



ENTRE COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÕES:

VISÕES TEÓRICAS E EMPÍRICAS

ENEUS TRINDADE

MARIO L. FERNANDES

JUCIANO S. LACERDA

(Organizadores)

 **Procad**

COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÕES
EM CONTEXTOS REGIONAIS

Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas

Publicação:

Projeto Gráfico e Revisão Ortográfica: Elaine Gardinali

Capa: Marcelo dos Santos Marcelino

Expediente:

Prof. Dr. Vahan Agopyan | Reitor

Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes | Vice-Reitor

Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro | Diretor da ECA/USP

Profa. Dra. Brasilina Passarelli | Vice-Diretora da ECA/USP

Profa. Dra. Vânia Mara Alves de Lima | Presidente da CPG/ECA/USP

Coordenação da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação:

Profa. Dra. Roseli Aparecida Fígaro Paulino | Coordenadora

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho | Vice-Coordenador

Coordenação Equipe Procad USP/UFRN e UFMS

Eneus Trindade Barreto Filho - USP

Maria Angela Pavan - UFRN

Mário Luiz Fernandes- UFMS

Equipe Editorial:

Eneus Trindade Barreto Filho - USP

Juciano de Sousa Lacerda - UFRN

Mário Luiz Fernandes- UFMS

Expediente:

Universidade Estadual da Paraíba

Prof Antonio Guedes Rangel Junior | Reitor

Prof Flávio Romero Guimarães | Vice-Reitor

Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Luciano Nascimento Silva | Diretor

Antonio Roberto Faustino da Costa | Editor Assistente

Cidoval Moraes de Sousa | Editor Assistente

Conselho Editorial

Luciano Nascimento Silva (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

Cidoval Moraes de Sousa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Antonio Guedes Rangel Junior (UEPB)

Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Conselho Científico

Raffaele de Giorgi (UNISALENTO/IT)

José Eduardo Douglas Price (UNICOMAHUE/ARG)

Celso Fernandes Campilongo (USP/PUC-SP)

Juliana Magalhães Neuwander (UFRJ)

Vincenzo Carbone (UNINT/IT)

Vincenzo Militelo (UNIPA/IT)

Jonas Eduardo Gonzales Lemos (IFRN)

Eduardo Ramalho Robenhorst (UFPB)

Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas de Mello Bandeira (IPCA/PT)

Gustavo Barbosa Mesquita Batista (UFPB)

Rodrigo Costa Ferreira (UEPB)

Glauber Salomão Leite (UEPB)

Germano Ramalho (UEPB)

Dimitre Braga Soares de Carvalho (UFRN)

Maria Creusa de Araujo Borges (UFPB)

Carlos Wagner Dias Ferreira (UFRN)

Anne Augusta Alencar Leite (UFPB)

Rosmar Antonni Rodrigues Cavalcanti de Alencar (UFAL)

Pierre Souto Maior Coutinho Amorim (ASCES)

Diego Duquelsky (UBA)

Afrânio Silva Jardim (UERJ)

Eneus Trindade
Juciano de Sousa Lacerda
Mário Luiz Fernandes
(Organizadores)

Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas

1ª Edição

São Paulo
Editora da Escola de Comunicações e Artes – USP
Campina Grande
Editora da Universidade Estadual da Paraíba
2019

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E61 Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas / Eneus Trindade, Juciano de Sousa Lacerda, Mário Luiz Fernandes (organizadores)
- São Paulo: ECA-USP, 2019; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.
240 p.
- ISBN 978-85-7205-248-1 (ECA-USP)
ISBN 978-85-7879-568-9 (Ed. UEPB)
1. Comunicação 2. Teoria da comunicação 3. Meios de comunicação I. Barreto Filho, Eneus Trindade II. Lacerda, Juciano de Sousa III. Fernandes, Mário Luiz.

CDD 21.ed. - 301.16

Agradecimentos

À linha de financiamento PROCAD/CAPES (Edital 2013).

Prefácio

Na conjuntura brasileira de 2019, publicar um livro que condensa o trabalho de uma importante rede de cooperação acadêmica, no formato PROCAD, e que articula universidades das regiões nordeste, centro-oeste e sudeste do país, é um projeto renovador e fortalecedor do compromisso educativo com a produção de conhecimento transcendente, na perspectiva da construção de cidadanias científicas, comunicativas e educativas para proveito de estudantes, professores e comunidades de emergência de saberes no Brasil.

O livro convoca autoras e autores que têm se distinguido na investigação de comunicação na América Latina e no país, em confluência com pesquisadoras e pesquisadores jovens, que vêm abrindo trilhas importantes de cultura investigativa neste século. Cabe destacar a participação do pesquisador mexicano Raúl Fuentes Navarro, professor emérito da Universidade Jesuíta de Guadalajara, construtor do maior banco de dados acadêmico sobre a pesquisa em comunicação no seu país (ccdoc.iteso), produtor de investigações de referência sobre o campo, com resultados quantitativos e qualitativos notáveis para a sistematização de panorâmicas reais sobre o estado da investigação na região.

É proeminente para esta obra a participação da pesquisadora brasileira/italiana Maria Immacolata Vassallo de Lopes, pesquisadora de referência na perspectiva epistemológica das *mediações comunicativas da cultura*, arquiteta de modelos metodológicos renovadores na pesquisa em comunicação no Brasil, coordenadora de projetos integrados de relevância sobre a *ficção seriada televisiva*, em especial sobre a *telenovela* no Brasil.

A Universidade de São Paulo apresenta a pesquisadora Roseli Fígaro, uma autora de referência na problemática das *mediações do trabalho*, que tem atualizado e aprofundado o pensamento crítico nessa interface. O pensamento e o agir crítico de Fígaro tem confrontado com vigor e sistematicidade a preponderância do pensamento utilitário, instrumental e conservador no campo, ao situar a problemática das classes sociais, na comunicação, no centro dos debates teóricos e metodológicos da pós-graduação no Brasil.

Entre os autores jovens de referência no campo, cabe destacar a relevante participação de Eneus Trindade, que tem articulado o subcampo da publicidade no Brasil de modo dinâmico e aperfeiçoado, qualificando teórica e metodologicamente a pesquisa do *consumo, da publicidade, das mediações, e da semiótica* nos processos midiáticos contemporâneos. Nessa linha, tem ainda articulado redes de cooperação acadêmica importantes no contexto ibero-americano.

Da UFRN temos a participação decisiva de Juciano de Sousa Lacerda, articulador decisivo na concretização de projetos de cooperação acadêmica no Brasil e na Ibero-América, pesquisador de problemáticas cidadãs, comunitárias, e de comunicação digital, que tem gerado qualificadas pesquisas no contexto da pós-graduação brasileira e catalã.

A obra conta com as importantes participações de Maria Angela Pavan e Taciana Burgos; autoras que vêm fortalecendo a pesquisa em *estudos de mídia* no nordeste do Brasil, no contexto do PPGEM da UFRN.

Neste livro cabe destacar, também, a contribuição decidida de Márcia Gomes Marques, Mário Luiz Fernandes e Marcos da Silva da UFMS, autora e autores que estão desbravando a pesquisa em comunicação na região centro-oeste; os textos aqui apresentados são uma interessante mostra dos esforços investigativos e intelectuais que vêm realizando para fortalecer o campo de estudos da comunicação nesses territórios.

A USP contribui ao fortalecimento teórico metodológico do livro com a participação de Luciano Maluly, Clotilde Pérez, Maria Cristina Mungioli, pesquisadoras e pesquisador que representam a fortaleza da cultura acadêmica da principal instituição de pesquisa do Brasil; seus textos permitem pensar sobre a diversidade, a densidade e a riqueza dessa paradigmática comunidade de conhecimento.

Nesse conjunto instigante de projetos, o livro é estratégico mediante o trabalho de contextualização da pesquisa na América Latina de Raúl Fuentes, quem analisa dados da UNESCO-ISSC sobre o lamentável estado da investigação na região: 90% das universidades não produzem nenhuma pesquisa e 2/3 dos programas de pós-graduação estão no México e no Brasil. Fuentes constrói uma reflexão fortalecedora sobre a necessidade de um agir metodológico e epistemológico (transdisciplinar), que permita abordar as problemáticas regionais, locais e globais mediante estratégias e referenciais teóricos pertinentes, que combinem as teorias do campo com as teorias científicas gerais, para produzir conhecimentos consistentes e promissores.

Immacolata Lopes estrutura um capítulo que dá continuidade a sua linha epistemológica de sistematização da vertente *barberiana* na pesquisa em comunicação. Nesse objetivo, articula as fases e modelos metodológicos *cartográficos- noturnos- mestiços*, propostos por Martín Barbero, e oferece visualizações sinópticas valiosas para compreender e operar com essa vertente *comunicológica*. A autora consegue produzir uma síntese densa e pedagógica sobre a riqueza teórica transdisciplinar de JMB, que combina filosofias pós-estruturais, filosofias da linguagem, sociologias do presente, estudos culturais, semiologias da cultura e teorias críticas dialéticas, ao mostrar no texto, com singular força metodológica as amplas possibilidades de compreensão e aplicação desse modelo. A dimensão metodológica, neste capítulo, flui mediante uma imbricação fortalecedora em diálogo com a complexidade teórica. É assim que, para as comunidades acadêmicas em comunicação, esta proposta constitui uma importante fonte de esclarecimento sobre a relevância e a pertinência do referente *barberiano* para a pesquisa em comunicação.

Eneus Trindade trabalha as inter-relações entre *mediações* e *midiatização*, para analisar os processos de consumo simbólico constituídos nas interações entre públicos e sistemas midiáticos. Nessa perspectiva, busca explicitar compreensões acerca da categoria *midiatização*, a partir de uma articulação de autores brasileiros, latino-americanos e europeus que concebem o processo numa perspectiva sistêmica, pragmática, analítica. É instigante a contribuição do autor para trabalhar a *mediação ritualística do consumo* em conexão com os dispositivos midiáticos nos processos de produção de sentido, e nas condutas de consumo em relação com os sistemas publicitários.

Roseli Fígaro apresenta seus avanços teórico-metodológicos sobre a problemática da comunicação no mundo do trabalho. Neste capítulo a autora tece um conjunto de argumentos que quebram as lógicas utilitarista, funcionalista, técnico-idílica e formal sistêmica, que são amplamente divulgadas nos estudos em comunicação na contemporaneidade. A crítica das condições concretas de produção das relações socioculturais, econômicas e políticas, é feita mediante a atualização do paradigma materialista dialético, para analisar os processos comunicacionais em convergência com teorias que vinculam pensamento e linguagem, produção econômica e geração simbólica, estruturações dos modos sociais de trabalho e existência vital cotidiana concreta. O aspecto situacional, territorial, tempo espacial não é menor nesta argumentação, e serve para concretizar o processo de contextualização da proposta teórica.

O conjunto da obra tem como categoria central *mediações comunicacionais da cultura* para tratar as inter-relações territoriais, focadas em problemáticas culturais, tecnológicas, midiáticas e investigativas. Esses componentes problematizam as categorias de *espaço* e de *tempo*, em termos de cotidianidades e de territorialidades, que são articuladas em várias propostas argumentativas, as quais informam e apresentam alternativas reveladoras dos fazeres investigativos em comunicação nas três regiões do Brasil.

O valor teórico-metodológico da obra adquire maior relevância, dado seu caráter de produção coletiva de conhecimento no contexto de um projeto inter-regional. Com efeito, a realização desta cooperação, no modelo PROCAD, demandou um esforço intenso de planejamento, programação e realização de atividades acadêmicas; é, nesse complexo, que a produção de um livro tem um significado produtivo relevante, dado o potencial de socialização de conhecimento da publicação, tanto na oferta dos argumentos concretos oferecidos nos capítulos quanto nos aspectos pedagógico e sociológico, que sua existência, circulação e apropriação supõem para o enriquecimento do trabalho investigativo nas três regiões; como também, para o enriquecimento intelectual das comunidades acadêmicas que saibam aproveitá-lo.

O Brasil e a *Nossa América* mestiça, indo, afro, cosmopolita e autóctone atravessam um momento de adversidade política, econômica e sociológica singulares. Produzir conhecimento estratégico em comunicação, neste momento histórico, é uma necessidade constante de compromisso civilizador. Este livro tem potencial para contribuir de maneira concreta, sistemática e madura, ao fortalecimento do campo intelectual em comunicação, numa época de necessária crítica e transformação do *status quo* vigente.

Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre

Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS

São Leopoldo, 10 de maio de 2019.

Apresentação

Mais de 30 anos após a publicação da primeira edição de *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín-Barbero (1987), o Projeto Procad Capes (Edital 2013) *Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: usos midiáticos, culturais e linguagens*, realizado em cooperação acadêmica entre os Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo-USP (IES Proponente), em Estudos de Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte -UFRN (IES Associada I) e de Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul -UFMS (IES Associada II) discutem as perspectivas das Mediações como uma Teoria da Comunicação e suas aplicabilidades aos objetos do campo em contextos específicos/locais.

Nesse sentido, a obra aqui apresentada busca oferecer novos olhares à perspectiva teórica da comunicação, a partir da Teoria das Mediações, levando em conta dois grandes movimentos: o local como mediação e as mediações no local. Tal dinâmica registra ações de cooperação acadêmica que resultaram em textos referentes às pesquisas dos professores participantes do projeto, discutidos no I Seminário Avançado Procad USP-UFMS-UFRN - *A Cooperação Acadêmica em Ciências da Comunicação*, realizado entre 01 e 02 de junho de 2017.

Os artigos que constituem os capítulos deste livro apresentam contribuições teóricas e empíricas, referente aos movimentos das mediações nos contextos locais e dos locais como elemento mediador nas dinâmicas comunicacionais das culturas.

Para dar conta das características apresentadas pelos capítulos, a obra se organiza em três partes:

Parte I – Visões teóricas: entre comunicação e mediações. Aqui se encontram quatro capítulos que trabalham as mediações como teoria da comunicação. O primeiro deles - *Epistemología de la comunicación y mediaciones de lo local: heurísticas socioculturales*, do pesquisador latino-americano, Prof. Dr. Raúl Fuentes Navarro (ITESO- México), trata do potencial interpretativo de realidades socioculturais, na perspectiva das ideias de Jesús Martín-Barbero, ressaltando o aspecto do alcance circunscrito do modelo teórico das mediações aos contextos e temporalidades específicos, defendendo a possibilidade das mediações culturais como um modelo teórico que dá conta de explicar fenômenos comunicacionais, frente à diversidade dos contextos em suas especificidades sociopolíticas e culturais.

O segundo texto *A teoria barberiana da Comunicação*, da Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (USP), assume, ao analisar a evolução do pensamento do autor colombiano, que as mediações correspondem a uma teoria da comunicação, ampliando o enquadramento teórico dos modelos barberianos, normalmente circunscritos à perspectiva dos estudos de recepção, mostrando um potencial maior de sua aplicação aos fenômenos da comunicação.

No terceiro capítulo *Entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana*, o Prof. Dr. Eneus Trindade (USP) trabalha aproximações e diferenças entre as noções de midiatisação e de mediações aplicadas aos estudos dos consumos midiáticos e consumos midiatisados, trazendo aportes para pensar as interações marcas e consumidores.

O quarto capítulo, que finaliza a primeira parte da obra, *Comunicação e trabalho: mediações do local e implicações teórico-metodológicas*, da Profa. Dra. Roseli Fígaro (USP), realiza contribuições teórico-metodológicas para a compreensão dos fenômenos da mediação do trabalho em comunicação, na referência aos seus contextos de observação, mostrando que no ambiente de trabalho as mediações acontecem a partir de dinâmicas pertinentes aos contextos de estudo, determinando lógicas produtivas específicas que orientam as lógicas do trabalho comunicacional nos diversos locais.

Na *Parte II – Entre Comunicação e mediações: o local como mediação*, o foco dos trabalhos é o contexto brasileiro como mediador e regulador de condições produtivas e de consumos, na perspectiva de matrizes culturais brasileiras e dos formatos/produtos culturais nacionais que se refletem nas institucionalidades das empresas de comunicação do país, nas técnicas aplicadas às produções, com suas ritualidades e socialidades.

Assim, o quinto capítulo - *A Comunicação e a Mediação do local: criatividade e inovação no Brasil*, da Profa. Dra. Clotilde Perez (USP), inicia esta segunda parte com enfoque no espírito inovador que surge do popular e que se apresenta em casos que mostram um tipo de criatividade do brasileiro, de forte caráter comunicacional, que se presta ao olhar das formas de produção/consumo de tais manifestações e seus sujeitos, como política das subsistências, resistências e expectativas de gerar visibilidades para esses atores em seus locais de atuação.

O sexto capítulo, *O radiojornalismo no contexto brasileiro*, do Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly (USP), discute as tensões e lógicas produtivas do jornalismo em emissoras de rádio. Já no sétimo capítulo, a Profa. Dra. Márcia Gomes Marques (UFMS) analisa o produto *Audiovisual de ficção e tematização: as mediações na produção social de conhecimento*. Esta análise procura vínculos entre os contextos de produção, circulação e apropriação dos sentidos sociais das obras audiovisuais de ficção, fazendo perceber um papel político no consumo de produtos culturais produzidos em um dado contexto e consumidos em outros; como os temas atravessam esses contextos de produção e consumo e se plasmam nas técnicas que constituem os sentidos do produto ficcional audiovisual.

Para concluir a segunda parte, o oitavo capítulo, *A dupla articulação gênero-formato ficcional como instância de mediação local*, da Profa. Dra. Maria Cristina Palma Munglioli (USP), discute as técnicas determinantes das lógicas de produção em suas potencialidades de ação frente às ritualidades do consumo midiático, na expectativa da compreensão dos aspectos constitutivos das linguagens ficcionais audiovisuais televisivas (séries e telenovelas) no contexto brasileiro.

Na terceira parte – *Entre Comunicação e Mediações: as mediações nos locais*, discutem-se os fenômenos das mediações comunicacionais nos contextos locais. O nono capítulo - *Expressões do hiperconsumo nos corpos e casas mediados pela comunicação: colorindo a pele e paredes na cidade de Natal/RN*, da Profa. Dra. Maria Angela Pavan, apresenta uma reflexão criativa dos sentidos da apropriação dos produtos culturais tatuados em corpos e ambientes da cidade de Natal. A Profa. Dra. Taciana de Lima Burgos, discute no capítulo 11 os *Regimes de interação no consumo de marcas locais de Natal/RN em aplicativos móveis patrocinados*, contribuindo para a reflexão das mediações comunicacionais da mobilidade nas práticas cotidianas no contexto natalense.

No capítulo 12, *Da narração do cotidiano ao cotidiano da narração: a noticiabilidade como categoria cognitiva no jornalismo de Campo Grande*, o Prof. Dr. Marcos Paulo Silva, considera, a partir de aspectos locais da capital sul-matogrossense, elementos (mediações), que constituem a lógica produtiva das notícias jornalísticas no ambiente midiático de Campo Grande, permitindo a exploração dos critérios de noticiabilidade para o contexto estudado. Aspecto este que também é considerado, mas noutra perspectiva de abordagem, no capítulo que dá desfecho ao livro, de autoria do Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda que aborda - *A mediação local da informação noticiosa sobre cuidado com a Aids entre jovens no período de carnaval*.

Os textos que compõem esta coletânea buscam atender aos objetivos do Projeto Procad que serviu de articulador e indutor do ponto de convergência entre as pesquisas apresentadas, visando promover a cooperação científica a partir da abordagem teórica das comunicações e mediações culturais; desenvolvendo abordagens teórico-metodológicas interdisciplinares que contribuíram para avanços das compreensões dos fenômenos comunicacionais em seus contextos particulares de ocorrências e favorecendo o intercâmbio de conhecimentos na área de Comunicação, estimulando o surgimento de novas linhas de pesquisas, como a perspectiva das mediações comunicacionais dos/nos locais.

Desse modo, esta empreitada em cooperação, entre três programas de pós-graduação da área de Comunicação (USP, UFRN e UFMS) deixa sua marca e contribuição ao avanço da pesquisa da área, trazendo novos olhares à pesquisa das mediações comunicacionais em contextos locais.

Por fim, torna-se um dever registrar o reconhecimento e agradecimento desta equipe ao investimento público concedido pela Capes, por meio do apoio ao Projeto de Cooperação Acadêmica - Procad, que possibilitou a institucionalização do intercâmbio científico, na forma de seminários, missões docentes e discentes, do qual esta obra é fruto.

Boa Leitura!
Os Organizadores.

Sumário

Prefácio	9
Apresentação	13
Parte I - Visões teóricas: entre comunicação e mediações	19
1. Epistemología de la comunicación y mediaciones de lo local: heurísticas socioculturales	21
<i>Raúl Fuentes Navarro</i>	
2. A teoria barberiana da Comunicação	31
<i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes</i>	
3. Entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana	57
<i>Eneus Trindade</i>	
4. Comunicação e trabalho: mediações do local e implicações teórico-metodológicas	75
<i>Roseli Fígaro</i>	
Parte II - Entre comunicação e mediações: o local como mediação	93
5. A Comunicação e a Mediação do local: criatividade e inovação no Brasil	95
<i>Clotilde Perez</i>	
6. O radiojornalismo no contexto brasileiro	111
<i>Luciano Victor Barros Maluly</i>	
7. Audiovisual de ficção e tematização: as mediações na produção social de conhecimento	139
<i>Márcia Gomes Marques</i>	

8. A dupla articulação gênero-formato ficcional como instância de mediação local 157

Maria Cristina Palma Mungiolli

Parte III - Entre comunicação e mediações: as mediações nos locais 169

9. Expressões do hiperconsumo nos corpos e casas mediados pela comunicação: colorindo a pele e paredes na cidade de Natal/RN 171

Maria Angela Pavan

10. Regimes de interação no consumo de marcas locais de Natal/RN em aplicativos móveis patrocinados 185

Taciana de Limo Burgos

11. Da narração do cotidiano ao cotidiano da narração: a noticiabilidade como categoria cognitiva no jornalismo de Campo Grande 201

Marcos Paulo Silva

12. A mediação local da informação noticiosa sobre cuidado com a Aids entre jovens no período de carnaval 217

Juciano de Sousa Lacerda

Considerações finais 233

Sobre os autores 235

Parte I - Visões teóricas: entre comunicação e mediações

1

Epistemología de la comunicación y mediaciones de lo local: heurísticas socioculturales

Raúl Fuentes Navarro

Globalización y localización se conciben como procesos interrelacionados y este punto de vista marca un cambio radical en el pensamiento sobre el cambio y el desarrollo. Como observaba Anthony Giddens, la globalización no concierne solamente la creación de sistemas a grandes escalas sino también la transformación del contexto local y personal de la experiencia social.

Jan SERVAES, 2012, p.30.

La comunicación y las mediaciones como realidades situadas

En el marco del Proyecto PROCAD/CAPES: *Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens* (una iniciativa de cooperación académica en el ámbito del posgrado entre tres programas: PPGCOM/USP, proponente y PPGEM/UFRN y PPGCOM/ UFMS, asociados), el autor fue invitado a impartir un seminario titulado como este texto, en las ciudades de São Paulo, Natal y Campo Grande, Brasil, en el mes de octubre de 2015. Fue una experiencia académica extraordinaria, que estuve centrada en la premisa de que:

La temática de la comunicación y de las mediaciones, como abordaje teórico para el análisis de fenómenos de los medios en contextos regionales, busca promover el respeto y la valorización del debate sobre las producciones sociales de sentidos en los diversos ámbitos de ocurrencia de los fenómenos mediáticos, en este caso, referidos concretamente a los contextos vividos por las realidades de los programas involucrados en esta acción cooperativa (Proyecto).

La importancia de esta iniciativa surge del hecho de que, al mismo tiempo que los procesos de institucionalización de los estudios de comunicación presentan amplísimas diferencias entre países, que se reflejan en los grados de consolidación académica de los programas de posgrado, así como en la contribución de cada país a la investigación internacional, persisten también, al interior de los países, brechas y polarizaciones crecientes en términos regionales y sectoriales que las políticas de educación superior y de ciencia y tecnología de los estados nacionales enfrentan con diversos grados de eficacia y pertinencia. La "internacionalización desintegrada" (FUENTES, 2014) que puede constatarse entre los países iberoamericanos afecta también a la región en su conjunto, comparada con otras regiones geográficas y lingüísticas del mundo, y de la misma manera, en una escala infra-nacional, las desigualdades entre regiones se manifiestan en los diversos grados de participación de los académicos y las instituciones académicas en la producción de conocimiento.

A pesar de los grandes avances alcanzados en la década pasada, los datos desglosados indican que el 90 por ciento de las instituciones de educación superior en América Latina "no producen ningún tipo de investigación, mientras que más de dos tercios de todos los programas de posgrado se ofrecen en las universidades públicas de Brasil y México", y ahí es donde se efectúa la mayoría de las investigaciones (UNESCO-ISSC, 2012, p.53), incluyendo las de

"comunicación", con amplia ventaja, en esta área, para la producción brasileña sobre la mexicana.

En síntesis, desde la recuperación de marcos de interpretación antecedentes y contextuales (TRINIDADE, coord., 2007; ALBORNOZ *et al.*, 2010; LUCHILO, comp., 2010), se enfatiza la conciencia de que la investigación y el posgrado en comunicación en América Latina presentan tal diversidad que es difícil atribuirles características nacionales, y con mayor razón, "latinoamericanas". El alcance de las políticas gubernamentales para fomentar, evaluar y reconocer los progresos y articulaciones de los programas es desigual y, en ciertos sentidos, contradictorio (CIMADEVILLA, 2013). En consecuencia, el propósito de construir un diagnóstico y una estrategia iberoamericanos con respecto al posgrado en comunicación (LOPES, coord., 2012), tiene que tomar en cuenta que:

Aunque pueden encontrarse algunas experiencias de evaluación de la calidad de los programas de formación superior avanzada, de casi 50 años de antigüedad en Brasil, y experiencias más o menos sistemáticas desde hace casi 20 en países como Argentina, Colombia, Cuba, España y México, considerada globalmente y aplicada de manera sistemática, la evaluación de la calidad del postgrado es un tema relativamente nuevo en el ámbito iberoamericano (CRUZ y MARTOS, 2010, p.3).

Estos analistas (colombiano y español, respectivamente, directivos principales de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado, AUIP), ilustran la dificultad que genera la heterogeneidad existente en materia de educación superior en tamaño y por ende en el número de egresados universitarios, así como en cuanto a su distribución en las distintas áreas de conocimiento, aunque en prácticamente todos los países predomina el área de ciencias sociales y administrativas sobre las restantes: ciencias de la salud y los servicios, ciencias exactas e ingenierías y humanidades y artes, y apuntan que:

Siete años después de que la AUIP publicara un estudio sobre gestión de la calidad del postgrado en Iberoamérica, la situación no ha cambiado mucho en cuanto a los paradigmas y modelos de evaluación más comúnmente utilizados. Los propósitos apenas se han reformulado y, de ellos, sobresalen, particularmente en Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España y México, los siguientes: mejorar la calidad; crear y fortalecer una cultura de evaluación para rendición de cuentas y someterse a procesos de aseguramiento, reconocimiento o acreditación de la calidad (CRUZ y MARTOS, 2010, p.6).

En este contexto, el de las políticas de evaluación y mejoramiento de la calidad de los estudios universitarios, y particularmente del posgrado en comunicación, la inserción del Seminario *Epistemología de la comunicación y mediaciones de lo local: heurísticas socioculturales* en sus tres ediciones, como parte del proyecto PROCAP/CAPES ya referido, ilustra de una manera espléndida el sentido del apoyo que, en Brasil, ha recibido el desarrollo académico situado y

basado en la cooperación interinstitucional más que en la extensión de "fórmulas exitosas" en un espacio geográfico y social hacia otros.

Ya en 1995 la Unión de Universidades de América Latina (UDUAL) había advertido que "en lo que respecta a la educación superior nuestros logros siempre han estado muy lejos en comparación a los requerimientos de nuestras sociedades" (UDUAL, 1995, p.11), por lo que, además de crear una "cultura científica", se hacía necesario "planificar la formación de posgrado vinculada a necesidades económico-sociales concretas y disminuir la dependencia técnico-científica con el exterior", objetivos que siguen vigentes dos décadas después (CIMADEVILLA, 2013, p.261), especialmente en un campo académico caracterizado por la dispersión y la fragmentación.

Reflexión sobre los fundamentos teóricos de la construcción social de la comunicación/cultura como interacción significativa en el espacio/tiempo

La dispersión y la fragmentación en el campo académico de la comunicación son condiciones constatables hoy en cualquier lugar del mundo, y se manifiestan de manera creciente en las múltiples perspectivas y posiciones prevaletentes acerca de cuatro grandes dimensiones (ontológica, epistemológica, praxeológica y metodológica) de las interpretaciones teóricas sobre la comunicación, y sus relaciones mutuas en una cada vez más ambigua "jerarquía epistémica". Por ello puede proponerse un intento especial por identificar, historizar y contextualizar las tensiones y opciones fundamentales y las consecuencias prácticas que su confusa imbricación múltiple acarrea para la comprensión pública de los recursos y los derechos comunicativos y para la consolidación de programas de investigación científica y formación de investigadores en escalas globales, nacionales, regionales y locales.

Hay que reconocer, en síntesis, que definir la "comunicación" es un resultado de cómo y desde dónde se propone estudiarla y cómo se aborda su problematización y su desarrollo conceptual. La indiferenciada y no debatida proliferación de definiciones genera lo que muy elocuentemente denunció James Carey hace cerca de cuarenta años: "Nuestros modelos existentes de comunicación son menos un análisis que una contribución al caos de la cultura moderna" (CAREY, 1989, p.34). En consecuencia, lejos de pretender autoritariamente una unificación reduccionista, conviene entablar, comunicativamente, una conversación comprometida y responsable entre los agentes del campo (CRAIG, 1999), acerca de la relación entre la pregunta genérica '¿qué es la comunicación?' (situada en la dimensión ontológica) y '¿cómo conocer la comunicación?' (pregunta central de la dimensión epistemológica) (FUENTES, 2015). Adicionalmente, no sólo tendría que hacerse depender la consistencia de la pregunta epistemológica de la definición ontológica, sino también viceversa, recursiva y reflexivamente.

Esta búsqueda, recursiva y reflexiva, de consistencia del conocimiento sobre la comunicación, implica que la comunicación como objeto de conocimiento es resultado de un trabajo de modelizar la realidad, de imponerle algún modelo a la realidad para poderla reconocer como tal. Hay dificultades interesantes en el trabajo específico que se tiene que invertir para hacer

esa "modelización de la realidad": seleccionar y, por lo tanto, construir esa realidad en unos términos determinados por nuestra forma de conocer y no por la "realidad objetiva" en sí misma, que no podemos conocer como tal sin esa mediación. Esto permite poner en juego la definición o concepto central de comunicación como "producción social de sentido", a manera de punto de partida pero también de llegada. Este concepto de comunicación, definido desde una perspectiva sociocultural, implica a su vez que el estudio de la comunicación es la 'producción social de sentido sobre la producción social de sentido' (FUENTES, 2015) y es una manera, entre otras, de ubicar, de entender, de contextualizar el objeto de conocimiento, al mismo tiempo que su relación con el sujeto de conocimiento; una manera de no dejar el objeto flotando en el aire como si fuera una definición totalmente arbitraria.

Este planteamiento es, en realidad, una actualización del proceso central de la "doble hermenéutica" que según Giddens (1984) y otros, caracteriza esencialmente a la ciencia social. Es decir, el trabajo de modelizar la realidad es el trabajo de interpretar hechos ya interpretados: interpretar interpretaciones. Al formular el estudio de la comunicación como producción social de sentido sobre la producción social de sentido, la clave fundamental (en sus dos niveles articulados) es entonces un trabajo de interpretación que se ubica al mismo tiempo en relación con la "agencia", otro de los conceptos centrales de Giddens. Es decir, este es un trabajo de interpretación que no se limita o implica como resultado solo una comprensión de un aspecto de la realidad, sino que también influye sobre la realidad de ese objeto, la realidad referida por ese objeto; también sirve, ineludiblemente, para actualizar la dimensión praxeológica de la investigación, a su vez recursivamente implicada con la dimensión metodológica.

Y entre las muchas y diversas maneras disponibles para interpretar la comunicación, se pueden identificar al menos tres elementos conceptuales comunes, aunque sean trabajados diferentemente: uno es el proceso de información, otro el proceso de significación o de semiosis y otro el proceso de institucionalización, referidos en las respectivas escalas y con los enfoques y las perspectivas que cada autor proponga para el estudio de la comunicación. Klaus Bruhn Jensen (2012) ha propuesto, en la misma estructura triádica que toma de la semiótica de Peirce, que "información" es un proceso que puede representar muy bien la relación que hay entre signos y objetos; la "comunicación" entre signos e interpretantes, lo cual implica el tercer término; y la "acción", esa relación triádica entre objeto e interpretante, lo que implica a su vez a los signos.

La comunicación anticipa a la acción. La comunicación es una forma de acción auto-reflexiva y recursiva: tiene que ver con acciones que comunican y con comunicaciones en acto. La comunicación explora las relaciones entre lo que es y lo que podría ser, lo que se ha llamado en varios campos de estudio, mundos posibles. Son concebibles muchas realidades diferentes, (...) pero solo algunas de esas realidades son posibles en un sentido material o lógico (JENSEN, 2012, p.14).

Esta propuesta de Jensen, además de recuperar elementos de la semiótica peirciana, los articula con un conjunto amplio de referencias de las tradiciones de investigación de la comunicación, y los enriquece apoyándose en una reformulación de la teoría de la

estructuración. Es una propuesta inacabada, pero sistemática y promisoría, desde un cierto punto de vista, y sirve para sustentar que si lo que hacemos en la investigación de la comunicación es producción social de sentido sobre la producción social de sentido, entonces es doblemente importante sostener una representación convergente, todo lo sólida y clara que se pueda, de qué es, cómo es, por qué es, dónde es y hasta dónde, la producción social de sentido.

Marcos y experiencias de reconocimiento de la comunicación/cultura en contextos locales y regionales, las identidades y el "cambio social"

Una perspectiva sociocultural para el estudio de la comunicación y la cultura necesariamente concede una importancia fundamental a los contextos en los cuales acontecen los procesos y se establecen los sistemas sociales que pueden reconocerse como instituciones y como identidades. Para los efectos de este proyecto, uno de los marcos contextuales que debe enfatizarse es el de la "región", que la *New Encyclopaedia Britannica* (Micropaedia, Vol. 9), define de la siguiente manera:

En las ciencias sociales, un área coherente que es homogénea según criterios de definición selectos y se distingue de las áreas o regiones vecinas mediante esos criterios. Es un constructo intelectual creado por la selección de rasgos relevantes para un problema en particular y la exclusión de otros rasgos, que se consideran irrelevantes. Una región se distingue de un área, que es usualmente un concepto más amplio que designa una parte de la superficie de la Tierra. Las fronteras de un área son arbitrarias y se establecen por conveniencia. Las fronteras de una región son determinadas por la homogeneidad y la coherencia de la sección (1990, p.1003).

