar a noção de direitos civis para uma realidade mais recente é trazer, por exemplo, o questionamento sobre a autoridade com que funcionários da segurança de um shopping em Cuiabá espancaram até a morte um vendedor ambulante suspeito de comercializar mercadorias nas dependências do estabelecimento?

¹As regras “invisíveis” de conduta dentro de centros comerciais podem ser aplicadas violando liberdades civis? Será que indivíduos “marginalizados” não têm direito ao próprio corpo, a segurança e a vida como os indivíduos “inseridos”?

O terceiro ponto da composição da cidadania está na garantia dos *direitos políticos*. Para Manzini-Covre (1993) os direitos políticos estão relacionados com a convivência em sociedade, à participação direta ou indireta em organismos de representação. Ou seja, referem-se ao direito

de participação nas decisões políticas de nossa sociedade. Estendem-se também ao direito de ter livre expressão de pensamento e prática política, religiosa etc.

As garantias políticas podem, então, serem relacionadas com o direito à reivindicação², que tem importância significativa, principalmente, para os grupos marginalizados. Em sociedades democráticas, abertas e pluralistas como a brasileira, as diversas minorias que compõem o mosaico social, sejam elas raciais, culturais, de gênero ou orientação sexual, geram demandas por respeito às diferenças, e buscam pleitear “autenticidade” e “dignidade”³.

A concepção de cidadania baseada em três direitos fundamentais dos cidadãos, em resumo, quer dizer que “se os direitos civis garantem a vida em sociedade, se os direitos políticos garantem a participação no governo da sociedade, os direitos sociais garantem a participação na riqueza coletiva” (CARVALHO, 2004). A construção da cidadania pós-moderna é resultante de desdobramentos que a caracterizam como um “fenômeno histórico”, cujo estágio atual traz mudanças na forma de obter acesso e participar destes direitos de cidadão.

2.2 Cidadania via consumo

O estágio do capitalismo tardio e pós-moderno, que sucede a segunda guerra mundial, reconfigura a “ordem social produtiva para uma reprodutiva” (BAUDRILLARD, 1983a apud FEATHERSTONE, 1995). Tudo o que significa passou a ser lançado como consumo para a sociedade de massa, incluindo o terreno cultural. Arte, informação e entretenimento passaram a serem filtradas para a lógica do consumo, resultando em novos usos e significados para as mercadorias.

Featherstone (1995) diz que “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos”. Neste contexto que define os parâmetros de uma cultura de consumo, os objetos de sentido no mundo são ampliados. Os valores simbólicos agregados aos usos materiais fazem com que a acumulação de mercadorias e suas práticas de consumo sejam perpassadas por hierarquias e indicadores de posições na sociedade. A partir destas “aparências” consumidas ou compradas é possível comunicar capital social e cultural e obter reconhecimento ou rejeição.

Para Canclini (2006) as classificações são conferidas e legitimadas na medida em que conhecemos “o seu significado sociocultural (valor)”. Estes valores, principalmente conectados com questões econômicas, alimentam uma lógica na sociedade do consumo que estimula o tratamento desigual entre os diferentes cidadãos. O acesso ao direito de ser atendido em um estabelecimento comercial, por exemplo, pode ser violado logo que indivíduos “não reconhecidos” como dotados de poder de compra são discriminados.

Enquanto que “ao menos quanto à intenção, todos se incorporaram ao rol dos hiperconsumistas”. (Lipovetsky, 2006, p11), os “não-inseridos”, no entanto, são temidos por estarem integrados a sociedade do consumo sem poderem participar. Dessa forma, a exclusão em práticas de consumo passa a refletir discriminação social.

Neste momento, os indivíduos marginalizados ou “out” são distinguidos daqueles que estão inseridos ou “in”. São pré-concebidos julgamentos nos quais “a exclusão vira uma espécie de

estereótipo, que acompanha o 'personagem estorvo'". (MESQUITA, 2002). À luz da cidadania, o discurso do consumo opera contra o direito de igualdade, excluindo os marginalizados e beneficiando os inseridos.

3 Considerações Finais

Atualizar a noção de cidadania para o contexto da globalização no século XXI é aproximá-la das atividades de consumo. Com o desdobramento das etapas econômicas que estiveram conectadas a novas formas de sociabilidade, a desigual distribuição da riqueza fortaleceu-se, e, no entanto, a participação, mesmo aquela meramente contemplativa, da população mundial à sociedade de consumo avançou.

Assistimos à reformulação dos papéis entre Estado e sociedade. As demandas sociais continuam a existir, mas os cenários de reivindicações se alteram. O direito ao voto compete agora com outros meios de participação e representação cidadã, como a mídia⁴. São novos palcos, em constante expansão, que oferecem visibilidade ao crescente mosaico de cidadãos, principalmente às minorias. A sociedade de massa reconfigura-se para uma noção real de diversidade de partes, na qual "existem diferentes maneiras de ser cidadão global". (Canclini, 2006, p283).

Nesta sociedade multifacetada o consumo admite um papel cultural de representação cidadã. Dessa forma, o acesso a alguns direitos constitucionais adquire dependência dos significados que as práticas de consumo adquirem. Significados estes, reconhecidos e legitimados socialmente.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Tradução de Maurício Santana Dias. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 5º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. (Coleção Primeiros Passos).

MESQUITA, Dilma. **Shopping Center: A cultura sob controle**. As relações atuais entre literatura e sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Editora Ágora da Ilha, 2002.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003. (Coleção Origem).

Currículo do Autor

Estudante de Graduação cursando o 8º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás; Email:

joaoluciomc@uol.com.br

Orientadora: Professora Dra. Maria Luisa Martins de Mendonça; Email: mluisa@terra.com

Notas

¹Notícia disponível em: < <http://www.24horasnews.com.br/index.php?mat=303700> > Acesso em: 21 de setembro de 2009.

²Consultar Peruzzo, Cicília et al. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1216-1.pdf> > Acesso em 20 de Setembro de 2009.

³Defini-se “autenticidade” e “dignidade” como princípios fundamentais para o reconhecimento das diferenças com equidade de direitos. (Souza, 2003)

⁴Consultar CITELLI, A. Mídia e Cidadania. Perspectiva, Erechim. V.29, n.108, p. 51-58, dez/2005

Cidadania e Consumo, faces da mesma moeda.

Jullena Santos de Alencar Normando¹

Resumo

O artigo aborda a cidadania além dos âmbitos político e civil, propondo encará-la sob a perspectiva da identidade e do pertencimento, referências importantes na modernidade tardia. A partir daí, relacionar a cidadania com o consumo e discutir o papel da mídia no processo de construção da noção atual de cidadania.

Palavras-chave: Cidadania. Mídia. Consumo.

O conceito de cidadania

A mudança no conceito e nas percepções de cidadania acontece na medida em que as sociedades evoluem. Por isso, é fundamental levar em conta o caráter histórico do termo e sua relação com interesses e práticas concretas de luta e pela sua contínua transformação. É esta a visão de Hobsbawn (2004) sobre o assunto, para ele o que se entende hoje por cidadania não se limita aos ideais da sociedade burguesa e aos direitos humanos inicialmente pensados. Sob essa perspectiva Dagnino considera que:

não há uma essência única imanente ao conceito de cidadania, que seu conteúdo e significado não são universais, não estão definidos e delimitados previamente, mas respondem à dinâmica dos conflitos reais, tais como vividos pela sociedade num determinado momento histórico. (DAGNINO, 1994, p. 107)

A partir daí, podemos expandir a noção de cidadania e percebê-la como um conceito que é construído a partir dos movimentos sociais e políticos da sociedade. Na modernidade tardia, a cidadania relaciona-se, também, com que o cidadão usa ou precisa usar para viver socialmente, desde aquilo que ele necessita fisicamente para sobreviver e se reproduzir, como também com o que ele necessita socialmente, para obter status – o que, indiretamente, representa sua sobrevivência social.

Então, devemos nos centrar um pouco no momento histórico que se apresenta para nós, caracterizado pela globalização também da comunicação e da mudança no sentido de cultura. Sob esta realidade, Martín-Barbero acredita que “a mundialização da cultura reconfigura também o sentido de cidadania” (2005, p.61).

Como aponta Bauman (2008), um dos novos deveres do cidadão é consumir. Nos termos do autor: “o mais crucial dos deveres sociais que não desempenham [aqueles cidadão que não possuem condições financeiras para consumir] é o de ser comprador ativo e efetivo dos bens e serviços que o mercado oferece” (BAUMAN, 2008, p. 160).

Ele considera que a capacidade de consumo é aquilo que define o cidadão e aponta que “é,

portanto, certo e adequado, tanto em substância como em termos simbólicos, tirar do foco a interação entre direitos e deveres, muitas vezes evocados para legitimar a cobrança e coleta de impostos, substituindo-a pelas escolhas soberanas do consumidor.” (BAUMAN, 2008, p. 106)

Percebe-se, portanto, que para estudar cidadania é necessário pensar também nos diversos fatores que alteraram (e continuam a fazê-lo) a sociedade, conceber o conceito de maneira ampla, não ignorando os movimentos tecnológicos e econômicos que estão moldando a sociedade atual.

Atrelando a noção de identidade, reconhecimento, adesão e pertencimento ao exercício da cidadania, Cortina (2005) pontua que o cidadão que não consegue se identificar ou pertencer a determinados grupos não se percebe cidadão. Neste sentido – de atuar como maneira de reconhecimento e diferenciação – o consumo relaciona-se diretamente com a noção cidadania.

Entenderemos, neste trabalho, a cidadania como o conjunto de três passos inseparáveis, como considera Baccega:

1. O sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos;
 2. ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento;
 3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier
- (BACCEGA, 2009, p. 1)

Esta perspectiva amplia a compreensão da cidadania, relacionada apenas no âmbito dos direitos e deveres e passa a englobar também as relações sociais que se estabelecem por meio das práticas pelas quais os indivíduos se sentem parte das redes sociais. Como lembra García Canclini, ser cidadão não é mais apenas ter direitos assegurados por aparelhos estatais ou ter nascido em um determinado território, mas relaciona-se com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e “fazem que se sintam diferentes os [cidadãos] que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (GARCIA CANCLINI, 2006, p.35).

O consumo

O conceito de consumo liga-se ao conceito de cidadania uma vez que, por meio do consumo, são construídas identidades e estabelecidas relações de pertencimento. O consumidor não deve mais ser encarado como aquele sujeito manipulado e cooptado pelo sistema, movido por ímpetos consumistas e por decisões irracionais.

Como aponta Featherstone (1995) o consumo é usado pelos indivíduos para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. É através das decisões de consumo que os indivíduos montam o conjunto de referências simbólicas que irá compor sua identidade.

Estes mesmo elementos irão distanciá-los de determinados grupos e aproximá-los de outros.

Precisamos entender o consumidor não como indivíduo isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais. O consumidor é portador de percepções, representações e valores que

se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade. Deste modo, “passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto” (Alonso, 2006, p.99, apud Baccega, 2009, p. 02).

A lógica do consumo apontaria, portanto, para tipos socialmente estruturados de uso dos produtos e serviços que demarcam as relações sociais e, expandindo essa perspectiva, o consumo também pautaria as relações de cidadania. Na modernidade tardia, as marcas estabelecem um vínculo social entre os indivíduos e permitem que os consumidores se comuniquem entre si, “no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento” (QUESSADA, 2003, p.12).

Portanto, é interessante nos perguntarmos, como instiga García Canclini, se o ato de consumir não seria uma maneira de sustentar, nutrir e de certa maneira até constituir uma nova maneira de ser cidadãos.

Mídia e sociedade de consumo

Faz sentido pensar no papel da mídia nessas construções simbólicas que norteiam o reconhecimento, o pertencimento e a identificação. A relação entre comunicação e consumo aparece, em nossa sociedade, em lugar de destaque.

Silverstone destaca o papel da mídia na sociedade atual. Para ele, “passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica para fins de entretenimento e informação” (SILVERSTONE,

2002, p. 12). Na visão deste autor, a mídia contribui para estabelecer contato social, assim, o que a mídia oferece torna-se matéria-prima para que as pessoas passem a entender o mundo. A mídia ensina a viver na sociedade.

A mídia ensina a ser cidadão e a consumir. Exibe comportamentos e estilos de vida desejáveis e indica como os receptores devem agir em determinadas situações. O que vestir, como se portar, quais alimentos escolher, quais evitar, o que guardar para a próxima estação, o que descartar, entre tantas outras instruções de como viver (e ser feliz) em sociedade por meio, também, de escolhas de consumo.

Como considera Baccega, os meios de comunicação e o consumo impregnam a trama cultural e “a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social” (BACCEGA, 2009, p. 4).

Nesta fase denominada era do consumo, a publicidade figura como capital na construção da realidade. De acordo com a autora,

“a comunicação com o mundo social, as informações e a participação nele, os caminhos e os projetos de futuro que se desenham estão manifestados hoje também nos mecanismos do consumo. Já não mais apenas as informações jornalísticas, impressas ou audiovisuais: os fatos novos serão melhor entendidos se expressos no âmbito dos desejos, do imaginário, das novas identidades, do simbólico que caracteriza o consumo” (BACCEGA, 2009, p.6).

Considerações finais

Perceber a importância da identidade e do pertencimento para a construção do conceito de cidadania permite dimensionar o papel do consumo neste processo. É por meio do consumo que parte das relações sociais é traduzida e vários dos elementos da subjetividade se manifestam. O consumo permite classificar o mundo a partir de seus códigos e referências, que não só incluem produtos e serviços, mas, também, comportamentos e identidades.

A cidadania e o consumo, embora ao primeiro olhar possam parecer conceitos distantes, apresentam-se na modernidade tardia como faces da mesma moeda. Numa sociedade em que vínculos e laços se estabelecem por meio de decisões de consumo, a noção de cidadania remete à identidade e ao pertencimento a determinada cultura.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-Relações Comunicação e Consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In. XIII Encuentro Latino Americano de Faculdades de Comunicación Social. Cuba, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

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

DAGNINO, Evelina. Os Movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania.

In: DAGNINO, Evelina (org.). Os Anos 90: política e sociedade no Brasil São Paulo: Brasiliense, 1994

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

HOBSBAWN, Eric. A Era das Revoluções: Europa 1789-1848. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel – 18ª edição - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder / Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 2002

Currículo da Autora

Publicitária, especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Mestranda pro programa de Pós-Graduação da Facomb-UFG. Linha de Pesquisa em Mídia e Cidadania. E-mail: junormando@gmail.com

PROJETO DE ANÁLISE E TRATAMENTO FOTOGRÁFICO: O CASO DA CRIAÇÃO DO MUSEU HISTÓRICO DE RONDONÓPOLIS-MT

Luiz Antonio dos Santos Feitosa
*Graduando em Biblioteconomia e Gestão de Informação,
UFMT*
f_luizinho@hotmail.com Artigo Científico

Co-autora: Ana Cristina de Albuquerque

RESUMO

A presente pesquisa visa fazer uma proposta de análise e tratamento de documentos fotográficos para o novo Museu da cidade de Rondonópolis – MT. Abordaremos como essas imagens podem ser descritas e expostas ao público dando ênfase à indexação das imagens como forma de recuperação de suas informações. Por se tratar de documentos históricos, as fotografias em questão precisam de cuidados especiais e especializados, pois, uma fotografia necessita de regras e métodos específicos para sua análise. A pesquisa irá destacar quais as melhores formas para que estes documentos sejam tratados tecnicamente, a fim de salvaguardar a memória local. Pretendemos contribuir para que pesquisadores, historiadores e a sociedade em geral, possam conhecer a história da cidade assim como ajudar a organizar o acervo do futuro museu. Desta forma pretendemos contribuir também com o acesso à informação de documentos tão singulares como os fotográficos, dando espaço a novas pesquisas e discussões sobre o assunto.

Palavras-Chave: *Fotografia, Análise Fotográfica, Retratos de Família, Museu*

ABSTRACT

The present research aims at to make a proposal of analysis and photographic document treatment for the new Museum of the city of Rondonópolis - MT. We will approach as these images can described and be displayed to the public giving emphasis to the indexation of the images as form of recovery of its information. For if dealing with historical documents, the photographs in question need cares special and specialized therefore, a photograph needs rules and specific methods for its analysis. The research will go to detach which the best forms so that these documents are treated technical, in order to safeguard the local memory. We intend to contribute so that researchers, historians and the society in general, can know the history of the city as well as helping to organize the quantity of the future museum. In such a way we intend to also contribute with the access to the so singular document information as the photographic ones, giving to space the new research and quarrels on the subject.

Word-Key: *Photograph, Analyzes Photographic, Pictures of Family, Museum*

Introdução

Ao longo dos anos e da história podemos perceber o crescimento de informações de uma forma natural como: fotografias, pinturas, esculturas, ofícios e muitos outros. Com tantos suportes documentais, estaremos, neste trabalho, tratando especificamente de fotografias que contam a história de uma cidade, de famílias, de momentos passados e que ficaram marcados apenas pelas imagens.

Estas imagens são “organizadas” e “tratadas” em museus.

Museu, lugar onde podemos conhecer de forma educativa, recreativa e com grande carga cultural, um pouco da vida, obra e fatos vivenciadas por pessoas famosas e desconhecidas, uma instituição que trabalha com patrimônio cultural, que são bens materiais e imateriais, de interesse cultural, histórico, artístico e ambiental, como: fotografias, livros, mobiliários e muitos outros.

O conceito de museu para o Código de ética para museus do Conselho Internacional de Museus,

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e lazer, testemunhos materiais e imateriais dos povos e seu ambiente.(ICOM, 2004).

Quando se fala em museus, todos imaginam exposições de materiais antigos. Graças à museologia, a ciência que estuda os patrimônios culturais, através da preservação da memória cultural e valorização, este conceito errôneo está diminuindo. Yassuda (2009, p. 15) nos relata que “quando visto pela Ciência da Informação, o museu é uma unidade de informação que trabalha com a organização, o tratamento, o armazenamento, a recuperação e a disseminação da informação produzida a partir de suas coleções.” Medidas como estas é que pretendemos desenvolver ao longo deste projeto, com os documentos fotográficos, na cidade de Rondonópolis.

Rondonópolis, cidade com aproximadamente cento e setenta mil habitantes, localizada no estado do Mato Grosso, tem em seu currículo uma história emocionante, como diz a autora Tesoro (1997), famílias de Goiana-GO, do estado da Bahia, da capital de Cuiabá e outras cidades do estado Mato Grosso e do País, chegavam a Rondonópolis em embarcações através de rios, carros de boi e cavalos, segundo historiadores em meados de 1902, trazendo em suas bagagens, roupas, alimentos, animais como bois, porcos, galinhas, para garantir a sobrevivência, se alojaram nas margens do Rio Vermelho, formando o vilarejo Rio Vermelho. Para garantir a vida e a saúde do povoado. José Rodrigues dos Santos, natural do estado de Goiás, organizou uma comitiva e foram abrindo picadas na mata (que hoje é conhecida como BR364) até a capital Cuiabá, para conseguir algumas benfeitorias para o vilarejo, que hoje é Rondonópolis, em homenagem ao general Rondon, que trouxe o telégrafo.

Hoje algumas famílias possuem fotografias e outros objetos daquela época que poderiam estar em um museu histórico e poucas são as pessoas que têm conhecimento da história de Rondonópolis. Devido a essas e outras histórias da cidade, se faz necessário a criação de um museu histórico para que a sociedade e futuros pesquisadores tenham interesse na história.

Com base em acervos fotográficos, que utilizaremos como modelo e na bibliografia levantada apresentaremos nesta pesquisa, uma proposta de indexação para documentos fotográficos que irão compor o acervo do museu de Rondonópolis, esperando assim ajudar a elaborar uma política de exposição e pesquisa para esses documentos. Será feito um levantamento do acervo,

onde analisaremos suas imagens de forma que os usuários desse espaço possam recuperar com clareza as informações ali obtidas.

Análise fotográfica

Com os avanços tecnológicos, o crescimento da informação e da necessidade de aprimoramento constante do conhecimento acelera e garante o desenvolvimento; pessoas se tornam cada vez mais exigentes na busca de informações tanto para fins de pesquisa acadêmica como para pesquisas históricas, ou para o próprio conhecimento, conhecimento da cultura na qual está inserida. Pensando nessas exigências e nas recentes mudanças observadas na cidade de Rondonópolis-MT, onde a preservação da memória e cultura da cidade estão sendo discutidas frequentemente, decidimos por elaborar esta pesquisa, a fim de levar uma proposta de análise dos documentos fotográficos que irão compor o acervo do futuro museu, e prevendo assim garantir a satisfação dos colaboradores e usuários do museu, como também uma recuperação informacional ágil e de qualidade, pois museu é informação, aprendizagem, pesquisa, lazer, cultura, dentre outros.

Na presente pesquisa pretendemos desenvolver uma proposta, baseados em autores que já trabalharam e discutiram este assunto, como Moreiro González (2003), Robredano Arillo (2003), Manini (2002), Leite (2001), etc., para trabalhar de forma adequada com fotografias históricas que irão fazer parte de um museu da cidade de Rondonópolis, à luz das técnicas biblioteconômicas

e da museologia, que podem oferecer o tratamento de salvaguarda a memória da cidade, fazendo com que este novo museu seja referência para a sociedade, tanto de pesquisadores, quanto moradores e migrantes.

Faremos um levantamento para saber quais fotografias históricas irão compor o acervo desse museu e qual a importância que será dada a estas fotografias para que possamos obter o conhecimento e o grau de informações contidas nestas imagens, fazer a separação das fotografias de acordo com o objeto nela representado, e criaremos uma ficha catalográfica com todas as informações contidas na imagem. Depois serão selecionadas algumas fotografias históricas da cidade e assim utilizaremos baseados em autores como Lacerda (1993) e Moreiro González e Arillo (2003), modelos para que a indexação e posterior recuperação dessas fotos estejam de acordo com futuras pesquisas e necessidades dos usuários, assim como dos profissionais que trabalharão diretamente com o acervo.

Como todos sabem, uma fotografia pode se comunicar por mil palavras, mas para leitura de uma imagem ter sentido é necessário a sua ligação com os signos linguísticos, segundo,

O texto e a fotografia constituem um documento não-homogêneo quanto ao sistema de representação da informação, pois esta aparece veiculada através de signos icônicos – a imagem – e de signos linguísticos – a legenda - não chegaremos a sua total compreensão se consultarmos os elementos separadamente. Por isso, o registro de identificação da fotografia, ou seu lugar de custódia, está obrigado à guarda os textos que dão sentido, permitindo compreender seu significado. (GONZÁLEZ e ARILLO, 2003, p.122).

Toda fotografia deve estar ligada a um texto. Para imagem obter sentido ao pesquisador, primeiramente ele deve conhecer a sua história.

Existem tipos de texto, que acompanham as imagens, que estão dispostos em formas de legenda, reportagem de periódicos, balões de quadrinhos, reclames publicitários e narrações audiovisuais, mas precisamente estaremos trabalhando com a legenda, que para González e Arillo (2003) é companheira inseparável da fotografia científica para possibilitar sua compreensão, por se tratar de fotografias da história e retratos de família da cidade de Rondonópolis.

Segundo, Leite (2001, p.73) “[...] – os retratos de família – onde, dada a sua condição limite (são as fotografias mais difundidas, encontradas regularmente em maior ou menor número, com algum membro da família, ou todos eles)...” esses retratos encontrados com os familiares são de grande valia para os pesquisadores, pois conhecer a história contada pela fotografia, não há ninguém melhor do que os próprios descendentes da família.

As fotografias a serem analisadas, passarão por três etapas.

Primeira etapa: a que família pertence. Nessa fase haverá a separação das fotografias por famílias; na segunda etapa: análise externa da imagem, ou seja, dimensões (exemplo 8x12), condições da fotografia, se precisa ser restaurada ou copiada, no caso de cópias, o local onde se encontra o original; e a terceira etapa: análise interna da imagem, a história, local, data, proprietário, sobrenome da família, nomes das pessoas retratadas e outras informações relevantes para

descrição do assunto registrado, como também qual sua colaboração para com o crescimento da cidade.

Para analisar a terceira etapa dos retratos das famílias, será feito uma pesquisa de campo, a fim de fazer um levantamento da histórias das famílias: localização dos descendentes das famílias ali exposta, recolher a história de vida dos retratados, data de nascimento, ano da fotografia, motivação da fotografia (comemorações, casamentos, aniversários, eventos, dentre outros) só lembrando que os retratados, por mínimo que seja, contribuíram com desenvolvimento da cidade. “Essas informações, que muitas vezes não se encontram no próprio documento, são fundamentais para situar a imagem no tempo e no espaço”. (LACERDA, 1993, p. 43).

Reunindo as informações acima comentadas, a legenda da imagem que para Leite (2001, p.148) “quando não se conta sequer com uma legenda verbal, identificando as personagens, o ano e o lugar do acontecimento, a fotografia pode ser um elemento mudo, além de propiciar descodificações ambíguas.” A legenda passará por processo de construção, pronta a informar o assunto representado no documento fotográfico. A legenda é importantíssima para identificar uma foto. Isto acontece porque uma imagem fotográfica geralmente possui certa ambiguidade, necessitando de uma mensagem verbal para identificá-la. Quando o material não possui identificação, “[...] reduzem-se as possibilidades de acesso e de uso[...].” (LACERDA, 1993, p. 46).

Através das informações recolhidas durante análise documentária, o próximo passo é a construção do resumo da imagem - não se pode confundir com legenda. A legenda é um dado

a mais na análise documentária. Resumo é uma etapa do processo de análise documentária. O resultado é algo construído e com grande fundamento para o levantamento das palavras-chave ou termos de indexação, para uma recuperação de informação mais precisa.

Conclusão

O tratamento e análise de fotografias em unidades informacionais é uma questão ainda complexa, pois com a falta de profissionais - particularmente na cidade onde realizamos nossa pesquisa - muitas vezes estes documentos, que são tão importantes para a memória e contém características informacionais de valor ímpar, são organizados de maneira que não contempla realmente suas possibilidades e sua função dentro da unidade informacional, ou seja, não dá o direito à informação que os usuários necessitam. Em nossa pesquisa pretendemos realizar uma análise primando pela indexação destes documentos para contribuir com a formação do novo Museu da cidade de Rondonópolis e acima de tudo sistematizar e inferir mais um ponto na discussão sobre tratamento e recuperação de informações na área dos documentos iconográficos, no nosso caso as fotografias históricas da cidade de Rondonópolis.

Referências Bibliográficas

LEITE, Miriam Moreira. **Retrato de família:** leitura da fotografia histórica. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001. 191 p.

GONZÁLEZ, Jose Antonio Moreiro; ARILLO, Jesús Robledano. **O conteúdo da imagem.** Curitiba: Ed. da UFPR, 2003.134 p.

LACERDA, Aline Lopes de. Os sentidos da imagem: fotografias em arquivos pessoais. **Acervo:** revista do arquivo nacional, Rio de Janeiro, v. 6, n. 01/02, p. 41-54, jan/dez. 1993.

TESORO, Luci Léa Lopes Martins. **Descobrimo Rondonópolis.** Rondonópolis: LLLMT, 1997. 92 p.

MANINI, Miriam Paula. **Análise documental de fotografias:** um referencial de leitura de imagem fotográfica para fins documentários. 2002. 231 f. Tese (Departamento de Biblioteconomia e Documentação da Escola de Comunicações e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

YASSUDA, Sílvia Nathaly. **Documentação museológica:** uma reflexão sobre o tratamento descritivo do objeto no Museu Paulista. 2009. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2009.

ICOM. Código de ética. **Código de ética do ICOM.** 2004. Disponível em: <http://www.icom.org.br/codigo_etica_port.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2007.

Repórter cidadão – revolução da notícia

Marcelo Igor de Sousa¹

UFG

Resumo

O jornalismo cidadão, participativo ou colaborativo é aquele em que as audiências atuam na produção e publicação de notícias. A modalidade ganha mais usuários e relevância com o advento da Internet e as novas tecnologias de captura, produção e disseminação de informações, que possibilitaram a cada pessoa fazer a cobertura de um fato noticioso. O cidadão cada vez mais faz parte de forma ativa do processo de construção da notícia. Esse modelo participativo amplia as fontes de informação para além do que está na mídia tradicional, incapaz de contemplar as múltiplas vozes.

Palavras chave: *comunicação, cidadania, jornalismo participativo, democracia, novas tecnologias.*

Abstract

The citizen journalism, participatory or collaborative is one in which the audience work in the production and publication of news. The mode users and gain more relevance with the advent of Internet and new technologies for the capture, production and dissemination of information, which allowed each person to cover a news fact. Citizens increasingly part of the active form of the construction of news. This participatory model expands the sources of information beyond what is in the mainstream media, unable to contemplate the multiple voices.

Keywords: *communication, citizenship, participatory journalism, democracy, new technologies.*

O jornalismo vive um processo de reinvenção no qual os modos tradicionais e seus interesses são questionados diariamente. O modelo cidadão, participativo ou colaborativo, é aquele em que as audiências atuam na produção e publicação de notícias. A modalidade ganhou mais usuários e relevância com o advento da Internet e as novas tecnologias de captura, produção e disseminação de informações. Essas facilidades possibilitaram aos cidadãos a capacidade de registrar e publicar os acontecimentos mais próximos de sua vida diária e causaram uma revolução na forma de se fazer jornalismo.

Essa forma de produção jornalística tem uma estrutura própria e a produção democrática da notícia como princípio. O jornalismo cidadão está presente na sociedade e, em muitos casos, é o primeiro ou o único a noticiar fatos. Em situações extremas de autoritarismo, cidadãos trazem à tona a verdade ocultada pelas ditaduras, através de *blogs*, *fotoblogs* e *microblogs* aquilo que antes era tratado de forma velada pela imprensa, muitas vezes controlada por alguma força totalitária.

As alterações provocadas por esse modelo de jornalismo afetam a compreensão do processo de comunicação. O modelo participativo amplia as fontes de informação para além daquilo que está na mídia tradicional, incapaz de contemplar as múltiplas vozes, principalmente porque o modelo consolidado de organização da imprensa priorizou os aspectos comerciais, deixando a responsabilidade cívica em segundo plano.

O objetivo da participação do cidadão é garantir a publicação de informações alternativas, abrangentes e de relevância social. Ou seja, o modelo colaborativo tem um papel importantíssimo

na construção e manutenção da democracia. Ele amplia a responsabilidade cívica do repórter-cidadão e do espaço público, através de experiências democráticas e comunitárias, assentadas no diálogo, na cooperação, na participação e na possibilidade da elaboração conjunta.

Nesse modelo, não é mais a mídia que coloca o cidadão no centro, mas é ele próprio o protagonista do processo de comunicação. Portanto, no jornalismo participativo qualquer cidadão é construtor do processo noticioso, tendo um papel no processo de coleta, reportagem, análise e disseminação de informações. A ruptura no modo de disseminação cria um fluxo de informações não-linear. As novas tecnologias causaram uma ruptura no modo de divulgação que era de um para todos e se transformou em um fluxo informativo de todos para todos (MORAES, 2001).

O processo tradicional de comunicação, entendido sinteticamente como emissor-meio-receptor, é subvertido. A proposta cidadã tem por princípio a multiplicidade de conexões, uma hipertextualidade e, inclusive, a coprodução da notícia entre aqueles que eram considerados extremos do processo de comunicação. "O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros" (LÉVY, 1999, p.203). É provável que se esteja num "caminho sem volta" e que o modelo colaborativo mude cada vez mais o contexto de organização da imprensa consolidada.

O modelo cidadão já interfere na mídia, e os "poderes" do cidadão na construção de conteúdos são visíveis. Os repórteres-cidadãos preenchem uma lacuna, que pode ser um abismo, que

a mídia tradicional não consegue contemplar, “por falta de interesse ou de tempo e espaço” (GRZESIUK, 2008, p.10). Afinal, o mundo está repleto de pontos de vista distintos e os meios de comunicação tradicionais já não bastam para descrevê-lo, compreendê-lo e descobri-lo. (FOSCHINI & TADDEI, 2006). “A ideia central é a de que a elaboração da notícia está se tornando um processo contínuo, colaborativo e interativo. Este processo tem como características principais a transparência e a participação” (CASTILHO, 2004).

O recurso da participação do cidadão começou a ser usado também pelas grandes mídias e pelos veículos tradicionais, através dos canais colaborativos, estratégias de aproveitamento do conteúdo gerado pelo cidadão e filtrado pelos meios que são os definidores da publicação. Essa é uma forma de interferência cidadã nos meios tradicionais, mesmo que a seleção fique ainda dependente dos sistemas de publicação e disseminação massificados. É inegável que, por mais rasteira que se apresente, a participação dos públicos seja uma forma de interferência no jornalismo e vislumbre uma comunicação diferente da costumeira nos veículos consolidados.

A produção de notícias por repórteres-cidadãos tem seus riscos que precisam ser analisados, para que diante deles não se negue a validade desse modelo. Assim como os veículos de mídia têm seus interesses, os cidadãos também têm seus interesses, o que pode tornar o conteúdo tendencioso. É preciso analisar a credibilidade e noticiabilidade do que é publicado como jornalismo cidadão, mas nunca negar a validade dessa forma de comunicação para a sociedade.

Desde a identificação da massificação no campo dos meios de comunicação, existem também os movimentos contrários que propõem novas formas de comunicação e democratização do processo. As rádios comunitárias, defendidas na América Latina nas décadas de 1970 e 1980, e as propostas de descobertas de produção de conteúdo para leitores e expectadores na década de 1990, que destacavam o jornalismo de interesse público, foram tentativas. Mas essa correspondência do espaço midiático do cidadão nunca foi tão bem feita como na atualidade. O jornalismo cidadão amplia as possibilidades de participação dos indivíduos, possibilitando, cada vez mais a interferência na sociedade através da comunicação.

Referências Bibliográficas

CASTILHO, Carlos. Mudanças na produção da notícia. Observatório da Imprensa. 10 de ago de 2004. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=289ENO001> <Acesso em: 05 de jul. 2009>

FOSCHINI, Ana Carmen & TADDEI, Roberto Romano. *Jornalismo Cidadão – Você faz a notícia. Coleção Conquiste a Rede*. 13 de set de 2006. Over mundo. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia>. <Acesso em: 14 de mar. 2009>

GRZESIUK, Mariana Dourado. *O jornalismo cidadão na internet*. Faculdade Assis Gurgacz, 2008. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/adverbio/artigos/artigo09%20-%20adv06.pdf>. <Acesso em: 29 de jun. 2009>

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

MORAES, Denis de. *O Concreto e o Virtual: mídia, cultura e tecnológica*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Currículo do Autor

Marcelo Igor de Sousa é licenciado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás) e graduando em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG)

Consumo, comunicação e cidadania

Núbia da Cunha Simão

Resumo

O presente artigo discute as interações entre consumo, comunicação e cidadania. Observa-se na atualidade que a mídia tem um papel relevante na uniformização dos desejos de consumo. Nesse sentido, a condição humana como membro de um Estado, ou seja, a cidadania passa a ser representada pelo tipo de consumo que o indivíduo consegue obter. Possuir um determinado bem é também se sentir parte de um grupo social.

Palavras-chave: consumo, comunicação e cidadania

Abstract

This article discusses the interactions between consumption, communication and citizenship. It is observed today that the media has an important role in the standardization of consumer desires. In this sense, the human condition as a member of a state, that is, citizenship is now represented by the type of consumption that the individual can get. Owning a given object is also to feel part of a social group.

Key-words: consumption, communication, citizenship

Introdução

A mídia tem durante toda a história da República no Brasil e do capitalismo no mundo um papel importante, que desafia a toda comunidade científica interessada em entender algum fenômeno social de um determinado momento.

Vivemos em um mundo permeado por sinais e signos, em que a comunicação constrói e transforma imagens e realidades. Num momento em que a cidadania muda de lugar e o consumo encontra cada vez mais espaço como forma de participação social surgem inúmeras reflexões, entre elas, qual é o papel da mídia na conformação dos ideais de consumo enquanto forma de participação social.

A influência da mídia na construção da cidadania no Brasil, no século XXI, por meio da conformação de ideais e bens de consumo é o objeto de estudo deste artigo.

Dito em outras palavras, nosso trabalho se propõe a um diálogo sobre as possibilidades de influência da mídia na esfera pública, enquanto colaboradora de identidades coletivas.

Consumo e cultura

Nestor Garcia Canclini (1999) considerou o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. O consumo faz parte das relações culturais. Não é um processo estanque, mas, provocado pela mídia e conformado pelas comunidades das quais o indivíduo participa.

As atividades de consumo são antes de tudo reflexos da cultura e funcionam num processo de retro alimentação. Para Pierre Bourdieu (1998) o espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os atores envolvidos se daria num

campo simbólico, em que possuir algo é emitir um signo e trocar informações, comunicar-se socialmente.

Nesse sentido, o consumo significa uma espécie de poder social. Uma vez que, as classes sociais mais abastadas legitimariam sua dominação por meio da própria produção simbólica na mídia e também por meio do domínio político, uma vez que os grupos dominantes se revezam no poder. Quando se assiste televisão ou observa-se as revistas e jornais diários as personagens centrais são, em quase todos os casos, pessoas ou representações das classes sociais dominantes.

É claro que isto não é uma relação puramente mecanicista, mas que há uma influência circular da mídia nos desejos de consumo e na conformação de um novo tipo de reivindicação social que prefere ir ao shopping e comprar itens do que manifestar um ideal, ou um pensamento.

Ao contrário da análise proposta por muitos intelectuais, inclusive Bourdieu, observa-se na verdade uma interação dialética entre os grupos dominantes e os subalternos. Ou seja, a imposição de um projeto de vida que provem das classes abastadas só ressoa na sociedade se houver um consentimento dos grupos empobrecidos. Daí surge a construção do chamado campo simbólico.

Nesse campo simbólico as pessoas de uma classe social menos favorecida costumam imitar as classes dominantes. E é no campo da imaginação, das criações onde as trocas de valores são estabelecidas.

Para Jean Baudrillard (1991) viveríamos numa sociedade do consumo, em que as trocas de mercadorias envolveriam toda a sociedade e por sua vez, as satisfações pessoais seriam completamente traçadas por meio do que os indivíduos poderiam comprar.

Assim como entende Canclini (1997) a cultura é um sistema em constante transformação criado a partir das relações estabelecidas entre os grupos. As formas de relacionamento e a escolha dos membros destes grupos estariam baseadas no que tais indivíduos consomem e até no seu desejo de consumir.

O consumo, seja efetivo, ou um desejo de comprar ou obter um bem, é cada vez mais unificado pela mídia, que massifica as exposições de objetos ideais, tais como carros, celulares, aparelhos de ginástica, entre outros bens para todos os bolsos, sem falar nos bens simbólicos, filmes e telenovelas.

Hoje os principais objetos de inserção social são o carro e o celular. Fato conformado pela mídia. Segundo dados do Ibope aproximadamente 30% das propagandas veiculadas pela TV Globo entre as oito e dez da noite estão relacionadas com imagens e objetos de novos modelos de carro e celular. Os demais referem-se a produtos alimentícios, de limpeza, cosméticos, bancos e provedores de acesso à internet.

Ter ou desejar um desses objetos é repassar para a sociedade um signo, um código, em outras palavras é pertencer a um grupo social. Isso porquê o campo simbólico conforma um tipo de

consumo alimentado pela mídia que acaba por refletir em formas de participação social, em uma cidadania deformada. É uma necessidade de participação social que se dá por meio do consumo. Independente da renda no campo simbólico todos desejam os mesmos bens de consumo como forma de inclusão social.

Consumir um carro de luxo muitas vezes acima de ser uma necessidade de conforto é um modo de se distinguir perante a sociedade e de sinalizar a qual grupo pertence. Assim, o consumo torna-se com apoio da mídia numa necessidade cultural.

O consumo é um modo de estar no mundo. O que o indivíduo consome forma toda uma rede de signos decodificada pelos indivíduos em um determinado grupo. Pierre Bourdieu vai além, para o autor o simples desejo de consumir, o sonho de possuir um determinado objeto, produz intensas sensações que povoam o simbólico contemporâneo.

Consumo e Cidadania

Entende-se cidadania como a forma de participação de um indivíduo na sociedade. Conceito que para José Murilo de Carvalho (2001) seria pleno desde que o indivíduo tivesse acesso aos direitos civis, políticos e sociais. Entre as garantias, encontramos nos direitos civis o direito a propriedade privada, nos direitos políticos o poder de escolher representantes, e entre os direitos sociais fatores como acesso à educação e à saúde.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 10% da população têm como renda familiar algo em torno de oito mil reais por mês. Os 90%

restantes foram assim divididos: 50% das famílias ganham até mil e oitocentos reais por mês e 40% da população ganha entre mil e oitocentos e oito mil reais por mês. Dados que revelam a forte concentração de renda no país e também profundas desigualdades sociais. Nesse quadro, a busca por direitos à educação, saúde, trabalho e propriedade ainda deveriam ser fundamentais.