Esta definición de región supone, de entrada, un referente territorial, geográfico ("superficie de la Tierra") y una operación de construcción de objetos de estudio basada en la selección de rasgos pertinentes de ese referente, por lo que sobre una misma "área" o porción territorial pueden construirse diferentes regiones, según los criterios de selección de rasgos pertinentes ("relevantes") que esa operación constructiva adopte, según la "modelización de la realidad" apuntada más atrás. A partir de este planteamiento se pueden proponer dos discusiones conceptuales para avanzar en el desarrollo de marcos teórico-metodológicos adecuados para la investigación de factores culturales y comunicacionales en las regiones (de México o Brasil), o más particularmente para ubicar los cambios contextuales en y ante los que se ha ubicado el trabajo de cada una de las universidades concernidas con el proyecto.

La primera de estas discusiones tiene que ver con la consideración de la dimensión tiempo en su articulación con el espacio, coordenadas de toda interacción humana, siguiendo la argumentación de la teoría de la estructuración (GIDDENS, 1984) y su concepto de "regionalización". La segunda remite a los criterios de selección de los rasgos pertinentes para

la investigación de fenómenos socioculturales y las particularidades de algunos de éstos en la constitución de identidades reconocibles en una región. Se concluye con una contrastación de los conceptos de regionalización y de globalización para la construcción de objetos de estudio de la comunicación.

La teoría de la estructuración propone la rearticulación de las dimensiones espacio-temporales en la consideración, tanto teórica como empírica, de las relaciones entre la "agencia" o interacción humana y la "estructura" social. Las tres modalidades de la estructuración (esquemas interpretativos, recursos y normas) que integran las relaciones entre interacción (comunicación, poder y sanción) y estructura (de significación, de dominación, de legitimación, respectivamente) no sólo suceden en el espacio-tiempo, pues "los agentes incorporan rutinariamente los rasgos temporales y espaciales de los encuentros en los procesos de constitución del significado" (GIDDENS, 1984, p.29). De esta manera se explica, en su fundamento más general, la estructuración de los órdenes institucionales simbólicos (o culturales), económico-políticos y legales.

Dado, entonces, que "las estructuras de significación deben captarse siempre en articulación con la dominación y la legitimación" (GIDDENS, 1984, p. 31), el estudio de la comunicación desde la teoría de la estructuración no puede ni desmaterializarla ni deshistorizarla, aislándola de la práctica del poder y de la moralidad. Formulaciones como esta permiten suponer una posibilidad extremadamente promisoria de comprensión sistemática de la comunicación, que parece mucho más propicia para articular su estudio con el de las demás dimensiones y procesos transversales de las prácticas socioculturales. Por regionalización, en este contexto teórico que trata de responder a la heterogeneidad en los sistemas sociales, Giddens entiende "la diferenciación temporal, espacial o espacio-temporal de regiones dentro o entre localidades [*locales*]" (1984, p.376). La "localidad" es a su vez "una región física involucrada como escenario [*setting*] de la interacción, que posee fronteras definidas que contribuyen a concentrar la interacción de una u otra manera" (1984, p.375).

Pensar (u observar) las relaciones sociales en términos de procesos de "regionalización" es central para la teoría de la estructuración como teoría sociocultural, ya que permite superar las constricciones conceptuales impuestas por la división de disciplinas que opone a la ciencia social con la historia por una parte y con la geografía por otra. Giddens propone una rearticulación teórica tal (1984, pp.355-372), que establece la posibilidad (y la utilidad) de una mediación por ejemplo entre los aportes geográficos de Hägerstrand (1984, pp.110-119) y los históricos de Braudel (1984, pp.362-368), así como entre la "micro" y la "macrosociología" (1984, pp.139-145) o incluso entre su propia interpretación y la de Foucault (1984, pp.145-158) sobre la "espaciación" y la "temporalización" de la interacción humana.

Muchos de los estudios disponibles sobre las regiones en Latinoamérica sobre-enfatizan la dimensión territorial-espacial o bien la temporal-histórica. La relevancia atribuida a los factores de la interacción social es obviamente variada, aunque tienden a predominar todavía los estudios que privilegian factores económicos. La emergencia de una "ciencia regional" orientada a la planificación del desarrollo, en sus muy diversas tendencias y modalidades,

explica en buena medida el desplazamiento de preocupaciones conceptuales por criterios más bien técnicos y políticos, así como el énfasis en las relaciones entre variables macro y microeconómicas, aunque no por ello se han abandonado del todo las definiciones "teóricas". Por el contrario, se puede documentar una constante discusión (se diría que entre académicos y "técnicos"), en diversos campos disciplinarios, sobre los criterios de definición de las regiones, aunque sigue prevaleciendo una relativa escasez de trabajos sobre las dimensiones culturales de la regionalización, no obstante que trabajos como los de Gilberto Giménez (1999) han contribuido a sostener la pertinencia de enfoques más integrales alrededor de los conceptos de tiempo, espacio y relaciones sociales, así como de territorio:

Los territorios culturales, frecuentemente superpuestos a los geográficos, económicos y geopolíticos, resultan (...) de la apropiación simbólico-expresiva del espacio. Los geógrafos, los historiadores y los economistas suelen prestar escasa atención a la dimensión cultural del territorio. Sin embargo, esta situación ha comenzado a cambiar a partir del surgimiento reciente de la llamada geografía de la percepción, estrechamente asociada a la geografía cultural, que concibe el territorio como lugar de una escritura geosimbólica (GIMÉNEZ, 1999, p.31).

Desde ahí, Giménez establece tres dimensiones en la relación entre "cultura y territorio": en una primera, el territorio constituye por sí mismo "un espacio de inscripción de la cultura y por lo tanto equivale a una de sus formas de objetivación"; en una segunda dimensión, "el territorio puede servir como marco o área de distribución de instituciones y prácticas culturales espacialmente localizadas", y finalmente en una tercera dimensión, el territorio puede ser apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego afectivo, y sobre todo como símbolo de pertenencia socio-territorial. En este caso los sujetos (individuales o colectivos) interiorizan el espacio integrándolo a su propio sistema cultural.

Con esto hemos pasado de una realidad territorial "externa" culturalmente marcada a una realidad territorial "interna" e invisible, resultante de la "filtración" subjetiva de la primera, con la cual coexiste. Esta dicotomía, que reproduce la distinción entre formas objetivadas y subjetivadas de la cultura, resulta capital para entender que la "desterritorialización" física no implica automáticamente la "desterritorialización" en términos simbólicos y subjetivos (GIMÉNEZ, 1999, p.34). Giménez desprende de aquí su concepto de "región socio-cultural", que no puede considerarse operativa "más que a través de los actores sociales que la portan (*agency*)" y por tanto "la cultura sólo puede proyectar su eficacia por mediación de la identidad" (GIMÉNEZ, 1999, p.48). En México, trabajos como los coordinados por Jorge González (1994; GONZÁLEZ y CHÁVEZ, 1996), o en Brasil los de Nilda Jacks (1998; 2014), entre otros, han extendido y profundizado los fundamentos y métodos para el análisis empírico de los sistemas y prácticas regionales de comunicación y cultura. Y en un contexto de globalización de las comunicaciones, la regionalización tendrá que desarrollarse en términos

más precisos que los hasta ahora avanzados, pues los flujos más relevantes para la producción social del sentido de los sujetos contemporáneos, cruzan por las escalas espacio-temporales e identitarias de lo regional y lo local, con las consecuencias que habrá que enfrentar en la investigación.

En este sentido, los procesos de regionalización de la comunicación implican nuevas relaciones tanto en la escala supranacional de la "globalización" como en las sub-nacionales del "regionalismo" (FUENTES, 2013). Puede decirse que en los últimos años, ambas temáticas han irrumpido en el campo de la comunicación rebasándolo claramente, tanto en sus ya imprecisos límites disciplinarios que acaban haciéndose pedazos, como en cuanto a sus recursos académicos, que se muestran cada vez más precarios para dar cuenta de las transformaciones en curso; la temática de la globalización, que exige consideraciones macrosociales, sobre todo económicas y políticas, y la temática de las identidades, que remite a enfoques microsociales, sobre todo políticas y culturales. Queda sin duda mucho trabajo por realizar, comenzando desde la más básica conceptualización.

Referências

ALBORNOZ, M. *et al.* **El estado de la ciencia. Principales indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericanos / Interamericanos**. Buenos Aires: Redes - Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior, 2010.

CAREY, J. W. **Communication as Culture. Essays on Media and Society**. New York & London: Routledge, 1989.

CIMADEVILLA, G. "Discontinuidades para la búsqueda de una estrategia en común", en KUNSCH, M.M.K. (org.), **La comunicación en Iberoamérica: políticas científicas y tecnológicas, posgrado y difusión de conocimiento**. Quito: CIESPAL/ CONFIBERCOM, 2013. pp.257-277.

CRAIG, R. T. "Communication Theory as a field", **Communication Theory** Vol. 9, 1999, p.119-161.

CRUZ C., V. y P., F. MARTOS. "Evaluación de la calidad de los programas de maestría y doctorado en Iberoamérica", **Revista Digital Universitaria** Vol. 11 Número 5, 2010. México: DGSCA UNAM. [<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num5/art45/int45.htm>].

FELAFACS. **Informe final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe**. Lima: UNESCO/ FELAFACS, 2009.

FUENTES-NAVARRO, R. "Regionalización, sociocultura y comunicación: reflexiones contextuales y conceptuales", **Caleidoscopio** No. 28, Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2013, pp.15-30.

FUENTES-NAVARRO, R. "Convergencias y fragmentaciones de la investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada", **Oficios Terrestres** No. 31, La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2014, p.11-22.

- FUENTES-NAVARRO, R. **Centralidad y Marginalidad de la Comunicación y su estudio**. Guadalajara: ITESO, 2015.
- GIDDENS, A. **The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1984.
- GIMÉNEZ M., G. "Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural", **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas** II Época, Vol. V., No. 9. Colima: Universidad de Colima, 1999. pp.25-57.
- GONZÁLEZ, J. "La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosas", **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas** No. 18, Colima: Universidad de Colima, 1994, pp.9-25.
- GONZÁLEZ, J. y M.G. CHÁVEZ. **La cultura en México, I: cifras clave**. México: CONACULTA/ Programa Cultura Universidad de Colima, 1996.
- JACKS, N. **Mídia Nativa. Indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.
- JACKS, N. (coord.). **Brasil em números. Dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais**. Florianópolis: Insular, 2014.
- JENSEN, K. B. **A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies** (2nd ed.). London and New York: Routledge, 2012.
- LOPES, M.I.V. (coord.). **Posgrados en comunicación en Iberoamérica: políticas nacionales e internacionales**. São Paulo: CONFIBERCOM/ PPG COM USP, 2012.
- LUCHILO, L. (comp.). **Formación de posgrado en América Latina: políticas de apoyo, resultados e impactos**. Buenos Aires: EUDEBA, 2010.
- MORAGAS, M. **Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa**. Barcelona: Gedisa, 2011.
- New Encyclopaedia Britannica: **Micropaedia** Vol. 9, Chicago: University of Chicago, 1990.
- SERVAES, J. "Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general", **CIC Cuadernos de Información y Comunicación** vol. 17, 2012, pp.17-40.
- TRINIDADE, H. (coord.). **Las ciencias sociales en América Latina en perspectiva comparada**. México: Siglo XXI, 2007.
- UDUAL. **Los desafíos del posgrado en América Latina**. México: Unión de Universidades de América Latina, 1995.
- UNESCO-ISSC. **Informe sobre las ciencias sociales en el mundo (2010): las brechas del conocimiento**. México: Unesco / ISSC/ Foro Consultivo Científico y Tecnológico / Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, 2012.

2

A teoria barberiana da Comunicação³

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

³ Artigo originalmente publicado na Revista Matrizes do PPGCOM/USP, v.12, n.1, 2018. p. 39-63.

A cartografia vive de uma ambiguidade que a situa na confluência da ciência e da arte. Geográfica e histórica, a cartografia elabora uma imagem que mostra as relações do ser humano com o território, uma apreensão de conjunto da densidade de seus conflitos, e ao mesmo tempo mostra a historicidade de nossos saberes. Jean-Claude Greshens (*Cartes et Figures de la Terre*. Paris, Pompidou, 1980).

No livro *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura* de Jesús Martín-Barbero⁵ (2004), é particularmente interessante a introdução, que tem por título *As aventuras de um cartógrafo mestiço* (p.9-42), em que o autor faz uma reflexão sobre seus trabalhos chamando-os de cartografias e de mapas e expressando seu interesse pela condição de cartógrafo naquilo em que esse ofício possa lhe dizer respeito. Agradar-lhe a descoberta da *cartografia cognitiva* como estratégia teórico-metodológica que seria própria para tempos instáveis, ambíguos, fluidos, por proporcionar a exploração e a descoberta de novos itinerários em seus permanentes riscos. E pergunta: "mas quem disse que a cartografia só pode representar fronteiras e não construir imagens das relações e dos entrelaçamentos, dos caminhos em fuga e dos labirintos?" (p.12). Essa *lógica cartográfica* se torna *fractal* - nos mapas, o mundo recupera a singularidade diversa dos objetos: cordilheiras, ilhas, selvas, oceanos - e se expressa textualmente em o que se prega e se desprega, em reveses, intertextos e intervalos (SERRES, 1995).

Atravessando as figuras do universo e dos continentes, esses mapas cognitivos chegam hoje até a figura do arquipélago⁶, que desprovido de fronteira que o una, é um continente que se desagrega em ilhas múltiplas e diversas que se interconectam. Pensar o arquipélago é indagar o novo tipo de *logos* que interconecta o diverso, em cuja raiz se acham as profundas alterações perceptivas que nossa experiência espaço-temporal atravessa. Podemos aí aproximar os esquemas cognitivos reorganizadores de que fala Morin (2000), as migrações de conceitos de suas disciplinas originárias para fecundar o terreno dos objetos e projetos transdisciplinares. Os mesmos que estão também no conhecido trabalho de Wallerstein (1996) que apresenta uma cartografia do estado disciplinar das ciências sociais que as incita a se abrirem.

É a partir do lugar de filósofo⁷ que JMB desloca seu pensamento para renovar o mapeamento dos estudos da comunicação na América Latina e o faz propondo um *mapa noturno*. Seguindo a linha de análise que adotamos, o *mapa noturno* vai além da metáfora, e se traduz em um conceito que indica o horizonte no qual o autor procura ressituar os estudos da comunicação e dos meios a partir das matrizes culturais (o popular) nos espaços sociais (América Latina). Esta investigação engloba tanto os condicionantes estruturais quanto os processos de subjetivação em que se encontram inseridos empiricamente os diferentes atores.

É um mapa para indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: o das brechas, o do prazer. Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação

⁵ Daqui em diante: JMB

⁶ Retomamos a figura do arquipélago como uma nova episteme na nota 8, p.5.

⁷ "Vinha eu da filosofia..." tornou-se uma intercalação comum em seus escritos.

desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema senão como enzima. Porque os tempos não estão para a síntese, e são muitas as zonas da realidade cotidiana que estão ainda por explorar, zonas em cuja exploração não podemos avançar senão tateando ou apenas com um mapa noturno. (JMB, 2004, p. 18).

O poder, o cotidiano, a palavra, a narrativa e até o ritual da antropologia de Mauss interagem com os mitos de Barthes e com a sensorialidade de Merleau-Ponty ou Walter Benjamin (JMB, 2014). Esta é a série de recursos intelectuais heterodoxos que Martín-Barbero carrega em sua bagagem e que alimentaram a formalização da metáfora do *mapa noturno*, que descreve o seu *modo de fazer pesquisa* através de uma expressão emprestada do *Piloto de guerra* de Saint-Exupéry.

Como veremos adiante, mesmo sem nomeá-la, JMB lança mão da *estratégia de pesquisa cartográfica* desde suas primeiras reflexões sobre a pesquisa de comunicação na América Latina⁸. São considerações que se acham disseminadas e esparsas ao longo de sua obra, em permanente processo de complexificação, o que torna cada vez mais difícil desentranhar, dado os diferentes níveis de análise que entrelaça (filosófico, comunicacional, cultural, histórico etc.) e os inúmeros objetos que vai incluindo (telenovela, jovens, educação, cidade, políticas culturais, mídias, entre muitos outros). Essas considerações são feitas por movimentos de avanços e retomadas, de sistematizações parciais, sempre incompletas, ao modo de arquipélagos móveis, que reunidos, mostram o continente de uma teoria viva em estreito diálogo com as transformações do seu contexto, que é a América Latina inserida no mundo.

Portanto, vale a pena "garimpar" elementos cartográficos ao longo de sua obra, de um modo específico (e não usual), que é nas reflexões epistemológicas que desenvolve, de maneira sistemática, em terrenos mais complexos, como nas conversações⁹, no exercício de sua biografia intelectual e, particularmente, nos sucessivos prefácios ou introduções ao livro *Dos meios às mediações*¹⁰.

⁸ *Retos a la investigación de comunicación en América Latina* (1982).

⁹ É notável a quantidade de "conversaciones" (em forma de entrevistas) feitas pelo autor, que são verdadeiros paratextos e fundamentais para aprofundar e ordenar o entendimento da multiplicidade de temas por ele tratados. Várias dessas conversações são utilizadas neste trabalho e constam nas referências.

¹⁰ Além das diferentes introduções feitas às novas edições de *Dos meios às mediações* foi feita uma publicação interessante, mas de circulação restrita, que reuniu as diversas "introducciones" de JMB (2010).

EPISTEMOLOGIA BARBERIANA: UM CALAFRIO EPISTEMOLÓGICO COMO RUPTURA NO CONHECIMENTO COMUNICACIONAL

Pensar epistemologicamente a comunicação a partir da cartografia da comunicação na América Latina

A epistemologia da comunicação barberiana pode ser entendida como uma nova tentativa de cartografar o conhecimento das práticas comunicacionais e culturais latino-americanas e ganha força nas abordagens que reivindicam a importância do papel das periferias num novo mapa global, onde os novos cartógrafos se utilizam do discurso da diversidade e da resistência.

A cartografia, como instrumento para prover mapas cognitivos que orientam a percepção de um espaço de pesquisa, é uma ferramenta epistemológica usada por JMB ao longo de forma permanente, mas difusa e intersticial¹¹.

A figura do cartógrafo aproxima-se à do *flâneur*, trabalhada por Benjamin (1986), sendo o *flâneur* um personagem urbano que sai de casa por sair, e assim, no trânsito sem destino traçado, atenta para a cidade e vê além da uniformidade aparente. Como o *flâneur*, o cartógrafo desenvolve uma capacidade de estranhamento que o desenraiza tanto da percepção do habitualmente reconhecível como do utilitarismo herdado da sociedade capitalista moderna no que se refere à produção científica.

Na introdução de *Ofício de Cartógrafo*, JMB sugere que nos voltemos à cartografia para pensar os novos caminhos a serem percorridos na teoria da comunicação. Nessa cartografia, a ideia é construir *mapas traçados não apenas sobre, mas também a partir das margens* (2004, p.14). A questão levantada pelo teórico é a de que é preciso pensar o lugar de enunciação, no caso, deslocar o eixo de análise dos pesquisadores latino-americanos, convocando-os a ver junto com as populações subalternas. Crítica a dependência teórica dos estudos de comunicação latino-americanos a modelos hegemônicos, reprodução de teorias e enfoques que o autor considera “fora de lugar”, destituídos de sentido no universo ao qual se propõem inserir. Para o autor, os mapas e os sentidos produzidos por eles mudam na medida em que se desloca o ponto de observação. Busca por um novo mapa da periferia global, estabelecendo novos sentidos de fronteiras para alcançar uma outra lógica cartográfica, não mais estabelecida pelas nações centrais, mas pelo reconhecimento da potência das práticas periféricas.

Com o deslocamento do eixo de análise para pensar a América Latina, o espaço a ser cartografado é o das *mediações comunicativas da cultura*, sendo que a necessidade de se construir um novo mapa passa pelos novos modos de simbolização e ritualização dos laços sociais, os quais se encontram cada vez mais entrelaçados às redes de comunicação, desterritorializando discursos e solapando fronteiras espaciais e temporais.

Neste sentido, JMB (2004, p. 12) contrapõe a cartografia representacional de fronteiras àquela expressa por imagens de relações e entrelaçamentos, dos caminhos de fuga e de labirintos,

¹¹ Por isso, como já observamos, resolvemos dirigir-nos mais à leitura de suas conversações, entrevistas e autorrelatos intelectuais, lugares onde comumente faz exercícios de reflexividade sobre seus próprios trabalhos, além de contextualizá-los temporalmente.

para logo depois lançar mão, a partir da perspectiva de Serres (1995) da metáfora do arquipélago¹² como um novo tipo de logos que interconecta o diverso.

A cartografia se movimenta redesenhando o mapa da América Latina, tanto o de suas fronteiras e suas identidades – especialmente pelo movimento crescente das migrações e porque o sentido das fronteiras se apaga ou se agudiza contraditoriamente com o que produzem as redes do mercado e as tecnologias satelitais, e as identidades se solapam perdendo sua antiga nitidez (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 14)¹³.

A contestação da colonialidade do poder e a contraposição ao pensamento universalizante ocidental, é assumida por diferentes autores da chamada perspectiva pós-colonial, como Arjun Appadurai (1997) e Homi Bhabha (1998)¹⁴. Tal posição reivindica legitimidade e autonomia num embate ideológico que se traduz na desconstrução de modelos epistemológicos ocidentais frente a uma perspectiva de formulação de uma outra episteme, de um outro pensamento marcado pela ideia de alteridade. Essa proposta já antecipa o papel que JMB assume para si como uma espécie de *cartógrafo mestiço*.

A cartografia se movimenta redesenhando o mapa da América Latina, tanto o de suas fronteiras e suas identidades – especialmente pelo movimento crescente das migrações e porque o sentido das fronteiras se apaga ou se agudiza contraditoriamente com o que produzem as redes do mercado e as tecnologias satelitais, e as identidades se solapam perdendo sua antiga nitidez (2004, p. 14).

Ao destacar que as tecnologias de comunicação passam a funcionar como mediação estrutural e não apenas instrumental, ou seja, desempenhando um papel fundamental na organização do campo da cultura, JMB valoriza o fluxo comunicacional e a descentralização com o objetivo de cartografar um outro espaço, capaz de prover diferentes formas de cultura.

A longa fidelidade que mantém ao cruzamento de experiência de vida com a teoria se encontraram num cenário pessoal que resultou no que chamou de *calafrio epistemológico*. que lhe permitiu descobrir uma estética no popular, isto é, uma experiência estética não redutível ao mero reflexo, ou à resistência e a percepção de estéticas do popular muito diversas do massivo ou do culto.

¹² Uma nova episteme marcada pela ideia de arquipelização é definida por Edouard Glissant em *Introdução a uma poética da diversidade*. "Esta seria caracterizada pela imprecisão, pela ambiguidade e pela relatividade, uma vez que o arquipélago é ao mesmo tempo uno e múltiplo, onde cada uma de suas ilhas forma um todo, sem perder, no entanto, a sua especificidade. (...) Transversalizando a ótica ocidental monolítica e universalista com o olhar mestiço, Glissant avalia a arquipelização dos continentes constituindo regiões para além das fronteiras nacionais. As regiões culturais seriam como ilhas abertas que transgridem as fronteiras geográficas (cartografias ocidentais) desenhando novas cartografias culturais policêntricas e polifônicas. *Apud* Bragança (2011, p. 4).

¹³ Essa cartografia está expressa no Terceiro Mapa das Mediações que veremos adiante.

¹⁴ O primeiro mapa barberiano é fruto de uma forte crítica à dependência científica que o leva a colocar três campos estratégicos para a pesquisa de comunicação na América Latina. Ver p.13.

Esse episódio é contado na introdução do livro *Procesos de comunicación y matrices de cultura* (1987, p.11-13) onde trata do deslocamento do popular folclorizado para o adensamento do massivo no urbano. É um acontecimento curioso e divertido, uma anedota, mais tarde denominado por ele de *calafrio epistemológico*. Foi a estranha experiência provocada durante a assistência de um dramalhão mexicano (*La ley del monte*) em um cinema de um bairro popular de Cali. Ele e um grupo de estudantes não conseguiam conter as risadas constantes diante das cenas de um gritante "mau-gosto", ao passo que o público, majoritariamente masculino, se emocionava e chegava às lágrimas. Entretanto, as pessoas, indignadas com as risadas, quase os colocaram para fora do cinema. Esse caso foi relatado em diversas ocasiões, como por exemplo, em uma entrevista (HUERGO; MORAWICKI, 2016 [2008], p. 155), em que descreve a emoção sentida:

El verdadero escalofrío epistemológico residíó en darme cuenta que yo había visto otra película, y lo que yo necesitaba era aprender a analizar la que veían ellos, los otros. Insultar a la gente del común por su ignorancia no nos ayuda nada a transformar la sociedad. Y eso fue lo que me puso a ver con la gente lo que a la gente le gusta. Que es la única manera de salir de nuestro mundillo y acercarnos a sus mundos de vida (...).Salgo del cine traumatizado, traumatizado completamente. Aquí fue que nació De los medios a las mediaciones.

Fez também do caso assunto de uma conferência intitulada *Los inesperados efectos de un escalofrío epistemológico*. (2011, p.5):

Fue a esa experiencia a la que tiempo después llamé pomposamente un escalofrío epistemológico: un escalofrío intelectual que se transformó en ruptura epistemológica por la necesidad de cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas. Y el desplazamiento metodológico indispensable, hecho a la vez de acercamiento etnográfico y distanciamiento cultural, que permitiera al investigador ver-con la gente, y a la gente contar lo visto por ellos. Aquel ejercicio me transformó la vida y, a partir de ahí mis preguntas e investigaciones dejaron de partir de los medios para indagar las mediaciones que entretejen la compleja relación de la gente no sólo con los medios audiovisuales, sino ¿cómo se comunica la gente en la plaza de mercado, en la esquina del barrio, en el estadio?

Essa experiência, a que chamou de "iniciación a la cultura cotidiana del mundo popular", impulsionou JMB a uma postura inicial de estudar a "mediação de massa" e em seguida para uma abordagem mais ampla, aberta às dimensões cultural e política.

Mas, que mapa poderia ser traçado para explorar o *mapa noturno* dessas mediações que conectam sujeitos de uma cultura aos mais diversos fenômenos de comunicação? Teria que ser

um mapa que propusesse uma reflexividade epistêmica para a pesquisa e uma ruptura no conhecimento da comunicação e sua consequente (re)construção¹⁵: “Era necesario mirar el proceso entero de la comunicación masiva desde ese *otro lugar que es lo popular*” (1987b, p. 13).

Com esse posicionamento, o teórico evidenciará que existe uma *outra epistemologia*, latino-americana, ancorada na categoria do popular-massivo, de onde é possível revisar os processos de comunicação.

O objetivo passa então a ser revisar todo o processo de comunicação a partir de outro *lugar*, o da recepção, o das resistências que aí acontecem, o da apropriação através dos usos. Tratava-se de mudar o lugar das perguntas para tornar pesquisáveis os processos de constituição do massivo a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir da articulação entre práticas de comunicação e movimentos sociais.

Essa perspectiva epistemológica barberiana introduziu deslocamentos conceituais inovadores dentro dos estudos de comunicação que possibilitaram novos objetos de estudo e a definição de métodos e de diálogos interdisciplinares para abordar os fenômenos comunicacionais que mesclam o culto, o popular e o massivo.

A CARTOGRAFIA COMO MÉTODO BARBERIANO PARA PROMOVER NOVOS PARÂMETROS DE REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO

Antes de entrarmos na análise da cartografia das mediações é necessário situá-la dentro da linhagem do pensamento cartográfico. Faremos alguns apontamentos de caráter epistemológico e metodológico que trazem à luz diálogos entre JMB e algumas correntes de pensamento que têm sido pouco explicitados nas leituras feitas de seus trabalhos. Referimo-nos principalmente às teorias da cartografia e aos mapas cognitivos, além de autores que lhe estão na base.

A cartografia é antes de mais nada um *método* ou, como diria Morin (2000, p. 107) “*uma ajuda à estratégia do pensamento*”, e convém ressaltar as inspirações filosóficas que perpassam os procedimentos que a mesma propõe, até porque estes só fazem sentido enquanto operacionalizações de uma epistemologia proposta para a pesquisa de comunicação.

No método, podemos identificar as ferramentas através das quais se promove o olhar para o novo. Essas ferramentas são a *migração conceitual* e a *construção de metáforas*. Migração conceitual de um domínio para outro, o que garante a resignificação e ampliação de conceitos e noções, originariamente disciplinares; e a construção de metáforas para o pensamento não linear, a sua abertura a diversas interpretações ou reinterpretções para encontrar ressonância com as ideias de um interlocutor.

O caráter aberto da cartografia gera para JMB um contexto propício ao cruzamento de autores e conceitos provindos de diferentes áreas do conhecimento, configurando um interessante

¹⁵ Seguindo os passos de Bachelard, as condições da gênese das teorias devem ser entendidas de um ponto de vista histórico e sociocultural. Ver Lopes (2010).

campo de experimentações da transdisciplinaridade em seu sentido mais amplo, ou seja, em termos de um entrecruzamento entre referências e formas de pensar de diferentes domínios disciplinares, e não apenas da justaposição de “resultados” ou “práticas metodológicas” de diversos cientistas.

A atitude transdisciplinar visa produzir interferências desestabilizadoras entre quaisquer domínios compartimentados – sejam filosóficos, teóricos, políticos, artísticos etc. Esse investimento desestabilizador mina as fronteiras dos campos e permite o engendramento de novos saberes e novas práticas por hibridizações (SANTOS, 1997).

Identificamos esses princípios da cartografia disseminados na obra de JMB, que é conhecida por realizar *deslocamentos* de conceitos e autores de seus lugares tradicionais e *rupturas* com aportes reducionistas ou maniqueístas. O uso da cartografia é estratégico e histórico, adequado a uma contemporaneidade marcada pela incerteza e ambivalência (BAUMAN, 1999; 2000).

Não pretendemos aqui “sistematizar o método cartográfico”¹⁶, mas reunir indicações ou pistas dos diálogos entre o autor e esse método que servem de suporte para sua teoria crítica, ao mesmo tempo que são usados como instrumentos de intervenção na realidade da América Latina. A sua cartografia cognitiva liga-se aos diversos campos de conhecimento das ciências sociais e humanas e se expressa em diagramas de relações, enfrentamentos e cruzamentos entre forças, agenciamentos, enunciações, jogos de objetivação e subjetivação, sempre em algum espaço empírico latino-americano¹⁷.

Tal como proposta por Foucault e Deleuze (DELEUZE, 1988), a análise cartográfica configura-se como instrumento para uma história do presente, possibilitando a crítica do nosso tempo e daquilo que somos. Não é método como proposição de regras, procedimentos ou protocolos de pesquisa rígidos, mas sim, como estratégia de análise crítica e ação política, olhar crítico que acompanha e descreve relações, trajetórias. Tal estratégia metodológica desenha não exatamente mapas no sentido tradicional do termo e sim diagramas, que se referem a lugares e movimentos marcados não por determinismos, mas por densidades, intensidades e expõem as linhas de força de um determinado espaço, que neste caso, é o campo da comunicação. *O diagrama é o mapa, a cartografia, coextensiva a todos os campos de conhecimento*. Temos aí delineados, em linhas gerais, os princípios que regem a cartografia barberiana expressos através de mapas teórico-metodológicos das mediações.

Seguindo nessa argumentação, outra aproximação que fazemos é entre o mapa das mediações e a figura do rizoma como método.

¹⁶ Fizemos uma espécie de cartografia da cartógrafos através da leitura de vários autores que nos pareceram em diálogo direto com a cartografia barberiana: Passos; Kastrup; Escóssia (2009); Ferreira (2008); Prado Filho; Teti (2013); Fonseca; Regis (2012); Pozzana (2013); Arellano; Santoyo (2009).

¹⁷ Explorar conexões entre os mapas barberianos e a pesquisa-ação será uma hipótese a ser investigada.

As principais referências à cartografia como método rizomático estão na "Introdução" de *Mil platôs* (DELEUZE; GUATTARI, 1995[1980]), em que os autores desenvolvem uma concepção de rizoma fazendo ligações com a cartografia. A cartografia é da ordem do rizoma e é exatamente por isso que ela é o antídoto para a ação dos dispositivos.

O rizoma se estende e desdobra num plano horizontal, de forma acêntrica, indefinida e não hierarquizada, abrindo-se para a multiplicidade, tanto de interpretações quanto de ações, remetendo à formação radicular da batata, da grama e da erva daninha.

Ele não opera pelo jogo de oposição entre o uno e o múltiplo, não tem começo, fim ou centro, nem é formado por oportunidades, mas por dimensões ou direções variáveis, além de constituir multiplicidades lineares ao mesmo tempo em que é constituído por múltiplas linhas que se cruzam nele, formando uma rede móvel, conectando pontos e posições. Deve-se ainda ter em conta o aspecto subterrâneo de uma formação rizomática, que leva a um problema de visibilidade imediata dessa complexa e intrincada teia de relações.

O olhar rizomático traça uma cartografia, desenhando um mapa como diagrama variável. O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente.

Uma das características mais importantes do rizoma talvez seja a de ter sempre múltiplas entradas. Um mapa tem múltiplas entradas (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.22).

Portanto, de forma curiosa, mas não como mera coincidência histórica, as mesmas características da teoria da comunicação de JMB e do pensamento da complexidade e multiplicidade de Morin (2000) encontram-se presentes nesses "conceitos operatórios" que são o dispositivo, o rizoma e a cartografia, possibilitando que essa última funcione como método de análise e ferramenta para a desmontagem de dispositivos, uma vez que se orienta pelos mesmos princípios.

Segundo Deleuze (1990), Foucault aponta diversos elementos e características de um dispositivo, sem preocupação de reuni-los num conceito unitário. Ele destaca a natureza estratégica do dispositivo, posto como artefato histórico que se forma em torno de problemas agudos e estratégicos para uma sociedade, tais como: loucura, criminalidade, sexualidade, saúde e educação, entre outros.

No entanto, no sentido de uma descrição ampla de dispositivo surgem referências a aspectos de diversidade, complexidade, mobilidade, encobrimento, articulação, caráter estratégico, jogos saber x poder x subjetivação e modos de operação finos, sutis, capilares e subjetivantes, atribuídos à ação dos dispositivos.

Por outro lado, o modelo do rizoma serve como orientação metodológica para um olhar cartográfico a ser aplicado sobre um campo, uma rede, uma teia de relações, sugerindo que a cartografia opere de modo rizomático, percorrendo os pontos, as linhas e a rede do rizoma, aplicando estratégias rizomáticas de análise e ação, percorrendo e desenhando trajetórias que também são de pesquisa-intervenção. A cartografia diz respeito a um *método estratégico-rizomático*.

As semelhanças do modelo do rizoma com a cartografia barberiana são espantosas, na qual identificamos campos de forças e relações, movimentos e processos e não posições fixas. Nos mapas, o modelo do rizoma é aplicado ao campo comunicacional onde as mediações são dispositivos que se entrecruzam em constante movimento de mutação, renovação e atualização. Em outros termos, *as mediações são dispositivos historicizados*.

Portanto, é crucial notar que, em vez de regras metodológicas a serem aplicadas, JMB usa a ideia de *pistas metodológicas*.¹⁸ São pistas para guiar no trabalho da pesquisa, sabendo que para acompanhar processos não podemos ter predeterminada de antemão a totalidade dos procedimentos metodológicos. As pistas que guiam o cartógrafo são como referências que concorrem para a manutenção de uma atitude de abertura ao que vai se produzindo e de calibragem do caminhar no próprio percurso da pesquisa.