A busca pela cidadania seria então um objetivo real dos indivíduos de uma nação e esta se manifestaria nos inúmeros movimentos sociais. No entanto, observa-se hoje que a mídia, interface entre uma realidade específica e toda a sociedade, colabora ou reforça um outro tipo de inclusão social, a do consumo. O gozo pleno dos direitos vem sendo substituído pelo acesso aos bens de consumo, no que se pode caracterizar, conforme Boaventura Santos (2002) de cidadania do terceiro milênio que substitui carteiras de identidades por cartões de crédito.

Em agosto do ano 2000 um grupo de cento e cinquenta moradores de favelas, desempregados e trabalhadores sem-teto organizados escolheram o Shopping Rio Sul, na Zona sul da cidade do Rio de Janeiro, como local de um protesto. Em julho deste ano um shopping de Curitiba foi também ocupado por militantes sem teto. Nesses dois casos, nota-se uma luta pelo direito ao consumo. Não há um projeto político alternativo, a idéia é inserir-se no modelo existente. Como se o consumo fosse uma forma de participação do indivíduo na sociedade.

O objetivo do grupo era a aceitação social. Por meio do consumo desejavam obter seu reconhecimento enquanto cidadãos. Integrando a realidade social e simbólica representada

pelos estabelecimentos comerciais visitados e apresentada a todos como natural e desejável pela mídia.

A cidadania está se dando cada vez mais sob o espectro do consumo. Como bem argumenta Boaventura Santos, o homem da atualidade não possui como principal órgão de identificação a carteira de identidade. O cidadão cosmopolita tem no cartão de crédito sua identidade enquanto membro de uma dada sociedade. A cidadania do período contemporâneo está marcada pelas possibilidades de consumo. O indivíduo vê no consumo sua participação na sociedade.

Assim sendo, o exercício da cidadania passaria então para o que o indivíduo consegue comprar, numa lógica do cidadão cartão de crédito. Numa espécie de cidadania do terceiro milênio em que o poder de compra e o possuir passam a substituir os ideais do ser e formalizar a participação do indivíduo na sociedade, que antes seria exercida por meio dos direitos políticos, civis e sociais, com a consolidação da cidadania. Para Thorstein Veblen (1899) a riqueza passou a ser considerada sinônimo de superioridade social e de respeitabilidade.

Considerações finais

As novas formas de cidadania expressam também a falta de um projeto político. A crença na ideologia do consumo pode ser apontada como a quase ausência de projetos coletivos na atual sociedade urbana brasileira e contemporânea. Nesta realidade, ao invés das pessoas preocuparem-se em reivindicar seus direitos de cidadania, elas passaram a lutar pela posse de

objetos que elas acreditam facilitar sua inclusão social. Não podemos deixar de assinalar que isso não é um processo natural, mas forjado pela mídia como conformação do campo simbólico.

Segundo Canclini, a legitimação social do reino do capital e do consumo vivenciada no mundo afora é uma realidade inquestionável. Diferentemente das décadas de 1960 e da de 1980, a disposição para contestar é ainda muito tímida, sobretudo no terceiro mundo. Não se tem como prever a duração desta atitude da sociedade. Sabemos que não será eterna, mas é conformada pela mídia e pode durar muito.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.

BORDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CANCLINI, Nestor García. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, José Murilo. A cidadania no Brasil. RJ: Civilização Brasileira, 2001.

SANTOS, Boaventura. A Globalização e as Ciências Sociais. São Paulo: Cortez, 2002.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, s\d.

SOCIAL, COMUNICAÇÃO. Diferenças salariais entre brasileiros. IBGE. 2006. Pesquisa Nacional

por Amostra de Domicílio. Pesquisas. Disponível em: <www.ibge.gov.br> acesso em 14 de abril de 2009.

MÍDIA, IBOPE. Publicidade do setor de comércio e varejo cresceu acima da média em 2008. Ibope. 2008. Disponível em < www.ibope.com.br > acesso em 29 de março de 2009.

Currículo da Autora

Núbia Simão é Especialista em Gestão Pública pela Universidade Estadual de Goiás (UEG), Jornalista formada pela UFG, Economista formada pela UEG. Atualmente trabalha na TV Brasil Central como jornalista e ministra aulas de Economia para o curso de Jornalismo na Faculdade Araguaia. É colunista do jornal Gazeta Quinzenal e escreve para o blog beladadica.blogspot.com.br.

SEXO, CLIPES E CIDADANIA – O JOVEM E A MTV BRASIL

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Temer

Autor: Pablo Kossa

UFG

Palavras chave: *MTV, videoclipe, cidadania, televisão, juventude*

1. Introdução

Um debate envolvendo a *Music Television* (MTV) Brasil e conceitos de cidadania poderia parecer um disparate caso fosse levantado em meados da década de 1990. Contudo, na atualidade ele se faz urgente devido à postura mais ativa da emissora nesta seara, com a tentativa de abraçar causas e estimular a reflexão entre a juventude – seu público alvo natural. Essa atitude de buscar uma posição mais crítica frente à contemporaneidade gerou elogios e questionamentos em vários momentos da história da emissora no País. Independente se a opinião é favorável ou não a este novo perfil, o fato é que a MTV deixou de ser meramente uma repetidora de clipes musicais para assumir posicionamentos tidos como polêmicos e, justamente por isso, passíveis de interpretações conflitantes, além de levantar bandeiras que sensibilizam o comportamento tipicamente irrequieto do jovem.

2. Os programas e a cidadania na MTV

Por vários momentos da história da MTV Brasil, tentou-se empreender uma perspectiva cidadã diferenciada e, em determinados momentos, até mesmo de vanguarda, na programação da emissora. Dessa maneira dá para perceber o direcionamento mais aberto e plural que orienta a MTV Brasil e sua relação com o público. Mesmo que esses programas não atinjam o cerne da questão da cidadania na televisão – inclusão de grupos sociais ou etnias minoritárias na grade, debater a exclusão social e distribuição de renda, políticas de democratização da comunicação no Brasil; a MTV ainda pode ser considerada progressista pelos temas que aborda e a perspectiva que coloca sobre os mesmo.

Sexo na boca do jovem - MTV Erótica

O MTV Erótica é um caso emblemático na história da MTV, pois pela primeira vez a emissora saiu dos índices de audiência inexpressivos para alcançar uma boa repercussão junto ao público, elogios na imprensa especializada e chamou a atenção da grande publicidade fora de um nicho específico. Indo ao ar pela primeira vez em 1999 com periodicidade semanal, no horário das 21h40, o programa fez uso de um formato já tradicional do rádio e de baixo custo de produção (e o fato de custar pouco serviu como um incentivador para que a emissora buscasse mais alternativas de conteúdo fora do mundo musical), simulando um conselheiro amoroso, um amigo ou uma amiga com quem a pessoa conversa e tira dúvidas sobre relacionamentos e sexo. Nesse caso, a modelo e apresentadora Babi cumpriam esse papel. Quando o assunto exigia um comentário mais técnico, ela recorria ao seu companheiro de programa, o médico psiquiatra Jairo Bouer.

O cenário do *Erótica* simulava um quarto de motel, abusando da estética *kitsch*, e a linguagem era solta, informal e coloquial como a de toda MTV, sem poupar no uso de gírias ou palavrões. O sucesso da atração despertou o interesse das demais emissoras. A Band cogitou levar o programa para sua grade, enquanto Babi foi contratada pelo SBT para substituir Serginho Groisman em suas férias no Programa Livre.

Pela primeira vez na televisão brasileira, o sexo foi tratado sem hipocrisia e dissociado da visão romântica e idealizada do amor. Por isso, ele também foi criticado por especialistas. Segundo os mesmos, a discussão do *Erótica* estimularia o individualismo exacerbado dos dias atuais. Contudo, esta visão acaba sendo estreita, frente à proposta de conversar sem amarras preconceituosas sobre temas como sexo anal, virgindade, homossexualidade, prazer, sexo casual, entre outros.

Homossexualidade, AIDS e nenhum moralismo – todo tema é tema

A conversa aberta sobre sexo proposta pelo MTV *Erótica* é fruto dos anos de campanha de prevenção da AIDS empreendidos pela emissora. Todo dia 1º de dezembro, Dia Mundial de Luta Contra a Aids, a emissora coloca ao ar uma programação especial abordando o tema da doença sexualmente transmissível. No ano de 2001, devido a boa repercussão do *Erótica*, a MTV ousou na campanha de conscientização e levou ao ar o polêmico *slogan*: “Sexo é bom. Use camisinha” – bandeira dificilmente erguida por outras televisões. Esse mote gerou protestos em alas mais conservadoras (um garoto falava “se você não pensa como eu, você é um idiota, não sabe o que está perdendo, sexo é bom”: uma referência indireta às religiões que proíbem sexo antes do casamento), mas atingiu em cheio o gosto de seu público alvo. Outra ousadia dessa campanha

foi o uso de imagens remetendo ao êxtase obtido pelo uso de drogas, com tomadas de câmara pouco convencionais nas demais emissoras.

Outra experiência de vanguarda dentro da TV brasileira conduzida pela MTV aconteceu dentro do programa Fica Comigo, no tocante à abordagem feita à homossexualidade. O programa em si não tem nada de inovador. Apresentado então pela modelo Fernanda Lima, nada mais é do que o Namoro na TV (este apresentado por Sílvio Santos desde 1966, quando ainda estava na Rede Globo), com uma cara MTV.

Contudo, o Fica Comigo teve duas edições destinadas ao público *gay*. O programa do dia 8 de agosto de 2000 terminou com um polêmico e comentado beijo entre dois homens homossexuais. Nesse dia, a atração atingiu 4 pontos no Ibope – tradicionalmente, não passava de 1 ponto. Foram 35 segundo de beijo (uma eternidade se pensarmos em termos de tempo para a TV) e a emissora encarou essa edição do programa como ganho institucional. Alguns meses depois, a emissora levou ao ar uma edição do Fica Comigo com duas garotas lésbicas, mas esse não obteve a mesma repercussão da primeira edição.

Tome Conta do Brasil – Iconoclastia e niilismo na política

A campanha empreendida pela MTV chamada Tome Conta do Brasil é também destacável na história da emissora no tocante à discussão sobre cidadania. Como dito anteriormente, a emissora já tinha algum tipo de jornalismo, mas foi com o programa Contato MTV, em 1999, que esse gênero foi definitivamente abraçado pela emissora. Já havia alguma experiência anterior em programas jornalísticos em outros formatos, como o Barraco ou Pé na Cozinha, mas o Contato

teve seu diferencial. O programa começou como uma série que objetivava levar discussões sociais ao público, abordando temas como aids, violência, eleições, entre outros. Depois, ele se tornou um programa diário que mesclava informações de política, saúde, internacional e entretenimento.

Este primeiro passo em direção ao jornalismo diário no trato de temas mais comuns no jornalismo das demais emissoras e a decisão de participar ativamente da cobertura das eleições presidenciais do ano de 2002, levou a emissora a comprar o projeto da campanha Tome Conta do Brasil. Em meio à crise do "Apagão", a MTV levou ao ar o VJ Marcos Mion com um discurso que jogava a culpa no governo pela famigerada crise, sem poupá-lo da responsabilidade e incompetência frente o problema, mas chamava o jovem à responsabilidade de também economizar energia elétrica.

A programação de hoje

O cenário de hoje, 2008/2009, da MTV Brasil tem um tom mais balanceado entre programação musical, jornalismo e entretenimento do que outros momentos da história da emissora no País. Os clipes são amplamente contemplados no programa chamado Lab. São mais de oito horas diárias dedicadas aos clipes. A parte de entretenimento se faz presente com *reallity shows* que abordam questões de convivência, remodelagem de veículos, relacionamentos e humorísticos.

Já o jornalismo tem seu espaço garantido na grade de programação com programas como o MTV Debate, MTV Na Rua, Furo MTV e Pública. Comandado pelo polêmico músico Lobão, o

Debate coloca na mesa temas controversos e opiniões que sustentam as múltiplas visões sobre aquele fato. Assuntos como a prostituição, o Cansei (movimento da elite paulistana contra o governo Lula), corrupção, aborto, entre outros são trazidos à tona, conforme a pauta jornalística da semana. Ele vai ao ar às segundas-feiras, 22 horas, com reprise aos sábados, meio dia.

O Na Rua vai ao ar de segunda a sexta, às 18 horas. A VJ Penélope Nova, por meio de um link montado na rua, entra ao vivo debatendo com os transeuntes assuntos que estão na pauta do dia. Pode ser desde o escândalo do jogador de futebol Ronaldo com travestis ou relacionamentos extraconjugais, como a eleição na Câmara dos Deputados, ou ainda o derretimento das geleiras da Greolândia por conta do aumento do aquecimento global. O Furo MTV mescla humor ácido, com pitada nonsense, e as notícias do dia. Tem 15 minutos de duração e vai ao ar de segunda a sexta, às 22h15.

Por fim o Pública se caracteriza por pílulas diluídas ao longo da programação, no meio dos *breaks* comerciais, onde personalidades nacionais (como DJ Jamaika, Supla...), regionais (Claudão Pilha – agitador cultural de Belo Horizonte, entre outros) ou jovens em geral emitem a opinião sobre ativismo civil, ecologia, trabalho infantil...

3. Conclusão

Ao longo desse artigo, tivemos o intuito de mostrar como a MTV Brasil construiu sua identidade nacional a partir de um modelo importado dos EUA, na busca por um meio termo entre música, entretenimento e jornalismo. Acreditamos que a emissora pode ser considerada vanguarda e ponta de lança nos debates sobre sexualidade, participação política e social. A discussão de temas

de relevância pública dentro de um nicho específico, que é o da juventude, fazem da emissora um verdadeiro referencial quando se trata da segmentação e cidadania na telecomunicação brasileira.

Contudo, existem contradições inerentes à MTV que a emissora não conseguiu enfrentar, seja por qual motivo for. Por exemplo, nas campanhas envolvendo o sexo (como a do "sexo é bom"), doenças sexualmente transmissíveis e AIDS, a emissora costuma aproveitar e vender cotas de patrocínio a empresas de preservativos. Além disso, outro ponto em que a emissora não conseguiu driblar uma contradição inerente é no tocante ao consumo sustentável. O meio ambiente e a ecologia sempre foram bandeiras caras às campanhas da MTV. Um dos pontos mais questionáveis do mundo contemporâneo e que mais agride o meio ambiente é o consumismo desenfreado. A MTV ainda não enfrentou esse dilema contraditório da convivência concomitante entre o estímulo ao consumo de produtos e mais produtos nos seus comerciais e suas campanhas pela sustentabilidade no planeta.

Nesse contexto, conseguimos afirmar que a MTV, mesmo com algumas contradições inerentes à sua existência dentro de um modelo econômico que prioriza o capital, estimula um debate importante e ímpar na construção da cidadania junto à juventude no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. *A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massa* in LIMA, Luiz Costa (org). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. RJ: Tempo Brasileiro, 2003.

LUSVARGHI, Luíza. *De MTV a Emetevê*. São Paulo: Editora Cultura, 2007.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. SP: Martins Fontes, 2003.

INTERNET

www.mtv.com.br

www.mtvoverdrive.com.br

www.observatoriodaimprensa.com.br

Currículo do Autor

Jornalista formado pela UFG em 2002 e mestrando em Comunicação - Mídia e Cidadania pela mesma instituição. É assessor de comunicação do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), comentarista da Rádio Interativa e articulista do jornal Diário da Manhã. Autor de três livros publicados, entre eles o *10 anos de Goiânia Noise Festival - Em terra de cowboy quem toca guitarra é doido* pela Editora da UCG. Produtor cultural da Fósforo Cultural.

Experimentos de uma antropologia nativa: o texto audiovisual no documentário “Wapté M’nhõnõ: a iniciação do jovem Xavante”

Rafael Franco Coelho
FACOMB/ UFG

RESUMO

O objetivo deste texto é analisar o documentário “Wapté M’nhõnõ: a iniciação do jovem Xavante”. Realizado em 1999, durante as oficinas do programa de formação e capacitação das populações indígenas para a realização de produtos audiovisuais sobre a sua cultura, o documentário está dentro de um projeto intitulado Vídeo nas Aldeias. A partir das propostas e proposições para a análise de documentários, contidas na comunicação “A propósito da análise de narrativas documentais” apresentada pelo Prof. Dr. Francisco Elinaldo Teixeira na VIII SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema), pretendemos desenvolver nossa análise deste documentário, tendo em vista as orientações presentes no texto citado. A referida análise pretende trazer à tona os elementos centrais presentes na narrativa e no texto audiovisual sobre o ritual, num discurso que poderia ser considerado uma etnografia visual de seu próprio ritual.

PALAVRAS-CHAVE: *documentário, antropologia visual, cinema.*

ABSTRACT

The objective of this text is to analyze the documentary: “Wapté M’nhõnõ: the initiation of the Xavante young man” which took place in 1999 during the indian population preparation and formation program workshops towards the performance of audiovisual products about their culture inside a project named “Video in the

villages”. From the proposals to analyze the documentaries which are present in the presentation “About the analysis of documentary narratives” performed by the professor Dr. Francisco Elinaldo Teixeira na VIII SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema), we aim to develop our analysis of this documentary keeping to the guidelines present in the cited text. Such analysis intends to bring out the central elements present in the narrative and in the audiovisual text about their own ritual in a speech that could be looked at as a visual ethnography of their own ritual.

KEYWORD: *documentary, visual anthropology, cinema.*

O projeto Vídeo nas Aldeias surgiu em 1987, no Centro de Trabalho Indigenista (CTI), uma organização não-governamental fundada em 1979 por um grupo de antropólogos e de educadores que desejavam estender sua experiência inicial de pesquisa etnológica na forma de programas de intervenção auto-sustentáveis e adequados às comunidades indígenas com as quais se relacionavam (GALLOIS; CARELLI, 1995). Dentre os vários filmes desenvolvidos durante o projeto, podemos citar: *O espírito da TV* de 1990, *A arca dos Zo’é* de 1993, *Eu já fui seu irmão* de 1993, *Morayngava* de 1997, *Segredos da Mata* de 1998, além de outros títulos sobre os próprios Xavante como *Wai’á: o segredo dos homens* de 1988, *Wai’á rini: o poder do sonho* de 2001 e *Daritzé: aprendiz de curador* de 2003.

Wapté M’nhõõ: a iniciação do jovem Xavante é um filme sobre o ritual de iniciação ou de passagem à vida adulta, onde um dos acontecimentos é a furação das orelhas dos jovens. Ele

foi realizado por uma equipe de quatro Xavantes e um índio Suyá. Divino Tserewahú, um dos realizadores Xavante e morador da aldeia de Sangradouro, local onde seria realizado o ritual a ser documentado convida outros três Xavantes para integrarem a equipe. O primeiro deles, Bartolomeu Patira, também é morador da aldeia Sangradouro e sua função na equipe seria a de produtor e repórter. O segundo, Caimi Waiassé, mora na aldeia de Pimentel Barbosa e além de participar desta realização como cinegrafista, também tem outras produções pelo projeto vídeo nas aldeias como o filme *Tem que ser curioso* de 1997. E por fim, Jorge Protodi, outro Xavante de Pimentel Barbosa e Winti Suyá, o único Suyá presente na equipe. É importante destacar que este convite é formalmente feito diante das câmeras, seguido da apresentação individual dos membros da equipe, sempre falando e olhando para a câmera, de forma a deixar clara sua presença. Essa apresentação é inserida no começo do filme como uma forma de mostrar ao espectador o processo e a metodologia de produção do filme, nada mais pertinente por se tratar de um documentário produzido no contexto de uma oficina de formação, onde esta linguagem reflexiva se torna também uma opção didática para estes aprendizes.

Antes de começarmos a tecer nossas análises e comentários sobre o filme, pretendemos apresentar resumidamente o trajeto proposto pelo Prof. Francisco Elinaldo Teixeira em seu texto e que será nosso próprio trajeto. Desse modo, em primeiro lugar, vamos fazer um levantamento ou um inventário dos materiais de composição do filme. Em seguida, discutir os modos de composição ou a forma como os primeiros materiais são combinados no filme. E por fim, analisar a função da câmera no filme, dentro das duas formas de narrativa documental apresentadas pelo autor: a narrativa direto-indireta e a narrativa indireta livre.

Podemos dizer que o filme é estruturado a partir de quatro grandes blocos ou das 3 etapas do ritual, precedidas por um período cronologicamente anterior a elas. Esse período corresponde ao tempo em que os jovens devem morar na Hö (casa dos adolescentes que deverão ser iniciados) e é apresentada logo no começo do filme, que se inicia com imagens de arquivo de 1996 e são as únicas imagens não correspondentes ao ano em que ocorreu o ritual e o resto das filmagens. Segundo a análise do antropólogo David Maybury-Lewis (1984), o ritual de iniciação Xavante é dividido em três fases, que podem ser claramente reconhecidas no filme e são apresentadas da seguinte forma: exercícios de bateção na água / perfuração das orelhas; corridas diárias do noni e a fase final.

A duração da primeira fase do ritual no filme é bem maior do que a segunda e a terceira, apesar da terceira ser subdividida em vários dias especiais e específicos de funções presentes no ritual, é claro o destaque dado pelos realizadores à primeira fase do ritual, em oposição à extrema síntese com que descrevem a segunda. Resta saber, se por motivos e justificativas inerentes ao próprio ritual ou por opções de seleção do material bruto captado.

Por se tratar de um documentário sobre um ritual, é inevitável que a grande maioria das cenas sejam filmadas ao ar livre, a chamada externa, geralmente na beira do rio onde ocorreu a primeira fase do ritual, no Warã, como é chamado o pátio central da aldeia e local de encontro político do conselho dos homens maduros, onde também são feitas várias atividades do ritual, inclusive a corrida do noni, na estrada onde ocorreram a corrida de tora de buriti e a corrida

final da iniciação chamada de Saurí’wa. As únicas cenas filmadas em locais fechados são dentro das casas da aldeia e na Hö.

De modo geral, as imagens são acompanhadas por três tipos de som: direto, de depoimento de algum Xavante (voz-off com legendas) e finalmente com os cantos do ritual de iniciação (que são coletivos) e os cantos pessoais, chamados de choros. O som foi utilizado de maneira intensiva pelos realizadores indígenas, que souberam aproveitar toda sua tradição oral através do registro de depoimentos e entrevistas com vários velhos da aldeia explicando e descrevendo cada momento do ritual, os verdadeiros guardiões dessa sabedoria passada de geração em geração pela oralidade. São várias vozes, composta, além dos velhos, por homens adultos, mulheres, os jovens iniciandos e crianças, ou seja, não foi privilegiada nenhuma geração ou classe de idade. Além disso, a inserção dos depoimentos dos próprios realizadores, refletindo sobre os acontecimentos do ritual e comentando as dificuldades de filmagem num trabalho de longa duração faz com que o filme adquira uma linguagem participativa e reflexiva. Segundo Jean-Claude Bernardet, em um texto intitulado *Vídeo nas aldeias, o documentário e a alteridade*, publicado no site do projeto vídeo nas aldeias, “Mesmo em filmes que apresentam rituais, como *Iniciação do jovem Xavante* ou *O poder do sonho*, os índios descrevem as práticas e as várias fases das cerimônias, e quando explicam será conforme o seu imaginário. A fala, mesmo quando dirigida à câmera, nunca é explicativa ou analítica, ela é sobretudo descritiva.”

Durante essas entrevistas, os depoimentos são sempre em direção à câmera e poucas vezes ouvimos a voz do cinegrafista ou de qualquer interlocutor, apesar da existência de um repórter

na equipe. Não se trata de uma conversa, de um diálogo, mas sim de depoimentos, descrições de momentos específicos do ritual, com uma presença não-declarada do interlocutor, uma fala endereçada para a câmera ou para o espectador, que estará ouvindo sua voz do outro lado da tela. Somente em alguns diálogos, principalmente no fim do filme, ouvimos a voz do cinegrafista que assume uma identidade e sua presença é declarada.

Outro importante elemento presente no documentário são os letreiros informativos ou intertítulos. No filme, seu uso poderia ser comparado à “voz de deus”, por se tratar de um texto ou uma fala imbuída de conhecimento etnográfico, uma fala acadêmica, que tenta explicar essa sociedade com o tradicional distanciamento antropológico. Uma voz que, na tentativa de explicar e contextualizar certos acontecimentos, acaba se colocando acima de todas as outras vozes, como “A” voz oficial, hierarquicamente acima de todas as outras e por isso mesmo a voz da razão, racional, científica e deslocada das outras. Um bom exemplo para essa comparação é o depoimento de Francisco Wari’ubdi sobre o motivo pelo qual os jovens iniciandos, antes da corrida final, deveriam cuspir no sol. “De manhã, antes da corrida final, levamos os meninos para cuspir no sol, para que ele fique mais frio, fazemos isso há muitos e muitos anos. O pauzinho serve para mirar melhor no sol”. Essa fala é emblemática na forma como os mitos ou as narrativas tradicionais explicam determinadas situações da vida cotidiana deste povo. Quando comparada a esses letreiros, fica a impressão de que se trata de algo distanciado de sua realidade social, um texto antropológico, elaborado por alguém que tenta explicar determinadas situações utilizando uma lógica estranha ao da sociedade estudada.

Basicamente, a edição do material sonoro e visual não foi um recurso dos mais explorados pelo filme. E talvez nem seja essa mesma a intenção dos realizadores. Percebe-se uma intencionalidade de sempre manter os referenciais com a realidade, seja no uso de longos planos-sequência, seja no uso do som direto, seja nos depoimentos, a imagem à que determinado som se refere sempre é exibida, seja antes, depois ou durante sua audição. Os cantos Xavante de rituais e também os choros são mixados com trechos de depoimentos. A imagem e o som estarão sempre associados durante o filme, salvo algumas raras exceções. Essa relação se estabelece sempre tendo como referente à realidade dos fatos observados, ou seja, o objetivo do filme é mostrar aos espectadores como é um ritual de iniciação, algo alcançado com mérito pelos cinco realizadores. Em nenhum momento o documentário esboça qualquer tentativa de fugir desse trajeto central, e nisso se mantém firme por todo o filme. Desse modo, não seria exagerado afirmar ser a primeira tentativa de um grupo de Xavantes de produzir uma antropologia de si mesmo, uma narrativa e um texto audiovisual sobre seu próprio ritual, diametralmente oposto a algumas análises já produzidas por antropólogos sobre a mesma iniciação. O filme como um elemento discursivo, que na busca pela produção de sentido, junta várias cenas e tomadas numa sucessão de fragmentos de aproximadamente 4 meses de ritual, organizados e seqüenciados no intuito de em apenas 75 minutos sintetizar uma prática secular, desse modo se relacionando de maneira singular com a questão do tempo e do espaço ritual. Uma etnografia visual a partir do ponto de vista de um Xavante; e minuciosamente rica em detalhes.

Sua narrativa vai sendo construída sempre a partir da ordem cronológica dos acontecimentos. Nessa trama, composta de depoimentos, letreiros informativos, som direto, imagens nos mais

variados ângulos e planos, a narrativa vai se desenvolvendo na tentativa de construir um discurso e um retrato fiel da realidade, *A vida Xavante como ela é*. Nesse ponto, é interessante notar o uso de algumas cenas como elementos narrativos de grande eficiência, eliminando a necessidade de qualquer tipo de letreiro informativo. A utilização do nascer e do pôr-do-sol, a imagem em câmera lenta do velho Ernesto Bruwe, marcando com um facão a passagem dos dias da bateção de água num tronco de árvore próximo ao rio, ambas, indicando a passagem do tempo, são instantes de beleza plástica e poética das imagens, além de elementos da narrativa cinematográfica.

O ponto alto do filme, sem dúvida, são as inesperadas funções da câmera. Quando os próprios realizadores aparecem no filme, é sempre para propor novos e criativos usos do aparelho de registro. Seja para dar avisos, como no caso de Jorge Protodi, que usa a câmera para registrar e enviar um recado para Vicent Carelli, seja para dar um recado direto ao telespectador, como nos créditos finais, quando Caimi Waiassé fala para a câmera: “Agora que vocês já sabem tudo sobre a nossa vida, podem ir cuidar da vida de vocês”, não são poucas às vezes em que se dirigem diretamente para a câmera para fazer algum tipo de declaração. Já em outros momentos, pode também assumir uma função que oscile entre observativa, participativa e reflexiva, como nas cenas específicas do ritual, quando fica difícil definir sua função específica, mas sim suas dominantes, como propõe Claudine de France no seu livro *Cinema e antropologia*. Como o filme foi produzido com 4 câmeras, sempre vemos um dos cinegrafistas aparecendo nos planos mais gerais. O que nos propõe o seguinte questionamento: Essa presença dos cinegrafistas é intencional ou improvisada?

A presença da câmera na aldeia também é um fato digno de nota. Numa cena, Ernesto Bruwe, responsável por buscar os iniciandos no rio durante a bateção de água e trazê-los para o centro da aldeia, no exercício de sua função, um dos homens da aldeia pede a ele para que tire a camisa já que estavam filmando, enquanto o plano nos mostra uma segunda câmera filmando o velho se dirigindo ao rio. De que forma a presença da câmera altera o comportamento das pessoas, como neste caso em particular? Dois depoimentos são exemplares nessa discussão. O primeiro deles, quando Aldo Tserewa’rã no começo do filme afirma “Eu entendo a importância da imagem, por isso aprendam a filmar para que os Xavante possam gravar suas festas. Nós sabíamos que vocês viriam para filmar, todos ficaram felizes, sejam bem vindos.”. E o segundo, quando Marino Tsimhõné, durante a apresentação dos noivos, ressalta a importância de se cumprir esse compromisso, porque ele foi assumido diante de toda a comunidade e dos visitantes, além de estar registrada e documentada pelos cinegrafistas e fotógrafos presentes. Uma presença declarada e reafirmada em sua importância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANCE, Claudine de. **Cinema e Antropologia**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

GALLOIS, Dominique T.; CARELLI, Vincent. VÍDEO E DIÁLOGO CULTURAL – EXPERIÊNCIA DO PROJETO VÍDEO NAS ALDEIAS. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 61-72, jul./set. 1995.

MAYBURY-LEWIS, David. **A Sociedade Xavante**. São Paulo: Francisco Alves, 1984.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. **A propósito da análise de narrativas documentais**. In: Anais da VIII SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema), Recife, Novembro de 2004.

Currículo do Autor

Rafael Franco Coelho é graduado em Design Gráfico pela UNESP (2003) e mestre em Artes pela UNICAMP (2007), onde produziu o documentário “Diário da Iniciação Xavante”, exibido na 12ª Mostra Internacional do Filme Etnográfico. Atualmente é professor assistente da Universidade Federal de Goiás com experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Design Gráfico, atuando nos seguintes temas: design gráfico, cinema e documentário etnográfico.

Leitura e leitores: um breve estudo etnográfico em uma “Sala de Leitura”, da rede municipal de ensino, da cidade de São Paulo

Wanderson Scapechi

ECA/USP

Resumo

O presente artigo apresenta um breve estudo etnográfico realizado na “Sala de Leitura” de uma escola da rede municipal da cidade de São Paulo, onde se buscou analisar e compreender as práticas de leitura e as representações deste espaço por parte de um grupo de alunos e pela professora responsável pela “Sala de Leitura”.

Palavras-chave: *Etnografia. Leitura. Representação. Leitor*

Abstract

This article presents a brief ethnographic study conducted in the “Reading room” of a municipal school in the city of Sao Paulo, where he sought to analyze and understand the ways of reading and representations of space by a group of students and the teacher in the “Reading Room”.

Keywords: *Ethnographics. Reading. Representation. Reader*

1- Introdução

A etnografia tem suas origens na Sociologia, na Antropologia e na História. Desenvolveu-se com maior intensidade a partir do final do século XIX e início do século XX, como uma possibilidade de observação mais holística dos modos de vida de grupos ou pessoas.

A etnografia estuda preponderantemente os padrões mais previsíveis do pensamento e comportamentos humanos manifestos em sua rotina diária; estuda ainda os fatos e/ou eventos menos previsíveis ou manifestados particularmente em determinado contexto interativo entre as pessoas ou grupos.

Mattos (2001, p.4), entende que a “maior preocupação da etnografia é obter uma descrição densa, a mais completa possível, sobre o que um grupo e pessoas em particular fazem e o significado das perspectivas imediatas que eles têm e do que eles fazem”. Dito de outra forma, a etnografia é a escrita do visível. Pode-se dizer que só se realiza se houver disposição do pesquisador em chegar a novos achados.

Para Geertz (1989, p.15), praticar etnografia consiste “em um tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma descrição densa”, pois busca compreender e analisar detalhes que só são perceptíveis através de um olhar focado nas relações micro-sociais.

Nesse sentido, o presente trabalho consiste em um breve estudo etnográfico realizado na “Sala de Leitura” de uma escola da rede municipal de ensino, da cidade de São Paulo, onde procuramos observar e analisar a dinâmica deste espaço em seu cotidiano, tendo como foco os aspectos relacionados à aprendizagem da leitura e a representação feita deste local para um grupo de alunos e uma professora.

2- Caracterização da Escola e da Sala de Leitura

A escola localiza-se no bairro de Vila Nova Cachoeirinha, Zona Norte da cidade de São Paulo. Sua fundação data de 24 de Janeiro de 1963. Possui 14 salas de aula, quadra de esportes, sala de vídeo, sala de informática, sala de leitura e estacionamento.

O entorno da escola é composto basicamente por residências, cujos moradores se constituem em trabalhadores do setor de serviços. Sendo assim, essa escola é o local onde os filhos desses trabalhadores estudam. Ademais, ela também recebe crianças de bairros vizinhos. Não obstante, ela oferece o ensino fundamental regular no período diurno e suplência no período noturno, já nos finais de semana, oferta atividades como: capoeira, dança, futebol, artesanato e idiomas para a comunidade.

A “Sala de Leitura” localiza-se no andar térreo, bem próximo à quadra de esportes. Tem a estrutura de uma sala de aula convencional, possuindo estantes para os livros, além de mesas para estudos em grupo. O acervo é composto por aproximadamente 3.000 títulos, distribuídos entre livros de conhecimento geral e de literatura infanto-juvenil. Em geral, a sala de leitura funciona nos três períodos (manhã, tarde e noite) e em cada turno existe uma professora responsável por ela.

3- Análise e Discussão das Observações

A partir de nossa entrada em campo e lançando mão de recursos metodológicos próprios para um estudo etnográfico, foi possível constatarmos que a leitura no ambiente pesquisado possui

uma dimensão simbólica e material que jaz nas malhas da cultura escolar. Nesse sentido, entendemos a cultura escolar como “um conjunto de normas que definem conhecimentos a ensinar e condutas a inculcar, e um conjunto de práticas que permitem a transmissão desses conhecimentos e a incorporação desses comportamentos” (JULIA, 2001, p. 9)

Partindo do pressuposto que o fundamental é conceber as atividades de aula como práticas culturais que não são construídas para o propósito do ensino escolar, mas que também derivam de outros âmbitos sociais (ROCKWELL, 2001), o comportamento dos alunos na “Sala de Leitura” se apresentava muitas vezes como um reflexo de valores individuais que são operados através de “transferências culturais” (JULIA, 2001, p. 37).

Da mesma forma, a “Sala de Leitura” nesta escola é um espaço de múltiplas expressões do comportamento humano, uma vez que o cenário e seus atores demonstram dinâmicas particulares dentro de um coletivo marcado por relações de poderes que se estabelecem entre os pares.

Os modos de leitura tal como se apresentaram, demonstraram o quanto a leitura na escola tem um fim em si mesma, ou seja, lê-se em grande parte não por iniciativa própria, mas a partir de parâmetros e regras preexistentes, quer sejam elas locais, quer sejam elas frutos de decisões políticas de instâncias superiores. Nas palavras de Rettenmaier (2004, p. 10), “ler o que a cultura reconhecida desconsidera não é leitura, ler o que a escola não recomenda não é educativo”.

Em uma das aulas observadas, a professora explica aos alunos quais elementos devem ser observados quando se realiza a leitura de um livro, são eles: o autor, o título, a editora, o ano de publicação, o local de publicação. Para a professora, além do conteúdo intelectual da obra, existem outros elementos que devem ser considerados no momento da leitura, como ela mesma afirmou: *“a leitura é individual, prazerosa e deve-se ter postura para ler”*. Mais adiante ela diz novamente para as crianças: *“quando leio devo prestar atenção no que estou lendo. A primeira leitura é minha”*. Tal afirmação remete para o que Chartier (1996, p. 10) chama de protocolos de leitura, que são “os elementos que determinado autor dissemina pelo texto de modo a assegurar ou ao menos indicar a correta interpretação que se deveria dar a ele”.

A materialidade do livro, enquanto objeto dotado de gravuras e ilustrações, também chamou a atenção das crianças, tal fato remete para um outro tipo de leitura, que foge à decodificação de signos lingüísticos, que é a leitura visual. Essa constatação foi perceptível em uma de nossas observações quando a professora desenvolveu uma atividade em torno do livro **“Atlas Infantil dos Animais em seus Habitats”**¹. Na ocasião, um dos alunos veio até nós e nos chamou a atenção para a diversidade de animais existente pela Terra e os nomearam corretamente sem, contudo ler o que texto que havia abaixo de cada figura. Nas palavras de Marques (2004, p.27), “o livro, em especial, não é senão uma reserva de significantes vazios de significados até que um leitor dele se faça sujeito ao interpretá-lo hermeneuticamente, ao relacioná-los com as próprias experiências de vida e interesses”.

Através das observações constatamos que a professora da “Sala de Leitura” enxergava de forma diferenciada os espaços de uma “sala de leitura” e de uma “biblioteca”, ou seja, ambas ocupavam um lugar distinto no universo simbólico dessa professora: de um lado a sala de leitura como uma continuação das atividades da sala de aula, e de outro a idéia do espaço da biblioteca como um local de guarda de acervo e aparentemente descolado de um fazer educativo.

A partir disso pudemos compreender que no âmbito da representação, a idéia da sala de leitura é a de um espaço que não se configura em uma biblioteca. No imaginário dos alunos e da professora, reduzir uma na outra significava destituir aquela “Sala de Leitura” de sua real função, que é o da transmissão de conhecimentos.

Para as crianças observadas, a simbologia da “Sala de Leitura” associava-se diretamente a um lugar para se ter aula, uma vez que os enunciados assim prediziam: um caderno específico para as atividades de sala de leitura, tarefas da sala de leitura para casa, lista de presença, etc. Certamente, para muitas delas, o estar na sala de leitura pressupunha não um momento de fruição de leitura, mas um espaço/momento para o exercício das habilidades relacionadas ao domínio do código escrito e oral.

4. Considerações finais

As práticas de leitura se inserem no âmbito da cultura escolar e que se sedimentam através de um movimento dialético e de negociação entre os agentes implicados no processo.

O ato de ler não se restringe apenas à decodificação de signos lingüísticos, mas de uma maneira mais ampla e abrangente, faz parte de práticas culturais legitimadas ao longo do tempo entre os sujeitos na produção e apropriação da cultura.

Os “protocolos de leitura” direcionaram por vezes os modos de leitura, mas no âmbito da “Sala de Leitura” estudada, muitos desses protocolos eram subvertidos, uma vez que “a página escrita não é apenas suporte passivo, é campo lavrado e semeado de significantes” (MARQUES, 2004, p.27).

Finalmente, faz-se fundamental observar a leitura como uma trama de significado e significações eivadas de elementos da cultura por meio da confluência de múltiplas e diferentes práticas e saberes.

Referências Bibliográficas

CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. Tradução de Cristiane Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. Cap. 1

JULIA, Dominique. A cultura escolar como objeto histórico. **Revista Brasileira de História da Educação**, São Paulo, n. 1, p. 9-43, jan./jun. 2001.

MARQUES, Mario Osório. Livro, biblioteca e propriedade autoral e industrial. **Leitura em Revista**, Ijuí, ano 4, p.27-31, jan./jun. 2004.

MATTOS, Carmem Lúcia Guimarães de. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. UERJ, 2001. Disponível em: <www.ines.org.br/paginas/revista/A%20bordag%20_etnogr_para%20Monica.htm>. Acesso em: 30 dez. 2007.