Como esclarecem Passos e Barros (2009, p.17):

A Cartografia como método de pesquisa pressupõe uma orientação do trabalho do pesquisador que não se faz de modo prescritivo, por regras já prontas nem com objetivos previamente estabelecidos. No entanto, não se trata de uma ação sem direção, já que a cartografia reverte o sentido tradicional de método sem abrir mão da orientação do percurso da pesquisa. O desafio é o de realizar uma reversão do sentido tradicional de método - não mais um caminhar para alcançar metas pré-fixadas (metá-hódos), mas o primado do caminhar que traça, no percurso, suas metas!. A reversão, então, afirma um hódos-metá. A diretriz cartográfica se faz por pistas que orientam o percurso da pesquisa sempre considerando os efeitos do processo do pesquisar sobre o objeto da pesquisa, o pesquisador e seus resultados.

Munidos desse conjunto de *pistas* sobre o método cartográfico, passamos à análise dos fundamentos metodológicos da teoria barberiana da comunicação que são mapas das mediações.

¹⁸ Discutimos o assunto em seguida, no tópico 3.

MAPAS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA TEORIA BARBERIANA DA COMUNICAÇÃO: MAPA NOTURNO E MAPAS DAS MEDIAÇÕES

A primeira grande síntese dessa proposta foi formulada pelo Autor no livro *Dos meios à mediações*, lançado em 1987. Entretanto, a despeito da notável repercussão desse livro, algumas vezes têm incitado o Autor a escrever outro livro que respondesse à inversão desse título, isto é, *Das mediações aos meios*, a fim de "reequilibrar", no binômio, o peso da comunicação que teria sido subsumida pela cultura. Apesar de não concordarmos com o reducionismo que subjaz a essa proposta, talvez o Autor tenha, de fato, aceito a incitação, pois o que temos visto, nos seus escritos dos últimos anos, é um notável esforço em oferecer pistas para elucidar ("entre-ver", como ele diz) cada vez mais, as relações entre meios e mediações. É a leitura que ele mesmo propõe dos sucessivos mapas das mediações apresentados nas introduções de novas reedições de *De los medios a las mediaciones*.¹⁹

Entretanto, já em 1970, o uso do termo mediação por JMB aparecia do desejo de articular a pedagogia libertária de Paulo Freire com a hermenêutica de Paul Ricœur. Em uma entrevista ele afirma: "No existe la comunicación directa, inmediata, toda comunicación exige el arrancarse al uso o goce inmediato de las cosas, todo comunicar exige alteridad y un mínimo de distancia. La comunicación es separación y puente: mediación" (2008, p. 25).

E, mais tarde, ele escreveu na introdução à última edição de *De los medios a la mediaciones* as razões pelas quais ele nunca pretendeu definir o conceito mediações (2010, p. 29):

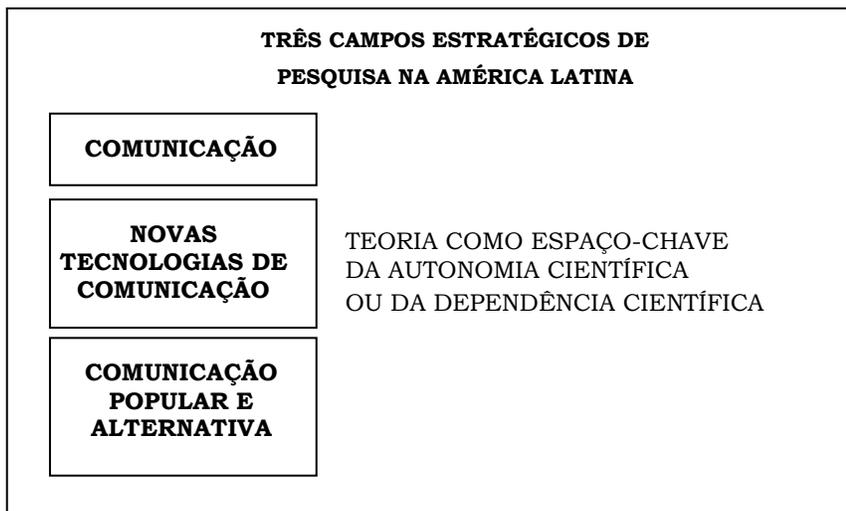
Mediaciones remite entonces más al trazo que pone en red los dispersos, distintos y alejados, puntos y líneas que tejen un mapa que a una realidad que se constata o a un concepto que se tiene y se maneja. De ahí mi tenaz resistencia a definir mediaciones, y mi apuesta por ir las des-plegando y acotando a medida que los procesos de comunicación, las prácticas culturales y los movimientos sociales iban haciéndose cercanos mediante la puesta en relación densa del mundo de la producción mediática en las industrias culturales con los mundos del consumo, masivo sí pero diferenciado, activo y ciudadano.

Mas, pode-se perguntar: como toma forma a tradução operacional da metáfora do *mapa noturno* para guiar as explorações do pesquisador?

Data de inícios dos anos 1980, o momento em que o teórico começa a montar questões de um *primeiro mapa*, apresentado na forma de agenda de investigação de *três campos estratégicos de pesquisa* para a América Latina (JMB, 1982). É importante notar que nesse mapa não aparece ainda o conceito mediação e, portanto, não o chamamos de mapa das mediações.

¹⁹ Tratei disso no meu artigo "Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação" (LOPES, 2014).

Figura 1 - Um Mapa Metodológico de Jesús Martín-Barbero
1982 (antes das mediações)²⁰



Fonte: Retos a la investigación de comunicación en América Latina. *Comunicación y Cultura* 9, 1982.

Esse mapa é fruto de embates então presentes na comunidade de pesquisadores latino-americanos sobre as "ideias fora de lugar" que era a transposição acrítica de modelos de análise dos países anglo-saxões e europeus, conforme afirmou JMB (2009). Os três campos estratégicos de pesquisa eram: 1) a *Comunicação transnacional*. A tensão entre os processos econômicos transnacionais e as estruturas nacionais de poder o impulsionou a pensar as "estruturas de produção" como "dispositivos de conexão entre tecnologia, mercado e rotinas produtivas"; 2) *Novas tecnologias da comunicação*. A chegada de "novas tecnologias" na América Latina o levou a estudar a "não-contemporaneidade entre tecnologias e seus usos sociais": "colocando a tecnologia no singular e as culturas no plural, ativamos os sinais de identidade que passam pelos usos - inclusive anacrônicos e aberrantes - porque estes tornam visíveis a diversidade dos modos de apropriação e, portanto, de nossas culturas"; 3) *Comunicação alternativa e popular*. Os debates sobre a comunicação alternativa e popular o encorajaram a olhar para "outras formas de comunicação pelas quais a palavra de grupos dominados é liberada, de modo que o que realmente importa não é a mídia, mas a

²⁰ Mapa desenhado pela autora com base no artigo *Retos a la investigación de comunicación en América Latina*.

criatividade popular. Entendendo por popular, a memória de outra economia tão política quanto simbólica, a memória de outra matriz cultural muitas vezes negada" (JMB, 1982).

Mapas metodológicos das mediações

O método estratégico-rizomático de JMB indica a direção nos seus mapas das mediações:

1) das mediações culturais da comunicação às mediações comunicativas da cultura (mapas 1 e 2)

2) as mediações comunicativas das mutações culturais de nosso tempo (mapas 3 e 4)

São múltiplas as entradas em uma cartografia como a barberiana. A realidade cartografada se apresenta como mapa móvel, de tal maneira que tudo aquilo que tem aparência de "o mesmo" não passa de um concentrado de significação, de saber e de poder, que pode por vezes ter a pretensão ilegítima de ser centro de organização do rizoma. Entretanto, o rizoma não tem centro. Em um sistema acêntrico, como conceber a direção metodológica?

É bom lembrar ainda que existem tantas cartografias possíveis quanto campos a serem cartografados, o que coloca a necessidade de uma proposição metodológica estratégica em relação a cada situação ou contexto a ser analisado, indicando que dessa perspectiva método e objeto são figuras singulares e correlativas, produzidas no mesmo movimento, e que não se trata aqui de metodologia como conjunto de regras e procedimentos preestabelecidos, mas como estratégia flexível de análise crítica (FONSECA; KIRST, 2003).

E, conforme apontamos, a cartografia barberiana diz respeito a um *método estratégico-rizomático* e as mediações devem ser vistas como dispositivos que se entrecruzam em constante movimento de mutação, renovação e atualização.

Mediações como "conceito operatório" e um conceito em construção

Encontramos um conjunto de princípios atribuídos por JMB ao conceito de mediações:

1. A comunicação hoje é uma *questão de mediações* mais que de meios de comunicação.

2. As mediações constituem uma *perspectiva teórica compreensiva* tanto dos processos de produção e do produto como da recepção.

3. Todo o processo de comunicação é articulado a *partir das mediações*.

Acompanhando temporalmente o conceito, notamos que:

- As mediações são inicialmente vistas como uma perspectiva de investigação *sobre e a partir da recepção*;
- afirma-se progressivamente a importância das mediações para uma *teoria da comunicação*;
- não há uma definição *única* de mediação;
- mediação é uma noção plural: *mediações*

Como ele próprio afirma (1992, p. 20):

As mediações são esse 'lugar' de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.

Visto como conceito operatório, traçaremos o percurso das mediações através de quatro mapas constitutivos do corpo teórico-metodológico da teoria barberiana da comunicação.

Mapas metodológicos das mediações

A leitura das mediações que o próprio autor propõe é que ela seja feita através dos sucessivos mapas das mediações que são apresentados nas introduções das diferentes reedições de *De los medios a las mediaciones* (1987, 1998, 2010, 2017)²¹.

É fundamental acompanhar as modificações que os mapas das mediações apresentam ao longo da obra barberiana, uma vez que elas parecem ser uma noção movente, que acompanham permanentemente as transformações da sociedade e especificamente as da comunicação.

A noção de mediação permitiria, em síntese, inscrever os fenômenos em suas relações e interdependências e instaurar pontes entre múltiplas mediações, além de conectar os processos de comunicação aos sujeitos e de pensar o lugar de cada um desses sujeitos nos processos estruturantes e nas lógicas que os mobilizam (RUEDA, 2010, p. 90).

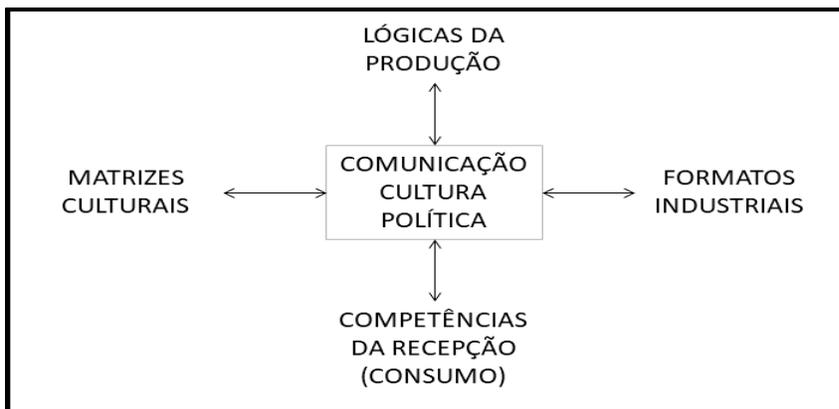
O primeiro mapa das mediações: Mediações Culturais da Comunicação, 1987

O primeiro mapa permite, em síntese, tornar visíveis as relações e a lógica do poder que sustentam o funcionamento dos meios de comunicação (JMB tinha por paradigma a televisão). E tal como fazem os objetos cartografados, as mediações indicarão sua importância através de traços de maior ou menor intensidade.

Todos esses princípios propulsionam a fatura do *primeiro mapa metodológico das mediações*, de 1987, em que JMB propõe o enfoque epistemológico da *comunicação a partir da cultura* ou o estudo das *mediações culturais da comunicação*. É o que se vê representado na Figura 2.

²¹ Esse mapeamento pode ser feito através das três introduções às diferentes edições do livro *Dos Medios a las Mediaciones*. Até agora são três introduções: de 1987, na primeira edição, publicada pela Editora Gustavo Gili, Barcelona; de 1998, na quinta edição, publicada pelo Convenio Andrés Bello, Bogotá; e de 2010, publicada por Anthropos Editorial, Barcelona e Universidad Autónoma Metropolitana de México. Todas essas três introduções foram reunidas no pequeno livro *INTRODUCCIONES De los Medios a las Mediaciones* publicado pela Fundação Friedrich Ebert, em 2010.

Figura 2 - Primeiro Mapa Metodológico das Mediações - 1987²²
Mediações Culturais da Comunicação



Fontes: Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, p. 229-242; Ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 1997, p. 287-303. Introducciones. Introducción 1, p. 5-8

Espaços constitutivos das mediações: Comunicação-Cultura-Política

Dois eixos:

- 1) diacrônico ou histórico: matrizes culturais e formatos industriais
- 2) sincrônico: à lógica da produção correspondem as competências da recepção

No centro do mapa estão as mediações constitutivas ou fundantes: *comunicação, cultura e política*²³ que remetem a dois eixos: o diacrônico ou histórico, entre *matrizes culturais e formatos industriais*; e o sincrônico entre *lógicas da produção e competências da recepção (consumo)*²⁴.

Em relação às três mediações fundadoras, JMB afirma:

Pienso en la urgencia estratégica de estudiar las articulaciones comunicación-cultura-política, en las transformaciones de la cultura política y el papel protagónico que ahí tiene el escenario massmediático: a la vez como escenario del reconocimiento social y de la perversión del lazo social, de la crisis de la representación y de las nuevas formas de representar. (2016, p. 145).

²² Mapa desenhado pela autora com base nas páginas citadas das edições espanhola e brasileira.

²³ O pensamento de JMB está sempre voltado para o horizonte constituído por comunicação, cultura e política.

²⁴ Não nos deteremos nos conteúdos das mediações que estão nos mapas, já divulgados em muitas publicações, pois nosso olhar é o da desconstrução metodológica das cartografias e mapas barberianos.

A mediação *Matriz Cultural* atua como marca semântica de uma coisa a partir da qual se dá forma generativamente a outras. E também convoca imagens heterogêneas. Mais que uma metáfora, ela está no sentido matemático informacional de matriz como *algoritmo* capaz de ordenar séries numéricas e gerar séries novas a partir de uma particular distribuição em eixos de abscissas e ordenadas²⁵.

O segundo mapa das mediações: Mediações Comunicativas da Cultura, 1998

O segundo mapa é do fim dos anos 1990, quando fica evidente uma complexa teoria das mediações que ultrapassa a configuração de uma teoria da recepção. O mapa agora tem por objetivo o estudo da cultura a partir da comunicação, deslocando o estudo das *mediações culturais da comunicação* para o das *mediações comunicativas da cultura*. O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação. É o que está representado na Figura 3.

Figura 3 - Segundo Mapa Metodológico da Mediações, 1998.
Mediações Comunicativas da Cultura



Fontes: Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998; Ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 2001, p. 11-22. Introducciones. Introducción 2, p. 13-21.

²⁵ Segundo estudo citado em Huergo e Morawicki, k (2016, p.174-176) não há antecedentes do termo "matriz cultural" em autores que influenciaram o cultural em JMB como Certeau, Hall, Williams, Thompson ou Bourdieu.

Da Cultura para a Comunicação: densidade epistemológica do conhecimento comunicacional

Múltiplas Mediações: institucionalidades, socialidades, tecnicidades, ritualidades

Por meio deste mapa, a que JMB chamou de *pistas para entre-ver meios e mediações*, é possível operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura.

As mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem pensar ao mesmo tempo o espaço da produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas.

A necessidade de *decoupage* do conceito, a fim de torná-lo metodologicamente manejável, leva-nos a afirmar os princípios que se seguem:

A mediação central é de natureza triádica indissolúvel - cultura, comunicação, política - a que chamamos *mediações constituintes* ou *fundantes*, porque:

Mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica - sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencimento a uma comunidade - para enfrentar a erosão da ordem coletiva (JMB, 2001, Introdução, p. 15).

No mapa, a mediação é um espaço que coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais. O esquema também se move em dois eixos: o diacrônico, ou histórico de longa duração - entre as *matrizes culturais* e os *formatos industriais*; e o sincrônico, entre as *lógicas de produção* e as *competências de recepção*. Estas constituem quatro *mediações básicas* (de mais intensidade) que estão articuladas através de uma espécie de *submediações* (de menos intensidade), todas articuladas como *múltiplas mediações*.

Nas interseções dos dois eixos, o mapa desenha quatro espaços para "descentrar" nosso olhar de pesquisadores, e onde se localizam outras mediações. A relação entre as *matrizes culturais* e a *lógica da produção* é mediada por diferentes regimes de *institucionalidade* (interesses e poderes existentes, públicos e privados), enquanto a relação entre as matrizes culturais e as competências da recepção é mediada por várias formas de *socialidade* (laço social, relações cotidianas das pessoas enquanto agentes). Entre a *lógica da produção* e os *formatos industriais* media a *tecnicidade* (o novo contexto dos meios; operadores técnicos, perceptivos e estéticos) e entre os *formatos industriais* e as *competências da recepção* media a *ritualidade* (modos autorizados de olhar, ouvir, ler, ligados à memória social do gosto, da classe, do hábito).

São *pistas* que constituem uma proposta teórica programática que desenha espaços epistemológicos abertos com a promessa de visualização de um território comum e pontos de questões comunicacionais fundamentais.

Não parece ser por acaso que, de um ponto de vista sistêmico, o objeto de estudo de Martín-Barbero sejam as mediações, em primeiro lugar, tecidas de processos e de materialidades da comunicação em um ambiente social e cultural determinado; e em segundo, um instrumento de "des-coberta" de falsas polaridades. E também não é por acaso que todo objeto de estudo comunicacional possa ser metodologicamente tratado por um pesquisador a partir da perspectiva das mediações.

A importância desse mapa está em reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade. Portanto, o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações. Foi necessário ao autor repensar a própria noção de comunicação, noção essa que sai do paradigma da engenharia e se liga com as *interfaces*, com os *nós* das interações, com a comunicação-interação, com a comunicação *inter-mediada*²⁶. E porque a linguagem é cada vez mais intermediada, o estudo deve ser claramente interdisciplinar. Ou seja, trata-se de uma epistemologia que coloca em crise o próprio objeto de estudo. Segundo o autor, o que existia era que a identidade da comunicação era achada nos meios e, hoje, ela não se dá somente nos meios. A comunicação ocorre na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma *inter-mediação*, que é um conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios.

²⁶ Segundo Bastos (2012), o deslocamento da pesquisa em comunicação para a pesquisa das mediações, na América Latina, é de certo modo análoga ao deslocamento dos estudos da informação para os estudos dos signos, na França, e dos estudos da informação para os estudos dos *media*, na Alemanha.

O terceiro mapa das mediações: Mutações Comunicativas e Culturais I, 2010

Figura 3 – Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010
Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas



Fonte: Anthropos, Barcelona, 2010. Entrevista à Revista Pesquisa FAPESP, 163, São Paulo, 09/2009. Introdução 3, p.27- 41.

Este mapa acrescenta aos anteriores:

- Novos eixos: temporalidade/espacialidade e mobilidade/ fluxos
- Novas mediações: identidade, cognitividade

Focalizando os eixos vertical e horizontal, esse terceiro mapa vincula os anteriores com a investigação das mutações contemporâneas. As mediações básicas são outras e aparecem pela primeira vez: no eixo vertical estão a *temporalidade* e a *espacialidade*; no horizontal, a *mobilidade* e os *fluxos*.

Seguindo o autor, a temporalidade contemporânea configura a crise da experiência moderna do tempo, que se manifesta na transformação profunda da estrutura temporal, no culto ao presente, no debilitamento da relação histórica com o passado e na confusão dos tempos que nos prende à simultaneidade do atual.

A *espacialidade* se decupa em múltiplos espaços: o espaço habitado, do território feito de proximidade e pertencimento; o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas; o espaço imaginado da nação e de sua identidade; o espaço praticado da cidade moderna, com a subjetividade que emerge das novas relações com a cidade e dos modos de sua apropriação.

A *mobilidade*, do trânsito incessante das migrações e das navegações virtuais dos internautas, nos traz o aparecimento de novas figuras da sensibilidade. E os *fluxos* que, como os dos

migrantes que provocam desordens sociais e políticas na cidade, também são os fluxos de imagens, informação, linguagens e escrituras virtuais, que desestabilizam a cultura letrada e escolar. No mundo não-especializado dos internautas as redes constituem novos espaços de socialidade.

Através da mediação da *tecnicidade* é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma noção antropológica de comunicação. Tomamos esta expressão não no sentido habitual de imputar essa visão à disciplina antropologia, mas no sentido gramsciano do *elementarmente humano*. JMB justifica o uso na mediação do termo tecnicidade e não o de técnica, pois no que ocorre hoje não se dá a devida conta à noção grega de *techné* que remete à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais, destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem. No entanto, caminhou-se para a noção de técnica como aparato, como objetivação da *techné* nas máquinas ou nos produtos. Nem um nem outro desses sentidos de técnica parecem ser suficientes, hoje.

Porque na técnica há novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender, novas linguagens, novos modos de expressão, de textualidades e escrituras. O sentido da tecnicidade não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, mas à competência na linguagem, às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos. A tecnicidade não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. Afasta-se, portanto, da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego *techné*. Haveria uma espécie de *intermediação como experiência comunicativa*, ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação (JMB, 2014). O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão sedimentada nos estudos de comunicação.

Reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma da cognição/logos e da vida cotidiana, acreditamos que aqui está uma *pista metodológica forte* que nos dá JMB.

A tecnologia digital desloca os saberes modificando tanto o estatuto cognitivo como o institucional das condições do saber, conduzindo a um forte borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento comum.

Dentre outros fatores, isso decorre muito especialmente da *competitividade tecnológica* e dos usos da tecnicidade, por onde passa hoje em grande medida a capacidade de inovar e de criar. Porque a tecnicidade é menos assunto de aparatos que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas. Segundo Scolari (2008) trata-se de uma *tecnicidade cognitiva e criativa*, porque confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à comunicação.

Essa é a situação que marca a sociedade contemporânea que, com sua "mutação tecnológica passou a configurar um novo ecossistema comunicativo" (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 222). Isso é o que apresenta a figura 4.

Figura 4 – Quarto Mapa Metodológico das Mediações – 2017
Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas – 2



Fonte: Entrevista de JMB a Omar Rincón, 2017

Este mapa acrescenta aos anteriores:

- Novos eixos: tecnicidades / sensorialidades
- Novas mediações: narrativas, redes, cidadanias

Na historicidade dos problemas trazidos para o pesquisador, JMB pousa em outro e mais novo mapa para continuar a estudar as *mutações comunicacionais e culturais do nosso tempo*. O adensamento teórico dado às mediações da *tecnicidade* e da *sensorialidade* é representado no seu novo estatuto de *mediações básicas* a que são alçadas no quarto mapa. Através de diálogos com Merleau Ponty, Stuart Hall, Walter Benjamin e Milton Santos, entre outros, JMB assinala que as tecnicidades implicam hoje uma reconfiguração da *sensorialidade* e da *socialidade*:

Considero crucial repensar las relaciones entre lo universal y lo particular desde ese nuevo lugar en que se ha convertido el mundo, el segundo²⁷ desafío que enuncié es el de repensar la técnica. Lo que significa en primer lugar, pensar juntos el hipertexto y el palimpsesto, y

²⁷ O primeiro é o processo da globalização.

en segundo lugar, asumir sin miedos, ni tramposos complejos, el desafío que nos plantea la sensibilidad de los más jóvenes y sus empatías cognitivas y expresivas con las narrativas que las tecnologías hacen posible. Y en tercer lugar, pensar la técnica es iniciar el reconocimiento de una nueva figura de razón, la de la imagen informática que deja de ser mera apariencia, engaño, expresión de la dimensión irracional, para entrar a formar parte constitutiva de los nuevos modos de construir conocimiento (2011, p.118).

Trata-se de um novo mapa rizomático em que essas mediações se tornaram básicas e se despregam podendo ser relacionadas em formas de direções e densidades diferentes. Dependendo do problema de pesquisa, as mediações podem ser mobilizadas e articuladas com *identidades, redes, cidadanias e narrativas*. Estamos diante de uma série de pistas que seguramente atenderão aos objetos das pesquisas de comunicação contemporâneas.

Nesse último mapa, JMB projeta seu interesse atual pela teoria da sensibilidade que, a nosso ver, o leva a dialogar com Rancière e a *partilha do sensível* de duas maneiras. Primeira, na linhagem iniciada por Benjamin e o surgimento de um novo *sensorium* na modernidade e que chega a Rancière. Semelhante a este, JMB recusa em reduzir a estética a uma reflexão especulativa ou circunscrevê-la ao âmbito do artístico, mas, ao contrário, alargá-la a uma reflexão vinculada aos muito distintos regimes de sensibilidade que coexistem numa sociedade, e que o leva ao encontro de um regime que não havia sido considerado tradicionalmente estético, o do melodrama. Segunda, a cartografia barberiana dá a ver a disposição das posições e das competências dos indivíduos, pois a sua epistemologia (lembramos do *calafrio epistemológico*) tem como base o olhar descentralizado do estudioso que contempla as margens e a valorização do fluxo comunicacional e do intercâmbio cultural. Ainda, a mediação da *socialidade* revela traçados que vão demarcar as diferentes experiências com o sensível, ou com o “tomar parte na partilha” mencionado por Rancière. Portanto, a cartografia pode ser um instrumento para promover novos parâmetros de representação da partilha do sensível.

A construção da cartografia barberiana tem natureza dialética, pois, na medida em que um mapa dialoga com as fontes dos mapas anteriores, tem-se a proposta de um novo mapa. Portanto, um mapa não substitui o anterior, mas se apropria, o reinterpreta e acrescenta, em um processo que exige um pensamento de maior complexidade. Para que a cartografia opere de modo rizomático, percorre-se os pontos, as linhas e a rede do rizoma, aplicando estratégias que vão se justapondo e se revendo em função dos fenômenos em estudo. A cartografia diz respeito a um método estratégico-rizomático.

A historicização das mediações dentro da teoria barberiana da comunicação leva a tomar distância das certezas metafísicas e do racionalismo positivista para propor categorias

possivelmente transitórias para dar conta de uma realidade mutável e suscetível de intervenção²⁸.

Breves considerações finais: O que fazer com os mapas barberianos na pesquisa empírica de comunicação?

Esta pergunta é motivo para um novo artigo. Mas, eu não queria deixar de fazê-la, mesmo que na forma de considerações finais deste texto.

A incorporação desses mapas das mediações nos estudos de comunicação dá origem a novos lugares metodológicos. A apropriação dos mapas pelo pesquisador depende da estratégia metodológica que adotar em uma dada pesquisa empírica, de modo que a escolha pode recair em determinadas mediações e não em outras dependendo do destaque que ganham na abordagem analítica. Desde a pesquisa sobre a recepção de telenovela (LOPES, 2002) que se tornou referência de trabalho empírico com base na metodologia das mediações, vem se demonstrando que os mapas barberianos devem ser usados estrategicamente nas pesquisas de comunicação. Sendo o objeto de estudo, por exemplo, um determinado produto comunicacional (telejornal, telenovela), a partir desse formato industrial, o pesquisador pode acionar elementos de sua linguagem televisiva em articulação com lógicas da produção explorando a tecnicidade. Também poderá articulá-lo às competências de recepção através das mediações da ritualidade ou da sensorialidade. Trata-se então de elaborar uma específica estratégia de uso dos mapas das mediações para uma específica pesquisa empírica.

Referências

APPADURAI, A. Notas para uma geografia pós-nacional. **Novos Estudos Cebrap**, n.49, novembro de 1997.

ARELLANO, J.; SANTOYO, M. **Investigar con mapas conceptuales**. Madrid: Narcea, 2009.

BASTOS, M. T. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: Janotti Jr., Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (orgs). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BAUMAN, Z. **Sociedade da incerteza**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

²⁸ Identificar a cartografia barberiana ao binômio foucaultiano fazer/poder e à faceta de pesquisa-ação é uma hipótese que deve ser objeto de futuras reflexões.

BRAGANÇA, M. **Cartografias latino-americanas**: fronteiras midiáticas de um continente em construção. Porto Alegre: Compós, 2011. *Anais*. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca_1644. Acesso em: 20 jan. 2018.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. v. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

_____. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

DELEUZE, G. Qué es un dispositivo? In: BALIBAR, E. *et al.* (Orgs.). **Michel Foucault**, filósofo. Barcelona: Gedisa, 1990.

FERREIRA, F.T. Rizoma: um método para as redes? **Liinc em Revista**, v.4, n.1, março 2008, Rio de Janeiro, p.28-40. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc>. Acesso em: 14 jan. 2018.

FONSECA, T. M. G.; REGIS, V. M. Cartografia: estratégias de produção do conhecimento. **Fractal**, Rev. Psicol., v. 24, n. 2, p. 271-286, Maio/Ago. 2012. Disponível em: <http://www.periodicoshumanas.uff.br/Fractal/article/view/544>. Acesso em: 17 set. 2017.

FONSECA, T. M. G. & KIRST, P.G. **Cartografia e devires**: a construção do presente. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.

HUERGO, J.; MORAWICKI, K. **Memoria y promesa**: Conversaciones con Jesús Martín-Barbero. La Plata: EDULP, 2016 [2008].

LAVERDE TOSCANO, M.C.; ARANGUREN DÍAZ, F. Los mapas diurnos y nocturnos de Jesús Martín-Barbero (Entrevista). **Nómadas**, Bogotá, n. 7, sep, 1997, p. 145-169.

LOPES, M.I.V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES** Vol. 8 (1), 2014, p. 65-80. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931/85965>. Acesso em: 20 fev. 2018.

_____. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação. In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C. (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, p. 27 a 49.

_____; BORELLI, S.H.S.; RESENDE, V.R. **Vivendo com a telenovela**. Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MARROQUÍN, A. P. **Behind the scenes**. Orígenes y diálogos del pensamiento de Jesús Martín Barbero. Bogotá, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. Retos a la investigación de comunicación en América Latina. **Comunicación y Cultura**, 9, 1982.

- _____. Uma aventura epistemológica. Entrevista por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **MATRIZES** vol.2, 2, 2009, p. 143-162. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228/41001>. Acesso em: 28 jan. 2018.
- _____. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.
- _____. **Introducciones de los Medios a las Mediaciones**. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fundação Friedrich Ebert, 2010.
- _____. **Procesos de comunicación y matrices de cultura**. Itinerario para salir de la razón dualista. México: FELAFACS/Gustavo Gili, 1987
- _____. Autopercepción intelectual de un proceso histórico. **Revista Anthropos**, nº 219, 2008 (número especial dedicado a JMB).
- _____. Mes rencontres avec Walter Benjamin. **Théorème, Persistances benjaminienes**, nº 21, 2014, p. 181-192.
- _____. Los inesperados efectos de un escalofrío epistemológico. (Conferência). **Punto Cero**, 24, 2011. Disponível em: http://www.lugaradudas.org/publicaciones/fotocopioteca/24jesus_martin_barbero.pdf. Acesso em: 15 jan. 2018.
- _____. La pertenencia en el horizonte de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la comunicación. In: HOPENHAYN, M.; SOJO, A. (Comps.). **Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas**. América Latina desde una perspectiva global. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011, p. 105-126.
- _____. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2001. Pistas para entre-ver meios e mediações. Prefácio à 2ª edição. (Tradução de Maria Immacolata Vassallo de Lopes).
- _____. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia Barcelona: Anthropos e Universidad Autónoma Metropolitana de México, 2010.
- _____. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- _____. As formas mestiças da mídia (Entrevista). **Revista Pesquisa FAPESP**, 163, set. 2009.
- PASSOS, E.; BARROS, R.B. Cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V; ESCÓSSIA, L.(orgs.) **Pistas do método da cartografia**. Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 17-31.

- PASSOS, E.; KASTRUP, V; ESCÓSSIA, L. (orgs.) **Pistas do método da cartografia**. Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- POZZANA, L. A formação do cartógrafo é o mundo: corporificação e afetabilidade. **Fractal**, Rev. Psicol., v. 25 – n. 2, p. 323-338, Maio/Ago. 2013. Disponível em: <http://www.periodicshumanas.uff.br/Fractal/article/view/1113>. Acesso em: 10 out. 2018.
- PRADO FILHO, K.; TETI, M.M. A cartografia como método para as ciências humanas e sociais. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n.38, p.45-59, jan./jun. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782013000100004. Acesso em: 15 jan. 2018.
- RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: Editora 34, 2005.
- RUEDA, A., Des médias aux médiations: quelles médiations, quels objets, quels enjeux ? **Les Enjeux de l'information et de la communication**, 2, 2010 , p. 88-103.
- SANTOS, B.S. **Um discurso sobre as ciências**. Porto: Afrontamento, 1997.
- SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SERRES, M. **Atlas**. Madrid: Cátedra, 1995.

3

Entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino-americana²⁹

Eneus Trindade

²⁹ Versão ampliada do trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Foz do Iguaçu em setembro de 2014.

Trata-se de artigo que busca situar conceitualmente no âmbito dos estudos da comunicação e consumo, sobretudo no que diz respeito às operações dos dispositivos comunicacionais do sistema publicitário nas culturas, os termos mediações e midiatização. Esses conceitos, longe de estarem totalmente definidos, apontam para perspectivas que parecem oferecer eixos epistemológicos complementares entre si e que estão na pauta dos temas centrais da pesquisa em comunicação contemporânea. A partir disso, operamos uma revisão de literatura recente sobre o tema e buscamos contribuir com adaptações desta discussão no âmbito específico dos estudos do sistema publicitário e do consumo para relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Tal revisão considera o que a literatura internacional e nacional, pautada em autores de destaque nas duas temáticas, tem ponderado sobre as definições de mediações (SILVERSTONE, 2002; MARTÍN-BARBERO, 2001; MIÈGE, 2009; GARCIA CANCLINI, 1995) entre outros e sobre as tentativas de definição do conceito de midiatização (COULDRY; HEPP, 2013; HEPP, 2011, 2013; HJARVARD, 2012, 2013; BRAGA, 2006 a, b; FAUSTO NETO, 2010) entre outros.

Num segundo momento, parte-se para a avaliação da rentabilidade do cruzamento destas definições teóricas aos estudos da comunicação e consumo, sob o foco das mediações culturais do consumo e da presença das mídias na vida cultural, aspecto este que se soma a contribuição sobre o olhar da midiatização do consumo ou do consumo midiatizado.

Essas reflexões buscam caminhar para a construção de um caminho epistemológico e teórico-metodológico dos fenômenos do sistema publicitário via marcas e seus processos de construção de vínculos de sentidos com os consumidores.