RETTENMAIER, Miguel. O leitor indócil: um navegador nos oceanos da Internet. **Leitura em Revista**, Ijuí, ano 4, p.9-17, jan./jun. 2004.

ROCKWELL, Elsie. La lectura como practica cultural: conceptos para el studio de los libros escolares. **Revista Educação e Pesquisa**, v. 27, n.1, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v27n1/a02v27n1.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2007

TIRATAMONTI, Guillermina. La escuela en la encrucijada Del cambio epocal. **Educación e Sociedad**, v.26, n.92, p.889-909, out. 2005

Currículo do autor:

Bibliotecário pela Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade Estadual Paulista (UNESP – Campus de Marília), Especialista em Educação pelo Centro Universitário Senac e Mestrando em Ciência da Informação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo.

Notas

¹ARREDONDO, Francisco. **Atlas infantil dos animais em seus habitats**. São Paulo: Girassol, 2007.

parte 3

Pôsters

Pesquisar para quê?

Simone Antoniacci Tuzzo

Se o homem não tivesse o hábito da pesquisa ainda estaríamos na Idade da Pedra. A pesquisa movimenta, instiga, empolga e transforma uma sociedade. Pesquisar é uma atitude, uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente, é uma realidade de aproximação sucessiva de algo que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre a teoria e os dados. O termo pesquisa social tem uma carga histórica e, assim como as teorias sociais, reflete posições frente à realidade, momentos do desenvolvimento e da dinâmica social, preocupações e interesses de classes e de grupos determinados. Assim é o mundo da pesquisa: interminável! Afinal, a ciência é construída de novas perguntas e de novas descobertas que sugerem novas perguntas e novas descobertas que sugerem novas perguntas, num processo sem fim!

Todas as vezes que fazemos pesquisas nos surpreendemos com os dados que nosso cotidiano e nossas convicções nos faziam acreditar que eram diferentes.

Piaget, desde o início de sua trajetória científica, colocou-se a si mesmo a questão: Como se dá o conhecimento? E, então, construiu sua teoria sobre o desenvolvimento da inteligência, como o meio pelo qual o conhecimento se faz. Assim, a inteligência passou a ser a capacidade de se confrontar e encontrar respostas para os desafios que se apresentam ao ser humano, seja ele individual ou coletivo; e o conhecimento, então, tem mais a ver com o conhecer, com

a capacidade de processar as informações provenientes da interação com o meio e consigo mesmo, na perspectiva de solucionar problemas, buscar descobrir coisas novas, desvendar um mundo em constante mutação.

Pesquisar é sempre um convite para uma reflexão sobre velhos e novos paradigmas, mostrando de forma surpreendente que qualquer estrutura social, por mais antiga e consolidada que esteja, pode ser alterada, substituída ou subtraída a qualquer momento, e que a palavra de ordem do mundo moderno é a reconstrução.

As pesquisas científicas reafirmam a ideia de que o espaço universitário constitui-se em um dos espaços de aprendizagem para jovens e adultos, mas não o único, por isso o exercício de revisão e reconstrução epistemológico deve ser constante, numa construção de regras de intercâmbio social.

Toda pesquisa na universidade é também uma oportunidade de aprendizado para o professor, pois aqueles se encontram no limite entre os bancos escolares e a regência de uma sala de aula é um sujeito de respostas diárias e de perguntas constantes. A teoria-prática absolutamente enriquecedora proporcionada pelo exercício da pesquisa é reafirmada pela publicização de ideias e pela construção de novos conceitos e realidades.

No mundo moderno a universidade se apresenta como um dos últimos espaços de resistência de reflexão formal. O mundo real, concreto, é questionado o tempo todo por espaços virtuais e de representação do que é próprio da sociedade, não menos real, visto que existe e que se manifesta em cada comportamento, nem por isso real de fato.

Várias são as formas de pesquisa. Vários são os métodos e os objetivos. Pesquisa de preço, pesquisa de opinião pública, pesquisa científica, pesquisa de mercado, pesquisa de desenvolvimento de um produto... enfim, para tudo há uma forma de pesquisa, uma metodologia. Pesquisar é conhecer as bases e os campos por onde caminhar. Pesquisar é abrir os horizontes.

Várias também são as formas de apresentação dos dados de uma pesquisa. Livros, cadernos, jornais, livros, impressos ou eletrônicos, congressos, seminários, colóquios, feiras, reuniões de toda ordem podem se caracterizar como espaços de reflexão de novas descobertas. Neste capítulo serão apresentados os trabalhos que foram expostos no formato de Pôster durante a IV Feicom, uma das possibilidades de apresentação de pesquisa adotada pelo evento.

Convido os leitores a apreciarem esses resultados, essas descobertas, essas investigações. Isso também é pesquisar! E fazer pesquisa é isso: basta uma curiosidade, uma fonte para explorar, uma vontade de descobrir, expressar a descoberta e pronto... o mundo saberá que algo novo existe!

Currículo da Autora

Simone Antoniacci Tuzzo é Doutora em Comunicação pela UFRJ, docente do Programa de Mestrado em Comunicação e do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFG; Coordenadora da Agência Experimental de Relações Públicas da UFG – Simetria; Pesquisadora da área de Mídia e Opinião Pública.

A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional

Pesquisador: Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira - Coordenador

Aluna bolsista/ PIBIC: Riziely Novato Herrera

Projeto de Pesquisa submetido ao Programa de

Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/ UFG- 2009-2010

RESUMO: Com o processo de globalização, a atividade empreendedora toma força; o mercado de trabalho exige, cada vez mais, profissionais competentes que apresentem um diferencial, e este pode ser adquirido através do desenvolvimento de características empreendedoras. Este projeto de pesquisa pretende fazer uma reflexão teórica e empírica sobre a formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional, a partir do mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação atuantes na região Centro-Oeste. Dessa forma, nos interessa saber quais as características do comunicador-empreendedor, em especial aqueles que possuem seu próprio empreendimento na área de comunicação organizacional e relações públicas, e qual o impacto da atividade empreendedora na área. As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. A metodologia está baseada em uma pesquisa qualitativa, sendo usadas técnicas de coleta de dados como entrevistas semi-estruturadas e história de vida.

A IMAGEM DO DCE A PARTIR DO OLHAR DO ESTUDANTE DE COMUNICAÇÃO

Produção Coletiva

FACOMB/UFG

Goiânia – Goiás – Brasil

milsonbraga@anhanguera.edu.br

DO OBJETO DE PESQUISA

O Diretório Central dos Estudantes (DCE) é uma entidade estudantil que representa todos os estudantes (corpo discente) de uma instituição de ensino superior, sejam elas universidades, faculdades ou centros universitários.

A eleição de seus membros é definida pelo Movimento Estudantil da instituição no qual está inserido e costuma se dar de forma direta. A composição da diretoria (ou coordenação) pode ser na forma majoritária ou na forma proporcional.

Assim como os mecanismos eleitorais, a atuação da entidade é definida pelo conjunto do movimento estudantil da instituição, sendo que suas áreas de atuação mais comuns dizem respeito aos interesses dos estudantes perante a administração da instituição superior, às questões de política educacional e de política nacional. Além disso, o DCE pode manter relações com outras entidades representativas dos estudantes, como a União Nacional dos Estudantes (UNE), União Estadual dos Estudantes (UEEs) ou a Coordenação Nacional de Luta dos Estudantes

(CONLUTE), além de outras entidades estudantis existentes no Brasil. A existência de uma relação entre os DCEs e outras entidades (nacionais, de maior abrangência) é opcional e a opção fica a cargo dos dirigentes dos diretórios, fundamentados por assembleias gerais estudantis que devem discutir os prós e contras da existência da relação em questão.

Estima-se que o primeiro DCE no Brasil tenha sido criado na década de 30, o DCE da Universidade de São Paulo.

DO PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a imagem do DCE da Universidade Federal de Goiás a partir do olhar dos estudantes da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia?

DA AMOSTRAGEM

O Processo Amostral foi constituído de alunos da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – dos cursos de Jornalismo, RP, Publicidade e Biblioteconomia, num total de 90 alunos

METODOLOGIA DA PESQUISA

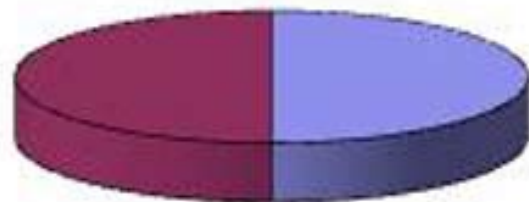
Pesquisa elaborada, cujas informações foram coletadas por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas (dicotômicas), do tipo exploratória quantitativa.

ANÁLISE DOS DADOS

Através da análise dos dados coletados, se foi possível perceber que a grande parte dos alunos da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia não tem conhecimento a respeito das ações realizadas pelo DCE, pois não há uma divulgação correta destas ações, fazendo com que os alunos se sintam desestimulados a acompanhar e buscar essas informações, o que demonstra o indicador: 85% dos estudantes não desejam fazer parte do DCE.

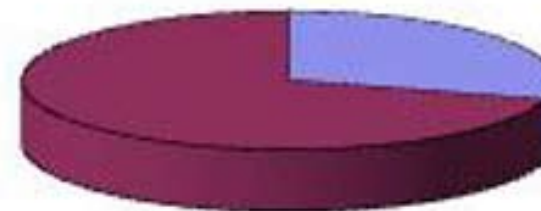
Outro dado significativo identificado com a pesquisa foi que os estudantes da Facomb acreditam que o DCE tem um cunho político, o que indica que a forte influencia partidária dentro da entidade e junto aos seus integrantes.

8 - voce acredita que o DCE é uma entidade organizada?



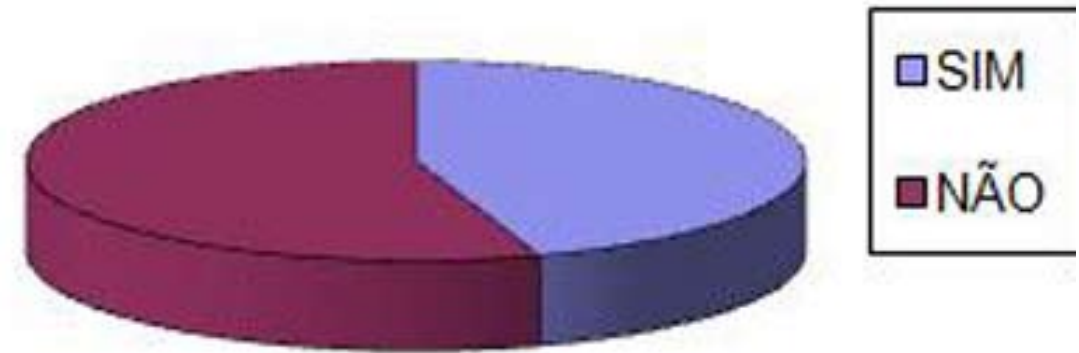
■ SIM
■ NÃO

9- voce tem conhecimento a respeito das ações que o DCE esta realizando?



■ SIM
■ NÃO

10- voce já votou em alguma eleição para o DCE?



COMPONENTES

Gabriel Caldeira,
Leonora Gouvea,
Marlus Alberto
Pedro Lelis.

JORNALISMO E EXERCÍCIO PROFISSIONAL: O DIPLOMA EM QUESTÃO

Produção Coletiva

FACOMB/UFG

Goiânia – Goiás – Brasil

milsonbraga@anhanguera.edu.br

DO OBJETO DE PESQUISA

O objeto de estudo da pesquisa é a discussão acerca da regulamentação da profissão de jornalista, no quesito da obrigatoriedade ou não do diploma profissional para exercer a profissão. Este processo de debate em relação à regulamentação da profissão no Brasil teve início em 2001, a partir do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de São Paulo. A juíza Carla Rister concedeu liminar suspendendo a exigência do diploma para a obtenção de registro profissional e obrigou o Ministério do Trabalho e Emprego a fornecer registro de jornalista, ainda que precário, a qualquer pessoa que o solicitasse.

Tal medida foi derrubada por unanimidade pelo Tribunal Regional Federal da 3ª Região em outubro de 2005. O relator do processo, o juiz Manoel Alvares, concluiu que “todas as normas veiculadas pelo Decreto-Lei nº 972/69 foram integralmente recepcionadas pelo sistema constitucional vigente, sendo legítima a exigência do preenchimento dos requisitos da existência do prévio registro no órgão regional competente e do diploma de curso superior de jornalismo para o livre exercício da profissão de jornalista”. No atual momento, a decisão sobre a obrigatoriedade do diploma de Jornalismo está em pauta no STF e será julgada dia 17 de Junho.

PROBLEMA DE PESQUISA

Na regulamentação da profissão de jornalista, a obrigatoriedade do diploma de formação em jornalismo é consenso entre a população, estudantes de jornalismo e os jornalistas graduados?

BASE AMOSTRAL

Estudantes de Jornalismo, jornalistas graduados e membros da população. A escolha da base amostral foi constituída de forma aleatória simples, por ser adequada as pesquisas de cunho exploratório.

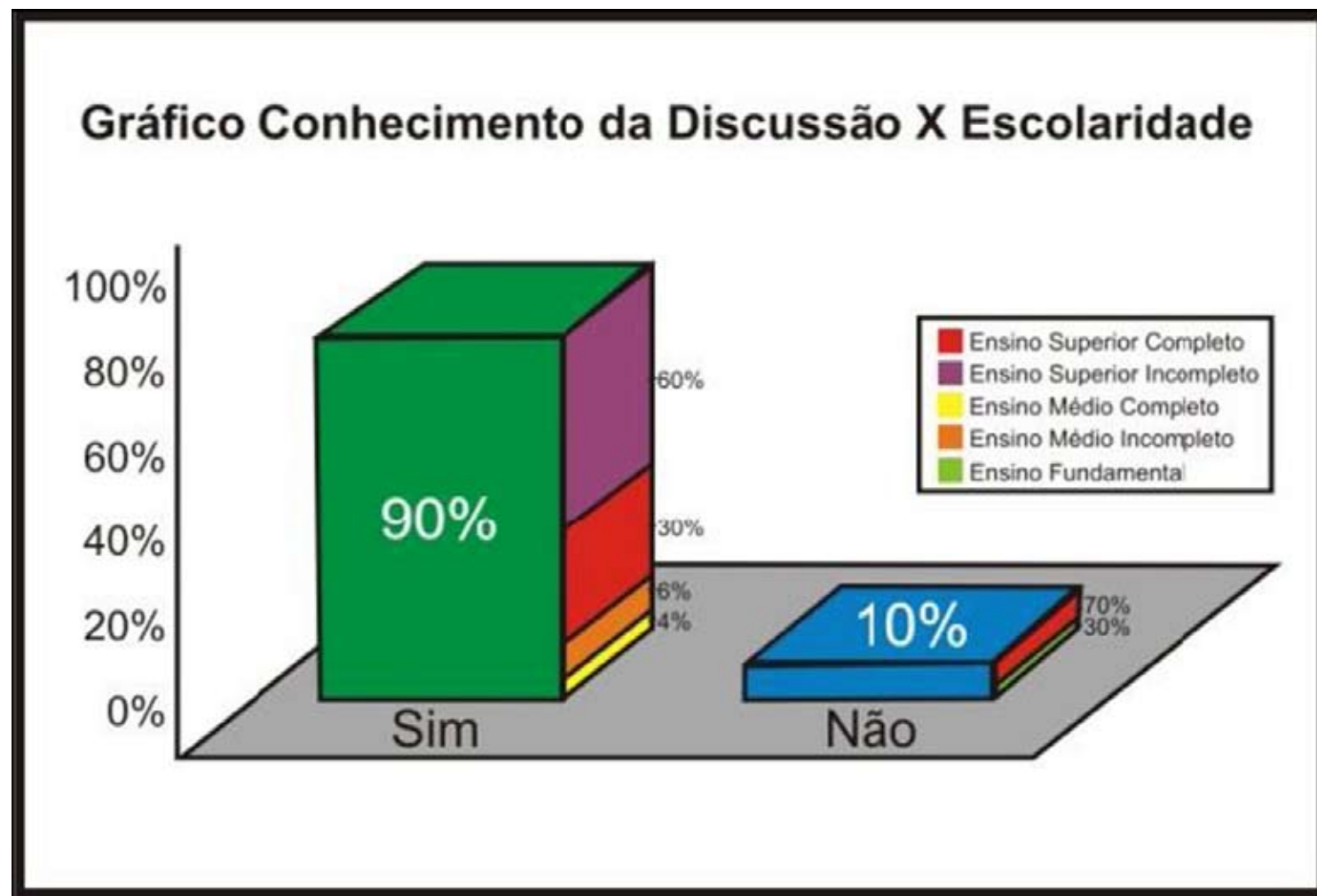
METODOLOGIA

De característica exploratória, a pesquisa foi elaborada e desenvolvida a partir do instrumento de coleta – questionário – com perguntas fechadas (dicotômicas) e de múltipla escolha – o que permitem uma coleta de dados mais ampla, se aproximando do modelo de coleta Likertk e também perguntas questões abertas – o que permitiu um maior volume de informações.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise da população não formada em jornalismo e que não possui vínculo estudantil com o curso de Comunicação Social Hab. em Jornalismo, quando questionada sobre o conhecimento

a respeito da discussão da obrigatoriedade do diploma, a maioria se mostrou informada sobre o tema, alcançando um alto índice - **90%** (Gráfico 2.1),

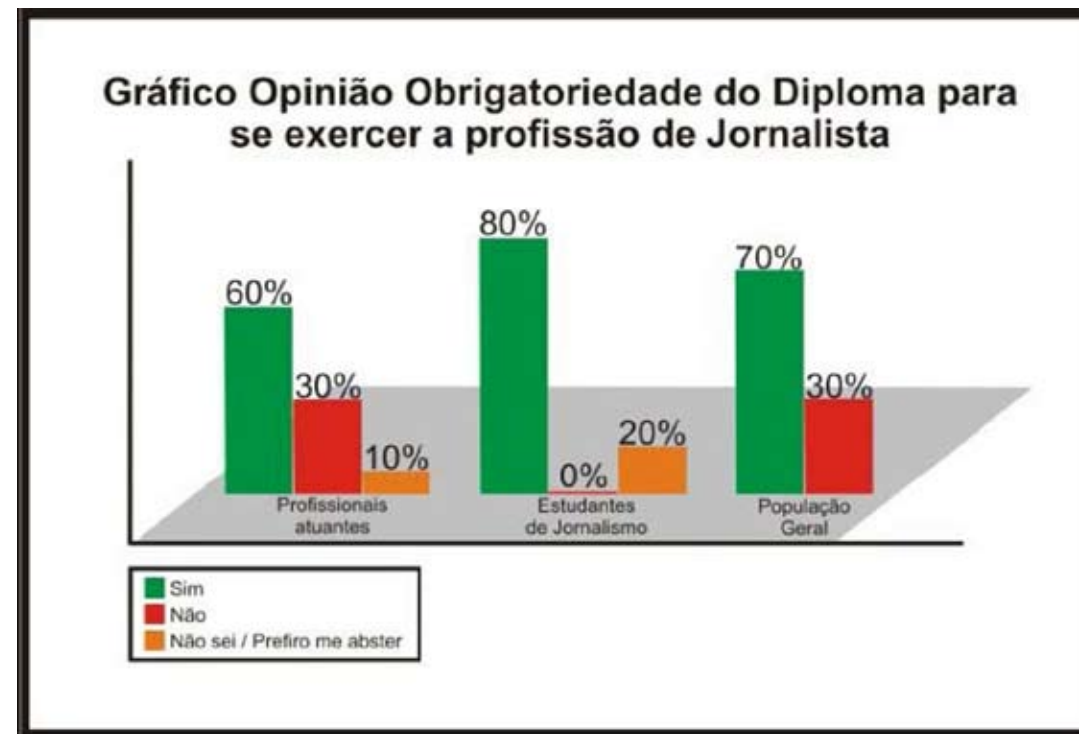


Ainda na análise feita a partir da amostragem daquilo que denominamos de “população geral” (como foram definidos os não-formados em jornalismo e que não possuem vínculo estudantil com o curso), **70%** dos mesmos concordam com o fato de que o diploma deve ser obrigatório, número maior do que os próprios jornalistas formados que, concordam somente em **60%** com a obrigatoriedade do diploma, e menor que os **80%** dos estudantes de jornalismo concordantes.

As respostas e as razões sobre a concordância são diversas, entre os estudantes de jornalismo, alguns afirmam que as razões da regulamentação através da profissão através do diploma vão desde a “responsabilidade histórica” da profissão, e entre os profissionais foi comum falar da questão ética. Um dos jornalistas atuante na área respondeu que acredita “haver outros interesses por trás deste debate”.

Os estudantes de jornalismo estão afiados nesta pauta, são, em sua grande maioria mulheres (**70%**), Entre eles é unânime o conhecimento do decreto lei que regulamenta a profissão e da discussão no STF, mais interados do que os próprios jornalistas, dos quais **80%** sabem da discussão e **20%** desconhece. Estes dados conduzem a uma conclusão interessante: estudantes de jornalismo demonstram estar mais preocupados com o rumo da profissão do que os profissionais do mercado.

Quando questionados a respeito da sensação de ameaça ao atual nicho de mercado (Gráfico 2.3), os jornalistas, apesar de se dividirem enquanto a uma possível saturação do mercado, (50% / 50%) se mostram confiantes em manter seus atuais empregos, sendo que, somente **20%** sentem que o atual emprego está ameaçado, **70%** não acreditam nesta ameaça e **10%** responderam “talvez”.



COMPONENTES

Carlos Manuel Rodrigues Nogueira

Jerlaine Matos

José Ricardo Martins Monteiro

Patrese Macedo

Rômulo Barreto Castelo Branco

PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A LEI ANTIFUMO 8811/09 EM GOIÂNIA

Produção Coletiva

FACOMB/UFG

Goiânia – Goiás – Brasil

milsonbraga@anhanguera.edu.br

DO OBJETO DE PESQUISA

Foi assinada pelo prefeito de Goiânia Íris Resende a lei que restringe fumo em recintos fechados, sejam eles órgãos públicos ou locais privados. O prefeito sancionou a lei na manhã de terça-feira, 3 de junho de 2009. Tal lei já existia em estados como São Paulo e Rio de Janeiro e pretende proteger não fumantes que ficam expostos à fumaça e sofrem seus malefícios de forma pacífica. A sanção da lei em pleno ano de 2009 nos faz refletir um pouco sobre a história do cigarro e como ele tem sido “impregnado” na vida de tantas pessoas desde 1930, quando aconteceu o grande “boom” do cigarro, com a indústria hollywoodiana, que passava a imagem do cigarro como símbolo da modernidade. “Os fabricantes de cigarro levaram 40 anos para admitir o que já sabiam desde os anos 1950: o fumo causa câncer de pulmão. Nesse período, a indústria do tabaco cometeu uma sucessão de fraudes, propagou mentiras com ares de controvérsia científica e enganou os consumidores num nível provavelmente inédito na história do capitalismo”, comentou Dráuzio Varella.

DO PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a influência da lei antifumo (8811/09) no cotidiano da população goianiense?

DA AMOSTRAGEM

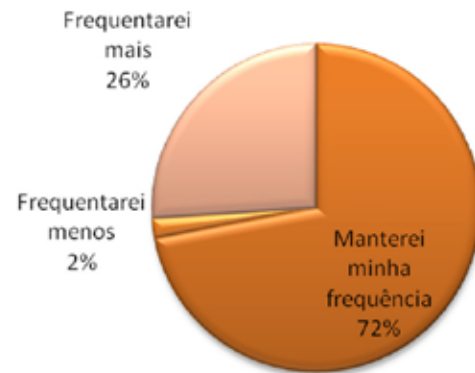
A composição da amostra utilizou a técnica aleatória, com a aplicação de 100 questionários. As entrevistas foram feitas de forma direta, constituindo o público-alvo: empresários do segmento de alimentos e bebidas (bares), fumantes e não fumantes, com a característica de frequentarem bares na cidade de Goiânia.

METODOLOGIA DA PESQUISA

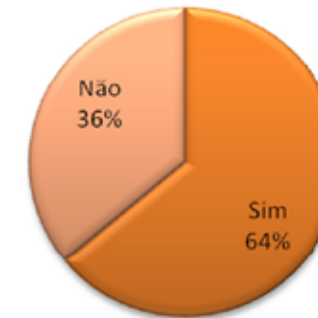
O método utilizado na pesquisa foi classificado como exploratório, pois, de acordo com Malhotra (2006) esta metodologia tem como principal objetivo “ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador”. Assim, buscamos descobrir a opinião da população goianiense sobre a Lei 8811/09, que proíbe o fumo em locais fechados. A pesquisa realizada através do instrumento de coleta – questionários - com perguntas estruturadas e não-estruturadas com possibilidade de respostas abertas e fechadas.

ANÁLISE DOS DADOS

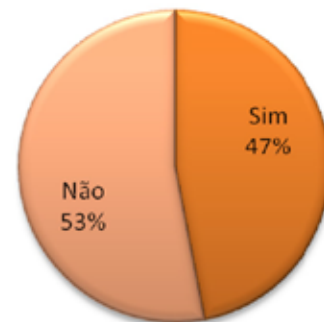
Como a lei antifumo poderá influenciar na sua frequência em bares?



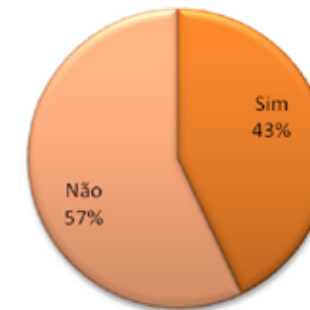
Como a nova lei, você acredita que as pessoas poderão fumar menos?



Você acredita que a lei será cumprida?



Você acredita que com essa lei os fumantes poderão se sentir discriminados?



Apesar de 11% dos entrevistados serem fumantes, apenas dois responderam que diminuiriam sua frequência em bares por causa da lei antifumo, o que demonstra que a lei não afetará o movimento nesses locais.

Ainda no que se refere à frequência, 26% dos entrevistados disseram que frequentariam mais esses estabelecimentos, o que mostra que a lei é considerada positiva aos olhos dos frequentadores. Um pouco mais da metade dos entrevistados (64%) pensam que devido à nova lei as pessoas fumarão menos. Os fumantes, para não deixarem de frequentar locais fechados, deixariam de fumar algumas horas no dia.

Um pouco mais da metade das pessoas questionadas (53%) também acreditam que a lei não será cumprida. Isso reflete a falta de credibilidade que os órgãos fiscalizadores da cidade de Goiânia transmitem à população. Noventa por cento (90%) das pessoas participantes da pesquisa vêem positivamente a lei antifumo, ou seja, a população goianiense aprova a nova lei.

COMPONENTES

Helloane Grecco Maia

Lígia Leite

Lívia Marques Ferrari de Figueiredo

Nathana Twane de Oliveira

Ricardo Martins Vatanabe

AS CONSEQUÊNCIAS DA EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DE CRIANÇAS NA MÍDIA TELEVISIVA: O CASO DA MENINA MAÍSA

Produção Coletiva

FACOMB/UFG

Goiânia – Goiás – Brasil

milsonbraga@anhanguera.edu.br

DO OBJETO DE PESQUISA

As conseqüências do excesso da exposição e da exploração da imagem das crianças na mídia. A demanda por crianças para espetáculos públicos (principalmente anúncios e séries de televisão) é cada vez maior. Basicamente, devido ao aumento das cadeias privadas e de canais de televisão digital. Mas o que chama atenção é que a oferta também disparou. Milhares de crianças, mais que o dobro de dois anos atrás, tem sido levadas, desde muito pequenas, por seus pais a esses testes.

PROBLEMA DE PESQUISA

Até que ponto a exposição da imagem da Maísa na mídia televisiva viola os direitos da criança?

CONCEPÇÃO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória qualitativa, de opinião que visa prover mais conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. A pesquisa exploratória também utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal.

INSTRUMENTOS

Foram utilizados questionários com perguntas abertas com respostas ilimitadas dos entrevistados.

AMOSTRAGEM

O processo de amostragem reuniu a escolha, como população-alvo para versar sobre este tema, de profissionais das áreas de Direito, Psicologia e Comunicação, a fim de trazer um alicerce multidisciplinar para nossa abordagem da questão-problema. Sendo assim, nossa amostra contou com 12 indivíduos da cidade de Goiânia, sendo nossa unidade amostral a seguinte: 4 psicólogos, 4 bacharéis em Direito e 4 comunicólogos.

ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa mostrou-se favorável para o levantamento de informações necessárias e importantes para a análise da pesquisa. Foi possível delimitar certos aspectos correlacionados ao alto índice de problemas ocasionados diretamente pela exposição da imagem da criança na mídia, especialmente da Maísa. A exposição inadequada de crianças na mídia é o resultado do

sensacionalismo, da cultura de consumo e da espetacularização da mídia. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, a mídia ao reduzir-se a um veículo transmissor de uma hierarquia de valores pertencentes à sociedade de consumo, transforma-se no canal pelo qual a ideologia se propaga, veiculando a violência estrutural e vertical de nossa sociedade, gerando uma espécie de “desaculturação”, pois a medida que ao impor os valores de uma sociedade globalizada, suplanta as outras formas de cultura e valores tradicionais, como a igreja e a família – requisitos estes, considerados pelos entrevistados, indispensáveis para um desenvolvimento adequado de uma criança. A forma como têm dado a participação da Máisa nos programas do Sistema Brasileiro de Televisão não é legal, pois assim como alegou o Ministério Público e os advogados entrevistados, a integridade física e moral da criança estava sendo desrespeitada. E o artigo 186 do Código Civil afirma que aquele que violar direito e causar dano a outro, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente foi descumprido devido à situação vexatória que a criança foi exposta, o que poderia ocasionar conseqüências para o seu desenvolvimento. Apesar da intervenção do Estado no caso da Máisa, os entrevistados acreditam que os pais têm total responsabilidade no tocante a resguardar a imagem de seus filhos. No entanto, alguns profissionais da área de direito alegaram que caso estes não tenham responsabilidade sobre suas crianças, estas devem ser destituídas do poder familiar. Os entrevistados afirmam que, em longo prazo, este tipo de situação acarretará traumas irreversíveis para a criança. Acreditam ainda que, além de não contribuírem em nada para seu desenvolvimento intelectual e cognitivo, não levam em consideração os aspectos emocionais e morais.

Isso porque atualmente, os entrevistados crêem que a crescente midiaticização traz conseqüências ruins para quem, tão novo, participe desse processo. O sistema está corrompido e a mídia desviou seu foco de informar a sociedade, para simplesmente vender seu produto: a propaganda. Com isso, há muito tempo deixou de ser um instrumento moralizador da sociedade. O materialismo e o consumismo são incentivados constantemente. Como aspectos sérios da moral e da ética não ajudam a vender publicidade, a mídia prefere não entrar no campo da discussão moral. No caso Máisa, o que acontece é que se prefere o verdadeiro sensacionalismo negativista ao conteúdo verdadeiramente ético. Isso porque o polêmico ativa mais a atenção da sociedade. Este fato é psicologicamente explicável, pois tudo o que foge ao normal tem a sua preferência. Contudo, o nível de alienação social é grande e não enxerga muitas vezes o que é certo e o errado no campo moral. E isto é aproveitado de maneira negativa, porque o que realmente importa à televisão é a audiência. Portanto, ao se analisar tal fato à luz dos direitos humanos, deve-se ter em mente que os próprios indivíduos responsáveis pela manutenção desses direitos podem já estarem manipulados e alienados. Acredita-se ainda que o problema é bem mais grave e está presente na maneira como todos nós alimentamos o sistema social vigente. Quanto mais a sociedade incentiva os valores veiculados pela mídia, mais eles são difundidos.

Do ponto de vista psicológico, ressalta-se que recomendações de trabalhos futuros surgem da necessidade de pesquisar a vida de jovens que já foram expostos a estas situações na mídia para ter uma visão mais ampla das conseqüências desta participação. Estas pesquisas consistem em estudos de casos, acompanhados por debates acerca do assunto, visando promover um processo de educação participativa.

Desta forma, os assuntos desenvolvidos tornar-se-iam úteis para o aprimoramento do senso crítico dos jovens, algo que vem se perdendo com alguns processos educativos errôneos, motivados ainda mais pelo atual modo de vida da sociedade. O importante no âmbito comunicacional é o saber ouvir, ter apuração do senso crítico. Nesse caso, deve-se filtrar o que se vê, para poder julgar o certo e o errado, e não incorrer no erro de aceitar tudo o que se vende indiscriminadamente, a fim de não incentivar a ocorrência cada vez maior de situações como esta.

No campo jurídico, recomenda-se a realização de propostas para melhoria do ordenamento jurídico nacional, como leis onde sejam tipificados crimes de responsabilidade, tanto para a mídia, quanto para a família e o Estado. A especificação destes tipos penais em leis facilitaria bastante o acesso ao público, bem como a análise processual por parte dos promotores e juízes.

COMPONENTES

Adriana Moreno
Gláucia França
Juliana Menezes
Lana Julia Rodrigues
Lívia Dias
Michele Araújo
Paula Valquíria Torres
Raíssa Albernaz

CITY BUS: FRESCÃO DE GOIÂNIA

Produção Coletiva

FACOMB/UFG

Goiânia – Goiás – Brasil

milsonbraga@anhanguera.edu.br

DO OBJETO DE PESQUISA

Com funcionamento a partir do dia 25 de março de 2009 o CityBus começam a circular nas principais via da cidade de Goiânia. São micro-ônibus equipados, com televisor com tela em LCD para se transmitir informações sobre o sistema, tomadas de energia

para recarregar celular, ar-condicionado (por isso conhecido como frescão), moedeiro eletrônico, para pagamento em dinheiro, validadores de cartões sitpass, e sistema Wifi, que permite o acesso à internet.

As linhas radiais, projetadas para a integração com as linhas circulares abrangerão as avenidas T-7, T-9, T-63, Rio Verde, Contorno, Alphaville, Flamboyant, Vereador José Monteiro, Vera Cruz e 24 de Outubro. O novo serviço ainda é composto por duas linhas diametrais, onde uma liga o Shopping Flamboyant à Praça do Avião e a outra o Goiânia Shopping à Praça Universitária.

Estes bairros que o City Bus transita, são bairros de classe média, e alguns de classe média alta, onde está a maior concentração de prédios e pessoas com um poder aquisitivo maior e estudantes.

DO PROBLEMA DE PESQUISA

Goiânia possui 1,2 milhões de habitantes;

A renda per capita (a riqueza produzida em um ano dividida pela população), influencia na utilização do city bus. A renda de Goiânia é de R\$ 6.601, enquanto em Florianópolis é de R\$ 9.912 e o transporte público possui terminais e sistema integrado eficientes e o Rio de Janeiro com renda de R\$ 11.251 com tarifa de R\$2,20, mais barata que em Goiânia

O número de carros é grande, já conta com 871.500 veículos, o que dá uma média de um veículo para cada 1,42 habitantes.

A rota do microônibus atende as necessidades?

O valor da tarifa está de acordo com a renda per capita?

DA AMOSTRAGEM

Processo amostral baseado na técnica de escolha aleatória simples, cujo universo amostral foi composto de 50 pessoas de ambos os sexos com faixa etária acima de 18 anos.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Pesquisa quantitativa do tipo enquete – instrumento de coleta (questionário) composto com perguntas abertas e fechadas do tipo dicotômicas.

ANÁLISE DOS DADOS

A grande parte dos inquiridos concorda que o micro ônibus não está sendo devidamente utilizado, pois a tarifa cobrada é muito alta; as rotas são desconhecidas pela maioria da população, e as pessoas que sabem que o ônibus passa em bairros com um poder aquisitivo maior, possuem carros e optam por ele como meio de transporte, mesmo porque quem é de classe média alta, não esperaria em pé num ponto de ônibus, segundo alegações dos entrevistados.

Outros fatores identificados apontam falhas na comunicação e esclarecimento a respeito do micro ônibus: houve uma falta de comunicação de tal forma que as pessoas não conhecem a estrutura oferecida nem tão pouco as rotas.

As pessoas acham legal a idéia do Citybus?



Porcentagem de pessoas entrevistadas que já andaram no ônibus:



COMPONENTES

Alexa Prates Goulart
Alice Fernandes Maia

ENEM: A RELAÇÃO ENTRE O NOVO EXAME E O COMPORTAMENTO DO ALUNO

Produção Coletiva

FACOMB/UFG

Goiânia – Goiás – Brasil

milsonbraga@anhanguera.edu.br

DO OBJETO DE PESQUISA

No início deste ano, o Ministério da Educação (MEC) apresentou uma proposta de reformulação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e sua utilização como forma de seleção unificada nos processos seletivos das universidades públicas federais. As universidades poderão optar entre quatro possibilidades de utilização do novo exame como processo seletivo: • Como fase única, com o sistema de seleção unificada, informatizado e on-line; • Como primeira fase; • Combinado com o vestibular da instituição; • Como fase única para as vagas remanescentes do vestibular. Com isso, o novo Enem permitirá ao aluno a escolha de cinco opções de curso.

DO PROBLEMA DE PESQUISA

O novo modelo do Enem como forma de ingresso nas universidades federais altera o comportamento do aluno pré-vestibulando das escolas particulares?

DA AMOSTRAGEM

Sendo como público de maior interesse na reformulação do Enem, os alunos de ensino médio do terceiro ano e do pré-vestibular de escolas particulares foram escolhidos como público-alvo, com idades entre 16 e 20 anos de ambos os sexos.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A partir da definição do problema foi determinado o público-alvo, o perfil dos entrevistados e o tipo de técnica utilizada na aplicação da pesquisa. Desse modo, a metodologia adotada foi a técnica amostral aleatória a partir de três escolas particulares para levantamento de dados. Esse levantamento foi feito através de um questionário com perguntas fechadas do tipo dicotômicas. Foram então entrevistados 87 alunos, sendo 20 alunos no Colégio Planeta (Goiânia), 45 alunos no Colégio Cdf 10 - Unidade Bueno (Goiânia) e 22 alunos no Colégio Galileu – Unidade Centro (Anápolis).

ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa concluiu que o novo modelo do Enem como forma de ingresso nas universidades federais altera sim o comportamento do aluno pré-vestibulando das escolas particulares.

Foi constatado que antes da reformulação, 28,74% dos estudantes davam Muita Importância ao Enem e, agora, 88,51% dos estudantes entrevistados priorizará a prova do Enem. Isso mostra

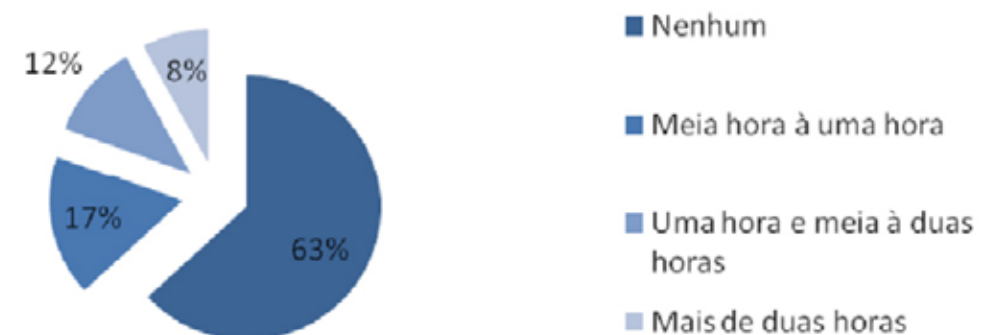
a diminuição do número de desinteressados, já que antes 59,77% dos estudantes entrevistados davam Pouca Importância e, hoje, 11,49% não priorizarão a prova do Enem.

Outra conclusão importante é que o número de alunos que vão se dedicar ao Enem teve um aumento significativo. Antes da reformulação, 36,78% não iriam se dedicar, hoje, 73,56% dos alunos entrevistados se dedicarão ao Enem. Antes, 63,22% dos estudantes entrevistados não dedicavam nenhuma hora de estudo para o Enem, atualmente, esse número caiu para 26,44%, provando que os alunos entenderam a importância da mudança no exame. Por último verificou-se que com essa reformulação, os alunos ampliarão o número de universidades nas quais prestarão vestibular, aumentando, conseqüentemente, as suas chances de ingressar em uma universidade federal.

3. Qual a importância que você atribuía ao Enem antes da reformulação?



4. Na sua preparação para o vestibular, qual era seu tempo de estudo diário para o Enem?



5. Com a reformulação, você priorizará o Enem na sua preparação para o vestibular?



7. Com a possibilidade de escolher mais de um curso, você escolheria como segunda opção um curso diferente da área que seria sua primeira opção?