Das mediações à midiatização

A mediação ou as mediações culturais no plural, conforme alertam Lopes e Orofino (2014, p.367) encontraram e ainda encontram forte ressonância entre os pesquisadores latino-americanos e filiados aos estudos culturais ingleses na atualidade. Esta proposta teórica nasce na década de 1980 no contexto latino-americano, resgatando aspectos da presença dos meios de comunicação nas culturas populares e seus desdobramentos em direção à construção de uma pedagogia do consumo cultural/midiático; dos processos que interferem nas lógicas da produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo; dos estudos dos hibridismos culturais, manifestados em produtos e seus simbolismos de adesão, negociação e resistência culturais frente às ideologias hegemônicas. As mediações repercutem diretamente no trabalho de pesquisadores brasileiros sobre recepção, usos e consumos midiáticos.

De acordo com a formulação do pensamento de seus principais expoentes como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Néstor García Canclini, pode-se registrar, *grosso modo*, que a perspectiva das mediações buscou fornecer um caminho autêntico para refletir a questão da relação dos meios de comunicação com a formação do tecido cultural, isto é, rompa-se com a instrumentalidade tecnicista de se pensar apenas nos meios, rompa-se com o pessimismo apocalíptico que vê na mídia apenas a degradação e a homogeneização do cultural e passa-se

a um novo problema: aquele de buscar as articulações, os nexos, entre o multifacetado cenário das negociações que ocorrem entre a recepção com suas demandas, memórias e estruturas de sentimentos, e as lógicas de ativação dessas competências culturais por parte da indústria cultural, suas estruturas de produção e dispositivos de enunciação e de constituição de mercados. (LOPES; OROFINO, 2014, p.368).

A proposição do mapa metodológico das mediações culturais de Martin-Barbero (2001, p.16-21) para explicar a teoria das mediações busca compreender a comunicação e a cultura, em uma perspectiva em que, ao contrário de se fazer a pesquisa iniciar da análise das lógicas de produção e recepção para depois procurar suas imbricações e embates, sugere partir das mediações, ou seja, dos lugares dos quais provêm essas construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural dos produtos midiáticos. Não é por acaso que a obra de Jesús Martin-Barbero [(2001 (1997))] intitula-se *Dos meios às mediações*, pois tal abordagem percebe a comunicação na centralidade da formação cultural e política das sociedades, atravessada por suas matrizes culturais, lógicas da produção e competências da recepção/consumo, como também pelo atravessamento das institucionalidades, dos formatos industriais, das técnicas, do cotidiano com suas estratégias e ritualidades nos usos dos meios.

De outro lado, Martin-Barbero (2001) ao rever suas posição atualiza a abordagem das mediações culturais para a perspectiva das mediações comunicacionais na cultura, completando um ciclo de mão dupla da movimentação cultural em que as mediações culturais devem fazer o retorno às suas dinâmicas interacionais (comunicacionais) como forma de mostrar como essas lógicas da produção e consumo das mídias estão impregnadas nas formas comunicacionais da cultura, sobretudo na articulação das mediações da institucionalidade, da tecnicidade e da ritualidade sobre as competências das audiências em seus usos e consumos midiáticos³¹. Nesta perspectiva, a proposta teórica das mediações culturais, como iremos abordar mais adiante, aproximar-se-ia da abordagem teórica sobre midiatização, podendo-se considerar as formas de midiatização como um tipo de mediação comunicacional da cultura, como apresenta Braga,

A midiatização se põe hoje como principal mediação de todos os processos sociais. Acredito que isso corrobora a afirmação de Jesús Martin-Barbero [...], de ter passado de uma proposição sobre "mediações culturais da comunicação, para uma ênfase nas mediações comunicativas da cultura". São processos da midiatização que hoje delineiam e caracterizam, crescentemente, as mediações comunicativas da sociedade. (2012a, p. 51).

Essa dimensão dos processos culturais atrelados aos meios também foi percebida por Silverstone (2002) como observam Couldry e Hepp (2013) e Hjarvard (2013, p.6) ao introduzirem diferenças entre as definições de mediação e midiatização. Mesmo sem ter aproximações com Jesús Martín-Barbero, Silverstone também compreendeu as mediações

³¹ Ver também LOPES (2009) em entrevista com Martín-Barbero sobre esta perspectiva autorreflexiva da teoria feita pelo próprio autor.

como um caminho teórico-metodológico para a compreensão das atividades de recepção que devem ser entendidas para além do contato com os produtos midiáticos, considerando suas implicações nos processos ou atividades de apropriação dos sujeitos no cotidiano, delimitando o seu foco sobre os usos e consumos midiáticos e suas produções sociais de sentidos³².

Outra contribuição sobre a definição de mediação se dá pela identificação de Bernard Miège (2009, p. 46-47), a partir da ideia de dupla mediação, quando este autor, respaldado por Jouët (1997), questiona a supremacia das visões teóricas que levam aos sentidos de um determinismo tecnológico, mostrando que o centrar-se na comunicação como um caminho de abertura da pesquisa sobre o social, envolve reconhecer que as técnicas introduzem processos de apropriação, ritualidades, temporalidades que reconstituem os regimes de sociabilidade no tecido cultural. Portanto, percebe-se o mesmo percurso dos meios (técnicos) aos processos culturais (mediações) no trabalho de Miège (2009).

Também se registra nos autores supracitados que existe um olhar da mediação cultural dos meios direcionado à compreensão de seus usos e consumos, bem como de seus processos de apropriação pela ação cultural dos sujeitos na vida cotidiana, como iremos aprofundar mais à frente, sobretudo, nas contribuições de Garcia Canclini, que até o momento não foram aprofundadas aqui, mas que nos serve de ponte para conectar as definições de mediações e midiatizações do consumo por parte das marcas em suas vinculações de sentidos com os consumidores.

Já o termo midiatização, assim como o termo mediações, também tem seus horizontes de formulação iniciados na década de 1980; busca reorientar os estudos dos meios para a compreensão das lógicas de uma presença midiática para a construção ou organização das práticas sociais, culturais, políticas, religiosas, entre outras. (COULDRY; HEPP, 2013, p.191).

Nesse sentido, observa-se a partir de Bastos (2012, p. 53-77), um aspecto em comum entre os termos midiatização e mediação, pelo fato de que ambos surgem em um contexto evolutivo do campo das Ciências Sociais sobre os estudos de mídia que buscam a compreensão dos meios e seus modos de presença na organização política social e cultural. Essa proposta rompe com um repertório tradicional de pesquisas circunscrito às abordagens da análise textual dos *media*, ou do estudo da economia política da produção dos *media*, ou ainda, dos estudos da audiência e da recepção dos meios, como afirmam Couldry e Hepp (2013, p. 192). Ainda na visão de Bastos (2012, p. 53-54) o conceito de midiatização se coloca na cena da pesquisa comunicacional ao lado de termos como *medium*, *media*, mediação, *lógica medial* e midiatização, que tinham e têm esse intuito para a construção do campo comunicacional.

Dessa forma, pode-se perceber que as mediações culturais procuram analisar essas presenças dos meios pelas competências extramidiáticas para a formação dos processos culturais, que partem dos meios às mediações que regulam tais produções sociais de sentidos (BRAGA, 2006a, p.35-36). Já a midiatização das sociedades e das culturas (HJARVARD, 2013; HEPP,

³² Ver também Tondato (2014, p. 311-312) que traz importantes esclarecimentos sobre a visão deste autor inglês.

2011 e 2013; BRAGA, 2006 a, b) e o movimento das mediações comunicativas das culturas de Martin-Barbero em entrevista a Lopes (2009) partem de uma lógica intrínseca ou interna dos dispositivos comunicacionais/ interacionais para a compreensão de lógicas em processos ainda não totalmente definidos, [(Sociedades em vias de midiatização como tratam Braga (2006 a, b) e Fausto Neto e Sgorla (2013))] mas que são modelizantes do tecido social e cultural.

Cabe destacar que para alguns autores como Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) já vivemos uma sociedade midiatizada, que se inicia, para o primeiro autor, com os processos de industrialização e urbanização das sociedades em que as mídias e seus aparatos técnicos e institucionais se fazem evoluir. Para os dois autores seguintes a sociedade dos meios já se constitui como uma etapa histórica de paulatina evolução das sociedades midiatizadas, visão esta que, em certas medidas, também é compartilhada por Verón (2014), que considera os processos de midiatização nas culturas em todas as práticas culturais humanas difundidas desde a Pré-história.

Isso não significa dizer que a opção teórica pela abordagem das mediações exclua a midiatização e vice-versa. Em observações de Raúl Fuentes Navarro³³ a problemática mediações e midiatizações é uma falsa controvérsia. O que existe, de fato, são posições teóricas ligadas aos modos locais de perceber os fenômenos da comunicação. O nosso trabalho teórico é entender o que é mais pertinente às interpretações dos fenômenos comunicativos no nosso contexto. Ademais, nós defendemos aqui que estas teorias não são antagônicas, são complementares, possuindo especificidades, mas como veremos adiante os estudos de recepção, dos usos e consumos midiáticos tem apontado, no Brasil, caminhos profícuos neste sentido da complementaridade entre tais teorias.

Em outra oportunidade, Trindade e Perez (2014a), resgataram a partir de texto de Nick Couldry e Andreas Hepp (2013) as seguintes características e tradições de pesquisa sobre o termo midiatização: existem, *grosso modo*, duas tradições de estudos sobre a midiatização - a perspectiva institucionalista e a socialconstrutivista. A primeira entende os *media* como organismos com certa independência ou autonomia institucional, que possui suas próprias regras. Midiatização neste sentido seria o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios, a exemplo da midiatização da política e da religião. Desse modo, por que não estender esse processo de institucionalização aos processos de comunicação para o consumo no âmbito das ações do sistema publicitário? A questão fica em suspense e mais à frente a retomaremos.

Já a segunda perspectiva refere-se à construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos *media*, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e

³³ Seminário Internacional Com Raúl Fuentes Navarro ITESO - Universidad Jesuíta de Guadalajara-México), Intitulado *Epistemología de la comunicación y mediaciones de lo local: heurísticas socioculturales*, realizado no Programa de Pós-Graduação da ECA/USP em 08 e 09/10/2015 do PROCAD/Capes USP/UFRN e UFMS, Projeto: Comunicação e Mediações: Culturas Regionais, Usos Midáticos e Linguagens.

quais as suas consequências para a vida social (COULDRY; HEPP, 2013, p 196). Essas tradições parecem caminhar para a convergência, pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições. Ademais, percebe-se que tais perspectivas estão sendo amplamente aplicadas aos estudos da circulação da informação jornalística e da presença dessa lógica midiática na vida política, econômica, religiosa e nas demais instituições sociais, mas não se discute na cena mundial a presença midiática no consumo, na perspectiva aqui proposta, isto é, a midiáticação do consumo. Até o momento, não temos registro desse tipo de olhar teórico nas relações comunicação/consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014a, p.3110).

A última parte do parágrafo anterior pode ser revista, pois recentemente foram identificados três artigos que se referem à midiáticação do consumo que estão publicados em textos de Mikkel Eskjær (2013); Jasson (2002) e Zozzoli (2013). O primeiro aborda a institucionalização da ética nas práticas culturais de consumo; o segundo trata da presença das imagens do consumo na conformação das realidades culturais no âmbito da cidade e suas imagens e o terceiro é o texto de um pesquisador francês, residente no Brasil, da Universidade Federal de Alagoas que trata da midiáticação das marcas nos processos de consumo do sistema publicitário.

No Brasil, as primeiras abordagens sobre a midiáticação das marcas e nos processos de sistema publicitário são identificados no trabalho de Zozzoli (2013) por ocasião do IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores e Publicidade e Propaganda. O texto do referido autor reflete a função da marca como mídia em seus papéis de mediação e midiáticação; além dele, registramos os trabalhos do nosso grupo de pesquisa - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo (GESC3), cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento para a Pesquisa- CNPq, com destaque aos textos, um deles já citado, de Trindade e Perez (2014 a e b), e o trabalho que deu origem a esta publicação em Trindade (2014). Essas reflexões buscam apresentar os caminhos para a compreensão da institucionalização do tema da midiáticação na perspectiva da difusão de uma lógica promocional na vida para o consumo.

Esses resultados se somam ao fato de que as abordagens sobre midiáticação transitam geralmente em uma perspectiva teórica ou de resgate de estudos empíricos que buscam ilustrar a pertinência desse conceito às formas de compreensão teórica dos estudos de mídia, nos âmbitos da vida urbana, da religião, da política entre outros domínios da vida sociocultural³⁴.

Ainda com base na obra de Lundby (2014), torna-se oportuno destacar que há uma expectativa de que os estudos sobre midiáticação partam de fenômenos empíricos em suas possibilidades de compreensão, em médio alcance, isto é, a midiáticação de um dado fenômeno deve ser considerada em seus contextos e temporalidades, bem como deve contemplar a tentativa de compreensão sobre os modos como acontecem as apropriações das lógicas-mídia na vida dos

³⁴ Ver sobre o tema na obra de Lundby (2014), que apresenta um panorama vasto de abordagens sobre o uso da concepção teórica de midiáticação.

indivíduos e, por consequência, nos ambientes socioculturais. Este aspecto também é defendido em Hjarvard (2013), contudo a visão deste último autor sugere a compreensão destes fenômenos por panoramas da comunicação nas ciências sociais, muito próximos a um sentido de evolução da perspectiva social funcionalista, que ao se associar às visões latino-americanas sobre as mediações, permitem de fato um caminho rico para perceber os modos de apropriação das mídias em qualidades mais profundas, preservando no olhar teórico que também dá presença ao sujeito social na pesquisa como agente comunicante. Nesse sentido, essa aproximação entre mediações e midiatização parece ser a grande contribuição teórico-metodológica do olhar latino-americano ao campo da Comunicação.

Mas voltando ao olhar sobre a midiatização, percebe-se que para Andreas Hepp (2011) existem três estágios de evolução do contexto europeu de pesquisa acerca da midiatização: o primeiro seria tecnológico e institucional, que trata da lógica midiática na vida social, ou lógica medial. Em um segundo nível de articulação se tem a discussão da midiatização como um meta-processo em um panorama de longo prazo, que de certa maneira é o que caracteriza a abordagem de brasileiros como José Luiz Braga e outros autores como Fausto Neto e Jairo Ferreira sobre este conceito, que o tratam como um processo cultural de referência, não consolidado, que se manifesta em uma sociedade em vias de midiatização (BRAGA, 2006 a, b; FAUSTO NETO; SGORLA, 2013). E, por fim, o terceiro, que se refere à análise a partir das forças de moldagem da mídia – expressão que configura o seu pensamento quanto à midiatização, em sua ação nos processos interacionais.

Já o dinamarquês Stig Hjarvard (2013, p. 1-7), ao expor sua visão sobre as diferenças entre mediação e midiatização, destaca que a tradição de pesquisas em comunicação voltou-se aos processos comunicacionais em si mesmos, concebendo o estudo das mídias separado das culturas e das sociedades. O autor também observa que em alguns momentos da história de pesquisa comunicacional essa visão se estendeu à compreensão da influência dos meios na cultura e na sociedade e de como a mídia pode ser usada como instrumento para fins de interesses específicos de organizações ou de grupos. Desse modo, o autor diz haver dois paradigmas de estudos comunicacionais: o “paradigma dos efeitos” dos meios de comunicação, considerando que os efeitos das mensagens medeiam e orientam a percepção social de indivíduos e de grupos sociais; e o paradigma mais cultural, que foca nas audiências e suas apropriações sobre os usos das mídias, que se refere à questão de pesquisa “o que os indivíduos fazem com a mídia?” Entende-se que estes dois paradigmas são tratados como referentes à ideia de mediação, na perspectiva deste autor, cuja concepção pode ser interpretada como limitada se comparada às proposições de Martin-Barbero (2001 e 2010) e outros pesquisadores latino-americanos sobre a ideia de mediações culturais na comunicação. A midiatização para Hjarvard (2013) seria uma proposta distinta a esses dois paradigmas e busca perceber como cultura e sociedade estão permeadas pela mídia. “Os estudos de midiatização mudam o foco do interesse das instâncias particulares da comunicação mediada para transformação estrutural da mídia na cultura e sociedade contemporâneas.” (HJARVARD, 2013, p. 2, Tradução nossa). Trata-se de uma perspectiva teórica de médio alcance que

considera, a partir de estudos particulares sobre fenômenos da mídia, na cultura e na sociedade o quando/tempo e como as transformações estruturais se dão na dimensão intrínseca às mídias e às várias instituições sociais ou em fenômenos culturais que influenciam o imaginário humano, as relações e as interações (HJARVARD, 2013, p.3).

Essa definição se localiza na concepção de midiatização da tradição institucionalista tratada em Coudry e Hepp (2013, p.196), e nos faz observar a ocorrência de uma *lógica medial* ou lógica dos meios permeando as ritualidades, estratégias e táticas do cotidiano das sociedades e culturas.

No Brasil reconhecemos o grupo do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos em São Leopoldo-RS, alguns deles já citados, como o principal núcleo de difusão do pensamento sobre midiatização no Brasil e entre seus autores destacamos conforme discutimos em (TRINDADE; PEREZ, 2014a, p.3111-3112) o trabalho de Braga (2006 a, b; 2012), de Fausto Neto (2010) e Fausto Neto e Sgorla (2013), bem como os trabalhos feitos por Jairo Ferreira e Pedro Gomes. Tais autores estão ligados à tradição social-construtivista do termo midiatização (*e da midiatização como meta-processo*), trazendo ao cenário brasileiro uma contribuição importante, mas nenhum deles estudou o consumo midiatizado, como iremos propor mais adiante.

Para Braga (2006 a, b), em sua influência dada a partir de Berger e Luckmann (1967), a midiatização é um processo que ainda não se consolidou, mas que visa a implementação de processos culturais de referência, a exemplo do que significa(ou) a comunicação escrita e sua consolidação para o sentido de acesso e participação da/na cultura letrada. As novas mídias também seriam capazes de construir realidades, mas suas regras e lógicas ainda não estariam consolidadas como práticas culturais de referência, embora já se perceba os sinais de novas práticas culturais midiatizadas. Para Braga (2012), tais práticas culturais midiatizadas dar-se-iam como contextos da comunicação/interação, reveladoras de gradientes de intensidades, qualidades que modulariam as lógicas da força comunicativa na construção das realidades.

Já Fausto Neto (2010, 2013) e seus colaboradores têm influência da concepção de midiatização de Eliseo Verón (1997), buscando no âmbito dos fenômenos do jornalismo e da midiatização das religiões oferecer caminhos teórico-metodológicos para o estudo da midiatização, sobretudo aqueles manifestados pelos fenômenos da circulação midiática que aproximam emissão e recepção, tornando evidente a zona de contato entre esses polos, em seus vestígios nas redes digitais, nas experiências de interação, permitindo experimentar a compreensão de estratégias dos usos midiáticos estudados caso a caso, suas regras e suas lógicas, bem como os confrontos de sentidos da interdiscursividade gerada nas zonas de contato nos processos de circulação midiáticos.

Essas visões tornam-se importantes contributos para a formulação de eixos epistemológicos que auxiliam na pesquisa da comunicação e consumo, sobretudo, aquelas direcionadas às relações que demarcam a mediação do consumo e a midiatização das marcas para construção dos vínculos de sentidos com seus consumidores em contexto e temporalidades específicas. É

a partir daqui que se busca desenhar o estudo da mediação do consumo e da midiática do sistema publicitário, incluindo-se aí as expressões das marcas, na vida dos consumidores.

Entende-se que as mediações e midiática constituem-se como eixos epistêmicos complementares entre si da pesquisa em comunicação, como mostra o estudo brasileiro de Mônica Pieniz (2014) que aponta para sinergia rentável entre a mediação cultural da técnica dada em Martín-Barbero (2001) associada à compreensão de Andreas Hepp (2011, p.11-19) sobre midiática como força de moldagem, para entender, no caso da pesquisa citada, os usos e processos lógicos desencadeados pelo twitter referente à telenovela no contexto brasileiro. Esse é, por exemplo, um texto que nos estimula a seguir com a ideia de complementaridade no uso desses conceitos para a pesquisa em comunicação e consumo.³⁵ Compreende-se, a partir do exposto, que no horizonte de construção do conhecimento estão indagações que se revelam como sendo de ordem específica da comunicação e que estas são constitutivas dos objetos que criam os sentidos de existência e pertinência desta área do conhecimento.

Nessa esteira, pode-se reafirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades em que atuam. A midiática percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções.

Parece que as mediações respondem sobre o que as pessoas fazem com a comunicação. E a midiática responde às questões sobre quais tipos de operações, estruturas e processos lógicos que as mídias instituem valores nas culturas e sociedades. Trata-se de um avanço e um passo para a maioria do campo da comunicação, pois a importância da pergunta sobre a especificidade do campo comunicacional, como salienta Signates (2013, p. 20-22), permite a identificação de um campo conceitual no qual as indagações podem estruturar objetos cuja problematização revele esse intuito.

A teoria é que nasce da busca pelo conhecimento. Sendo assim, torna-se autoevidente admitir que é a indagação que funda o objeto do conhecimento. E, se se trata de um objeto que não se conhece, a indagação é a forma de buscá-lo (SIGNATES, 2013, p.21).

É com esta abordagem conceitual que se busca a construção dos estudos sobre mediações e midiática do consumo.

³⁵ Registra-se também que em conferência de abertura proferida por Nick Couldry no 23º Congresso da Compós, realizado em junho de 2014, em Belém-PA, intitulada "Uma desilusão necessária: mito, agenciamento, injustiça em um mundo digital", o pesquisador inglês manifesta a importância de se trabalhar o conceito de midiática em paralelo com o conceito de mediações culturais.

Mediações e midiatizações do e no consumo

A partir do exposto, recuperam-se as ideias de que as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções.

Em função disso, considera-se também que as indagações na construção dos objetos de pesquisa, na perspectiva das mediações, buscam responder “o que as pessoas fazem com a comunicação?” E que tais indagações, orientadas aos objetos em torno da midiatização respondem “sobre quais tipos de operações, estruturas e processos lógicos que as mídias instituem valores e crenças nas culturas e sociedades?” Torna-se premente, então, pensar a aplicação destes pressupostos aos estudos de comunicação e consumo.

O consumo para as mediações culturais se dá na perspectiva sobre “o que as audiências fazem com os meios?” e “Quais seus usos no cotidiano?”, o que envolve uma perspectiva de reconhecimento das competências culturais e das ritualidades que estão dadas nos usos cotidianos com os meios. Contudo, o uso da palavra consumo, como dimensão mediadora da cultura, fica melhor demarcado na contribuição de Garcia Canclini, como já mencionamos, pois na visão de Jacks e Schmitz (2014), este autor trabalha com a noção fundamental de consumo cultural.

Foi com o artigo “El consumo sirve para pensar” de 1991, que Canclini inaugurou a abordagem do tema e, dois anos após, no livro por ele organizado “El consumo cultural en México” (1993), a proposta foi apresentada e desdobrada. Porém a obra que constantemente é citada com referência à sua proposta sociocultural do consumo data de 1995: “Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización”, também publicado em português e inglês. Para o autor, o consumo é espaço (*mediação*) fundamental para constituição de identidades... seu olhar interdisciplinar - próprio dos estudos culturais - ao fenômeno do consumo... Particularmente, considera que é nos processos de apropriação e usos dos produtos culturais que o valor simbólico se sobrepõe aos valores de uso e de troca, ou que eles estariam subordinados à dimensão simbólica (JACKS; SCHMITZ, 2014, p. 372).

A mediação cultural do consumo passa, neste ponto de vista, a ganhar uma relação profunda com os processos de recepção, isto é, de como os públicos operam as suas práticas de interação midiáticas. Essa orientação, sobretudo no contexto brasileiro, dá-se por um uso corrente do termo consumo associado ao termo midiático, isto é, o consumo midiático. Essa concepção diz respeito, em parte, à renovação dos estudos de recepção frente às perspectivas da midiatização, que busca ressignificar a pesquisa em recepção, por perceber que a investigação dos públicos sobre meios isolados passa a fazer menos sentido na atualidade, já que o conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social. Assim, no lugar da recepção dos meios, parece ascender o estudo dos consumos e usos

mediáticos como registramos nas posições assumidas por autores como Montufar (2011) e Toaldo e Jacks (2013).

A orientação descrita acima foi discutida em Trindade e Perez (2014 a, p. 3111), quando se entendeu tal direcionamento do uso conceitual dos termos consumo cultural e consumo midiático como termos sinônimos ou de grande equivalência de sentido. Perspectiva com a qual temos total identificação, porém ressalte-se que esses usos nas práticas das pesquisas da área não têm contemplado as ações do sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas (como dispositivo de função midiática), criam as condições de interação com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiática, inserida no processo de mediação do consumo de mercadorias, entendendo estas mercadorias também como bens culturais, pois os artefatos da cultura se estendem a toda gama material do que o homem produz e consome em seus contextos de vida.

Essa segregação, que não percebeu o consumo dos produtos e de suas marcas como um consumo que se dá na midiática da marca como mídia, considerando suas várias manifestações ou expressões no sistema publicitário, levou-nos a diferenciar o que denominamos de estudos do consumo midiático (que se aproximam dos estudos da recepção), e os estudos do consumo midiático, que buscam compreender as formas de presença e consequências das operações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana dos indivíduos também como recepção (TRINDADE; PEREZ, 2014 a, p. 3111) uma vez que os grupos e eventos científicos praticamente não incorporam a reflexão aqui apresentada no rol das investigações sobre recepção, consumo e usos midiáticos, tendo mais receptividade aos estudos do consumo midiático no jornalismo pela política ou religião e pouca identificação ou preconceito com os estudos sobre o consumo midiático das mercadorias via marcas, embora seja indiscutível reconhecer que a mediação das competências de consumo permeie tanto o consumo midiático como o consumo midiático.

Nesse sentido, foi que em Trindade e Perez (2014b) e Trindade (2013), foram discutidos respectivamente a mediação ritualística do consumo e a midiática dos processos de interação operados pelo sistema publicitário, via expressões das marcas como trata (PEREZ, 2004) e suas novas formas de interação, pois foi neste momento que se reivindicou as dimensões teórico-metodológicas para os estudos da comunicação e consumo no que se refere aos vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores.

Além disso, também se diagnosticou que existem poucos artigos que tangenciam esta abordagem. Os textos sobre consumo cultural não tratam de consumo simbólico das mercadorias. A maioria dos estudos sobre o valor simbólico das mercadorias encontra-se, por exemplo, na tradição dos estudos de sociologia crítica (HAUG, 1988; BRAUDRILLARD, 1974) e nos estudos de tradição antropológica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979) e a exemplo do trabalho iniciado por Rocha (1985), este último no Brasil. Os estudos sobre consumo e midiática, como no caso dos trabalhos de Mikkel Eskjær (2013) e Jasson (2002), não tratam do consumo midiático na perspectiva das pesquisas sobre a midiática das marcas e seus

vínculos de sentidos com os consumidores. A exceção fica no trabalho de Zozoli, (2013), já mencionado, que sinaliza abordagem semelhante a esta aqui proposta.

Considerações finais

A partir do aparato conceitual exposto, como pensar o estudo dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores dentro de uma perspectiva comunicacional? Tal resposta tem sido dada por nós em dois textos já publicados, cabendo aqui uma sistematização que se dá na recuperação dos princípios destes textos à adequação conceitual dos termos aqui em discussão.

No texto de Trindade e Perez (2014 b), onde se discutiu os rituais como modo de compreensão da natureza dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, bem como o seu papel de dispositivos midiáticos, já estavam insinuadas as questões de mediações do consumo e do consumo midiaticizado, pois o trabalho visava apresentar um caminho teórico-metodológico para a compreensão dos rituais de consumo como dispositivos midiáticos (mediação ou um tipo de intermedialidade) articuladores de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Este percurso resgatou a ideia clássica de rituais de passagem dada nos postulados fundadores da antropologia como Van Genepp (2011), discutiu a ideia de dispositivo (AGAMBEN, 2010) e de ritual de consumo dado em McCracken (2003), considerando o papel das marcas e do sistema publicitário na representação de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreensão dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, em acordo com as culturas e setores da vida material/de consumo, a que os objetos midiaticizados se referem em seus processos de discursivização social.

No que diz respeito à última frase do parágrafo anterior, entramos na ideia de consumo midiaticizado. Tal noção está melhor caracterizada no texto de Trindade e Perez (2014 a), pois ali percebemos os estágios da midiaticização a que Hepp (2011) se referiu, uma vez que o primeiro estágio tecnológico e institucional, que trata da lógica midiática na vida social se manifesta no sistema publicitário, incluindo as expressões das marcas, pelo alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicização como trata Casaqui (2011), percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, mas abrange novas ações que se transformam e acontecimentos midiáticos do consumo que contemplam a participação, colaboração e interação com os consumidores (TRINDADE; PEREZ, 2014 a, p. 3115).

Tal aspecto também se associa ao segundo estágio, tratado por Andreas Hepp, que percebe a midiaticização como um meta-processo e um panorama, de longo prazo, visto que tais lógicas ainda não estão consolidadas e corroboram a explicação do pesquisador brasileiro Braga (2006 a, b) que considera que estamos vivendo uma sociedade em vias de midiaticização.

Por fim, o terceiro estágio da midiaticização se refere à análise a partir das forças de moldagem da mídia. Nesse sentido, o que se percebe no sistema publicitário é que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas

modalidades, como observa Shirky (2011) e com gradientes de interações distintos (BRAGA, 2012b), sendo estes os focos da investigação acerca das operações de mediação, que precisam ser mapeados caso a caso, para que se depreendam os limites dessas estratégias, identifiquem-se suas regras e lógicas mais recorrentes (ou especiais) em um dado setor da vida material/de consumo ou marca. Esses gradientes de interação também podem ser percebidos de acordo com as dimensões de mediação de perspectiva institucionalista de Stig Hjarvard (2012, p. 66-67) como mediações diretas (quando transformam a prática cultural) e indiretas (quando não há transformação substancial da prática cultural, mas há manutenção da lógica hegemônica contida no dispositivo midiático) e que se somam também às novas formas de moldagem do social, como aquelas associadas à lógica algorítmica e às ideologias subjacentes dos códigos/protocolos de interação, por exemplo, pois as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos, protocolos/códigos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância hegemônica e semântica com a websemântica e suas *tags* rastreáveis, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos, graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos digitais e os consumos de mercadorias mediados pelas marcas em ambientes digitais. O poder estará com quem sabe programar (TRINDADE; PEREZ, 2014 a, p. 3115). E o foco não é mais a mensagem em si com seus conteúdos, pois que estes devem ter uma lógica de coerência com os valores culturais das marcas que se constituem a partir de uma operacionalidade do fazer circulatório destas nas redes sociais e plataformas de interação.

O algoritmo na perspectiva da comunicação pode ser estudado, na inspiração da obra de Michel Foucault (1996), como sendo uma "nova ordem do discurso", como trata a tese de doutorado de Cláudia Freire (2015, p.138-142), pois sua *performance* se impõe de forma interdisciplinar ao colocar a lógica e o discurso da matemática como determinantes das formas de interação e, sobretudo, das formas de interação social na vida promocional, interesse particular deste recorte de reflexão sobre comunicação e consumo, que busca mostrar como o algoritmo tem função comunicacional, cultural, de calcular e circunscrever ocorrências numa perspectiva da ética da repetição, agindo como filtro inteligente e altamente perceptivo, permitindo que essas ocorrências se transformem em dados que se prestam a um forma de tratamento e potencialidades de exploração dos vestígios interacionais (FREIRE, 2015, p. 142-153) no resgate das ações de circulação midiática, como já propôs Fausto Neto (2010).

É, portanto, com essa definição conceitual que transita em um nível epistemológico das mediações às mediações que se busca a construção de objetos da comunicação na interface com o consumo, suportados por um caminho teórico-metodológico que tenta dar conta de um campo vasto de problemáticas das mediações do consumo e da comunicação de bens e suas marcas, bem como das operações de mediação dadas em tais dispositivos midiáticos.

De todo modo, reconhecemos que o olhar das mediações tem um ponto de vista teórico mais consolidado como metateoria comunicacional que as mídiatizações, pois a primeira considera o sujeito comunicacional em seus contextos de interação, mostrando-se mais ajustada com pensamento latino-americano e rentável na sua perspectiva de construção de um conhecimento a partir das realidades do Hemisfério Sul. A segunda, tem várias visões teóricas, não sendo possível falar de uma teoria da mídiatização, mas sim de visões teóricas sobre mídiatização.

Por outro lado, percebe-se que as dimensões de intermedialidades da institucionalidade e dos vestígios das competências do consumo midiático e suas ritualidades, na mídiatização, parecem estabelecer interfaces possíveis com o conceito de mediações, sobretudo a partir das ideias sobre mediações comunicacionais das culturas, o que coloca a América Latina nas disputas do campo internacional para as definições da regionalidade teórica da Comunicação, como uma das vertentes das Ciências Sociais.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos. 2010.
- BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e mídiatização: a perspectiva germânica. In MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JR, Jeder, JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e mídiatização**. Salvador: UFBA/Compós. 2012. p. 53-77.
- BAUDRILLARD, Jean. **La société de la Consommation**. Paris: Gallimard. 1974.
- BERGER, P. L e LUCKMANN, T. **The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge**. London, England: Peguin. 1967.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In JANOTTI JR, J; MATTOS, M. A; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mídiatização**. Salvador: EDUFBA e Brasília: Compós. 2012 a. p.31-52.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez.2012b. p.25-42. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1. Acesso em: 10 fev. 2014.
- _____. Sobre "mídiatização" como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Nacional da Compós**. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. 2006 a. p.1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em: 12 mar. 2013.
- _____. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus. 2006 b.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2011, Recife. **Anais Recife: Intercom/UNICAP**. v. 1. 2011 p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. (2013). conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, pp. 191-102. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes 1994.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods**. Towards an antropology of consumption. New York: Basic Books.1979.

ESKJÆR, Mikkel. The mediatization of ethical consumption. **Medie Kultur - Journal of media and communication research**. Copenhagen: Society of Media researchers In Denmark. v. 29, n. 54, 2013, pp.26-46. Disponível em: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/7274/6764>. Acesso em: 12 fev. 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... In **Revista Alceu** (Online). Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun. 2010. p. 55-69. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. 2013. p.09. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos. Disponível em: http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 07 fev. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 2ed. São Paulo: Edições Loyola. 1996. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio.

FREIRE, Cláudia. **Método de monitoramento de redes sociais**. Epistemologia, técnicas e propostas de interação de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais São Paulo: PPGCOM/USP. 2015. 399p. Tese de doutorado.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HAUG, Wolfgang Fritiz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP. 1988.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA,

2011. pp.1-23. Disponível em:
www.andreashepp.name/Blog/Eintrag/2011/5/26_Paper_auf_der_ICA.Tagung_und_mehr_fies/Hepp.pdf. Acesso em: 08 jul. 2014.

_____. **Cultures of mediatization**. Cambridge: Polity Press. 2013.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92. Disponível em:
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

_____. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge. 2013.

JACKS, Nilda Aparecida; SCHMITZ, Daniela. Néstor Garcia Canclini. CITELLI, A.; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BACCEGA, Maria Aparecida.(Orgs.). In **Dicionário de Comunicação**. Escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto. 2014. p 370-374.

JASSON, Andre. The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. **Journal of consumer Culture**. London: Sage Publications. v. 2, n. 1, p. 5-31. Disponível em: <http://joc.sagepub.com/content/2/1/5.abstract>
doi: 10.1177/146954050200200101. Acesso em: 12 fev. 2014.