COMPONENTES

Cristiane Rodrigues Assis
Janaina Eleutério Rosa
Jean Pierre Rosa
Samantha de Paula M. Lima

MATUTINA MEYAPONTENSE: o nascimento do (revolucionário) jornalismo goiano

DESCRIÇÃO:

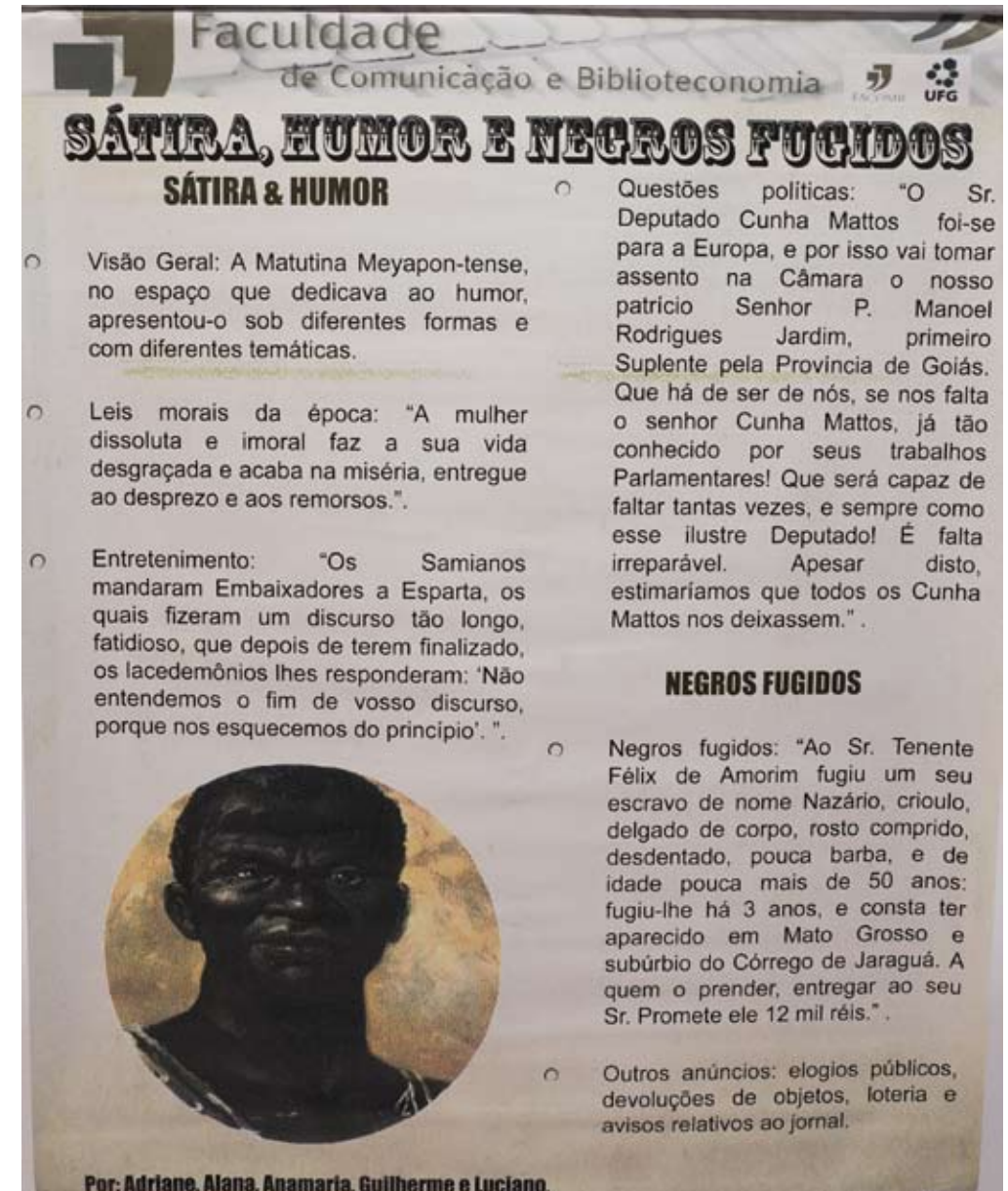
O jornalismo goiano emerge em 1930, num momento de expansão dos periódicos brasileiros. Com um forte ideário revolucionário, o jornal inaugura a imprensa em Goiás resgatando anseios e bandeiras de luta trazidos pelo sonho de um iluminismo tardio que somente República seria capaz de contemplar. Além de registrar importantes acontecimentos regionais e nacionais, o Matutina foi palco de grandes debates políticos, a começar pela sua fundação, no distrito de Meia Ponte (atual Pirenópolis), em desagravo ao veto do Imperador à instalação de uma tipografia em Goiás. Mas se para o Império o periódico era oposição, para o Governo da Província de Goiás era praticamente um jornal oficial, que circulou durante quatro anos, totalizando 526 exemplares. Com o objetivo de estudar mais profundamente o jornal MatutinaMeyapontense, especialmente no que se refere ao seu conteúdo, a turma de História da Imprensa 2009/2 do Curso de Jornalismo da Facomb/UFG debruçou-se numa pesquisa sobre este importante veículo que inaugurou a imprensa em nossa região com um jornalismo revolucionário, opinativo, político e literário, sendo palco de debates, embates e reivindicações das mais diversas ordens, naturezas e diretrizes político-ideológicas.

ORGANIZAÇÃO:

Prof^a Rosana Borges

EXPOSITORES:

Adriane Rocha Vieira, Alana Moura Sales, Ana Paula Silva Machado, Ana Maria Rodrigues Machado, Bruna Dias Ferreira, Carolina de Melo Ferreira Ubelino do Nascimento, Dárida Munny Tavares Medina Monteiro, Dayane Costa Oliveira da Silva, Flavia Cristina Gomes de Oliveira, Gilmara Roberto Moreira, Guilherme Araujo Barbosa, Guilherme Augusto Gonçalves Bezerra, Illa Rachel Balzi Gonçalves, Katherine Alexandria de Moraes, Lenia Soares Santana, Lilian Arruda de Rezende, Luciana Cabral de Melo, Luciano Rodrigues Castro, Marcela Gomes Borges, Marina Celestino Gonçalves, Mario Braz Manzi Muniz, Maykol Douglas Vespucci de Oliveira, Murillo Lopes Buareto da Silva, Paula Nogueira Pires Batista, Paula Resende Arantes, Pericles Viana Carvalho, Pietro Bottura Goncalves, Raisia Ramos de Pina, Rubens Pereira Salomão, Stephani Katreem Echalar, Tatiane de Assis Chaves, Tiago Gebrim, Vinicius Moura Silva, Vitor Teodoro Pereira.




Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia

A MATUTINA MEIAPONTENSE E O COTIDIANO DE GOIÁS

A Imprensa em Goiás A Matutina

- **1829, 31 Dez.:** Chegada da imprensa em Goiás por meio de Joaquim Alves de Oliveira que funda a Tipografia D'oliveira
- **1830, 5 Mar.:** Começa circular o primeiro numero da Matutina Meiapontense. Redator-chefe: Pe. Luiz Gonzaga de Camargo Fleury.
- **A matutina:** jornal iluminista que promete ser o precursor da luz e dissipar as trevas da ignorância popular.
- Em sua primeira edição se afirma patriota e amigo do imperador, mas, posteriormente se firma como republicano.
- Afirma como jornais doutrinários a **Auror (RJ)**, o **Astro (MG)** e demais jornais que combatiam a anarquia.
- **Conteúdo:** tratava de temas de utilidade publica como saúde; incentivava o pensamento critico nos leitores tratando de temas como liberdade de imprensa e censura; reproduzia noticias regionais, nacionais e internacionais (América Latina)

Alunos: Ila Rachel, Lilian Arruda, Paula Nogueira, Stephani Echalar, Tiago Gebrim e Vitor Teodoro



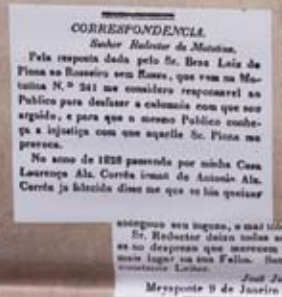
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia

CARTAS DOS LEITORES

Nas cartas, os leitores:

- A seção "Correspondência" representava um importante espaço de expressão da população goiana
- Ao invés de comentar as matérias, o espaço de cartas funcionava como um mural público
- Normalmente as pessoas se identificavam nas cartas através de pseudônimos ou com as iniciais de seus nomes
- Protestavam contra irregularidades de serviços ou figuras públicas;
- Manifestavam insatisfações próprias e por vezes atacavam outras pessoas;
- Usavam do espaço para publicação de poemas e histórias do cotidiano;
- Faziam perguntas diversas ao redator - como se ele tudo soubesse. O redator, por sua vez, respondia as dúvidas dos leitores por meio de notas. Em algumas delas, usava de arrogância e impaciência.
- O conteúdo das cartas era, portanto, quase sempre paralelo ao das publicações.

Acadêmicos:
 - Carolina de Melo F. U. do Nascimento
 - Flávia Cristina Gomes
 - Marina Celestino
 - Anaelton Lopes
 - Lucas de Silva



Faculdade
de Comunicação e Biblioteconomia

FACOM
UFG

CONTEXTO HISTÓRICO DA MATUTINA MEYAPONTENSE

Cronologia

- **Meados de 1800:** Padre Antônio Luiz da Silva e Souza sistematiza dados históricos sobre a imprensa, em Goiás.
- **1823:** Primeira Lei de Imprensa - punição aos crimes cometidos pela imprensa, meios de comunicação anárquicos e publicação de segredos de Estado. Instituído o direito de resposta.
- **1829:** Marechal Miguel Lino de Moraes, presidente da Província de Goiás, encaminha um ofício ao Império solicitando a instalação de uma tipografia em Vila Boa. No entanto, o Império nega o pedido.
- **1830:** Comendador Joaquim Alves de Oliveira compra, com recursos próprios, uma tipografia no Rio de Janeiro, que foi instalada em Meia Ponte.
- **5 de março de 1830:** Primeira edição da Matutina Meyapontense, em Meia Ponte (atual Pirenópolis). O jornal tinha ideal republicano e liberal, com influência iluminista.
- **1934:** Segunda Lei de Imprensa - instauração da censura prévia, com intuito de garantir a paz e a ordem.
- **24 de maio de 1834:** última edição da Matutina Meyapontense, após 526 exemplares.



Tipos móveis comprados por Comendador Joaquim Alves de Oliveira

Autores: Ana Paula Machado, Guilherme Gonçalves, Luciana Cabral, Paula Resende, Raissa Ramiro, Rubens Salomão e Vinícius Moura

parte 4
Exposições

Ensaio sobre o não-ver

Lara Lima Satler

FACOMB/UFG

"dirijo-me a sensibilidade de cada um"

Fayga Ostrower

A imagem requer definição, diria um cientista, rigoroso em seu trabalho de classificar, catalogar e nomear coisas e fenômenos. Permito-me aqui fazer uso da primeira pessoa, sob pena de ser mal vista por esse meu colega de laboratório, mas é que há muito desacredito da tal objetividade científica, independente do objeto estudado. Se o objeto escolhido é visual, aí é que declaradamente torna-se improvável compreendê-lo apenas objetivamente.

Explico. Se Barbero (2002) convida Gramsci para nos lembrar de que aprendemos [e apreendemos] somente aquilo que nos afeta, sugiro que comecemos a ver as imagens com mais afeto. Parece que nós, da academia, tememos o campo da afeição e, por isso, catalogamos-no costumeiramente de acrítico, classificando-o pela sua incapacidade de compreender os objetos que estudamos.

Acontece que a imagem para ser vista precisa ser percebida. E perceber não é possível apenas pelos sentidos, tampouco somente pelo intelecto. Para perceber uma imagem é preciso ser

afetado por ela sensorialmente, mas também intelectualmente, mesmo que não se consiga traduzir objetivamente a experiência visual vivenciada.

Barthes (1990) nomeia de obtusa a característica intraduzível das imagens, aquela que nos afeta de modo que não sabemos explicar como e porquê. Para ele, a imagem tem também a característica óbvia, que pode ser compreendida pelas suas mensagens denotadas e conotadas. Contudo, a imagem possui ainda mensagens obtusas, ou seja, fugidias, ambíguas, dificilmente transcritas em linguagem objetiva. Como é possível vermos as imagens, sem consideramos seus intraduzíveis?

Para ensaiar uma resposta, Fayga Ostrower (1988, p. 167) na tentativa de refletir sobre A Construção do [nosso] Olhar inicia seu texto-apresentação¹ com a observação “dirijo-me a sensibilidade de cada um”. Como neste ensaio, Fayga também se nega iniciar seu texto-apresentação com conceitos, antes busca possibilitar ao seu público-leitor a experiência da percepção, que esboça ser “um espontâneo olhar-avaliar-compreender”, de modo que “a palavra ‘percepção’ já conota compreensão” (IDEM, ibidem).

Se percepção e compreensão são duas faces de uma mesma moeda, Fayga acrescenta que a compreensão está interligada com o processo de criação, pois “no ato de perceber, ele tenta interpretar e, nesse interpretar, já começa a criar”(IDEM, ibidem). É por isso que Fayga defende que “não existe um momento de compreensão que não seja ao mesmo tempo de criação” (IDEM, ibidem).

Vejam, por exemplo, que a exposição “A gente vê o mundo assim”, fruto de ações dos projetos Pezinho de Jatobá e Cine e Foto no Bairro, coordenados pelas docentes da Universidade Federal de Goiás, Ana Rita Vidica e Lisbeth de Oliveira, expressa um primeiro contato que crianças e adolescentes, de um bairro periférico de Goiânia, têm com as máquinas de imagens de primeira ordem, como classifica Dubois (2004), referindo-se à fotografia. Tal classificação, para o autor, é o pano de fundo para pensar a relação que os homens, ao longo da história, estabelecem com as imagens, suas técnicas de fabricação, bem como o estudo destas que se traduzem por um saber-fazer, isto é, por uma tecnologia.

A expressão ‘novas tecnologias’ no domínio das imagens nos remete hoje a instrumentos técnicos que vêm da informática e permitem a fabricação de objetos visuais. Uma perspectiva histórica elementar mostra clara mente, porém, que não foi preciso esperar o advento do computador para se engendrar imagens sobre bases tecnológicas. De certo modo, é evidente que toda imagem, mesmo que arcaica, requer uma tecnologia (de produção ao menos, e por vezes de recepção), pois pressupõe um gesto de fabricação de artefatos por meio de instrumentos, regras e condições de eficácia, assim como de um saber. (DUBOIS, 2004, p. 31)

Desse modo, o autor discorre sobre quatro tecnologias de imagens inventadas nos últimos dois séculos (fotografia, cinematógrafo, televisão/vídeo e imagem informática), seguindo problemáticas estéticas de cada uma delas, para chamar nossa atenção sobre o discurso de inovação sustentado pela característica maquínica de seus dispositivos versus a fabricação humana. Neste sentido, vale ressaltar que para o autor técnica é “uma arte do fazer humano”

(DUBOIS, 2004, p. 33). Podemos compreender que tanto é uma arte feita pela humanidade, quanto uma arte que nos faz humanos. Esta dupla relação da palavra técnica permite compreender que ela pode se traduzir pelo modo como os homens fazem suas atividades e pelo modo como esse fazer constrói a humanidade dos homens.

Se o uso das tecnologias de imagens nos fazem perceber nossa humanidade, o exercício de fotografar possibilita perceber sobre a imagem que temos de nós mesmos, dos espaços que ocupamos, de modo que isso contribua para construir nossa identidade, uma vez que experimentamos ser sujeitos das nossas representações.

Partindo desse pressuposto, expor o modo como crianças e adolescentes, originárias de classes sociais que teriam – não fosse os projetos mencionados – pouco acesso a estas tecnologias, é no mínimo um modo de manifestar essa dupla relação do saber-fazer e da construção da humanidade destes sujeitos, o que, por si só, já é digno de estar num ambiente acadêmico de uma universidade pública. Contudo, para além desta discussão, muitas imagens não possuíam, no seu geral, técnica ou estética duvidosa. Embora sejam representações de um bairro de periferia, as imagens exploravam a beleza da vegetação numa relação explícita com o grafite do muro, como pode ser visto na Figura 1, nota-se aqui a compreensão do texto como imagem. Percebe-se ainda a exploração de outros pontos de vista para além do frontal como pode ser visto na Figura 2. Nesta imagem pode-se notar ainda um experimentar com a granulação da imagem fotográfica, técnica muito difundida nos tempos da fotografia analógica.

Figura 1: Fotografia que compôs a exposição
"A gente vê o mundo assim"



Figura 2: Fotografia que compôs a exposição
"A gente vê o mundo assim"



Na condição de Comissão científico-organizadora da IV Feira de Informação e Comunicação (Feicom), percebi, contudo, que a fruição dos detalhes descritos sobre as imagens expostas – tanto destas como de todas as demais exposições – ficou comprometida por ignorarmos que imagens exigem espaços que exibição que as faça ressaltar dentre as ‘manchas gráficas’ que paredes de uma faculdade de comunicação como a nossa possuem. A exposição citada – bem como as demais – foi exibida numa parede sem iluminação adequada, em dimensões muito reduzidas e sem o devido espaçamento entre uma imagem e outra, que pudesse valorizar o todo. Obviamente, que por questões de logística o evento, em edital, responsabilizou-se a montagem da exposição aos seus autores. Também por questões financeiras, o evento não forneceu qualquer ajuda de custo aos expositores. O argumento, naturalmente, é a falta de recursos com o qual o evento se fez.

Contudo, um fato chama a nossa atenção: durante a decisão em se premiar os melhores trabalhos, inicialmente só se cogitou três categorias, a saber, os dois grupos de trabalhos (parte 1 e 2 desta obra, ou seja, os melhores artigos científicos), bem como o pôster (parte 3, também científico). Depois de interpelação, é que foi aceito a exposição de imagens como uma categoria premiável. O que tal fato nos ensina? A imagem, suas técnicas e seu saber-fazer, isto é, sua tecnologia ainda não é vista como uma produção que exige reflexão científica, no meio acadêmico, inclusive numa faculdade de comunicação. Mas o que é a ciência? Etimologicamente ciência não pode ser traduzida por saber? Neste sentido as imagens não exigem de nós docentes, pesquisadores e produtores saber suas próprias técnicas, como aquelas necessárias para a melhor fruição das mesmas?

Se no século XXI é inegável a importância das tecnologias de imagens, Dubois é esclarecedor sobre o discurso da inovação que cada uma destas tecnologias trouxeram quando inventadas.

A retórica do novo se apresenta e se autoproclama em toda parte: no discurso de François Arago sobre o daguerreótipo, em julho de 1839 na Câmara dos Deputados; nos relatos da imprensa sobre os espectadores absolutamente maravilhados diante da tela animada do Cinematógrafo (“as folhas se movem!”); nas manchetes dos jornais (britânicos, alemães, franceses) que relataram as primeiras transmissões de televisão ao vivo nos anos 30; ou nas declarações, ainda freqüentes, sobre a “revolução digital da qual somos obrigatoriamente testemunhas e atores”. Esta retórica, sempre a mesma ao longo de quase dois séculos, produz um duplo efeito que se repete. De um lado um efeito de “gancho”: este discurso procura sempre interpelar e demonstrar, e se inscreve explícita ou implicitamente (às vezes, *malgré lui*) em uma lógica “publicitária”. De outro, um efeito de profetismo: trata-se sempre de enunciar uma visão sobre o futuro (“de agora em diante, nada será como antes, tudo vai mudar, está surgindo um mundo diferente que não podemos perder” etc.) que tem, em última análise, uma função potencial de tipo econômico. (DUBOIS, 2004, p. 34-35)

Se a retórica do novo traz, como nos apresenta o autor, no seu bojo a ideologia da ruptura histórica ao reivindicar seu caráter de novidade, sobrepujando-se ao que está posto, a academia em nome de seu rigor científico parece reagir a ele não legitimando a imagem como saber, sua tecnologia, que se desdobra em estudos de técnicas seja de produção, seja de recepção. Aqui também está implícita a retórica do novo, porém agora a que se estabelece é entre escrita e imagem. É notável que nosso saber acadêmico está enraizado no verbo, na palavra. Umberto

Eco nos lembra que a escrita também provocou o surgimento da retórica do novo, bem como seu movimento contrário, de repúdio. A escrita que também é um saber-fazer humano, uma tecnologia portanto, no seu surgimento teria sofrido ataques, segundo os quais a memória humana se perderia pela falta de treinamento uma vez que os homens iniciassem o registro de suas atividades e reflexões em livros. Naturalmente, hoje sabemos que os livros não substituem nossa memória, tampouco nosso pensamento, "ao contrário, são máquinas que levam a pensar-se mais ainda"². Eco ainda nos lembra que,

Na Idade Média, a comunicação visual era, para as massas, mais importante que a escrita. As catedrais eram as TVs daqueles tempos, e a diferença para as nossas TVs era que os diretores da TV medieval liam bons livros, tinham um pouco de imaginação, e trabalhavam para o benefício do público (ou, pelo menos, para o que eles entendiam ser o benefício do público).³

Não legitimar as tecnologias da imagem dentro de uma faculdade de comunicação, ignorando suas especificidades, suas técnicas de produção e, principalmente, de recepção tem esse ranço histórico, que vincula às imagens ao popular e inculto. Contudo, o próprio Eco nos sugere que o problema central não é confrontar a imagem com a escrita, antes é como melhorar ambas. Já que, neste século XXI, estamos num mundo mediado por imagens, ao pensar nelas é necessário superar essas dicotomias 'a escrita é superior à imagem' ou 'teoria é melhor que a prática' para que vislumbremos modos de como ambas, imagem e escrita, teoria e prática, nos torne mais humanos.

Apontamentos finais

Peço desculpas ao leitor e expositores por não me deter na apresentação de cada exposição. Muitas delas mereceriam estar aqui registradas para começemos a refletir sobre nossas próprias representações locais. Acredito ser isso importante para a construção de nossas identidades. Contudo optei por ilustrar com a exposição “A gente vê o mundo assim” por dois motivos: minha relação com as realizadoras me permitiu conhecer melhor a realidade em que foi pensada e montada a exposição; em segundo lugar, a exposição traz um exemplo típico de imagens que a academia com seu rigor científico considera inferior. Os Projetos de Extensão, na academia científica, estão num patamar inferior em relação a pesquisa. Se o tripé de uma universidade pública é o ensino-pesquisa-extensão, esta é a área que menos pontua junto a universidade e aos órgãos de educação que hoje medem a competência de um docente pelos pontos que acumula no seu currículo lattes.

Nesta ânsia por obter o melhor lugar ao sol, os docentes que optam por trabalhar com extensão são desestimulados pelas dificuldades financeiras, falta de infra-estrutura e desrespeito pelos demais pesquisadores. Já foi dito mais de uma vez as ações de extensão são as que menos pontuam para a faculdade, dentro dos critérios da universidade. Mas, a docência numa universidade precisa se pautar exclusivamente pelo cumprimento de pontos exigidos pelos órgãos de educação brasileiras?

O exercício da extensão fortalece o ensino na medida em que aproxima um aluno de classe média de comunidades cujas carências e superações precisam ser sensíveis ao comunicador.

Além disso, é função de uma universidade pública possibilitar melhorias sociais, o que na área da comunicação pressupõe a formação de profissionais que tenham a compreensão de que sua graduação não ensina apenas técnicas de conhecer e operar dispositivos maquímicos, antes forma seres humanos que se comunicam com seres humanos. Por fim, a extensão pode fornecer parâmetros para uma construção teórica mais próxima da realidade em que vivemos, pois possibilita ao pesquisador 'olhar-avaliar-compreender' até que ponto determinadas teorias conseguem traduzir nossas complexas relações comunicacionais, isto é, exige do investigador olhar para o mundo com suas próprias lentes.

Referências bibliográficas:

BARBERO, Jesús Martin. **Ofício de Cartógrafo:** Travessias Latino Americanas da Comunicação na Cultura. Ed. Loyola, São Paulo, 2004.

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

ECO, Umberto. **From internet to Gutenberg.** Disponível em: < <http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm> >. Acesso em: 15.set.2003.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

OSTROWER, Fayga. **A construção do olhar.** In: NOVAES, Aauto (org.). O olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

Currículo da Autora:

Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb), na Universidade Federal de Goiás. Email: satlerlara@gmail.com

Notas:

¹O texto A Construção do Olhar é fruto de uma apresentação homônima e, por isso, mantém os elementos da oralidade.

²ECO, Umberto. **From internet to Gutenberg**. Disponível em: < <http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm> >. Acesso em: 15.set.2003.

³Idem.

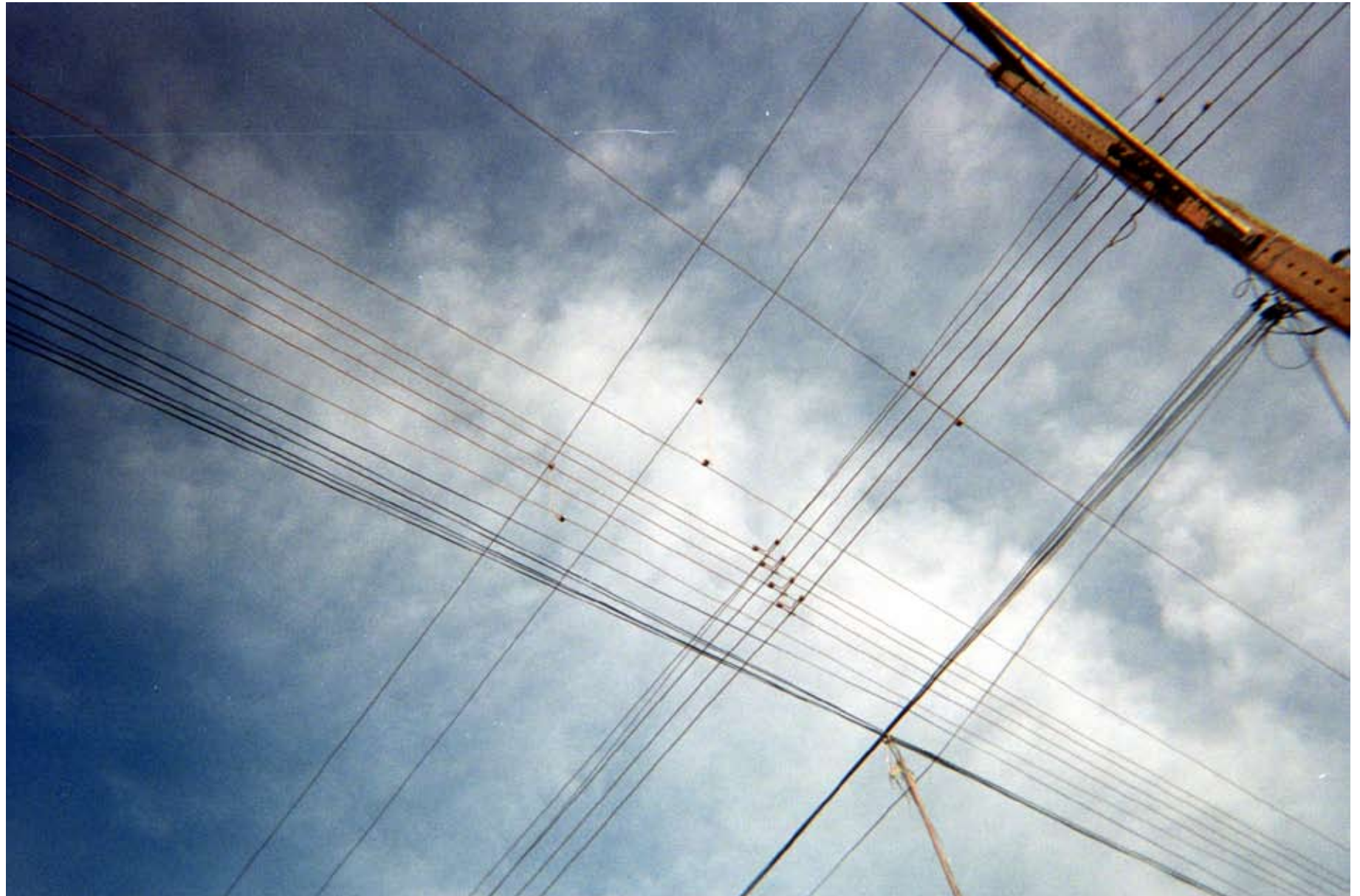
A gente vê o mundo assim.

Autoria Coletiva
(Projeto de Extensão Pezinho de Jatobá e Cine e Foto no bairro/ UFG)

Esta exposição é o resultado da disciplina "Educação Visual e Projetos sócio-ambientais", ministrada no primeiro semestre de 2009, pela Profa. Ana Rita Vidica, em que orientou, juntamente



com os discentes da disciplina, a produção destas fotografias, feitas por adolescentes que moram no bairro Shangri-lá. Os adolescentes receberam câmeras fotográficas analógicas compactas para registrar o bairro em que vivem e locais próximos a ele; sua casa, a do seu vizinho vizinho, familiares, escola. A idéia era que o adolescente mostrasse, através da fotografia, o seu mundo, o que ele vê, sente,



expressa pelos enquadramentos das câmeras.



Guia Turístico.

Paul Cézanne Souza Cardoso (Artes Visuais/ NPTI-Cnpq/ UFG) e Monique de Jesus Vieira Coelho dos Santos (Artes Visuais/ UFG). Tema: Guia Turístico. Orientação: Profa. Ana Rita Vidica (NPTI-Cnpq/ UFG)

Recentemente, um caso envolvendo a representação do Brasil nos guias turísticos foi veiculado na mídia. As imagens sobre o Brasil foram além do exótico, futebol, carnaval e mulher o qual é de costume.

Dessa vez trata-se de uma agressão a mulher brasileira, contendo mensagens como: "Quando chegar ao Brasil, procure pelas "Popozudas",



alegando que elas possuem os maiores ``Bumbuns Brasileiros`` e que gostam de sexo.

Infelizmente, nosso governo considerou o conteúdo não ofensivo, para a imagem do Brasil. A mulher popuzuda, o indígena exótico e o futebol representado por uma mulher sensual (pena que até no futebol a mulher ganhe um sentido pejorativo se tratando de Brasil, no exterior.) compõem nossos painéis, como as imagens inseridas nos guias.

Logo, o que trazemos com os trabalhos é uma reflexão sobre a imagem que é veiculada do nosso país, que urgentemente necessita de mudança.

Nome dos trabalhos: Guia turístico.

Metragem (cada painel): 96 x 66 centímetros.

Metragem total para montagem: 2,10 metros (aproximadamente).

Técnica (grafitti): Acrílico, esmalte sintético sobre papel triplex.



Paraty: primeiros olhares

Autoria coletiva (UFG). Tema: Paraty: patrimônio histórico da humanidade. Orientação: Profa. Lisbeth Oliveira (NPTI-Cnpq/UFG). Curadoria: Carolina Soares e Kaíque Agostineti

Mar, poesia, areia, arte, memória, cais, praça, beco... Paraty é patrimônio histórico, cultural e ambiental, e vai além: é a fusão de dois



mundos distintos, coexistindo ao mesmo tempo em equilíbrio e contradição. A cidade é o contraste entre a efervescência cultural de um dos pólos do circuito literário e artístico e a vida bucólica dos habitantes do local, simples, quase simplória, típica das pequenas vilas à beira-mar.

O olhar dos alunos de “Introdução à fotografia” é um olhar inesperado. Captura Paraty



em suas outras facetas, uma Paraty diferente daquela dos cartões-postais, talvez mais verdadeira, genuína, revelada e desvelada através de um outro enfoque, que retrata além do óbvio. É a espontaneidade dos primeiros olhares, mostrando que nem sempre o domínio da técnica fotográfica é pressuposto para uma boa foto.



Representações Sociais em Grafite.

Autoria Coletiva.

A exposição "Representações Sociais em Grafite" busca refletir sobre a imagem a partir de uma técnica conhecida como grafite em estêncil. Fruto de aulas de Teoria da Imagem para acadêmicos de Ciências Sociais, a proposta é pensar em representações visuais de temáticas que sejam próprias do universo desses acadêmicos. Assim, tem-se representações da



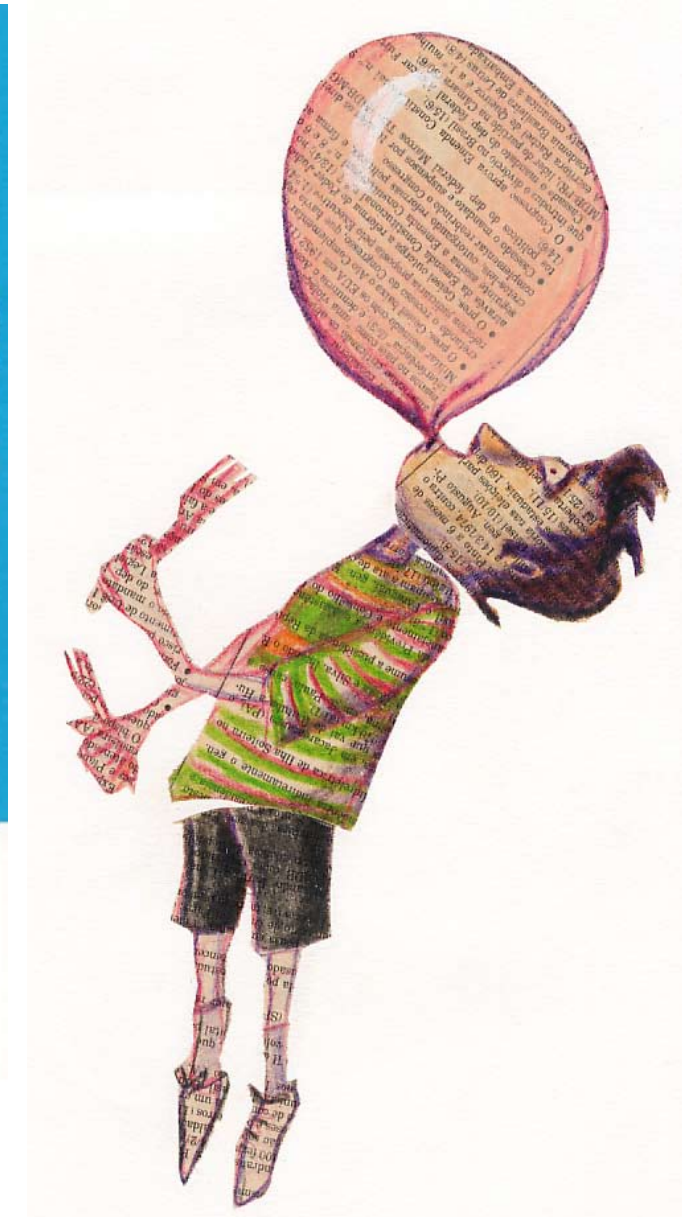
“Infância”, bem como da “Indústria do entretenimento”, e de um estilo livre “Freestyle” que se trata de uma proposta mais abstrata. Contudo, tem também as poéticas representações da “Espera”, como também das “Vidas em perigo” que representam os bombeiros e de uma Marlin Monroe em preto e branco. A partir de propostas mais engajadas, tem-se a representação da “Menina Zapatista” que apresenta o movimento mexicano e suas reivindicações, a representação do “Zumbi” evocando os Palmares e ainda um “Brasil sem cores”, numa acepção que protesta sobre o nosso país.



Personagens de Papel.

Salvio Juliano Farias (Prof. Jornalismo/NPTI-Cnpq/UFG).

Personagens de Papel é o conjunto de algumas ilustrações selecionadas por mim para a FEICOM. Trata-se de imagens produzidas entre os anos de 1999 e 2002, quando trabalhava para os extintos jornais Gazeta de Goiás e Gazeta Popular, sediados em Goiânia. Apesar de desempenhar a função de repórter e, posteriormente, de editor, uma vez por semana produzia desenhos para as crônicas e pequenos contos de Hamilton Carvalho, Max Miranda e Rose Mendes.



As imagens foram produzidas à mão, por meio de lápis de cor, colagem de papéis coloridos e rótulos de produtos industrializados sobre papel impresso. Depois das colagens, foram recortadas para dar "corpo" às figuras.

Além das ilustrações, a mostra compreenderá a exibição de uma reprodução de página do jornal, com o desenho inserido no espaço para o qual foi criado.





Simplesmente Mulheres.

Claudomilson
Fernandes Braga

Trata-se de um registro fotográfico de mulheres das mais variadas profissões - até sem profissão - e de algumas mulheres agredidas - violência doméstica. O objetivo da exposição é levar a reflexão sobre a homogeneidade que a diferença possibilita.













Humor no Rádio - Seqüência de peças radiofônicas humorísticas criadas e produzidas por alunos de Publicidade e Propaganda

Audio: Autoria coletiva (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda/UFG). Orientação: Profa. Janaína Jordão (UFG)

O humor ganha espaço privilegiado na criação de peças radiofônicas. Estas, em suas variadas formas – spot, texto foguete, teaser, jingle, apoio cultural e testemunhal – são capazes de (re) criar ambientes propícios para contar histórias que possibilitem resgatar a atenção de uma audiência desgastada pelas atividades corriqueiras, pelo tempo ou pelo excesso de mensagens publicitárias recebidas.

As quatro formas de linguagem do rádio: verbal, ruídos, música e silêncio, combinam-se e conseguem estimular a participação do ouvinte, que se identifica e, conseqüentemente, ri diante de uma situação cotidiana representada. A comicidade na mensagem consiste basicamente, na dramatização da história a partir da performance da voz, que se diferencia das demais informações referenciais e repetitivas para atribuir uma certa “personalidade” ao rádio durante o anúncio, e da produção da sonoplastia.

Eduardo Camilo e Luciana Panke (2008) propuseram quatro classes de humor publicitário: humor fático, que reflete a competitividade textual; humor comercial, relacionado com as estratégias

persuasivas; humor emotivo, centrado na performance dos atores publicitários, das celebridades ou do próprio produto; e humor intertextual, baseado numa dinâmica reativa ou provocativa perante o outro.

Para abordar a capacidade expressiva de recall do riso no meio rádio, propõe-se esta exposição de peças radiofônicas de produtos de diferentes naturezas tendo o humor como estratégia criativa. Foram reunidas doze peças, criadas e produzidas com o auxílio da Professora Janaína Vieira de Paula Jordão, pelos alunos da disciplina Seminário Temático em Comunicação I: Rádio, do curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Facomb, da Universidade Federal de Goiás.

O seguinte trabalho exporá um aparelho de som para reproduzir em seqüência os materiais gravados. Como suporte, disponibilizar-se-á um texto explicativo, com a intenção do projeto, e as fichas técnicas de cada uma das peças desenvolvidas.

O projeto tem como objetivo resgatar os elementos da comunicação radiofônica, de maneira agradável e dinâmica, utilizando o humor como principal recurso lingüístico, e explicitando a perfeição do entrosamento entre o gênero humorístico e o rádio como meio de comunicação.

Playlist:

- 1. História de Buteco**
- 2. Macaco Pidão**
- 3. Drink Capeta**
- 4. Cigarros Death**
- 5. Pleonasma na Escola de Música**
- 6. Pamonharia**
- 7. Histórias**
- 8. Colírio sem explicação**
- 9. Jontex**
- 10. Lanchonete Brioche**

Voyeur.

Marielle Sant`ana
(Comunicação Social –
Jornalismo/UFG).

Sinopse: O curta mostra o cotidiano de uma garota que transita no espaço urbano, sem perceber que suas ações estão sendo vigiadas. Depois da visão literal de sua condição, a jovem toma consciência das próprias ações e retoma o controle da situação à direção que traçou para si: a independência

Olga, Varenik e os Ostrowskyj.

Vídeo: Michael A. F. Valim (UFG).

Sinopse: O vídeo traça o perfil histórico de Dona Olga Ostrowskyj, uma sobrevivente do século XX, por meio do resgate de um prato típico. O vareniki, pastel cozido de origem russa, é o ponto de partida dessa trajetória e o responsável pela união da família e o fortalecimento dos laços e nós da imigrante que deixou a europa após passar pela revolução russa e segunda guerra mundial e veio para Goiás. O vídeo foi produzido pela TV UFG em parceria com o projeto Ponto Brasil da TV Brasil.

Com a consciência negra viva, a luta continua.

Joela Alves Radinca
(Comunicação Social –
Jornalismo/UFG).

Sinopse: O dia nacional da Consciência Negra não se trata apenas de uma data para lembrar a escravidão ou seus efeitos na sociedade brasileira. O dia 20 de novembro é uma data para refletir, discutir e, principalmente, virar as páginas e seguir.