JOUËT, Josiane. Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication. In: BEAUD, P; FLICHY, P; PASQUIER, D.; QUÉRÉ, Louis. **Sociologie de la communication**. Paris: Réseaux/CENT. 1997. Pp. 219-312.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Jesús Martín-Barbero. CITELLI, A.; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BACCEGA, Maria Aparecida. (Orgs.). In **Dicionário de Comunicação**. Escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto. 2014.Pp 364-369.

_____. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Entrevista com Jesús Martín-Barbero por Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

_____. Pistas para entre-ver meios e mediações. **Prefácio** a 2ª edição de *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, p. 11-21, 2003.

_____. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Anthropos, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.

MIÉGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus. 2009.

MONTÚFAR, Fernando Checa. (2011). De la "recepción" al "consumo": una necesaria reflexión conceptual. In JACKS, Nilda. (Org.) **Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Ciespal, p. 13-17. Disponível em: http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/124?mode=full&submit_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+. Acesso em: 10 fev. 2014.

PEINIZ, Mônica. Tecnicidade como mediação empírica: o trânsito das audiências a partir do Twitter. **Anais 23º Encontro Anual da Compós**. Belém: PPGCOM/UFPA/Compós. 2014. Pp. 1-17. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/pieniz-monica-artigocompos2014_2274.pdf. Acesso em: 07 jul. 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning. 2004. ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SIGNATES, Luiz. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação na atualidade. BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto.(Orgs.). **10 perguntas para produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos. 2013. p. 19-29.

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

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar. 2011. TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: TOALDO, Mariângela Machado. Especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p.1-9. 2013. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos. Disponível em: http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 07 fev.2014.

TONDATO, Márcia. Estudos de recepção e audiência. In CITELLI, A.; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BACCEGA, Maria Aparecida. (Orgs.). **Dicionário de Comunicação**. Escola, teorias e autores. São Paulo: Contexto. 2014. p. 304-312.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiaticizado. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom**, 2014, Braga. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014a. v. 1. p. 3109-3117.

_____. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu** (Online). Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC/RJ, v. 15, n.29. 2014 b. p. 157 a 171. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2015.

_____. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom/ UERN. 2013. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

VAN GENEPP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Tradução Mariano Ferreira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VERÓN, Eliseo. Esquema par el análisis de la mediatización. **Diálogos de La comunicación**. Lima: FELACS. n° 48, 1997. Disponível em: http://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf. Acesso em: 05 fev. 2014.

_____. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, 2014. p. 13-19. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561/pdf>. Acesso em: 03 mai. 2015.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Marca, Mediação e Midiatização**: algumas considerações dentro de processos próprios à comunicação complexa. In :IV Pró Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Anais do Pró Pesq PP. São Paulo/SP, 2013. p. 254-272. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propeq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 04 jul. 2015.

4

Comunicação e trabalho: mediações do local e implicações teórico-metodológicas

Roseli Fígaro

O estudo da comunicação no mundo do trabalho³⁷ tem uma trajetória iniciada nos anos de 1990. Esses estudos buscam compreender as relações de comunicação, ou seja, como os sentidos circulam na sociedade e como a comunicação permite realizar o trabalho. Com esse objetivo, estuda-se o micro do local de trabalho, como aspecto particular das condições mais gerais dos processos produtivos e as mútuas implicações que, dessa relação particular-geral, derivam para a comunicação e para o trabalho.

Os resultados das pesquisas definem a comunicação para além da ideia de mídia e, sobretudo, refutam a hipótese da linearidade comunicacional de um polo a outro. Essa abordagem compreende a comunicação como parte da ontologia do ser social, capaz de revelar a materialidade das transformações sociais. Isso porque os meios e as formas de comunicação compõem as forças produtivas.

Nessa perspectiva, o estudo da comunicação abrange o mundo do trabalho e o trata com a complexidade de um *mundo* - lugar/território - que comporta conflitos, relações de poder, modos de ser e de estar, discursos e culturas a partir dos quais os sentidos se constituem.

Neste capítulo, discute-se os aspectos conceituais pertinentes ao binômio comunicação e trabalho com o objetivo de aclarar para o leitor os nexos teórico-metodológicos desta abordagem e sua aplicabilidade metodológica nos estudos da comunicação.

Comunicação na ontologia do ser social

A comunicação é constitutiva do ser social, isso significa abandonar as teorias que tratam *a priori* a comunicação como consenso³⁸, entendimento ou qualquer outro valor relativo à aceitação, resposta. Ao contrário, estuda-se a demanda compreender as relações sociais na materialidade concreta do contexto do desenvolvimento histórico e de produção da vida em sociedade (produção e circulação dos bens necessários à vida em uma determinada localidade/tempo) para, desse modo, apreender as contradições e entendê-la - a comunicação - no processo histórico das disputas e das lutas entre as classes sociais. Assim, estudar a comunicação é identificar os conflitos, o movimento da sociedade, as relações de comunicação. Dar conta dessa complexidade demanda estudar a comunicação como aspecto fundante do ser social. Isto quer dizer que a comunicação se institui, a partir da atividade de trabalho, como necessidade de realização do trabalho e do Ser que trabalha. Essa compreensão remonta à

³⁷ Trata-se de um histórico de pesquisas realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (ECA-USP/CNPq) www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho e que estão publicadas em algumas obras: *Comunicação e trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*, 2001; *Comunicação e Trabalho. A construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*, 2004; *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*, 2008; *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*, 2013.

³⁸ Refere-se aqui sobretudo à proposta habermasiana de razão comunicativa. Sobre a crítica ao autor ler: ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. 6.ed. São Paulo: Boitempo, 2001. ARAGÃO, Lucia Maria de Carvalho. *Razão comunicativa e teoria social crítica em J. Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ontologia do ser social como filosofia que reconhece o ser humano como totalidade objetivada nas relações sociais (LUKÁCS, 2012), isto é, a práxis humana como autoprodução do ser social. Essa totalidade humana constituída na autoprodução das relações sociais pode ser compreendida aos moldes em que Marx e Engels salientam na *Ideologia Alemã* (2007), ao afirmarem: “a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens” (MARX; ENGELS, 2007, p.34-35). Ou ainda, podemos ressaltar a passagem de Alexis Leontiev, em *Desenvolvimento do Psiquismo* (2004, p.92), em que se lê: “No trabalho os homens entram forçosamente em relação, em comunicação uns com os outros. Originariamente, as suas ações, o trabalho propriamente, e a sua comunicação formam um processo único (...)”. Eles esclarecem que a atividade de trabalho e a atividade de comunicação – binômio comunicação e trabalho - são simultâneas e formadoras de um psiquismo único que é o do ser humano.

Todos esses autores pertencem a um mesmo paradigma de pensamento filosófico. Eles entendem que a objetividade do conhecimento está lastreada na relação dialética entre o ser e o objeto, cujas contradições são aspectos inerentes a essa relação e dizem respeito ao movimento das condições que permitem a evolução da espécie humana. Ou seja, o conhecimento objetivo não resulta de antecipação de leis e categorias. Estas são fruto da análise dos objetos/temas em estudo, e tanto a análise quanto as categorias³⁹ que dela emergem estão intrinsecamente relacionadas com a totalidade da vida social.

No caso em que aqui se discute, não se pode desvincular as relações de comunicação das condições objetivas do trabalho na contemporaneidade. Nessa perspectiva, do ponto de vista da filogênese, entender comunicação e trabalho como um processo fundamental de evolução da espécie e de desenvolvimento das forças produtivas tem consequências para as pesquisas no campo da comunicação. Exige dos pesquisadores investimentos que vão para além da compreensão da relevância econômica dos meios de comunicação e possam abranger problemáticas que – na perspectiva da totalidade histórica – permitam entrever as formas organizativas da sociedade e suas implicações políticas, éticas, culturais e associativas.

O binômio comunicação e trabalho abre, desse modo, uma linha de pesquisa cujos pressupostos estão ancorados no materialismo histórico dialético⁴⁰ e, assim, para além de uma economia política da comunicação, dá vazão a perspectivas de pesquisas que avançam nossa compreensão sobre a relevância das ciências da comunicação e para o conhecimento dos complexos aspectos implicados nas relações de comunicação.

³⁹ Para Marx a categoria simples central de suas análises é o trabalho. Para Carvalho: «A afirmação do real em Marx se dá como concreticidade do mundo produzido e reproduzido, material e espiritualmente, pelos homens em seu processo de vida real. O seu método então proposto, em oposição ao método da economia política, é o de tomar as categorias simples e mapear as suas relações e disposições reais” (2012, p. 162).

⁴⁰ Para compreender do que se trata ler : Fígaro, R. O(s) método(s) histórico(s) nas pesquisas em comunicação. Revista Matrizes. V.9 - Nº 2 jul./dez. 2015 São Paulo - p. 143-164. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/111721/109725>. Acesso em 02 fev. 2019.

Essa proposição teórica nos permite afirmar o binômio comunicação e trabalho, e desafia-nos também a definir *o mundo* do trabalho para além da concepção de organização⁴¹ empresarial. A observação das relações de comunicação no trabalho revela a densidade desse *mundo do trabalho* que se constitui como *território* físico e simbólico no qual uma miríade de relações, saberes, ações, poderes e disputas se materializam. No espaço micro do trabalho, ou seja, nas situações concretas de trabalho, as relações de comunicação expressam-se nos gestos, movimentos, discursos normativos denotadores da hierarquia e das metas a serem cumpridas /produzidas e também por gestos, movimentos e discursos de contraposição em diferentes escalas e níveis de intervenção e consequência para as lógicas do trabalho, para a vida das pessoas e para as relações de poder.

A comunicação está presente em todas as técnicas que precisam ser transmitidas para orientar o trabalho. Está no planejamento do trabalho, na divisão de tarefas, nas ordens disciplinares e na forma de manifestação de chefias e hierarquias. Sobretudo, a comunicação é o elo que permite ao sujeito trabalhar e expressar-se como ser social. A palavra é o signo genuíno da comunicação no mundo do trabalho. A palavra é aquela que mais se aproxima da atividade de trabalho, lhe dá sentido, tem valor, é uma ação permeada pela ideologia. Daí a importância dos discursos que circulam no mundo do trabalho (da empresa, do sindicato, dos trabalhadores, dos meios de comunicação, da religião etc.).

Entre todas as linguagens da comunicação possíveis aos seres humanos, destacamos a linguagem verbal como aquela que no dizer de Vygotsky (2005, p.6) tem no significado da palavra a unidade que sintetiza a relação linguagem pensamento e, dessa forma, pertence tanto ao domínio da linguagem quanto ao domínio do pensamento. Para Vygotsky a verdadeira comunicação humana pressupõe uma atitude generalizante, que constitui um estágio avançado do desenvolvimento do significado da palavra. As formas mais elevadas da comunicação humana somente são possíveis porque o pensamento do ser humano reflete uma realidade conceitualizada (2005, p. 7-8).

O autor afirma ainda que a "função primordial da fala é a comunicação, o intercâmbio social" (idem, p.6). Assim se depreende que o significado (sentidos) é o resultado da ação humana, da atividade. A produção simbólica materializada no(s) signo(s) resulta da inter-relação entre atividade de trabalho e de comunicação presente na ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012). Também remete aos aportes de Volóchinov⁴² (BAKHTIN, 2017), quando afirma que o signo é um fenômeno do *território interindividual* no qual os indivíduos estão "socialmente organizados, ou seja, componham uma coletividade". Só nesse âmbito "um meio sógnico pode

⁴¹ Para uma discussão sobre comunicação a partir da organização e do mundo do trabalho, demarcando diferenças e especificidades de cada conceito, cf. Rebechi e Figaro. A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação da organização: duas dimensões distintas. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 12, n. 24, p. 1-23, 2013.

⁴² Embora já se tenha no Brasil a obra assinada por Valentin Volóchinov como o verdadeiro autor de *Marxismo e filosofia da linguagem* (editora 34, 2017), remetemos também a Bakhtin porque assim os leitores conheceram a obra até faz pouco tempo.

afirmar-se entre eles” (idem). Essa concepção materialista entende que a “consciência individual não só é incapaz de explicar algo nesse caso, mas, ao contrário, ela mesma precisa de uma explicação que parta do meio social e ideológico” (VOLÓCHINOV, 2017, p.96-97). Podemos afirmar que a essa mesma tese chegaram Vygostky (2005) e Leontiev (2004) em seus estudos sobre a *linguagem e o pensamento*, no primeiro caso, e *o desenvolvimento da psique*, no segundo.

Os estudos dos efeitos de sentidos propostos pela analítica do discurso a que nos aplicamos têm base nessa compreensão da linguagem verbal e dialoga diretamente com a concepção filogenética e ontológica que explanamos anteriormente. Com isso, afirma-se, parafraseando Voloshinov/Bakhtin, que a linguagem verbal no trabalho é reveladora das mais sensíveis alterações nos processos produtivos.

Portanto, a linguagem verbal é ela mesma uma atividade, a qual estudiosos denominam de atividade linguageira (BOUTET, 2008). A atividade linguageira compõe os processos de trabalho, tanto aqueles registrados nas normas e manuais técnicos, quanto os saberes científicos e a experiência profissional. A atividade linguageira, ou seja, a comunicação verbal, está presente em todas as trocas para a realização do trabalho: as oficiais e as informais, as restritas ao desempenho da tarefa e aquelas relativas à sociabilidade necessária para a vida saudável e inteligente do Ser que trabalha.

A linguagem no “mundo do trabalho” manifesta-se como expressão de poder e de contraposição das forças políticas e econômicas. Esse lugar/território passa por disputas, está marcado por contradições. Similar às disputas do território local, da cidade e do país, encontram-se ali as marcas das relações de comunicação confrontadas com as disputas dos embates globais. Ou seja, no micro do trabalho a sociedade se manifesta, conforme enuncia o filósofo Yves Schwartz (2007).

Ao situar as pesquisas no *território* do mundo do trabalho para a observação das relações de comunicação, nos apropriamos da perspectiva ergológica⁴³ no que ela pode ajudar a compreender as situações particulares de trabalho. Ou seja, as situações de trabalho são complexas e sempre requerem atenção, pois o trabalho é repleto de ineditismos. Em qualquer condição de trabalho, o ser humano em atividade debate com as normas, sempre *renormalizando-as*, pois no trabalho se apreende o movimento pela vida, pela expressão dos coletivos e do ser social. É nesse interstício que se vislumbra a proximidade da abordagem ergológica de estudo das situações de trabalho com o que Marx enuncia especificamente sobre o *trabalho útil*, aquele que gera valor de uso para a sociedade. No dizer de Marx:

⁴³ A Ergologia é uma abordagem de estudo das situações concretas de trabalho que desenvolve conceitos e métodos os quais sobrelevam o trabalho como atividade humana, daí derivando reflexões filosóficas sobre a produção de conhecimento. Ver: Swchartz, Yves e Durrive, Louis. *Trabalho e ergologia*. Niterói: Eduff, 2007. Ver ainda nossa apropriação da ergologia para o campo da comunicação em Figaro, R. Atividade de Comunicação e de Trabalho. Revista Trabalho, Educação, Saúde. Fiocruz, 2008.

Como criador de valores de uso, como trabalho útil, o trabalho é, assim, uma condição de existência do homem, independente de todas as formas sociais, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana. (2013, p. 1220).

Desse modo, Marx nos chama atenção para a condição de existência do homem como ser social, isto é, a atividade de trabalho é a mediadora entre o ser e a natureza. Assim, nesse processo mediador, o trabalho humano gera uma outra natureza, a cultura⁴⁴. A proximidade da ergologia com o marxismo está registrada nessa concepção, pois para essa abordagem o trabalho é sempre trabalho útil, trabalho concreto. Por outro lado, a ergologia não considera a existência em seus estudos do *trabalho abstrato*, ou seja, a quantidade de tempo de trabalho social, que gera o excedente de valor (mais valia) apropriado, no capitalismo, pelo capitalista. Para a ergologia não há como generalizar o trabalho. Não discute que a origem do lucro venha do trabalho não pago. Mas, procura demonstrar como os valores do trabalho (útil, concreto) deveriam regular as relações sociais e econômicas.

Para a comunicação a abordagem ergológica interessa porque tem como objeto de estudo as situações reais de trabalho e o testemunho do trabalhador sobre sua atividade. A ergologia destaca-se, como já enunciado, por demonstrar como a atividade humana é sempre inédita, criativa e inovadora. As normas antecedentes sociais, técnicas e científicas e as prescrições específicas (profissionais, do ofício, da empresa etc.) – sempre discursos – são importantes, mas não devem desconsiderar a *renormalização* necessária e objetivada pelo Ser que trabalha. Essa *renormalização* é gerida pelo ser que trabalha (corpo si) em relação ao meio físico, técnico e social. Ou seja, a ergologia discute como o trabalhador faz a gestão de si e permite a gestão de si pelo outro no exercício da atividade.

Assim, as aproximações que se faz entre a ergologia e a teoria de Marx sobre o trabalho (valor) permitem engendrar questões sobre o Ser que trabalha e as relações de comunicação que permitem o trabalho. Possibilita entender os discursos que circulam no mundo do trabalho sempre como discursos em embates – das normas e prescrições – e da atividade real de trabalho. E, de maneira mais ampla, observar as relações de comunicação que garantem a existência do trabalho é considerar que os sujeitos produzem, além de um produto ou de um serviço, a comunicação em sociedade, ou seja, produzem a própria sociedade. No mundo do trabalho encontram-se os discursos sociais, os valores ideológicos estruturados e a ideologia do cotidiano (VOLOCHINOV, 2017). Em adição, o mundo do trabalho, na perspectiva de comunicação e trabalho, coloca para os pesquisadores o desafio de como tratar a noção de alienação.

Há muitos estudos sobre o tema, mas de modo simplificado (não simplista) a compreensão do ineditismo da atividade de comunicação e trabalho no âmbito das relações sociais permite vislumbrar a historicidade do ser que trabalha e suas escolhas e valores como manifestação do

⁴⁴ Sobre esse assunto ver Vieira Pinto, Alvaro. *Ciência e existência*. Cap. Teoria da Cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. Ver também: Williams, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Ser histórico que é. No dizer de Marx, “os homens fazem sua história...embora não a façam de livre e espontânea vontade” (2011b, p.25). Daí compreende-se que a atividade de trabalho e de comunicação é a condição objetiva que congrega o particular (ser histórico) e o geral das circunstâncias sociais em que esse ser histórico desenvolve suas atividades, dando ao Ser a condição de expressar seus valores e escolhas nos cenários mais adversos. A *alienação*, por conseguinte, é o *estranhamento* de si e do outro no contexto das relações sociais, no exercício da atividade, em que a exploração do trabalho é o cerne do sistema da organização da sociedade. Esse *estranhamento* provoca a negação do trabalho.

Ricardo Antunes (2002) trata do tema do *estranhamento* e afirma que o assunto ganha relevância no modo em que o trabalho é realizado na contemporaneidade. A aproximação e embricamento entre o trabalho material (físico, braçal, com produtos físicos) e o trabalho imaterial (conhecimento, informação, ciência, com produto de serviços) foram aprofundados com a revolução tecnológica digital⁴⁵. Isso exige do trabalhador (operário ou não) maior integração comunicativa, criativa e de conhecimentos às lógicas do capital. Essa condição reorganiza as formas de trabalho e as empresas. Torna possível a acumulação capitalista virtualizada e programada inclusive pelos algoritmos⁴⁶.

Para Antunes, nessas condições, aprofunda-se o *estranhamento* entre o ser que trabalha e o seu trabalho.

Como a máquina não pode suprimir o trabalho humano, ela necessita de uma maior interação entre a subjetividade que trabalha e o novo maquinário inteligente. E, nesse processo, o envolvimento interativo aumenta ainda mais o estranhamento do trabalho, amplia as formas modernas da reificação, distanciando ainda mais a subjetividade do exercício de uma cotidianeidade autêntica e autodeterminada. (ANTUNES, 2002, p.13, grifos do autor).

Consequentemente, tem-se o aprofundamento da exploração do ser que trabalha e a sua submissão a uma ordem política e ideológica que reproduz socialmente a reificação das subjetividades. No entanto, a atividade de trabalho e de comunicação sempre comporta, contraditoriamente, o inédito, o novo, a transformação que evidencia a historicidade do Ser que trabalha e seu oposto, o enquadramento das normas sociais econômicas, do desenvolvimento tecnológico e das políticas no poder. É esse ineditismo e criatividade – expressão do ser vivo – que o sistema busca enquadrar, controlar e dominar. Mas essa condição humana sempre escapa. Essa é a contradição. O exercício dialético. Antunes (2002, p.132) trata dessa contradição como processo e expressão de luta e resistência.

A alienação não é um aspecto da luta de classes: ela é a luta do capital para existir. O processo de alienação é, portanto, vivenciado cotidianamente pelo trabalho, e a desalienação é parte imprescindível desse processo, é ‘a incessante rebelião da atividade contra a passividade, do

⁴⁵ Discutimos mais o assunto nas páginas seguintes, no item Comunicação e meios de produção.

⁴⁶ Ver sobre o assunto o relatório do Share lab – Immaterial Labour and Data Harvesting. Ago.2016. Disponível em: <https://labs.rs/en/>. Acesso em: 02 fev. 2018.

ser contra o sofrimento' (HOLLOWAY, 1997, p.148). É a expressão da revolta da atividade contra a sua condição estranhada. (2002, p.132).

Desse modo, o corpo si em atividade se revolta contra a sua coisificação, contra o estranhamento do que lhe pertence – o seu trabalho. É esse o ponto em que a abordagem ergológica permite estudar as condições em que a atividade de trabalho e de comunicação se manifestam no micro do mundo do trabalho na operação estranhamento/contradição/reconhecimento. Esse processo expressa-se, sobretudo, por meio da materialidade comunicacional e cultural, nas formações discursivas ideológicas tão bem enunciadas por Michel Pêcheux (1988).

Com o fim de registrar uma posição, salientamos que, se o tempo de trabalho é o que cria valor para a sociedade, o qual é concentrado nas mãos dos proprietários dos meios de produção - o capitalista; esse mesmo tempo de trabalho social geral é oriundo do conjunto do trabalho abstrato realizado e será, em qualquer sistema produtivo, regulado e apropriado socialmente. O trabalho, mesmo o trabalho livre não assalariado, é regulado e apropriado nas circunstâncias de um específico sistema econômico e social. Isso quer dizer que toda a atividade de trabalho comporta o inédito do Ser que trabalha e a normas antecedentes⁴⁷, as prescrições técnicas do desenvolvimento do conhecimento e os enquadramentos do poder em determinadas condições históricas (dos sistemas econômicos). Essa contradição é constante e inerente. É preciso entender que a alienação/estranhamento, de certa forma e em perspectiva, estará presente no processo dialético pela apropriação social da atividade do ser que trabalha, pois é a sociedade que regula e desfruta do trabalho. A superação⁴⁸ do regime da necessidade, quero dizer, do modo de vida da mercadoria no capitalismo⁴⁸, colocará outros desafios para se entender o trabalho.

Comunicação e meios de produção

Observar o mundo do trabalho é tratar do conjunto de forças produtivas que sustentam a produção, a circulação e o consumo dos bens em uma sociedade. Para tratar desses aspectos torna-se imperativo entender os meios de comunicação na acepção de Raymond Williams em "Os meios de comunicação como meios de produção", texto publicado em português em 2011, no livro *Cultura e Materialismo*. Ali encontramos nexos teóricos operativos muito relevantes para pensar o trabalho e a comunicação como trabalho.

⁴⁷ Para Yves Schwartz elas « estão na nossa vida, no social e no trabalho » (2006, p.461).

⁴⁸ Essa discussão nos remete à noção de valor de uso em Marx, visto que a circulação da mercadoria, para sua realização, deve corresponder a um valor de uso. Daí a ideia de que as necessidades são sociais, no âmbito de um determinado sistema social, e histórico, no âmbito do desenvolvimento das forças produtivas. C.f.: "Para Marx, a mercadoria é identificada por um valor de uso, como tal é *uma coisa* apta a satisfazer *necessidades* humanas de qualquer espécie.», citado por Braz, Norma. *Necessidades humanas-sociais*. **Argumentum**, Vitória (ES), v. 5, n.2, p.123-138, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/argumentum/article/view/6029>. Acesso em: 02 fev. 2018.

Para Williams,

(...) eles não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção (2011, p.69).

Ou seja, se a comunicação é intrínseca a todas as relações de trabalho, o que imaginar quando os meios de produção estão voltados a produzir um produto comunicacional e a impulsionar as relações de comunicação na sociedade? Há, portanto, um quadro específico a ser estudado. Se as formas de organização social foram revolucionadas pelos usos da máquina a vapor, depois pelo telégrafo, hoje os meios de comunicação - do telefone à internet - entraram no veio da vida das pessoas como formas de produção e circulação de sentidos e de representações sociais e maneiras de organização do cotidiano. Todos esses instrumentos potencializam os meios principais e naturais de comunicação: a linguagem verbal e as linguagens não verbais (gestos, expressões do corpo).

A circulação de notícias, propiciada pelo jornal impresso, por exemplo, alterou as formas de relacionamento, de organização das rotinas diárias da vida das localidades. O modo de produzir tanto a notícia quanto o entretenimento adquire aspectos específicos e demanda conhecimentos especializados das forças produtivas. Eles implicam em técnicas de como fazer, normas e prescrições as quais se tornam *rotinas* produtivas que se institucionalizam, atendendo à lógica do modo de produção capitalista. Considerando que todo processo social comporta conflito e contradições, essas são ainda mais intensas no circuito da produção cultural/comunicacional, fazendo com que o controle seja uma arte arquitetada por estratégias persuasivas sofisticadas na elaboração dos discursos.

A aquisição de habilidades para a criação e manejo das linguagens (escrita, leitura, audiovisual) coloca novos problemas para os grupos e comunidades sem alterar os dilemas sociais anteriores: de controle dos meios de produção e de acesso a esses meios. Para Williams (2011, p.77), "é muito mais fácil estabelecer um monopólio capitalista ou de capitalismo de Estado com a radiodifusão do que com o uso de megafones." E o que dizer da internet e das mídias digitais? Os algoritmos, por exemplo, são desenhados para operar em uma lógica em que a concentração das informações possa ser promovida de forma a aumentar o capital daqueles que o controlam. A distribuição de renda e de poder não estão inscritos nessas engrenagens produtivas que denominamos de algoritmos.

Essa discussão tem amplo desenvolvimento na atualidade. Desde as vertentes que veem o trabalho na comunicação como trabalho imaterial⁴⁹, aos que entendem o trabalho nessa área

⁴⁹ A tese do trabalho imaterial tem provocado grandes discussões. Há autores como Lazzarato e Negri (*Trabalho imaterial formas de vida e produção de subjetividade*, 1991) que defendem a mudança do

como trabalho do conhecimento. Nós preferimos trata-lo de trabalho, pois entendemos que todo trabalho comporta conhecimento, até o mais rude dos trabalhos têm em si uma tradição de saberes e técnicas que o possibilitam. O resultado do trabalho humano – um produto material ou imaterial – é sempre fruto do trabalho e o trabalho é sempre a atividade humana em determinado espaço de tempo. Portanto, essa discussão da materialidade ou imaterialidade do trabalho é limitada. A materialidade do trabalho está em tudo o que ele produz e permite reproduzir, ou seja, o próprio sistema econômico e político. E o trabalho sempre foi imaterial, pois está no Ser social.

Dessa forma, os meios de comunicação na atualidade têm um papel ainda mais complexo a desempenhar na cultura como meios de produção. Eles são imprescindíveis na organização dos processos de racionalização do trabalho. O telefone celular conectado à internet é um meio de produção em diferentes setores econômicos, incorporado à rotina de diferentes profissionais de diferentes níveis de formação. No caso do/a jornalista, o telefone celular é fundamental no contexto da empresa flexível de multitarefas que lhe são atribuídas. Mais ainda para o/a jornalista que trabalha para o sistema geral de informação como free-lance ou microempresário/a e não tem exatamente sobre si uma empresa aos moldes tradicionais. Ora pode-se pensar: este/a jornalista é um trabalhador livre, não é explorado! O valor de seu trabalho volta integralmente para ele próprio! Será? Não. O sistema econômico com os novos meios de produção – do qual a internet e os meios digitais são parte fundamental – organizam-se sistemicamente em empresas globais, cujos proprietários dominam os dados e o conhecimento da escrita dos algoritmos, que hoje regulam o trabalho e a circulação de bens em todo o mundo. A racionalização dos processos de trabalho tem outra dinâmica, mas obedece ao mesmo princípio: à apropriação das riquezas por um número cada vez menor de pessoas. Isso também repercute no jornalismo. A pauta e a edição jornalísticas, por exemplo, são direcionadas para obter clics, curtidas, participação, porque essa é a métrica que monetiza a mercadoria notícia e garante maior valor na circulação. Esse modo de fazer circular o produto notícia alterou as formas do trabalho do profissional.

As mudanças na organização das atividades de trabalho e de comunicação do jornalista têm se mostrado em duas faces: uma de profunda crise, da empresa e dos empregos; de outro, o questionamento se a crise do jornalismo é uma crise da forma mercadoria da informação, com auspícios para a renovação desse gênero discursivo, ou se essa crise do jornalismo coloca em cheque o papel que esse discurso teve nas democracias burguesas, tornando-o hoje um discurso alienante, produtor de estranhamento tanto na esfera da produção (trabalhador jornalista) quanto na da recepção. É do estudo das relações de comunicação e trabalho no

paradigma de compreensão do trabalho na contemporaneidade a partir da observância da imaterialidade do trabalho e, daí, do fim das classes sociais, e a assumpção das multidões. Há também autores com os quais dialogamos mais proximamente como Ursula Huws que (em *Mundo material: o mito da economia imaterial*, 2013), trata do trabalho do conhecimento.

campo jornalístico que se poderá argumentar sobre o trabalho e a qualidade do produto que daí deriva.

Mundo do trabalho como território dos embates das relações de comunicação

Para adensar a problematização desse espaço em disputa, o qual denominamos *mundo do trabalho* e, melhor, de comunicação no mundo do trabalho, cabe refletir sobre a questão do território local e/ou global, e como ele(s) se reflete(m). Com esse objetivo, nos apropriamos dos apontamentos de Janaina Visibeli (2017) que discute a território e a globalização em relação à organização dos conglomerados de mídia. A autora destaca as relações territoriais de poder entre Estados; amplia esse sentido primeiro com os aportes de Reffestin (1993), que considera "as organizações que se desenvolvem num quadro espaço-temporal que contribuem para organizar ou... desorganizar" o espaço (1993, p.18 *apud* VISIBELI, 2017, p. 61), e adota a compreensão de Saquet (2007), para quem "há territorialidades que dizem respeito a relações econômicas, políticas, culturais e naturais que estão em processo de continuidade e descontinuidade histórica." (Visibeli, 2017, p.61). Se para a autora o território é o *lugar* de disputa e de controle de poder pelos grandes conglomerados mundiais e regionais de mídia, para nós, a essa noção acrescenta-se o mundo do trabalho como lugar/território em que essas disputas mais gerais se apresentam densificadas e se mostram nas relações de comunicação. Para Saquet (2007, p.158-159 *apud* VISIBELI, 2017, p. 62) no território, existe uma pluralidade de sujeitos, em relação recíproca, contraditória e de unidade entre si, no e com o lugar e com outros lugares e pessoas; identidades. Os elementos basilares do território, ou seja, as redes de circulação e comunicação, as relações de poder, as contradições e a identidade, interligam-se, fundem-se uma nas outras numa trama relacional (multitemporal e multiescalar) indissociável.

Saquet traduz para nosso estudo o que entendemos da complexidade do *mundo do trabalho* como *lugar* particular das relações de comunicação, capaz de revelar o território nacional e global nas tramas por meio das quais se manifestam os debates em todas as esferas da sociedade. O comunicacional é tensionado na circulação de um discurso falseado (alienante) por efeito de sentidos que têm no dicionário neoliberal, há mais de uma década, palavras/expressões que promovem a aparência de *liberdade* do trabalhador. Esse dicionário neoliberal ganhou vida própria fora do local de trabalho e inunda os discursos em todas as esferas da vida.

Esse deslocamento que fazemos do conceito geográfico de território ajuda a problematizar o mundo do trabalho e permite destacar a comunicação e as relações de comunicação como objeto observável. No caso aqui em estudo, possibilita-nos pensar os territórios como domínios dos conglomerados de empresas de comunicação em nível mundial e local. Esses conglomerados que se estabelecem globalmente objetivam além do lucro, o poder que o controle sobre as relações de comunicação oferece. Para além do território do país, da região, há o território expresso nas "... redes de circulação e comunicação, (n)as relações de poder,

(n)as contradições e (n)a identidade" (SAQUET, 2007, p.158-159 *apud* VISIBELI, 2017, p. 62) no mundo do trabalho. O local/território de trabalho do comunicador/jornalista desloca-se, por exemplo, das formas organizativas da empresa tradicional de comunicação, para se colocar em novas configurações, disputas e lógicas produtivas em que o *bem* jornalismo está em questão. O território da empresa, que disputa o mundo do trabalho, foi analisado por Pierre Dardot e Christian Laval (2016). Para eles esse território é o novo modelo de *empresa neoliberal*, cujo objetivo é a "maior autonomia das equipes, a polivalência, a mobilidade entre os grupos de projetos"... o que se traduz em "enfraquecimento e em instabilidade dos coletivos de trabalho" (p.227). A gestão por metas, o autocontrole e a filosofia da liberdade asseguram o desempenho, "transformando necessidades objetivas em objetivos pessoais" (p.229), "manipulando as instâncias psíquicas de desejo e de culpa" do trabalhador. Isto é, na acepção de Antunes: a forma como o capital disputa a subjetividade do trabalhador. O mundo do trabalho confronta-se, então, com a lógica da *empresa neoliberal* e seu arsenal linguístico persuasivo (cujos termos mais conhecidos são: equipe, colaborador, inovador, empreendedor, criativo, autonomia, liberdade, metas oportunidade, mérito etc.) e as contradições reais da atividade de trabalho e de comunicação. Esse confronto se dá na e pela comunicação, ao se perceber que a *novilíngua*⁵⁰, instituída pela empresa, prejudica o trabalho de qualidade e a vida do trabalhador. Exemplos dessas contradições estão expressas em estudos que realizamos sobre o perfil do jornalista (FÍGARO, NONATO, GROHMANN, 2013).

Dispositivos comunicacionais para operar o estudo de comunicação e trabalho

Observar e considerar o discurso no trabalho, sobre o trabalho e como trabalho (NOURODINE, 2002) tem sido uma prática dessa abordagem de pesquisa. Conquanto a observação, a entrevista e o grupo de discussão tenham sido reiteradamente utilizados, as situações de comunicação no mundo do trabalho requerem conceituação mais adequada para serem observadas e analisadas na sua expressão discursiva. O ferramental capaz de operar dialeticamente esse movimento do local/territorial/geopolítico global e a comunicação no mundo do trabalho foi encontrado no conceito de dispositivo, conforme nos apropriamos dele a partir de Dominique Maingueneau (2001).

Maingueneau é um linguista cuja obra trata dos processos enunciativos e da análise do discurso. Alinha-se à denominada análise do discurso francesa, em que combina criativamente a teoria linguística da enunciação à pragmática e aos aportes da genealogia de Michel Foucault. Essa mescla de tradições teóricas pode-se dizer, domestica o conceito de dispositivo, tornando-o operativo⁵¹. Maingueneau retira-o do âmbito mais amplo de conceito teórico-

⁵⁰ Neologismo, traduzido para o português, da obra *1984*, de George Orwell.

⁵¹ Mais detalhes sobre como usar o conceito em Fígaro, R. Grohmann, R. Dispositivos comunicacionais no mundo do trabalho: uma revisão teórica para operacionalizar o conceito. Revista Comunicação e Inovação. v. 18, n. 38 (62-75) set-dez 2017.

filosófico explicativo da subjetividade/dessubjetivação, para torná-lo um conceito metodológico a partir do qual se pode visualizar e fazer emergir os elos pertinentes a cada situação de enunciação. Vejamos como se manifesta Maingueneau:

Quando tratamos do mídiu de um gênero de discurso, não basta levar em conta seu suporte material no sentido estrito (oral, escrito, manuscrito, televisivo, etc.). É necessário também considerar o conjunto do circuito que organiza a fala. A comunicação não é, com efeito, um processo linear (...) Na realidade, é necessário partir de um dispositivo comunicacional que integre logo de saída o mídiu. O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso. (2001, p.72, grifos do autor)

Nesse excerto há algumas pistas do uso conceitual de dispositivo feito pelo autor. Primeiro, o dispositivo é comunicacional, o âmbito do discurso extrapola o texto linguístico para manifestar-se como uma totalidade de linguagens e de coenunciadores dispostos na comunicação. Percebe-se a natureza operativa do conceito e a proposta de que tal operacionalidade se dê como instrumental analítico capaz de revelar os deslocamentos e os efeitos de sentidos.

Uma característica importante é a plasticidade do dispositivo comunicacional, para que se compreendam os deslocamentos e efeitos de sentido. Ao alterar um de seus elementos, altera-se todo o dispositivo. Tema, texto, mídiu, tempo e espaço, coenunciadores formam um dispositivo discursivo-comunicacional que se altera quando um dos seus elementos se alterar. Para fazer trabalhar a noção de dispositivos comunicacionais nos termos de Maingueneau, pode-se esquematizar a análise como segue:

Dispositivos comunicacionais de produção e difusão dos enunciados

- Suportes materiais de produção oral, impresso, manuscrito, sonoro, audiovisual.
- Situação de difusão presencial, a distância, mediada, não mediada, interativa, não-interativa
- Situação de recepção auditório organizado, público disperso, face a face, mediada etc.

Os três elementos que compõem o dispositivo comunicacional remetem às condições de produção dos discursos. Isto quer dizer que o enunciador deve considerar em seu discurso as condições para produzi-lo, contando com determinada situação de recepção e de difusão, e, ainda, deve ter claro que somente o processo de enunciação do discurso poderá confirmar ou não as estratégias adotadas. A enunciação, portanto, é um momento rico em que a atividade linguageira mostra-se em todo o seu vigor criativo e inédito, mesmo que conformada pelas condições objetivas do dispositivo comunicacional. Estão manifestas aí leis do movimento e da

contradição dialéticas. As condições de produção do discurso estão ancoradas no mundo do trabalho, território imediatamente conexo com as lógicas globais de produção e reprodução do capital, mas também respondem aos desafios da vida e às contradições sociais daquelas condições particulares.

Avançando um pouco mais sobre a produtividade metodológica do conceito de dispositivo comunicacional, incorporamos a ele a noção de gênero do discurso, conforme o trata M. Bakhtin (1992). Para o autor:

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros de discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (p.279)

Bakhtin passa dessa forma a conceituar uma abordagem mais ampla e dinâmica do clássico tema gênero. O autor entende a configuração do conceito em relação às lógicas dos discursos no cotidiano e às lógicas do desenvolvimento da língua em sua função maior: a de comunicação. Para o autor há os gêneros primários (vinculados à oralidade do cotidiano) e os secundários (mais complexos: institucionais, artísticos, científicos, políticos). Identificamos que no mundo do trabalho esses dois tipos de gêneros (primário e secundário) cruzam-se em todos os momentos. Eles estão referidos nas normas técnicas estabelecidas (gênero secundário) e nos enunciados das trocas verbais cotidianas entre os que estão em atividade (gênero primário).

Desse modo, em síntese, a análise do discurso (ou da atividade linguageira) das situações de comunicação no mundo do trabalho pode ter um ganho metodológico ao se acionar a noção retrabalhada de dispositivo comunicacional em combinação com a de gênero do discurso.

A embreagem territorial/local/contextual amplia o olhar do pesquisador permitindo-lhe compreender o movimento que vai do micro para o macrosocial, do local para o território global, das relações de comunicação locais e das vinculações que se estabelecem com a totalidade do sistema socioeconômico do capital.

Tratar, por exemplo, do trabalho do jornalista na perspectiva de comunicação e trabalho é estudar o que o jornalista está vivendo no exercício de seu ofício no âmbito mesmo do mundo do trabalho, ou seja, confrontando os desafios das situações concretas de trabalho com as condições mais gerais que reestruturam a profissão de jornalista. Tomar o mundo do trabalho do jornalista, compreendendo as relações de comunicação por meio das falas sobre o trabalho e observar os dados que revelam as mudanças na profissão, a partir dos elementos concretos que caracterizam esse trabalho em determinado local/território (físico e simbólico) são nossos desafios.

Para concluir

Para concluir, a síntese de nossa proposta tem o seguinte percurso: a comunicação é uma atividade humana desenvolvida juntamente com o trabalho, dessa abordagem ontológica derivamos o binômio comunicação e trabalho, pois, ao estudarmos o mundo do trabalho como lugar de produção e confrontos discursivos, identificamos os embates próprios desse local/território híbrido - organização empresarial e mundo do trabalho -, cada qual com suas particularidades e objetivos específicos. Esse território/local está em diálogo com outras territorialidades e por eles percorrem as lógicas do poder do micro ao macrosocial. Desse modo, temos que: há centralidade das mediações do mundo do trabalho na comunicação; que os meios de comunicação também são meios de produção e são mobilizados tanto no sentido das reformas neoliberais quanto no sentido da resistência e da transformação. A comunicação que propicia o trabalho, que acontece no mundo do trabalho, extrapola esse território/local e abrange toda a sociedade.

Como conceito operativo da observação das situações de trabalho e da situação de entrevista e grupo de discussão, utilizamos a proposta de dispositivos comunicacionais de Dominique Maingueneau. Com esse conceito operador acionado em conjunto com o conceito de gênero de M. Bakhtin temos condições de saber o que observar, como descrever e o que e como analisar o material discursivo.

Por fim, os conceitos aqui apresentados estão sendo mobilizados para responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são, como se organizam e como trabalham os jornalistas em novos arranjos alternativos aos conglomerados de mídia em São Paulo? Essa pesquisa tem apoio da Fapesp⁵².

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6.ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

ARAGÃO, Lucia Maria de Carvalho. **Razão comunicativa e teoria social crítica em J. Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BOUTET, Josiane. **La vie verbale au travail**. Toulouse : Octares, 2008.

BRAZ, Norma. Necessidades humano-sociais. **Argumentum**, Vitória (ES), v. 5, n.2, p.123-138, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/argumentum/article/view/6029>. Acesso em: 02 fev. 2019.

⁵² Projeto de pesquisa processo n. 2016/06992-3, Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de S.Paulo.

CARVALHO, Henri. Categoria simples na crítica de Marx. (Resenha aos Grundrisse de Marx) **Revista USP** • São Paulo • n. 95 • p. 160-163 • set./out./nov., 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/52248/56285>. Acesso em: 02 fev. 2019.

DARDOT, Pierre, LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo. Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FAITA, Daniel., SOUZA E SILVA, Cecília. (org.) **Linguagem e trabalho**. São Paulo: Cortez, 2002.

FÍGARO, R. **Comunicação e Trabalho**. Estudo de recepção o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita, 2001.

FÍGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: AnnaBlume, 2008.

_____. Atividade de Comunicação e de Trabalho. **Revista Trabalho, Educação, Saúde**. Fiocruz, 2008.

_____. O(s) método(s) histórico(s) nas pesquisas em comunicação. **Revista Matrizes**. V.9 - Nº 2 jul./dez. 2015 São Paulo - p. 143-164. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/111721/109725>. Acesso em: 02 fev. 2019.

FÍGARO, R. GROHMANN, Rafael. Dispositivos comunicacionais no mundo do trabalho: uma revisão teórica para operacionalizar o conceito. **Revista Comunicação e Inovação**. v. 18, n. 38 (62-75) set-dez 2017. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4669/2288. Acesso em: 02 fev. 2019.

HUWS, Ursula. **Mundo material**: o mito da economia imaterial. Revista Outubro. n. 21. 2º semestre de 2013.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEONTIEV, Alexis. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do ser social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

_____. O Capital. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

NOURODINE, Abdallah. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: Souza-e-Silva, Maria Cecília Pérez; Faïta, D. (orgs.). **Linguagem e trabalho**: construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002, p. 17- 30.

ORWELL, George. 1984. Paris: Gallimard, [1950], 2017.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 1988.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. Tradução Maria Cecília França. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2007.

REBECHI, C.; FÍGARO, R. A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação da organização: duas dimensões distintas. **Animus**: *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 12, n. 24, p. 1-23, 2013.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2007.

SCHWARTZ, Yves. DURRIVE, Louis. **Trabalho e ergologia**. Niteroi: Eduff, 2007.

_____. Entrevista. **Revista Trabalho, Educação, Saúde**. Fiocruz. vol.4 no.2 Rio de Janeiro Sept. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462006000200015. Acesso em: 02 fev. 2019.

SHARE LAB – Immaterial Labour and Data Harvesting. Ago.2016. Disponível em : <https://labs.rs/en/>. Acesso em: 02 fev. 2018.

VIEIRA PINTO, Alvaro. **Ciência e existência**. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1979.

VISIBELI, Janaina. **Conglomerados midiático regionais**: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital. Relatório de qualificação do doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. Orientadora: Profa. Dra. Roseli Fígaro. São Paulo: ECA-USP, 2017.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Editora 34, 2017.

VYGOTSKY, Liev. S. (2005) **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.

_____. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Parte II - Entre comunicação e mediações: o local como mediação

5

A Comunicação e a Mediação do local: criatividade e inovação no Brasil

Clotilde Perez

Considerações iniciais

O desejo humano de ser e de se mostrar diferente não é uma novidade dos tempos atuais. A busca por singularidade está presente em inúmeras manifestações ao longo da história em áreas das mais diversas. Conforme anteriormente abordado (PEREZ, 2013), essa busca tem conexão com a evolução do processo de individualização iniciado ainda no século XVI, com os inúmeros processos de valorização da singularidade e da autoria, como a câmara escura, que surge no XII, mas se expande a partir do século XV, que era uma forma de representar o pensamento do indivíduo, os espelhos mágicos, os labirintos e anamorfoses diversas e toda a evolução das tecnologias de imagem que permitiam a manifestação “do indivíduo”.

Também nesse momento, os pintores começaram a se inserir nas suas telas como Sandro Botticelli (Florença 1445-1510), e Albrecht Dürer (Nuremberg, 1471-1528) com seus autorretratos. Nesse sentido, também “A Última Ceia” de Leonardo da Vinci (Anchiano, 1452-1519) foi emblemática, uma vez que instaurou a diversidade de possibilidades dos atores: cada um dos apóstolos age de uma forma, direciona seu olhar singular à uma direção, valorizando a subjetividade de cada um. Também a expansão das biografias como gênero literário, a criação do relógio de bolso por Pedro Henlein (Nuremberg, 1500) que materializava a “transferência” do tempo da Igreja para o indivíduo. E ainda mais pela ruptura entre o mundo católico e o mundo protestante, com a tradução da bíblia e a abertura à interpretação de cada um dos textos “sagrados”, possível com a criação da impressão por meio de tipos móveis em 1439, pelo inventor alemão Gutenberg (1398-1468).

Paulatinamente os processos de individualização foram se expandido, mas nas últimas décadas a aceleração foi imensa, principalmente em decorrência da expansão das tecnologias de informação e comunicação, com total ênfase para a internet, mas também pela expansão e aperfeiçoamento dos meios de transporte e diversas criações que privilegiavam a manifestação da vontade dos indivíduos, seus desejos plurais, seus quererem incansáveis, facilitando os processos de produção e publicização de suas criações. Nas últimas décadas a busca da individualidade, esteve relacionada às customizações mais artesanais de roupas e acessórios e pequenas criações para o lar, ornamentos etc.. Foi o momento de rasgar e desfiar a barra do jeans e colocar os lencinhos coloridos nas bolsas... Na sequência, o momento foi o “Faça Você Mesmo” (DIY – Do It Yourself), onde cada um empregava sua marca em pequenas manifestações visíveis; os indivíduos expressavam sua identidade “original”. Depois, a indústria passa a favorecer a singularidade, oferecendo a “industrialização da customização”, peças, complementos, revestimentos, acessórios, componentes diversos - uma ampla oferta de possibilidades a disposição da escolha em todos os segmentos imagináveis, de roupas, aos móveis para casa, brinquedos, bebidas, perfumes, carros, livros etc.. As indústrias de bens de consumo, ávidas por construir vínculos com seus públicos, adentraram em processos de customização e particularização dos mais variados: o exemplo de 2013 da Coca-Cola Zero com a industrialização de suas latinhas com impressões de nomes próprios, nomes de cidades, de

monumentos... segue esta tendência – naquela ação era possível completar a frase “Quanto mais.... melhor”, então slogan da marca. No entanto, notamos que hoje o foco central para o caminho à singularidade é a criatividade máxima, tanto individual, quanto coletiva.

No plano individual as possibilidades de diferenciação crescem no ambiente digital, onde qualquer um pode, por exemplo, escrever uma letra, musicar, gravar e criar um canal no Youtube, contando ainda com a criação de um cenário e figurino singular e muitas vezes, de baixo custo. Tudo isso com linguagem muito amigável, intimista e descontraída, cenários simples, o que em muitas situações implica em tutoriais animados e lúdicos, além das possibilidades de ajuda de outros usuários-produtores disponíveis *online*. Também as páginas individuais nas redes sociais estão cada vez mais identitárias de seus criadores. Em recente pesquisa intitulada “Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível” (PEREZ; BAIRON; TRINDADE, 2012), notamos que os jovens se referiam as redes sociais como “lugar onde a gente está”, “onde a gente habita e vive”, ou seja, é um espaço de grande familiaridade, onde a individualidade de cada um se manifesta nas escolhas, no layout, nas fotos, nos seguidores, nos “likes”, nas recomendações e no compartilhamento de ideias. Também quando analisamos o recente fenômeno dos youtubers e suas milhões de visualizações (PEREZ; TRINDADE, 2017) notamos a total vinculação identitária e ainda mais, narcisista entre canais, vídeos e indivíduos (youtubers).

No plano coletivo as manifestações criativas e que expandem as individualidades são imensas e estão sob a égide da coautoria, da cocriação, da colaboração ou ainda da participação, no “vamos fazer junto”, na manifestação do sensível e da dialogia em todos os âmbitos. Tanto iniciativas institucionais, quanto a criação do Fiat Mio, projeto colaborativo da Fiat para a criação coletiva de um carro conceito, quanto nas iniciativas individuais que encontram ressonância no corpo social e que podem passar ao coletivo unindo pessoas entorno de afinidades, muitas delas a favor do bem social maior, outras com intenções expressivas mais ligadas a arte e as manifestações estéticas nas cidades. Nesta perspectiva podemos citar o movimento “Mais Amor, Por Favor”⁵⁴ iniciado pelo artista plástico Ygor Marotta em São Paulo. O movimento nasceu em 2009 e se expande até hoje e por várias cidades do país. A intenção era a de tentar despertar a atenção das pessoas sobre o que há de mais sublime: o amor. É um pedido afetivo em meio a toda velocidade, agressividade, indiferença e ódio nas cidades e nas redes sociais digitais. Uma proposta que tenta fazer com que o observador se surpreenda com o conteúdo da frase inserida na paisagem urbana, reflita ou pelo menos abra um semblante favorável no momento da leitura e passe adiante a mensagem, transbordando e ampliando seus efeitos (quicá também nas redes). O movimento pode ser entendido como conscientização social por meio da intervenção urbana criativa, expansão para o digital. Originou-se na rua, a partir de “tags” em telefones públicos de São Paulo. Dias depois estava pichado nos muros da cidade, com letra cursiva, para diferenciar-se das demais pichações, também porque o amor pede delicadeza e humanização. Rapidamente a pichação se

⁵⁴Para saber mais: Disponível em: <http://maisamorporfavor.blogspot.com.br/>. Acesso em: 02 fev. 2019.

transformou em pôster, impresso em letras de madeira, porque em época de eleição política, onde a cidade fica suja por políticos pedindo voto era uma forma de melhor integrar-se ao momento. Com toda a influência do “Mais Amor, Por Favor” de São Paulo, surge em 2011 no Recife, o grupo “Novo Jeito” dos irmãos Renato Kattah e Maria Luísa Kattah e a campanha #MaisAmor. O objetivo é o mesmo, fazer com que as pessoas evidenciem seu amor.

Esse e outros movimentos, coletivos, vivências presenciais e digitais e liminares, espaços de manifestação, que escapam de um qualificador preciso, são exemplos claros da força transformadora da coletividade criativa, engajada, principalmente quando o ponto de liga se dá pela afinidade e convergência de propósitos.

Em outros âmbitos, percebemos também o crescente valor da criatividade. Conteúdos coletivos na WEB, por exemplo, compartilham cada vez mais com o grande público, o que há de mais criativo. É a força do fazer compartilhado, onde o encontro da diversidade se abre às melhorias contínuas e a relevância dos fenômenos que se busca apreender. Textos produzidos por várias mãos, imagens sobrepostas em autorias coletivas que criam o inusitado, sons remixados que elevam as criações a outros patamares de sensibilidade. Tudo está posto e ao mesmo tempo é provisório, pois está à mercê de novas intervenções.

Como citado em Perez (2013), outro exemplo emblemático da centralidade da criatividade dos nossos tempos é o renomado Festival de Cannes, que acontece na Riviera Francesa, criado em 1953 pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies) que até 2011 era intitulado Cannes Lions International Advertising Festival, mas passou a chamar-se Cannes Lions International Festival of Creativity, colocando a criatividade como foco das premiações que pode estar “embalada” sob a forma de um filme publicitário ou qualquer outra manifestação comunicacional que promova o encontro entre pessoas e, invariavelmente, o mundo material, mediado pelas marcas. Também foi introduzida a categoria “Young Creatives”, para premiar os jovens talentos criativos de qualquer parte do mundo. Como afirma Lipovetsky (2011, p. 101) *“mesmo aquilo que obedece aos imperativos comerciais das marcas pode ser criativo e proporcionar verdadeiros prazeres estéticos”*, certamente esta afirmação está fundamentada nas expressões publicitárias que constroem e sustentam a cultura das marcas na sociedade hipermoderna, para usar o designativo de eleição do autor.

No mundo contemporâneo, a criatividade passa a ser mais cotidiana, menos ritualizada, ampla e irradiada por todos os âmbitos da vida. Se expressa por novas formas de comercialização, como as propostas dos sites “pegueibode.com” ou “enjoei.com.br”, que propõe a venda e a troca de roupas usadas, às formas de comercialização baseadas nas compras coletivas ou por assinatura, no mercado do Alô, tão forte nas festas populares por todo o Nordeste, no design orgânico e afetivo tanto de grandes designers internacionais como Philip Stark, mas também nas criações de Toti, Antonio Carlos Bech que criou a Oficina de Agosto, com loja na Vila Madalena em São Paulo e oficina/ateliê em Bichinho vilarejo próximo de Tiradentes, em Minas Gerais, baseada na reciclagem e na ressignificação de materiais, mas sempre alinhado com questões ecológicas e sociais; Toti assim, criou uma arte coletiva e engajada capaz de transformar a vida de todos os envolvidos na criação e comercialização de suas peças.

Outro emblema da força da criatividade no cotidiano foi a criação em 2001, da ONG Creative Commons, em São Francisco, nos EUA. Essa entidade está voltada a expansão das obras criativas disponíveis, por meio de licenças que permitem a cópia e o compartilhamento com menores restrições que o tradicional "todos os direitos reservados...". São diversas licenças idealizadas para permitir a padronização de declarações de intenção ao que se refere ao licenciamento a distribuição de conteúdos culturais diversos, como textos, músicas, fotos, filmes etc., com o objetivo de facilitar seu compartilhamento e reconstruções, baseado na lógica do copyleft. A filosofia que fundamenta as licenças CC encontra suas bases na Open Publication License – OPL.

Também as chamadas moedas sociais que se espraiam por diversas comunidades brasileiras, são um exemplo da criatividade cotidiana, com forte vínculo com o desenvolvimento social. Apenas como exemplo, a criação do CDD, moeda corrente na Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, movimentou a economia local e já conta com um banco instalado na comunidade. E ainda mais, duas moradoras tradicionais, dona Benta e dona Geralda estampam as cédulas do CDD, em uma forte ação de pertinência e elevação da autoestima para toda a comunidade.

Em vários momentos me refiro ao conceito de criatividade, por isso, é necessário entender um pouco melhor sobre o que é a criatividade, seu percurso histórico e a multidisciplinaridade inerente. A seguir apresento este propósito reflexivo, sem, no entanto, ter a pretensão de esgotar as possibilidades de entendimento, dada a sua transversalidade.

Evolução e multidisciplinaridade da criatividade

Mas, o que é a criatividade? Como se processa o pensamento criativo? É um dom ou pode ser aprendida por meio de exercícios constantes? Todos nós somos criativos? Estas são algumas das questões que o tema suscita e para as quais buscamos oferecer um encaminhamento consequente nas reflexões e interações teóricas que se seguem.

Como discutido em Perez (2013) a criatividade (do latim CREATIO = criação) é tema de reflexão de cientistas, intelectuais, artistas, publicitários, cineastas, dançarinos, escritores, etc., nas mais diferentes épocas e nas diferentes articulações do saber institucionalizado e do fazer artesanal. Autores como Vygotsky (2009), Dostoiévski (2000), Italo Calvino (1993), Damásio (1998), Leo Szilard (1961), Jonas Salk (1983), Ostrower (2012) etc., mas também Platão, Nietzsche, Kant, Peirce (1977) e tantos outros, dedicaram profundas reflexões e muitos textos sobre a temática. A criatividade, também, é creditada a inúmeros fatores e dimensões, à intervenção divina, aos processos cognitivos, ao dom e ao talento, ao ambiente sociocultural, aos traços de personalidade e, também ao acaso, ao fato acidental, "serendipidade", ou mesmo como uma forma de raciocínio, destacando a concepção peirceana de abdução (PEIRCE, 1977).

Segundo Hallman (*apud* KNELLER, 1978), uma das mais velhas concepções da criatividade é a sua origem divina. A melhor expressão dessa crença é creditada a Platão:

E por essa razão Deus arrebatava o espírito desses homens (poetas) e usa-os como seus ministros, da mesma forma que com os adivinhos e videntes, a fim de que os que os ouvem saibam que não são eles que proferem as palavras de tanto valor quando se encontram fora de si, mas que é o próprio Deus que fala e se dirige por meio deles" (KNELLER, 1978, p.32).

Essa concepção ainda encontra defesa em outros pensadores, por exemplo, em Maritain (1953, p. 91), quando o autor afirma que o poder criativo depende em essência do *"reconhecimento da existência de um inconsciente, ou melhor, preconsciente espiritual, de que davam conta Platão e os sábios, e cujo abandono em favor do inconsciente freudiano apenas é sinal da estupidez de nosso tempo"*.

Vygotsky (2009), em sua obra *"Criação e imaginação na Infância"*, afirma que é a atividade criadora que faz do homem um ser que se volta para o futuro, edificando-o e modificando o seu presente vivido. Para o autor, psicólogo e educador, nascido na Bielo-Rússia (1896-1934), a criação é a condição necessária da existência humana e tudo que ultrapassa os limites da rotina deve sua origem ao processo de criação, simples assim. Reflexão muito coerente com a certeza de que o desenvolvimento intelectual das pessoas ocorre em função das interações sociais e das condições gerais de vida. Também nesta perspectiva segue o entendimento de Fayga Ostrower (2012), conforme discutiremos adiante.

Para Dostoiévski (Moscou, 1821-1881) a necessidade de criar nem sempre coincide com as possibilidades de criação e disso surge um sentimento doloroso de que a ideia não foi para "a palavra", ou seja, não conseguiu se materializar, tomar forma acessível aos outros. Nesse sentido o autor instaura a necessidade de condições para fazer fluir a criatividade, no caso específico em questão, a criação literária. É possível entender esta posição conhecendo um pouco da vida cheia de infortúnios e sofrimentos que teve Fiódor Dostoiévski.

Já Damásio (1998, p. 72), em seu livro *O Erro de Descartes*, afirma que *"criar consiste não em fazer combinações inúteis, mas em efetuar aquelas que são úteis e constituem apenas uma pequena minoria"*. Para esse neurocientista, inventar é discernir, escolher, eleger, sempre em uma direção muito pragmática. Aponta outras ideias semelhantes às suas quando apresenta, em seu livro, afirmações feitas por Leo Szilard, físico nuclear (1898-1964) e Jonas Salk, médico epidemiologista (1914 - 1995):

O cientista criador tem muito em comum com o artista e o poeta. O pensamento lógico e a capacidade analítica são atributos necessários a um cientista, mas estão longe de ser suficientes para o trabalho criativo. Aqueles palpites na ciência que conduziram a grandes avanços tecnológicos não foram logicamente derivados de conhecimento preexistente: os processos criativos em que se baseia o progresso da ciência atuam no nível do subconsciente (DAMASIO, 1998, p.72).

Jonas Salk (1983) defende que a criatividade está fundada na fusão da intuição e da razão. Assim, criatividade é, portanto, a capacidade humana de escolher algumas dentre as várias possibilidades preexistentes e mesclá-las, criando algo inusitado, distinto do que já existe. Nesse aspecto, poderíamos assinalar a proximidade da criatividade com o que contemporaneamente chamamos de inovação, no entanto, esta relação será problematizada à diante e não é tão evidente assim.

É, entretanto, na capacidade criativa, que existe a chave da evolução da humanidade, vários pensamentos convergem nessa direção. O mérito da expressão criativa é fruto da "complexidade", ou seja, é resultante do contexto social no seu desenvolvimento natural e humano. É muito interessante contemplar os efeitos provenientes deste constructo a considerar a capacidade de um indivíduo criativo construir e reconstruir, transformando a sua realidade e a realidade social como um todo. É consensual e mesmo gratificante, perceber que todos nós temos capacidade criativa, ainda que seu desenvolvimento e expressão sejam profundamente diversos.

Existe quem defenda (Vygotsky, por exemplo) que a criatividade se produz por meio da interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural, há situações que pode exteriorizar-se naturalmente por meio da própria personalidade humana, por se tratar de uma função da mente, por vezes também precisa ser ativada por meio de estímulos externos. A criatividade representa-se de forma absolutamente plural e diversa. Segundo Gardner (1999, 1995) cada indivíduo, também apresenta o seu perfil criativo que é diverso de todos, daí a dificuldade de uma definição precisa e totalizante do termo.

Os anos 1950 foram um marco histórico na retomada do estudo da criatividade nas universidades e centros de pesquisa, até o exato momento não há um conceito único que a descreva, ou seja, não há uma definição exclusiva para o termo criatividade, porém renomados estudiosos contribuem para este conceito numa versão diferenciada que a justifica, vão denominando esta temática na sua "complexidade" como termo multidimensional e polifônico. Seguem comunicando os seus resultados, ora como novas invenções, como a capacidade de análise e síntese, ora como um produto ou metodologias e técnicas novas, ou como a resolução de problemas, ora como uma ideia nova, ou de uma teoria, enfim os componentes criativos se apresentam de formas sempre variadas e em multiplicidade. Dinamicamente, a variedade ou a "complexidade" condiciona o indivíduo a ver o diferente, e está aí um passo para criar a originalidade. O fenômeno da criatividade se manifesta em todos os setores da vida no plano social, político, estético, econômico, científico, é por isto que todas as ciências apresentam uma versão diferenciada no seu conceito, condizentes com as suas próprias ideologias, teorias, métodos, autores..., agregando a utilidade, a dimensão sensível e a individualidade de cada um.

No percurso que nos levou ao "estado da arte" sobre a criatividade foi possível encontrar várias definições diferentes para criatividade, mas gostaria neste momento de destacar algumas delas selecionadas pela recorrência com que surgiram na literatura que discute a questão. Vejamos:

Para Ghiselin (1989, p.37) a criatividade é construída. O autor entende que a criatividade se refere a um caminho dinâmico: "*é o processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução na organização da vida subjetiva*". Visão bastante coerente para um biólogo com formação em semiótica peirceana e filosofia. Já para Douglas Anderson (1987), a "*criatividade representa a emergência de algo único e original*". Aqui se instala o vínculo entre criatividade e originalidade. Segundo Flieger (1983), "*manipulamos símbolos ou objetos externos para produzir um evento incomum para nós ou para nosso meio*", e esse evento singular, único é a criatividade.

Em outra direção de entendimento, Suchman (1987, p. 19) entende que "*o termo pensamento criativo tem duas características fundamentais, a saber: é autônomo e é dirigido para a produção de uma nova forma*". O autor instaura a autonomia como condição para o pensamento criativo aliada à edificação de algo novo, ao que chama de forma. Assim, aproxima-se do entendimento de Flieger (1983) e também a Ostrower (2012) por se referir a forma. A partir desse conceito, constrói-se uma visão da criatividade sustentada em uma abordagem dialética entre crença e performance. Emprestado das Ciências Sociais e da Antropologia, a crença parte do princípio de que a criatividade está presente *a priori* na espécie humana, e os esforços das ciências em geral devem se dar no sentido de simplesmente demonstrá-la. Darwin é o grande autor sustentador desta "tese".

Em Stein (1974, p.57) encontramos uma visão excessivamente pragmática, vinculando a necessidade de "utilidade" do conceito, vejamos: "*criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo*". Além de nova, a criação tem de ser útil para alguém, o que já implica em ter um público que expresse e ateste sua relevância. Já Torrance (1965) entende que a criatividade é processual e sistemática, passo a passo, assim "*criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade, buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retestar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados*" (TORRANCE, 1965, p. 47).

Segundo Amabile, que há anos estuda o tema, "*Um produto ou resposta serão julgados como criativos na extensão em que a) são novos e apropriados, úteis ou de valor para uma tarefa e b) a tarefa é heurística e não algorítmica*" (AMABILE, 1983, p. 42). A autora entende que criatividade tem uma dimensão de descoberta, portanto heurística.

Já o conceito de criatividade de Ostrower (2012, p.9) é muito esclarecedor e rentável aos usos e entendimentos que temos. Vejamos:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo da atividade, trata-se, nesse novo, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

A autora entende a criatividade como “forma” o que abrange tanto o ato criador quanto a capacidade de compreender e de aportar sentido à criação. Nesta perspectiva, Ostrower (2012, 1990) tem uma visão bastante comunicacional e, principalmente, semiótica da criatividade. Como é possível observar, a paisagem teórico-conceitual acerca da criatividade permite inúmeras leituras e conexões: do pensamento filosófico, com suas incursões na metafísica e na criatividade como força inerente ao próprio universo; a abordagem psicológica e suas tentativas de relacionar a capacidade do inconsciente à solução de conflitos; a psicologia cognitiva com a interdisciplinaridade e a compreensão do pensamento como capacidade adaptativa do ser humano; as artes com as reflexões acerca do sensível e todas as ciências sociais com seu amplo entendimento sobre a criatividade como processo. Essa visão abrangente torna-se fundamental para contextualizar e melhor definir o escopo da pesquisa, especialmente quando se consideram a amplitude do tema e as diversas possibilidades de sua abordagem.

Criatividade e as articulações com inovação, empreendedorismo e brasilidade

A relação entre criatividade, empreendedorismo e inovação sugere ser evidenciada pela capacidade imaginativa humana de criar algo de valor para o outro, e que, portanto, possa ser trocado (eventualmente comercializado – mais próximo da inovação – algo que surge e que tem valor para o mercado) alimentando um ciclo virtuoso de relações. Mas não parece ser e essa a vida brasileira? A constatação da relação entre criatividade e empreendedorismo me levou a aprofundar o entendimento acerca do “ser brasileiro”, uma vez que a inspiração aflorou da imersão no corpo social popular, empiria da pesquisa. Seria mesmo a criatividade um traço identitário do nosso povo? Essa pergunta foi encaminhada durante o projeto de pesquisa Criatividade Empreendedora, realizado no ano de 2011 e suas reedições em 2013 (com a aproximação do conceito de design thinking), 2015 (atualizando o campo para fundamentar a disciplina de Criatividade nos Negócios na PUC SP) e em 2017, como subsídio às reflexões e formatação do projeto Semana Criativa de Tiradentes.

Pensar a identidade brasileira nos leva a autores como Gilberto Freyre (2010, 2004), Darcy Ribeiro (1995), Roberto DaMatta (2004), entre outros. Mas para não isolar a reflexão, conectando-a com o nosso tempo, trazemos autores que apresentam contribuição acerca da pós-modernidade, tais como, Anthony Giddens (1991), Jean-François Lyotard (1979), Jean Baudrillard (2002), Stuart Hall (1992), Gilles Lipovetsky (2005, 2008, 2011), Zygmunt Bauman (2007, 2008), Mike Featherstone (1991) e outros, a fim de entendermos não apenas as características da identidade nacional, mas também os pontos de contato com o homem contemporâneo.

Muitas são as características da sociedade em que vivemos e que nos distancia de sociedades ulteriores. Algumas parecem ter mais força explicativa do que outras, e dentre essas, penso que a flexibilidade é uma das mais potentes. A flexibilidade é, certamente, característica da sociedade em que vivemos. Negociar, construir consensos, harmonizar, “ver com outros olhos”,

"se colocar no lugar do outro", são valores fundamentais hoje, pois possibilitam lidar melhor com o mundo líquido (BAUMAN, 2002) e com o excesso de possibilidades à disposição de cada um em todos os âmbitos da vida, dos produtos às oportunidades, passando pelas informações e pelas inúmeras áreas profissionais e religiões, há uma profusão, hiperoferta de tudo, para nos aproximarmos do inchaço característicos dos novos tempos, muito bem discutido e apresentado por Lipovetsky em várias de suas obras.

E o brasileiro, é flexível? Diante das carências (econômicas, sócias, políticas, educacionais...), o que nos restou foi sempre orquestrar, tentar harmonizar, dar uma dimensão plástica à vida, construir com o que havia, tanto no plano material, quanto nas relações pessoais e profissionais. Aprendi recentemente que armengue é sinônimo de "quebra-galho", "gambiarras" na Bahia, pois assim vivíamos e vivemos armengando, construindo caminhos, quiçá distante da perfeição e da precisão, mas próximo do possível, sem medo do realizável. O famoso "jeitinho brasileiro", também é uma manifestação da plasticidade brasileira. Como nos alerta Da Matta (2004), como procedemos diante de normas igualitárias, se fomos criados numa casa onde, desde a mais tenra idade, aprendemos que somos especiais e que sempre há um modo de satisfazer nossas vontades, mesmo que isso conteste o bom-senso e as práticas estabelecidas? O Brasil vive o dilema entre as leis que deveriam valer para todos e as relações pessoais, exclusivas. O resultado é um sistema social dividido entre duas unidades sociais: o indivíduo (sujeito às leis) e a pessoa (o sujeito das relações pessoais). Para Da Matta (2004, p.48) o chamado jeitinho brasileiro é um modo pacífico e socialmente legítimo de resolver problemas, provocando uma junção casuística da lei com a pessoa. O problema é quando esbarra em outros limites como o autoritarismo, os privilégios ou mesmo as propinas. Uma referência típica é o famoso "sabe com quem está falando?".

A ambiguidade e o borramento de fronteiras antes tão marcadas é outra característica da vida na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004). E nós brasileiros, somos ambíguos? Para essa resposta trago as reflexões sobre a mediação a partir de Da Matta (2004, p.23):

O Brasil ultrapassa os dualismos nele contidos. Entre nós, a lógica exclusiva do dentro e do fora; do certo e do errado; do homem e da mulher; do casado ou separado; de Deus ou Diabo; do preto ou branco não ajuda muito. Pois sempre existe um terceiro termo ou um elemento mediador.

A inexistência, a imprecisão, enfim a ampliação das possibilidades são marcas da brasilidade. Estampadas no sincretismo religioso tão forte na Bahia, onde a mesma imagem é santo e orixá, mas que segue por todo o país por meio das manifestações inequívocas de mediadores, como as entidades sobrenaturais que nos protegem (e não necessariamente Deus), as relações construídas a partir de objetos inanimados, mas aos quais atribuímos valores mágicos e por vezes, sagrados. Nossa cultura é uma cultura da mediação, da ligação e da mistura.

O multiculturalismo é outro traço identitário da sociedade contemporânea, e esse sim, nós temos para dar e ensinar (PEREZ, 2013b). Enquanto o mundo cospe convulsivamente o valor da multiculturalidade e da diversidade cultural, mas ao mesmo tempo continua construindo muros (o do Trump no México, por exemplo), nós a vivemos visceralmente, e mais do que isso,

fizemos a mistura, de fato a mestiçagem. Gilberto Freyre (2010, 2012), Darcy Ribeiro (1995) e Roberto Da Matta (2004) são mestres no entendimento e na simplicidade com que explicam o “povo novo” cada um a sua moda, ainda que o conceito seja de Darcy Ribeiro. Nós brasileiros somos um povo novo, diferente de tudo que há por aí, decorrente da real mistura do deslumbramento, da facilidade de adaptação e do espírito conquistador português que acreditava estar no paraíso (e de fato estava), com a abertura do índio (aprender com o outro é um valor pós-moderno? Nossos índios já eram assim...), com o vigor e o banzo do negro saudoso e carente de sua terra, consequência: o brasileiro, mestiço por natureza.

A valorização dos sentidos, a sinestesia e a emoção são traços da sociedade pós-moderna e também da nossa. A comunicação tem procurado cada vez mais manifestar-se sinestesticamente não se restringindo ao visual e ao áudio. A internet e as múltiplas possibilidades do digital auxiliam nessa ampliação e sobreposição de sentidos. Mas para nós, também não há novidade. Gostamos de nos tocar quando nos cumprimentamos (tato), nos deliciamos com a variedade e diversidade das nossas frutas, gastronomia *fusión* de influência europeia, indígena e africana (gustação) que também repercute na apreensão dos aromas, fragrâncias, cheiros (olfato); manifestamo-nos por meio da diversidade sonora do nosso ambiente natural (florestas, planícies, montanhas, praias...) e da abundância de nossa música, samba, frevo, mpb, axê... (audição); a diversidade de paisagens, a cultura figurativa do barro, a dança, o teatro, as artes plásticas etc., promoveram um espetáculo para o olhar e para todos os sentidos. E misturando tudo isso temos o mangubeat, o Olodum, o carnaval, Jorge Amado, Caymmi, Niemeyer, Nelson Rodrigues, Glauber Rocha e Luiz Gonzaga... E para um toque final, a valorização dos sentidos manifestada pela sensualidade. Corpos curvilíneos, corpos à mostra, danças empolgantes e fetichistas... Brasil, multissensorial (PEREZ, 2013b).

A linguagem edulcorada, diáfana, branda, cuidadosa, carinhosa e suave é uma característica do cotidiano pós-moderno, muito como consequência do “politicamente correto”. E aqui temos que render um tributo à língua portuguesa, mas principalmente à influência africana. Usamos fartamente diminutivos, não como redução ou submissão (mais presente no português de Portugal), mas como afetividade à semelhança do africano; nos manifestamos por meio de metáforas simples, de aglutinações, neologismos lúdicos, justaposições, corruptelas e da linguagem icônica. Imaginem explicar o que é um “tomara-que-caia” para um estrangeiro! Só no Brasil é concebível um protetor de assento para banheiros em forma de coração ou uma seguradora de automóveis falar de gentileza e distribuir rosas e pirulitos em formato de coração nos semáforos, como é o caso da Porto Seguro. Nesse aspecto chama a atenção inúmeras campanhas publicitárias de remédios que insistem na fórmula anglo-saxônica “problema-solução”. O brasileiro não tem problema! É edulcorado e lúdico. Por que lembrar da dor (invariavelmente uma bola vermelha) para depois oferecer a solução (produto-marca)? Quase uma equação behaviorista! Por que estampar a dor de estômago decorrente dos excessos do carnaval se o excesso é um valor positivo para o brasileiro? Balões flutuando com carinhas e lúdicas e faceiras plantas carnívoras certamente fazem muito mais sentido para nós!

Outra característica forte do brasileiro, que se configura como um patrimônio invejável nas palavras de DaMatta (2004, p.72) é a capacidade de relacionar, conciliar, sincretizar, criando área e valores ligados à alegria, ao futuro e à esperança. Em um mundo cada vez mais desencantado (parte em função da crise econômica, social e cultural), a capacidade de deslumbrar-se com a sociedade e com as pessoas é algo extremamente positivo, e talvez seja mesmo essa a nossa missão. Porque o Brasil foi pioneiro em vivenciar a ambiguidade como condição crítica para qualquer sociabilidade. Mesmo que adotemos o individualismo reinante na sociedade do hiperconsumo, assim como as tecnologias e processos mais sofisticados que permitem a acumulação da riqueza, não deixamos de reservar o espaço relacional festivo e caseiro (DAMATTA, 2004, p,73).

Uma vez mais com a mistura cultural, abrir-se ao outro e aprender com ele (RIBEIRO, 1991) potencializada pela terra fértil, sol e paisagens deslumbrantes, como não ser criativo?. É claro que a história nos deu uma "ajudinha". Tivemos uma colonização despreocupada com o desenvolvimento, que retalhou nosso hoje Nordeste em capitânicas hereditárias e donatários inescrupulosos, dando origem aos imensos latifúndios... Colonizadores que não permitiam o desenvolvimento das comunicações e do ensino, que dilapidaram nossas pedras preciosas e nosso ouro (para deleite dos ingleses!), isso para trazer à memória apenas algumas questões rápidas, enfim, nossa história trouxe como consequência, a imensa desigualdade social no país, além de comportamentos nefastos que até hoje nos deixam envergonhados mundo à fora, e que se manifestam mais fortemente no âmbito político. Mas, estávamos falando de criatividade. Diante das restrições desenvolvemos um *echar adelante* sem igual. Somos criativos e inovadores, principalmente, diante das restrições, mas não apenas, se não como explicar o êxito da nossa publicidade mundo a fora, do nosso design de joias, da nossa arquitetura, da nossa moda, da nossa música ou ainda de nossos aviões da Embraer?

A criatividade e a inovação podem surgir das restrições, mas também da abundância. O excesso nos coloca diante da experimentação, da tentativa e do ensaio, processos fundamentais no percurso criativo. E esta relação entre criatividade e abundância ficou muito evidente na empiria que realizamos em diversos momentos, como descrito anteriormente.

Criatividade brasileira e as mediações do local

E esse *echar adelante*, ao qual nos referimos, brota do povo brasileiro. Criatividade empreendedora do menino pernambucano que transforma a fibra de coco em peixe, o azulejo pintado em obra de arte, a cana de açúcar em ramalhete de flores, o outdoor envelhecido em sacolas recicladas ou ainda aquele taxista cearense que para dar o seu cartão pergunta ao cliente "qual é o seu time?" E entrega o naco de papel com o brasão do seu time de futebol querido! E responde: "assim é mais provável que a senhora guarde meu cartão"! Também do Rio de Janeiro, vem o exemplo do seu Raimundo, tradicional vendedor de laranja das ruas apinhadas da Saara. Com o calor escaldante, saborear uma suculenta laranja já descascada e pronta para chupar é mesmo divinal. No entanto, havia o problema da higiene. No passado, seu Raimundo descascava a laranja e a entregava aos clientes, mas as mãos sempre suadas

não permitiam a devida higiene ao processo. Foi assim que desenvolveu uma máquina para descascar a laranja sem que necessitasse tocá-la. Habilmente, seu Raimundo espeta a fruta com seu facão, instala-a no equipamento e, com uma manivela que move uma lâmina, a laranja vai sendo descascada em movimentos circulares que produzem o desenrolar da fruta ao mesmo tempo em que se soltam fininhas cascas cor de laranja, que quase dançando caem no recipiente que exala a fragrância refrescante do acúmulo da casca cítrica em um espetáculo multissensorial completo: cores, formas, texturas, aromas, sons, sabores... E quando perguntado: - E o senhor vende mais laranjas depois da máquina? Sim, claro, doze dúzias por dia! E o melhor é que normalmente eu acabo logo e vou mais cedo para casa!

Mas uma das mais inusitadas e maravilhosas manifestações de criatividade empreendedora, com a conveniência do valor do descanso e da tranquilidade, vem da Bahia. Imaginem que um catador de latinhas de alumínio "convencional", recolhe as inúmeras latinhas, as reúne e comprime produzindo cubos compactos de alumínio para serem comercializados por quilo. Processo longo e trabalhoso e que envolve bastante esforço físico, não apenas na coleta, mas também no transporte e na compressão, invariavelmente feito por meio de processos manuais com martelos e marretas. Na Bahia é diferente. Pelo menos em algumas regiões de Salvador. O catador reúne as latinhas e as coloca alinhadas e uma fileira no meio da rua e, pacientemente, espera que o ônibus "amigo" passe por cima delas amassando-as... Sem nenhum esforço físico, as latinhas são juntadas e destinadas à comercialização: criatividade empreendedora com sabedoria baiana!

A criatividade empreendedora é fruto do pensamento inventivo sim, mas implicado com a criação de valor, com a produção. Tem propósitos claros, e nesta perspectiva, se distancia da arte e se volta para o ato de empreender. A prática, a tentativa, a execução, enfim, realizar algo que mude uma determinada condição, ainda que o processo possa ser penoso, que tentativas levem ao erro... E a mudança não precisa ser uma grande ruptura, pode ser simplesmente, a busca da sobrevivência e o alcance de mínimos câmbios na vida, pequenas transformações ou mesmo manifestações identitárias que permitem "levar a vida". É sim, usar e exercitar o espírito aberto, a postura "verde", experimental como nos sugere Gilberto Freyre. Como em Perez (2013a), criatividade empreendedora é o resultado do *flâneur* livre do pensamento sem fronteiras, sem pressa, que segue os caminhos iluminados de onde se extraem as sensibilidades e os afetos, e pelas jornadas por vezes obscuras (todas as restrições, carências, desigualdades, dificuldades, injustiças...) exatamente de onde vem a coragem e o ímpeto por agir, de realizar, concretizar e, quiçá, transformar.

Tanto por meio da reflexão teórica, quanto no campo da pesquisa, foi possível detectar as dinâmicas sociais e culturais como determinantes do fazer criativo. Nesse sentido, a mediação do local é fundamental para que a criatividade emergja, mas também para que seja aceita e entendida como tal. Assim, a criatividade depende de uma série de condições que incluem o contexto e o lugar (físico e digital), as relações e inter-relações pessoais e institucionais, mas também o tempo, o espírito e os valores compartilhados.

Considerações finais: signos criativos e as mediações locais

Como vimos, o conceito de criatividade é plural e tem evoluído muito no tempo, saindo da centralidade que tinha na sua referência à genialidade e ao dom divino, passando a um entendimento mais amplo e social, abrindo diálogo fortuito com a ideia de processo, contexto sociocultural e transitoriedade.

A circularidade da criatividade brasileira é impactante pela força da recorrência e pela amplitude que tem. Está presente nos inúmeros “leões” recebidos em Cannes pelas brilhantes campanhas publicitárias, hoje não mais apenas publicitárias, mas em uma profusão de manifestações promocionais, mas também na pujança da música brasileira com sua diversidade pulsional, rítmica e mestiça. Nas inusitadas metodologias de trabalho com famílias carentes desenvolvidas ao longo de décadas nas periferias das grandes cidades do país; na multimistura desenvolvida pela saudosa Dra. Zilda Arns que combate a fome e a desnutrição com o custo de menos de um dólar por dia; nas campanhas de prevenção da AIDS, também modelo para o mundo; na “pedagogia do oprimido” de Paulo Freire; nos “superaviões” projetados e produzidos pela Embraer de qualidade inigualável; nos métodos de prospecção de petróleo em águas profundas da Petrobrás, nas técnicas de transplante de coração onde o Dr. Zerbini foi pioneiro, criando uma escola de seguidores; na Teologia da Libertação de Leonardo Boff; na poesia de Drummond, Mário Quintana, Clarice Lispector, mas também de Chico Buarque e Caetano, na vibração de Daniela Mercury e Ivete Sangalo, na irreverência de Chico César, Olodum, Tom Zé, mas também de Falcão, dos Mamonas Assassinas, de Reginaldo Rossi, Gabi Amarantos (Amaral dos Santos); no humor de Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcanti, mas também de Zé Bonequeiro, Eskolástica, Lailinho Brega, na sagacidade alegre, refinada e contagiante de Marcelo Tas, Danilo Gentili, Marco Luque, Fabricio Carpinejá, Dani Calabreza, Marcelo Adnet, Marcelo Médici, Marcelo Marrom, Bruno Mazzeo, Fábio Porchat e, mais recentemente, do youtuber Whindersson Nunes e seus milhões de seguidores. Mas também na poesia de Cartola que diz que “as rosas exalam o perfume que roubaram de ti”. No saudoso Zé da Ernestina, rei do Congo do Estado de Minas Gerais, habitante de Jequitibá que certo dia escreveu e musicou “coração tá triste, arruxiou a beiradinha”, para expressar o sofrimento pela perda da mulher amada: carne sem vida é carne morta - roxa. Nas brilhantes criações carnavalescas de Joãozinho Trinta e na sua máxima “Quem gosta de pobreza é intelectual”. Nas jogadas desconcertantes de Garrincha, nos gols de Pelé e Ronaldo Fenômeno ou na ginga lúdica e moleque de Neymar. Na simplicidade comovente do taxista cearense que afirma “não volto para São Paulo nem desenhado”. Tudo isso para não citar as bachianas de Vila Lobos. Criatividade diversa, exuberante e que não cessa de se transformar.

Referências

AMABILE, Teresa. **The Social Psychology of Creativity**. New York: Springer, 1983.

_____. **Creativity in the context** ATIVITY IN THE CONTEXT. Colorado, Ed. Boulder - Westview Press, 1996.

- ANDERSON, Douglas. **Creativity and the Philosophy of C.S.Peirce**. NY: Martinus Nijhoff Publications, 1987.
- BARROS, Paulo. **Sem Segredo. Estratégia, Inovação e Criatividade**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. **Sociedade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BODEN, M. **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.
- DAMASIO, Antonio. **O Erro de Descartes**. São Paulo: Cia das Letas, 1998.
- DA MATTÁ, Roberto. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DE LA TORRE, Saturnino. **Da identificação à criatividade paradoxal**. São Paulo: Madras, 2005.
- DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Sextante, 2003.
- _____. **A emoção e a regra, os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950**. São Paulo: José Olímpio, 1999.
- DOSTOIEVSKI, Fiódor. **Memórias do subsolo**. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu, 1991.
- FLIEGER, Verlyn. **Splintered light: logos and language** in Tolkien's World, 1983.
- FREYRE, Gilberto. **Açúcar**. São Paulo: Global, 2012.
- _____. **Nordeste**. São Paulo: Global, 2004.
- _____. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. 4ª. Ed. São Paulo: Global, 2010.
- GARDNER, Howard. **Arte, mente e cérebro: uma abordagem cognitiva da criatividade**. Porto Alegre: Artes médicas, 1999.
- _____. **Inteligências múltiplas: a teoria na prática**. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- GHISELIN, Brewster. **The creative process**. Berkley: University of California Press, 1953.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- KNELLER, George Frederick. **Arte e ciência da criatividade**. 17 ed. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- LASKE, OTTO E. **Creativity: where should we look for it?** Artificial intelligence creativity: papers from the 1993 spring symposium: technical report SS-93-01. California: AAI Press, 1993.

- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005.
- _____. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- _____. & SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- LYOTARD, J. F. **La condition post-moderne**. Paris: Minuit, 1979.
- MARITAIN, Jack. **Creative intuition in art and poetry**. New York: Pantheon, 1953.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos e Criação**. 27ª. edição. Petrópolis: Vozes, 2012.
- _____. **Acasos e criação artística**. Rio de Janeiro: Campos, 1990.
- PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio; TRINDADE, Eneus. Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível. **Congresso Ciseco** – Centro Internacional de Semiótica da Comunicação. João Pessoa, setembro de 2012.
- PEREZ, Clotilde. Signos da Vida Criativa: produção, consumo, criatividade e brasilidade. In PEREZ, C.; TRINDADE, E. V. Por uma Publicidade livre sempre... **Propesq PP**, 2013ª
- _____. **Brasil, pós-moderno hasta la medula**. In revista MSG. São Paulo: Aberje, 2013b.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- ROHTER, Larry. **Brasil em alta**. A história de um país transformado. São Paulo: Geração Editorial, 2012.
- SALK, Jonas. **Anatomy of reality**: merging of intuition and reason. NY: Convergence, 1983.
- SINNOT, Edmund. Creative imagination: man's unique distinction. **The graduate journal**. University of Texas, Spring, 1962, p. 194-210.
- STEIN, P. **Creativity global Correspondents 2000**. III volume. NY: Winslow Press, 2000.
- SUCHMAN, Lucy. **Plans and situated actions**. The problem of human machine communication. Cambridge University Press, 1987.
- SZILARD, Leo. **The voice of the Dolphins and others stories**. NY: Simon and Schister, 1961.
- TORRANCE, E.P. **Torrance tests of Creative thinking**. Streamlined and revised manual. Benseville II: Scholastic Testing Service, 1990.
- _____. **Torrance tests of creative thinking**. Lexington: Personnel, 1966.
- VYGOTSKY, Lev. **Imaginação e Criação na Infância**. São Paulo: Ática, 2009.

6

O radiojornalismo no contexto brasileiro

Luciano Victor Barros Maluly

Este capítulo é fruto do convênio firmado entre os Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte por meio do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), coordenado pelo Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (USP). O oferecimento da disciplina O tema do Radiojornalismo no contexto brasileiro foi a missão atribuída ao professor Luciano Victor Barros Maluly (USP). Os cursos foram ministrados na UFMS, de 18 a 22 de maio de 2015, com posterior reprodução do curso na UFRN, de 21 a 23 de março de 2016.

O trabalho final da missão em Campo Grande (MS) resultou na colaboração coletiva dos alunos para o projeto de implantação da Rádio FM Educativa UFMS 99.1, trabalho coordenado e pesquisado pela professora Daniela Cristiane Ota, que fez Pós-Doutorado na USP, também via PROCAD. A relação entre os projetos dos alunos e o contexto da disciplina permeou às reflexões em torno do conteúdo de uma emissora educativa e universitária. Um dos objetivos é que o trabalho servisse de base para as discussões do Conselho da rádio educativa da UFMS, com vistas, principalmente, às diretrizes no planejamento da programação da emissora.

Diferente do caso da UFMS em que sete alunos frequentaram a disciplina, o minicurso oferecido na UFRN contou com cerca de 20 alunos, entre inscritos e ouvintes, o que impossibilitou a produção de um artigo coletivo. Neste caso, ao final do curso, foi realizada uma rodada de perguntas, com questões dos alunos sendo esclarecidas pelo professor. A missão do Rio Grande do Norte movimentou um grupo maior de professores que colaboraram com o minicurso, no caso, Juciano de Sousa Lacerda, Maria Angela Pavan, Marcelo Bolshaw Gomes e Valquíria Aparecida Passos Kneipp, que estão vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Apesar do vínculo com o PROCAD, as despesas da viagem, como transporte e alimentação foram bancadas pelo Departamento de Comunicação Social (DECOM) da UFRN.

É importante salientar que a atividade também foi aberta à comunidade externa e aos alunos da graduação e de outros cursos da instituição. Desta forma, não foi possível realizar a atividade integrada para a produção de um artigo, assim como foi feito na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. A alternativa proposta foi a realização de um Rodada de perguntas dos alunos ao professor, com esclarecimentos sobre o tema do curso, com aplicabilidade regional.

O conteúdo do curso foi dividido em cinco etapas, das 8 às 12 horas, na UFMS, e em três etapas, no mesmo horário, na UFRN. A primeira parte foi destinada à apresentação do cronograma da disciplina e Panorama do Radiojornalismo no Brasil e no Mundo (autores e conceitos), com a segunda sendo conduzida pela apresentação e reflexão sobre a Teoria para o

Ensino do Radiojornalismo. Já a terceira parte foi conduzida pela Aplicação da Teoria do Radiojornalismo, com a fase posterior sendo proposta uma análise sobre os Estudos sobre a interatividade no radiojornalismo. O curso foi finalizado com uma análise final do conteúdo e aplicação de uma atividade, no caso do artigo coletivo (UFMS) e rodada de perguntas (UFRN). Para facilitar o trabalho dos alunos, foi sugerida uma bibliografia de apoio, que está disponível para consulta via internet.

O conteúdo do curso

A ementa proposta define que a disciplina (ou minicurso, como foi cadastrado na UFRN) discute a teoria e a pesquisa em radiojornalismo no contexto brasileiro, permitindo a reflexão e o aprofundamento diante do conteúdo transmitido pelas emissoras de rádio. O suporte teórico apresenta os principais autores referenciados nas produções e nos debates acadêmicos, bem como aponta alternativas metodológicas para a análise de problemas relacionados ao radiojornalismo, como a interatividade, a programação e a reportagem.

Como já observado, a primeira parte foi destinada à apresentação do cronograma da disciplina e Panorama do Radiojornalismo no Brasil e no Mundo (autores e conceitos). Para facilitar o entendimento dos alunos, os autores (e conceitos) foram agrupados em seis grupos com ênfase no tema radiojornalismo: história, tecnologia & inovações, manuais, comunidades & alternativos, técnicas & conceitos e teoria & memória, tendo como referência a bibliografia disponibilizada pelo Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom⁵⁶.

A discussão em torno de uma possível Teoria para o Ensino do Radiojornalismo permeou a segunda etapa do curso. A intenção era encontrar um caminho que facilitasse o entendimento da teoria e da prática do radiojornalismo, tanto nas emissoras, como nas faculdades (sala de aula, laboratório, rádio-escola, entre outras). Assim, vários autores foram apresentados, inclusive de outras áreas. A questão da didática centralizou o debate, inclusive com os relatos de experiências dos alunos de pós-graduação, muitos já docentes, servindo de base para o entendimento do conteúdo proposto.

A terceira parte foi destinada à Aplicação da Teoria do Radiojornalismo, com o debate sendo constituído com base nas análises de Celso Frederico (2007) e Valci Zuculoto (2005, pp. 47-60) sobre o texto Teoria do Rádio (1927-1932) de Bertolt Brecht (2005, pp. 35-45), sendo estes dois últimos publicados no livro Teorias do Rádio – textos e contextos Volume I, organizado por

⁵⁶ Disponível em: <https://blog.ufba.br/portaldoradio/bibliografia/>. Acesso em: 7 mar. 2018.

Eduardo Meditsch. As atribuições do comunicador foram os principais pontos discutidos neste encontro, principalmente diante das relações dos repórteres com as fontes e os ouvintes.

O tema escolhido para a quarta e última aula teórica foi Estudos sobre a interatividade no radiojornalismo. O gancho da aula anterior sobre Brecht possibilitou uma ampliação no debate sobre a democratização dos meios de comunicação, como a necessidade de abertura de canais para a participação do público, principalmente agora com as tecnologias digitais.

Após as aulas teóricas, houve uma aplicação do conteúdo por meio das atividades propostas. No caso da UFRN, a experiência da Rodada de Perguntas foi muito interessante com os alunos fazendo perguntas sobre o conteúdo da aula, além da profissão e dos fatos locais, com resposta posterior do professor. Na UFMS, a produção do artigo coletivo possibilitou a apresentação dos resultados no V Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2014, com posterior reprodução na revista *Alterjor*, vinculada ao Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, em 2015. Além disso, auxiliou a pesquisa e integrou o relatório de Pós-Doutorado da professora Daniela Cristiane Ota, com supervisão do professor Luciano Victor Barros Maluly. A experiência do artigo coletivo revela a essência dos programas de cooperação acadêmica, como observaremos a seguir, com a apresentação do artigo.

Artigo Coletivo

O artigo Implantação da Rádio FM UFMS – diretrizes e reflexões (2015) foi fruto da colaboração dos discentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul para a implantação da emissora educativa da instituição. O principal objetivo foi inserir algumas sugestões para a pauta da primeira reunião do Conselho da FM UFMS, principalmente diante do planejamento da programação da emissora. Observou-se a aplicabilidade das pesquisas dos discentes, com base nos resultados e interesses, e as possíveis contribuições no debate em torno do conteúdo a ser veiculado nessa rádio educativa (e universitária).

O trabalho coletivo contou com a participação de sete alunos, com edição do docente responsável e da professora Daniela Cristiane Ota, que fez Pós-Doutorado na USP também via PROCAD, com pesquisa relacionada com a implantação dessa emissora educativa. A iniciativa resultou nas comunicações dos alunos em oito frentes (implantação de uma nova emissora educativa e universitária, programação, cultura e radiojornalismo, música, apoio cultural, acessibilidade, participação dos políticos e religião), tendo como base as relações dos temas pesquisados por ambos e a implantação da FM UFMS.

Ariane Comineti, que defendeu a dissertação Repórter 104: a apresentação da informação noticiosa na emissora educativa de Mato Grosso do Sul, em 2015, falou sobre a missão da radiodifusão educativa e universitária. A autora contextualizou brevemente as FM educativas já atuantes em Campo Grande e apresentou sugestões para a implantação da FM UFMS.

A pesquisa de dissertação de Lairtes Chaves, ainda em andamento na época, abordava a construção da programação radiofônica na fronteira binacional Brasil-Paraguai, principalmente no que se refere à diversidade linguística (português, espanhol, guarani, inglês) nos formatos e a representação das identidades culturais na formação de um espaço sonoro multicultural, sendo esta a base de sua interferência neste texto.

A pesquisa de Moema Guedes Urquiza analisava as relações entre cultura e jornalismo, com ênfase na narrativa sobre a identidade/diferença. A contribuição dela evidenciou que o jornalismo produzido pela FM Educativa, enquanto espaço pedagógico e de produção de saber, pode contribuir para ampliar a compreensão da realidade nesta troca/interação entre sujeitos, com um diálogo onde o Outro é respeitado em sua diferença.

Como fruto do estágio de docência na UFMS, o pesquisador Marcelo da Silva Pereira refletiu sobre a programação musical na FM UFMS, e, por abordar em sua dissertação a influência dos políticos-apresentadores, discutiu a participação de políticos na programação da FM UFMS.

Eduardo Perotto Biagi pesquisava a relação entre a pauta jornalística e a publicidade em revistas de saúde. Sua contribuição foi a de analisar a modalidade de apoio cultural nas rádios educativas.

A pesquisa de Amanda Brito Sampaio analisava os recursos de acessibilidade nos meios de comunicação. Esta contribuição advém da perspectiva de inclusão e participação de grupos especiais na produção e recepção midiática, como os deficientes visuais.

Adamo Antonioni da Silva Insfran procurou analisar as Rádios Educativas como estratégia para a promoção do diálogo inter-religioso, numa época em que o fundamentalismo e a intolerância religiosa também se multiplicam.

Este artigo serviu ainda de auxílio para o projeto de implantação da Rádio FM UFMS (e, por conseguinte, do Conselho da emissora), trabalho coordenado e pesquisado pela professora da UFMS, Daniela Cristiane Ota.

Implantação de uma nova emissora educativa e universitária⁵⁷

De acordo com a Portaria interministerial de 15 de abril de 1999, que estabelece a radiodifusão educativa no Brasil, a modalidade tem como objetivo apresentar uma

⁵⁷ **Autora:** Ariane Comineti.

programação exclusivamente educativa e cultural e que atue em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade. Podem ser tomados por educativo-culturais programas que, além de atuarem conjuntamente com os sistemas, visam à educação básica, superior, permanente e de formação para o trabalho, que abrangem atividades de divulgação cultural, pedagógica, educacional e de orientação profissional. São considerados ainda educativo culturais os programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação desportiva se contiverem elementos instrutivos ou com os referidos enfoques.

São diversos os pesquisadores de rádio que defendem uma rádio educativa e/ou pública com informações mais “lapidadas”, aprofundadas e mesmo apresentadas de maneira diferenciada das outras modalidades. Para o radialista e educador, que promoveu a inter-relação entre a comunicação e a educação, Sérgio Mattos (2003), pesquisador e ex-diretor geral do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia – um dos pioneiros do País na educação radiofônica voltada à formação de professores – acredita que é papel das educativas o fornecimento de informações que contribuam para a cidadania, o conhecimento das leis, dos direitos e deveres e dos locais onde obter assistências previdenciária, judiciária e hospitalar e Marlene Blois (2003, p.45), livre docente em Comunicação Social - Televisão e Rádio, radialista e ex-coordenadora de programas educacionais na Rádio MEC e TVE-Rio, acredita que a independência editorial deve nortear o caráter das rádios educativas, que mesmo com a vinculação das emissoras a órgãos nacionais, locais ou privados, a emissora deve manter uma posição ética e isenta, “compromissada com a informação e a formação do público ouvinte, com a construção cotidiana da cidadania de quem a escolhe como meio de comunicação e de informação, de elo com a comunidade próxima ou distante”.

No Brasil, o Ministério das Comunicações contabiliza grande disparidade em relação às rádios comerciais, comunitárias e educativas. Enquanto estão registradas 4.587 comerciais e 4.641 comunitárias, o número de emissoras educativas junto ao Ministério é de apenas 543. A distribuição pelos estados também traz diferenças, tendo Mato Grosso do Sul apenas 12 educativas e consignadas pela União. Na capital Campo Grande, em Frequência Modulada (FM), atualmente, estão em funcionamento a FM UCDB, a Uniderp FM e a 104 FM Rádio MS e em implantação está a rádio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Caracterizando brevemente as emissoras podemos observar que a 104 FM Rádio MS é gerida por uma fundação ligada diretamente à secretaria de estado de governo, a Fundação Estadual Jornalista Luiz Chagas de Rádio e Televisão Educativa de Mato Grosso do Sul (Fertel) e que as outras três emissoras: UCDB, Uniderp e UFMS estão ligadas a fundações de instituições de ensino superior o que permite sua classificação também como universitárias.

Mais voltadas ao valor pedagógico e experimental da programação, as universitárias são diferenciadas tanto em seu conteúdo quanto em sua forma de utilização. Para Sandra de Deus (2003, p. 2), professora e pesquisadora com projetos sobre a radiodifusão universitária no País, "uma das primeiras características das emissoras universitárias públicas é o reconhecimento da pluralidade cultural através de espaços destinados para diferentes públicos". Segundo a pesquisadora, as rádios são veículos do saber científico, político, filosófico, cultural e musical produzido dentro da Universidade; são espaços laboratoriais onde os acadêmicos podem desenvolver práticas pautadas pela qualidade e responsabilidade; são meios de discussão e difusão de conhecimento. Thales Diniz e Suely Maciel (2014), respectivamente discente e docente que analisaram a proposta de programação da rádio da Universidade Estadual Paulista (Unesp), destacam exatamente a extensão universitária e a participação do corpo discente na produção e programação como diferencial entre emissoras educativas e universitárias.

A extensão é um aspecto fundamental das atividades de uma emissora desse tipo porque é através também das atividades extensionistas que a universidade devolve à sociedade tudo aquilo que nela é investido. Já a participação do alunato é um dos requisitos para a constituição verdadeira de uma rádio universitária porque esta deve contribuir para a formação do estudante e, ao mesmo tempo, servir como espaço de inovação, criatividade e produção de novas propostas, as quais, em geral, surgem e se materializam em projetos experimentais dos alunos. É por isso que praticamente todos os regimentos das educativas universitárias, como o da Unesp FM, determinam que as emissoras contribuam com a pesquisa, o ensino e a extensão (DINIZ e MACIEL, 2014, p. 3).

Deus (2003), Diniz e Maciel (2014) concordam que a falta de um amparo legal especificando a participação dos discentes e a utilização da emissora como espaço laboratorial pode ter resultado na situação atual: emissoras isoladas, formatando as programações que entendem serem as melhores sem uma efetiva definição conjunta.

As rádios universitárias estão reproduzindo o que fazem as rádios comerciais e não estão produzindo conhecimentos novos. Com isso em nada contribuem para a formação de novos profissionais do jornalismo e para a transformação da universidade e da sociedade. (DEUS, 2003, p.4).

Em Campo Grande as duas emissoras universitárias em funcionamento (FM UCDB e Uniderp FM) iniciaram suas atividades seguindo os preceitos acima citados, com programação voltada à participação acadêmica, formatos alternativos e programas educacionais. Mas, ainda que mantenham a participação discente e alguns programas educacionais, já há alguns anos se voltaram mais para a configuração comercial do rádio, com muitos intervalos e formatos já consagrados.

Em implantação, a rádio FM UFMS teve seu canal concedido oficialmente em 2010, mas a assinatura do termo de cessão junto à EBC, exigência que passou a vigorar a partir de 2011⁵⁸ para a radiodifusão exclusivamente educativa, ocorreu em 2013. O documento foi assinado pela Reitora da Universidade, Célia Maria Silva Correa Oliveira, e pelo presidente da EBC, Nelson Breve, e a partir da assinatura a Universidade pôde abrir o processo de licitação dos equipamentos para a rádio.

Seguindo os preceitos tanto da radiodifusão educativa quanto da particularidade universitária, a emissora da UFMS deve ser pensada como um veículo de definida missão cidadã junto à comunidade, que deve primar pela liberdade editorial, com abertura para a participação não só dos discentes, docentes e servidores, mas também da sociedade em que está inserida. Tal participação deve ser viabilizada por uma estrutura organizacional que contemple os diversos setores interessados, um conselho com representatividades sociais definidas, que seja deliberativo para que as opiniões sejam efetivas.

Quanto à programação, é essencial garantir a característica extensionista da emissora, para que seja mais um canal de repasse à sociedade de todo o conhecimento produzido na Instituição que é fruto do investimento da própria população. É imprescindível também que a FM tenha abertura para projetos experimentais que explorem a ampla diversidade dos formatos e conteúdos radiofônicos, que permitam uma real diferenciação da programação da FM da UFMS das demais emissoras em funcionamento, e que permitam ainda uma formação comunicacional mais completa não só para estudantes dos cursos da área, mas para todos os profissionais em formação e já atuantes que se interessem pelo veículo.

Programação⁵⁹

A Universidade, e logo, a rádio universitária, deve estabelecer estratégias para garantir que seus programas representem o pluralismo e a multiplicidade de vozes, cores, culturas e territórios que compõem não apenas sua comunidade, mas sua missão. As políticas de reconhecimento são essenciais, nesse sentido, para que a grade de programação não fique amarrada à visão homogeneizante do “quem é o sul-mato-grossense”, “quem é o campo-grandense” ou “quem é a UFMS”, mas na visão plural de valorização das diferenças e da riqueza de pessoas que dá vida à pesquisa, à extensão e ao ensino – o “quem somos”.

⁵⁸ A Portaria do Ministério das Comunicações de N° 420, de 14 de setembro de 2011, exigia dentre os documentos de solicitantes jurídicos de direito público, uma declaração de que as emissoras integrariam a rede EBC. Ela foi revogada pela Portaria de N°355, de 12 de julho de 2012 que manteve a exigência quando não houver, na mesma localidade, outra emissora que já integre a rede.

⁵⁹ **Autor:** Lairtes Chaves Rodrigues Filho.

Não se pode, portanto, restringir a língua, o sotaque, ou mesmo quem pode ou não falar pelas ondas da educativa. O desafio da FM UFMS é permitir que a universidade produza e difunda conhecimento, informação e pluralidade de ideias, identidades e sons; literalmente, as ondas representam a academia saindo de seus muros e chegando às casas de milhares de sul-mato-grossenses, reiterando, ainda mais, seu papel no desenvolvimento do Estado e da vida de seu povo. Todos aparelhos de som transformam as casas em sala de aula, assim como os dispositivos móveis, e os carros equipados com rádio, podem se tornar extensões do ensino. O canal da educativa dá voz à universidade: “meu campi é a cidade”, “toda a cidade são acadêmicos”, “todas as vozes são professores”.

Tais considerações remetem à necessidade de uma universidade e de uma emissora universitária que sejam igualmente multiculturais e multiculturalistas, entendendo este como uma política que rejeite a ideia de uma cultura dominadora homogênea, mas que olhe para cada fragmento formador e heterogêneo das identidades. Adam Kuper (2002, p. 297) evidencia: “O protagonista na luta multicultural não é o trabalhador ou o cidadão, mas sim o ator cultural. As políticas são ditadas pela identidade cultural e tratam do controle da cultura”. Na universidade e da FM UFMS, o ouvinte-produtor, o aluno e a comunidade devem ser entendidos como atores culturais, transformadores e representantes de suas próprias identidades.

Sabe-se, que desde sua criação em 1979, a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul tem como missão “promover a formação integral e permanente dos cidadãos, preparando-os para que possam intervir e atuar com dinamismo no processo de desenvolvimento local, regional, nacional e internacional”⁶⁰. Destaque-se que é promover a formação do cidadão, e não do aluno ou do acadêmico. Seus 11 campus estão nos quatro cantos do Estado, logo, estão em contato com as comunidades e colônias tradicionais, originárias de migrações gaúcha, japonesa, libanesa, italiana, paulista, nordestina, paraguaia, boliviana entre outras.

De fato, a universidade está em contato direto com as fronteiras binacionais Brasil-Paraguai (no câmpus de Ponta Porã) e Brasil-Bolívia (no câmpus de Corumbá). As políticas internacionais que tentam há anos pensar uma integração sul e latino-americana são muito posteriores aos arranjos que a comunidade fronteiriça faz desde os primórdios das trocas no povoamento e eventual conturbação de suas cidades. Esses contatos com as regiões fronteiriças, com a população do campo, indígena e de migrantes forma, sobremaneira, a universitária, que é multicultural e ao mesmo tempo comunitária, e ensina ao gestor público e ao produtor cultural

⁶⁰ CONSELHO UNIVERSITÁRIO DA UFMS. Plano de Desenvolvimento Institucional (2011-2014).

que não se pode falar em integração entre nações apenas no âmbito de acordos. Segundo Canclini:

A expressão multicultural de cada sociedade, e da América Latina, requer uma ecologia mais ampla que o mercado. [...] Trata-se de acentuar a construção cultural da cidadania e aquilo que a cultura tem de elaboração simbólica. Precisamos de políticas culturais – no plural – que potencializem nosso rendimento internacional e também atendam a artistas e escritores, criadores populares, que renovam as linguagens e os modos de perceber, a exploração de comunicações inéditas nas indústrias culturais e nas tecnologias avançadas, e, simultaneamente, a formação de novos públicos (CANCLINI, 2008a, p. 106).

As músicas precisam ser igualmente representativas, e não considerar preconceitos ou limitações na emissão, evitando o tradicional elitismo na produção cultural que certos setores da indústria cultural insistem em impor, subestimando a cultura popular. Do erudito ao folclórico, do *mainstream* à produção autoral e experimental local – tudo deve ser ouvido, toda cultura representativa das identidades culturais e dos sujeitos precisam ser considerados. A limitação de tal proposta seria não apenas omissão, mas um silenciamento sistemático do “ser” e do “outro” como bem-vindos no espaço da emissora.

É fato que as emissoras de rádio universitárias tradicionalmente pensam em si mesmas como o lugar onde são feitas e tocadas novas músicas. Durante as décadas de 1980 e 1990, algumas das maiores bandas de rock, como o U2, REM, The Police, Talking Heads e INXS, surgiram no cenário musical das faculdades (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 422).

Historicamente as emissoras de universidades constituem vanguarda e ‘medidor’ de boa música, pela diversidade de sons. Carl Hausman (2010) aponta que nos Estados Unidos, os programadores musicais das FM universitárias compartilhavam as novidades, principalmente das bandas de garagens e alternativas, e faziam circular entre alunos de leste a oeste do país. No caso da UFMS, a valorização da música autoral local permeia o desenvolvimento tanto da instituição quanto do Estado. Todos os anos a instituição organiza o Festival Universitário da Canção (FUC) que premia e dá espaço para a criação sonora dos alunos. Tal evento pode ser transmitido pela rádio, como também ser transformado como uma política permanente na construção musical da emissora, de modo a compor o tradicional, com o novo; o protagonismo da criação artística da e na universidade.

A gestão da programação multicultural deve considerar que alunos, docentes e membros externos da comunidade têm origens, línguas e conhecimentos (tradicionais e científicos)

diferentes e igualmente importantes, que precisam ser falados e ouvidos. É necessário inserir vozes e programas que signifiquem os intercâmbios, cooperações internacionais que divulguem a produção científica e permitam que as comunidades falem, onde comumente seriam tratadas apenas como ouvintes – mesmo que em suas línguas de origem. Alunos africanos poderiam fazer produtos em seus idiomas e falar sobre sua terra natal e as diferenças com a nova residência; os de outros estados poderiam falar para reiterar seus sotaques, todos poderiam ensinar suas histórias, formações.

Daí a importância do Conselho Gestor ser igualmente diverso e multicultural, com participação democrática: mais que dar voz às múltiplas identidades, deve garantir que a universidade esteja, com sua missão e pluralidade, onde quer que as ondas radiofônicas alcancem – não ser igual e limitada como os as emissoras comerciais, mas aberta e com vozes que comumente o ouvinte-aluno-cidadão não poderia conhecer em outros espaços.

Cultura e o radiojornalismo⁶¹

A interatividade, o diálogo, a integração e a própria vocação para a qual nasceu o rádio – “para permitir a interação entre os homens” (FREDERICO, 2007, p. 220) – são características primordiais do mesmo, a partir do olhar reflexivo de Bertolt Brecht no início do século passado. Na perspectiva de uma rádio educativa, tais características ou condições talvez sejam ainda mais essenciais. Entretanto, não há como pensar o diálogo na comunicação, a integração, a troca, o protagonismo de comunidades e sujeitos anônimos que povoam o cotidiano do fazer jornalístico sem considerar as relações sociais, os conflitos existentes entre as dinâmicas culturais, as múltiplas identidades desses sujeitos.

A partir da compreensão de que cultura é um conceito historicamente construído, o antropólogo Roque Laraia (2009, p. 101), professor e pesquisador da UnB, lembra que “cada sistema cultural está sempre em mudança”, ou seja, trata-se de uma realidade dinâmica, em constante processo de resignificação. Não carregamos a cultura como um conjunto de “apetrechos” que se pode descarregar a qualquer momento. Somos seres encharcados de cultura, mas não de maneira estática. Da mesma forma, os processos identitários são igualmente dinâmicos e baseados em contextos sociais e relacionais. O professor Tomaz Tadeu da Silva (2000), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, afirma que:

a identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós

⁶¹ **Autora:** Moema Guedes Urquiza

que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2000, p. 76).

Neste contexto, como uma rádio educativa considera a identidade e a diferença? Como o Outro⁶² pode ser, de fato, partícipe deste diálogo / troca / interação? Há espaço para acolher / respeitar / considerar este Outro em sua diferença?

No exercício cotidiano do fazer jornalístico numa rádio educativa, apenas o cuidado por ouvir "o outro lado" na construção de uma notícia pode não ser suficiente para, por exemplo, a produção de um radiojornalismo autoral, que leve o sujeito/ouvinte a ampliar seus conhecimentos sobre determinado assunto ou, quiçá, participar ativamente do debate sobre o que está no ar. O sociólogo Andrea Semprini (1999), da Université Lumière – Lyon, França, destaca que, "a linguagem nunca é neutra por definição e não pode deixar de exprimir relações de força, os valores e crenças de uma sociedade" (p. 68-69). Em outro trecho, o mesmo autor nos lembra de que os veículos de comunicação, "longe de ser simplesmente um espelho, (...) tornaram-se um lugar onde se elaboram, se negociam e se difundem os discursos, os valores e as identidades" (1999, p. 124).

A escolha, o debate e a problematização da pauta enquanto projeto a ser desenvolvido pode ser um ponto de partida interessante na ampliação do olhar para enxergar outras perspectivas: contextos, sujeitos, realidades, modos de vida e respostas diferentes, até então não consideradas ou pouco visitadas. Muitos "outros" compõem nosso contexto social: outra sexualidade, outra cor de pele, outra etnia, outros arranjos familiares, outra solução econômica, outra cosmovisão. São, quase sempre, vistos como "desencaixados", "diferentes", "excluídos", "anormais", por não corresponderem ao que está posto como verdade, como correto, como normal.

Entretanto, as identidades dos indivíduos estão sempre incompletas e a representação narrada pelo discurso jornalístico será determinante para a construção de noções de sujeito. Até porque, a identidade e a diferença são inseparáveis: relacionam-se entre si numa relação de profunda dependência. Como bem afirma a socióloga Kathryn Woodward, da "The Open University" dos EUA, "a identidade é relacional"; "marcada pela diferença" (2000, p. 9). O Outro, aquele que difere, é sempre em relação à identidade. Ao se definir, o sujeito-colonizador vai se demarcando, construindo territórios, estabelecendo o que está "dentro" e o que está "fora"; o que é e o que não é; "nós" e "eles". Vai, no cotidiano, classificando e atribuindo significados e valores, hierarquizando modos de ser e modos de viver.

⁶² O filósofo indiano Homi Bhabha (1998) utiliza a palavra "Outro", com "O" maiúsculo, para nominar a alteridade, a diferença. Da mesma forma, assim a utilizo neste texto para me referir a todos os sujeitos (indivíduos ou grupos sociais) que desafiam a identidade.

É preciso considerar a rádio educativa como um espaço onde atuem, cada vez mais, jornalistas-mediadores no lugar de jornalistas-colonizadores. Comunicadores capazes de interligar, criar pontes, ouvir e deixar fluir, sem pressupostos – sem certezas predefinidas ao se aproximar do Outro. A narrativa carrega em si essa mesma complexidade e ambivalência: não é “natural”, desinteressada, neutra. Constrói representações da realidade. O professor Luís Henrique Sacchi dos Santos (1997), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, argumenta que:

Mais do que “simplesmente” descrever/apresentar, as representações estão ativamente produzindo os grupos, as pessoas, a cultura de que fala, suas identidades. Além disso, nesse processo de produção já estão tecidas relações de poder e regulação, instituídas por identidades sociais hegemônicas (branquidade, heterossexualidade...) que se apresentam como os parâmetros a partir dos quais se vê os demais grupos, pessoas e culturas como diferentes – sendo atribuído um determinado valor a esta diferença, geralmente em defasagem sob o ponto de vista de tais identidades hegemônicas (SANTOS, 1997, p. 92).

Em que medida o comunicador é capaz de constatar que, a priori, olha o mundo a partir do lugar onde está, a partir da lente que usa para enxergá-lo, a partir de sua mesmidade⁶³? Tomar consciência desta condição e despir-se, o quanto mais, do papel de colonizador significaria, talvez, dar passos concretos na construção deste jornalista-mediador. Mudar, como sugere o professor e pesquisador Jesús Martín-Barbero (2004, p. 32), o lugar a partir de onde se formulam as perguntas. Que sentidos e significados este Outro constrói para a realidade retratada?

Enquanto espaço pedagógico e de produção de saber, o jornalismo produzido em Rádio Educativa preocupa-se em contribuir para ampliar a compreensão da realidade nesta troca/interação entre sujeitos dialógicos, a partir de um fazer jornalístico mais responsável e comprometido com as questões que dizem respeito a todos os cidadãos.

O que se tem presenciado no discurso jornalístico em geral, e também no radiojornalismo, são processos de reafirmação de mesmidades, onde a voz do Outro quase nunca aparece, quase

⁶³ Mesmidade aqui compreendida a partir de Carlos Skliar, como a referência, o modelo do mesmo, a lente por meio da qual o sujeito enxerga o mundo e o Outro: buscando enquadrar o Outro em sua semelhança e expulsando o diferente. Onde igualdade é compreendida como o retorno ao mesmo (colonizador) e, portanto, oposto à ideia da diferença. “(...) A mesmidade não deseja Outros espelhos a não ser os próprios. (...) A mesmidade quebra os espelhos que não lhe são próprios” (SKLIAR, 2003, p. 170).

sempre é silenciada, não dita, anulada. Nas palavras de Carlos Skliar, professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul:

O lugar da diferença parece não ter lugar. Há uma estratégia de contenção em que o outro nunca é um agente ativo de articulação. O outro é citado, mencionado, iluminado, encaixado em estratégias de imagem/contra-imagem etc., mas nunca cita a si mesmo, nunca se menciona, nunca pode interferir nos jogos de imagens e contra-imagens estabelecidos a priori (2003, p. 114).

Há uma necessidade de tomar o lugar e de falar pelo Outro, de enquadrar o colonizado no esquema do colonizador, como um querer eliminar aquele que é sempre uma ameaça à mesmidade (SKLIAR, 2003, p. 120). Quantas vezes não é a autoridade constituída, ou o especialista no assunto ou até mesmo o jornalista que fala no lugar do indígena, da pessoa com deficiência, da empregada doméstica, do catador de materiais recicláveis, dos membros da comunidade?

Se, como afirma o professor Nelson Traquina (2005, p. 26), da Universidade de Lisboa, os jornalistas têm algum “poder” para realizar escolhas que irão interferir na qualidade da notícia, talvez seja possível transformar a pauta do radiojornal num projeto mais problematizado, mais aberto; aproximar-se concretamente das pessoas em suas realidades; reaprender a ouvir e quebrar o “bloqueio” que impede o jornalista de enxergar e dar espaço para os diferentes. Só assim será possível elaborar outras perguntas, quem sabe aquelas que nenhum outro ousou fazer; escolher novas fontes, quem sabe aquelas até então silenciadas/ignoradas; deixar-se surpreender com respostas inesperadas que abram novos caminhos e produzam novos saberes – o que tem tudo a ver com um espaço comunicativo que se quer efetivamente educativo.

Música⁶⁴

Além dos programas de variados gêneros, formatos radiofônicos e jornalísticos, uma das características das rádios educativas é a experimentação e abertura para diálogo com a comunidade. A programação musical na FM UFMS deverá ser analisada sob este prisma diante de seu caráter educacional e cultural e a proposta pedagógica estabelecida pelo Conselho da emissora.

A programação musical deverá ser trabalhada sem contradições em relação aos parâmetros propostos e ligados às questões educativas. Ou seja, está longe do ideal educativo a execução de músicas que reforcem preconceitos religiosos, sexuais, de gênero, violência, misoginia e

⁶⁴ **Autor:** Marcelo da Silva Pereira.

intolerância, por exemplo. As músicas deverão estar inseridas no contexto pedagógico, para além de preferência e gostos individuais. Essa oportunidade preconiza também a formação de novos públicos, visto que é um diferencial em relação às demais emissoras de Campo Grande. A FM UFMS deverá priorizar além do campo de experimentações e as referências musicais que são promovidas pelas outras emissoras de Campo Grande, que deflagradamente priorizam o sertanejo universitário, o axé, o pagode e músicas internacionais, além do gospel nas emissoras e programas religiosos, sem deixar espaço prioritário para outros ritmos, mesmo que eles tenham representantes regionais com longo trabalho reconhecido.

As ações com experiências musicais fomentam também a participação de músicos da região e acadêmicos do curso de música da UFMS, bem como de cursos de instrumentos musicais e cantos, grupos e corais. A FM UFMS busca a configuração de um espaço de experiência não somente para os produtores, mas para a comunidade e seus ouvintes.

A programação musical da FM UFMS deverá ser pensada em relação principalmente aos seguintes aspectos: a sua função social e contexto crítico; na valorização da cultura regional; na promoção da cidadania e no respeito aos direitos humanos. Esses aspectos tem relação com o veículo: uma rádio de uma universidade pública, com função educativa de formação e qualificação da comunidade acadêmica e da população da região.

Apoio Cultural ⁶⁵

Mesmo que a mídia em geral trate cada vez mais a palavra cultura como apenas entretenimento e que se note que nas produções culturais desenvolvidas este mesmo viés apareça apenas como relacionado ao lazer, temos que pensar na cultura em seu sentido primordial, básico, aquele para o qual a palavra serve realmente de descrição, que é ser o elemento que garante a todos os envolvidos sua identidade e essa capacidade de reconhecer nos meios de comunicação a nossa representação como forma de celebração à coletividade (CORRÊA, 2004).

Participar, interagir, discutir a importância dessas atividades culturais, assim como o interesse por elas são reflexo de um quadro no país que precisa antes de um entendimento mais claro do que significa realmente a palavra cultura. No entanto, limitar o conceito de cultura é, no mínimo, empreender uma discussão sem fim, pois uma definição exata do seu significado necessita de uma ideação da própria natureza humana, o que é de fato impraticável. Por isso, neste momento, utilizaremos apenas a definição de Thompson citado por Machado Neto (2005, p.17) em que existem três definições para cultura moderna, sendo elas, a clássica que

⁶⁵ **Autor:** Eduardo Perotto Biagi também é Professor da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB)

envolve as faculdades humanas, a antropológica-descritiva que trata do sentido etnográfico mais amplo e que inclui crença, arte, moral, costumes e os demais hábitos do homem e a antropológica-simbólica que é o padrão de significado intrínseco à sociedade e inclui manifestações verbais em que os indivíduos partilham experiências, concepções e crenças.

Para o Ministério da Cultura também existem algumas classificações, como em bens materiais: bens edificados, bens naturais, bens urbanísticos, bens artísticos, bens móveis, bens documentais. Bens imateriais: manifestações populares, formas de expressão, saberes e lugares. São a partir dessas classificações que as políticas culturais e leis de incentivos em nosso país foram criadas, por exemplo, a antiga Lei Sarney⁶⁶, que mais tarde se tornaria a Lei Rouanet⁶⁷ e também a Lei de Incentivo a Projetos Culturais⁶⁸.

Essas leis surgem como alternativa para auxiliar as Rádios Educativas, como a FM UFMS, muito pelo seu caráter não lucrativo, já que de acordo com o Ministério das Comunicações, no parágrafo único do art. 13 do Decreto-Lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967, não têm caráter comercial, e são vedadas as transmissões de quaisquer propagandas, direta ou indiretamente. Mais tarde, em 1998, houve uma atualização desta medida, apontada no art. 19 da Lei n. 9.637, de 15 de maio de 1998:

As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de intervalos. Assim, as entidades de radiodifusão educativa qualificadas como organização social, de acordo com a Lei n. 9.637, podem veicular publicidade, desde que essa se enquadre no conceito de apoio cultural.

⁶⁶ Lei nº 7.505, de incentivo à cultura promulgada no Governo do Presidente José Sarney que determinava que a partir daquela época a política cultural se tornaria assunto exclusivo de um órgão governamental.

⁶⁷ Nome dado à modificação da antiga Lei Sarney de incentivo à cultura. Na nova proposta, houve aumento de 2% para 5% do percentual de abatimento do imposto de renda de pessoas jurídicas para o patrocínio de projetos culturais; reconhecimento da figura de agente cultural na negociação dos projetos, cujos custos poderiam ser incluídos no orçamento; anulação do calendário para encaminhamento dos projetos, cuja aceitação passou a ocorrer ao longo de todo o ano; redução do prazo oficial de 90 para 60 dias, dedicado à apreciação dos projetos (cf. Brasil, Ministério da Cultura, 1995 *apud* ARRUDA, 2001).

⁶⁸ Conhecido simplesmente por Mecanato, é um mecanismo estimulado pela renúncia fiscal, no qual o governo oferece benefícios fiscais aos contribuintes do Imposto de Renda que apoiarem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio, dentro dos limites fixados pela própria lei e desde que o projeto incentivado tenha a chancela do Ministério da cultura. Disponível em: <http://migre.me/pXBXW/>. Acesso em: 21 mai. 2015.

Ainda sobre as propagandas veiculadas em Rádios Educativas, elas devem acontecer somente na forma de apoio cultural⁶⁹, sendo vedada qualquer outra modalidade e quanto a formatação, os mesmos devem ser institucionais e não podem ter mensagens que informem preços ou condições com o intuito de estabelecer uma ação de venda de quaisquer produtos ou serviços. A atuação do apoio cultural deve ser no campo social através de, por exemplo, apoio às campanhas de prevenção de acidentes, condutas sociais e educativas, doações de sangue, campanhas contra preconceito etc. Mesmo assim, com todas essas limitações, ainda não seria possível as Rádios Educativas obterem auxílio financeiro direto das instituições que viessem a patrocinar essas programações. O retorno deverá vir na forma de uma troca de serviços entre as partes, o que torna a sobrevivência das Rádios Educativas dependente de uma instituição disposta a arcar com os custos de transmissão, corpo técnico e demais despesas decorrentes do funcionamento da mesma, como é o caso da FM UFMS.

Surgiria como alternativa às emissoras educativas aumentar sua penetração junto ao público por meio do investimento no marketing cultural. Segundo Machado Neto (2005), o marketing cultural divide-se em quatro classificações, que são: marketing cultural de fim, marketing cultural de meio, marketing cultural misto e marketing cultural de agente. Dentre as suas modalidades exibidas ficaremos apenas com o marketing cultural, a fim de auxiliar as emissoras educativas, que é composto de organizações, públicas ou privadas, que têm como objetivo a difusão e manifestação da cultura, através de viabilizações financeiras, como por exemplo, segundo Machado Neto (2005):

[...] desenvolver uma mostra de arte, estabelecer sua forma de comercialização (que pode ser via cobrança de ingressos ou captação de recursos de patrocínio ou, ainda, a venda ou leilão), lançá-la e divulgá-la, é um processo típico de marketing, e pelos seus fins, de marketing cultural.

As organizações de fim são, por exemplo, museus (Museu de Arte Contemporânea), centros culturais (Fundação de Cultura), entre outros, que têm como finalidade (fim) somente a difusão cultural. Neste aspecto também poderiam ser encaixadas as emissoras educativas que, pela definição de Silveira (2001), são uma modalidade da radiodifusão comum que devem possuir programações que levam à comunidade informação e programas culturais.

⁶⁹ É a maneira de divulgar uma manifestação empresarial ou institucional em apoio a uma realização, produção ou atividade realizada na emissora, ou com sua participação sem finalidade ou compromissos publicitários, além da divulgação do nome do apoiador.

Devemos analisar esse potencial que as Rádios Educativas possuem em relação à cultura, o que por si só justificaria o investimento empresarial na capacidade de modificar a realidade de uma comunidade. Quem investe deve perceber que esta é a maior conquista, e que já passou o tempo em que apenas estampar marcas em placas de publicidade, cartazes e anúncios são suficientes para criar uma relação entre a empresa e o anunciante. É necessário obter uma empatia através de uma ação que seja realmente modificadora de comportamentos e que justifique a presença da empresa sem que a mesma pareça oportunista.

Acessibilidade⁷⁰

O rádio como um aparelho de comunicação - e não de distribuição - é uma das manifestações deixadas pelo poeta e ensaísta alemão Bertolt Brecht (1927-1932). Desta forma, é possível pensar o rádio como um espaço realmente democrático. Esse valor é implicado principalmente nas características que este meio possui (ORTRIWANO, 1985, p. 78-81). Logo, o acesso à cultura, à educação, informação e até qualificações são possíveis por meio dele, inclusive pela adaptação de conteúdos visuais em sonoros.

A linguagem oral é parte fundamental das relações humanas. Com base nas ideias da professora Gisela Swetlana Ortriwano, esta linguagem é a primazia do texto vocalizado, devido a exclusividade na emissão sonora e sua correspondente recepção auditiva. Esse fato contribui para um alcance maior do público, pois chega à população não alfabetizada e também ganha um natural interesse de quem possui baixa ou nenhuma visão, como uma possibilidade de acesso à informação.

Esse veículo de comunicação torna-se, assim, uma excelente ferramenta no contato desse grupo especial, que são os deficientes visuais, em oportunidades para a inclusão. No Mato Grosso do Sul, entre as deficiências, a visual é a que mais afeta a população, segundo o censo do IBGE⁷¹, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 2010. Em uma população de 2,4 milhões no Estado, 16,72% apresentam alguma deficiência visual.

Segundo o Instituto Sul-Mato-Grossense para Cegos Florivaldo Vargas (ISMAG⁷²), o município de Campo Grande tem 16,5% da população com deficiência visual. É a 23ª capital no ranking nacional. Entre os outros municípios do Estado, Cassilândia é a cidade com maior número (26%), seguido de Inocência (25,3%), Selvíria (24,3%), Bandeirantes (23,8%) e Paranaíba (23,5%).

⁷⁰ **Autora:** Amanda Brito Sampaio

⁷¹ Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 21 mai. 2015.

⁷² Disponível em: <http://www.ismac.org.br/conteudo/41/deficiencia-visual>. Acesso em: 21 mai. 2015.

O ISMAC atua na saúde, educação e assistência social, colaborando para o processo de habilitação e reabilitação de pessoas com deficiência visual, com serviços especializados e gratuitos. Uma das ofertas é a Audioteca que disponibiliza obras literárias, materiais didáticos, pedagógicos, apostilas para concursos e demais documentos de utilidade pública. Tais materiais são produzidos desde 1980 por voluntários leitores, e desde o ano de 2006 a instituição passa a contar com a parceria da Petrobrás⁷³ e cria o projeto Livros que Falam, as edições e produções são realizadas pelos deficientes visuais.

Essas oralizações de conteúdos visuais podem ser ofertadas pelo rádio e tratadas como recursos de inclusão para o acesso desse grupo especial. As pessoas com deficiência visual necessitam de recursos de acessibilidade que possam atender suas necessidades específicas para consumir as produções dos diversos meios de comunicação, podendo utilizar outras percepções como a auditiva, tátil, gustativa, olfativa e espacial.

De acordo com Bersch (2014), recursos são "todo e qualquer item, equipamento ou parte dele, produto ou sistema fabricado em série ou sob medida, utilizado para aumentar, manter ou melhorar as capacidades funcionais das pessoas". E, encontra-se no Decreto nº 5.296/2004, que regulamenta da lei de acessibilidade, o art. 8º considerando:

I - acessibilidade: condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Produzir para fins de acessibilidade requer atenção nos processos de adaptação de roteiro, locução e sonoplastia/sonorização, mas é uma maneira de não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. O comunicador fala por ter o poder através de sua posição profissional; o ouvinte, receptor, muitas vezes não fala, mas ele também é sujeito (MACIEL, 2009). Dessa perspectiva é que se pode trabalhar as finalidades do rádio, principalmente as de uma emissora universitária.

Para a FM UFMS, este trabalho exigirá um esforço dos tradutores visuais, em termos de pesquisa, para a aplicabilidade de sistemas de acesso na emissora. Além disso, postura, ética e responsabilidade dos comunicadores são essenciais para o sucesso desse serviço. Assim, a rádio estará sendo uma ponte entre a exclusão e a inclusão cultural/social e, dessa forma, começará um processo de mudança e transformação na produção de conteúdo radiofônico da região.

⁷³ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

Participação de políticos⁷⁴

O advento dos políticos-apresentadores, detentores de mandatos eletivos que comandam programas de rádio, surgiu há 50 anos e ganhou força na última década em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, suscitando reflexões relativas à influência eleitoral por meio da utilização dos meios de comunicação, dada a alta taxa de reeleição destes parlamentares. Sob o contexto próximo da inauguração da FM UFMS, a participação destes políticos requer atenção especial, dado o caráter de diálogo aberto, ampla participação da comunidade e a abordagem de assuntos com relevância social diante da finalidade exclusivamente educativa e cultural desta modalidade de emissora.

Manter-se uma atração na grade de programação de emissoras radiofônicas era para poucos parlamentares durante os anos 1960 até 1990; o fenômeno dos políticos apresentadores se tornou mais evidente a partir da metade dos anos 2000. Atualmente são dois deputados e cinco vereadores que possuem programas de rádio em Campo Grande. Soma-se a essa bancada midiática cinco políticos-apresentadores de televisão.

O assunto ainda é pouco abordado pelos estudos regionais, especialmente em relação ao potencial de influência sobre os consumidores da informação. A dissertação "Da sua Casa para a Urna: Um Estudo sobre a Recepção do Programa 'Picarelli com Você'", de autoria de Marcelo Pereira (2015), por meio da análise do programa, entrevistas com produtores e o político-apresentador e a utilização de grupo-focal junto ao público lançou luz sobre as construções de sentido da audiência que assiste, participa e vota no político-apresentador Maurício Picarelli, deputado estadual que obteve a oitava reeleição consecutiva em 2014 e há três décadas comanda um programa na televisão regional. O estudo de recepção conclui que a decisão de voto é confiada ao político-apresentador em estudo a partir de construções que influenciam o telespectador-eleitor e despertam o sentimento de gratidão no público por serem auxiliadas pelo programa e sentirem a necessidade de retribuir a ajuda, seja ela para atender as necessidades da comunidade ou particulares.

Se por um lado a construção do sentido pelo ouvinte de rádio é fundamental para estimular a compreensão e o aprendizado, proporcionando aperfeiçoamento sobre as noções de mundo e de sua região, a presença de políticos na apresentação de atrações rádioeducativas pode macular a proposta didático-pedagógica e distorcer os conteúdos ao realizar ações e impregnar valores que beneficiam eleitoralmente parte dos políticos-apresentadores.

A abordagem sobre a produção dos sentidos a partir do rádio não é rara. O linguista da Universidade de Paris, Patrick Charaudeau (2010, p.213), explica que a voz "revela à audição, atenta ou inconsciente, os movimentos da afetividade, sentimentos favoráveis ou

⁷⁴ **Autor:** Marcelo da Silva Pereira

desfavoráveis, o tremor das emoções...". Para o pesquisador André Barbosa Filho, atual superintendente da EBC - Empresa Brasil de Comunicação, o rádio é um "meio cego" e a voz é a arma para estimular a imaginação e sensações (BARBOSA FILHO, 2003, p.45). O professor Eduardo Meditsch, da Universidade Federal de Santa Catarina, ressalta que o rádio evoca facilmente por meio da linguagem imagens olfatos, sabores, sensações táteis e "nossas emoções a respeito dos fatos da vida" (MEDITSCH, 1995, p.7). A utilização do rádio por autoridades eleitas na perspectiva do professor de comunicação do Centro Universitário de Estrasburgo (França) Yves Lavoinne provoca identificação que desperta sentidos cujo imaginário é preenchido com referências próximas do ouvinte.

Diante do exposto, não há nada que impeça a participação de políticos na Rádio Educativa UFMS na condição de entrevistados, fontes e debatedores, onde poderiam expor e discutir junto com a comunidade acadêmica e a população em geral de Campo Grande os seus projetos e iniciativas. No entanto, concluímos que para o bem do interesse público e o distanciamento de favorecimentos político ou eleitoral é necessário que a emissora educativa não inclua políticos-apresentadores em sua grade de programação.

Religião⁷⁵

Nos últimos anos, a pluralidade religiosa vem construindo um novo tecido social brasileiro. O Brasil não é só o maior país católico do mundo, como também o maior pentecostal, o maior espírita, além da Umbanda, que é a única religião 100% brasileira. Em tese, essa configuração eclética deveria gerar um sentimento de maior respeito entre aqueles que professam algum credo, mas na prática percebe-se a falta do diálogo e/ou ecumenismo entre os religiosos. O fundamentalismo que cresce, sobretudo, nas seitas neopentecostais, ameaça a convivência harmoniosa entre os crentes. Há ainda a intolerância que alimenta o ódio e o medo, criando obstáculos para as relações amistosas e pacíficas; negando até mesmo ao outro o direito de não querer crer em qualquer pressuposto metafísico.

O Novo Mapa da Religião, produzido pela Fundação Getúlio Vargas (2011), aponta para uma redução de 7% do número de católicos, em contrapartida, houve crescimento dos evangélicos (20,23% da população) e também o grupo de pessoas que não possuem religião já soma 6,72% da população.

Diante do exposto, os meios de comunicação, como responsáveis em apresentar os mais diversos pontos de vista, carecem de promover uma "cultura do encontro" entre as religiões. Nota-se que as iniciativas que mais se aproximam nesse sentido são os debates em programas de rádio. Todavia, um debate caracteriza-se por ser uma disputa argumentativa que visa o confronto de ideias. Dessa forma, ao invés de aproximar diferentes visões, apenas criam distanciamentos ideológicos; o debate empobrece o diálogo amigável, como salienta o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil:

⁷⁵ **Autor:** Adamo Antonione Insfran.

A era da comunicação e da informação cria oportunidades de encontro e relação também entre as diversas experiências religiosas, oferecendo ocasiões para o crescimento da unidade e dos vínculos de amizades. "Os meios de comunicação social são uma 'grande mesa-redonda' para o diálogo da humanidade" e também das religiões. (CNBB, 204, p. 27)

As Rádios Educativas, como atuam no Ensino Superior, produzem conteúdo educacional, cultural e de cidadania. As religiões, como parte do sistema cultural, quando presentes nas rádios educativas, enriquecem a linguagem radiofônica. Cabe ressaltar que a Universidade, em essência, contempla as mais variadas opiniões e, por isso, pensar numa rádio educativa em consonância ao atual cenário religioso brasileiro é dar voz as diferentes expressões de fé.

Parafraseando Mark Twain (*apud* BARBEIRO; LIMA, 2001, p. 70), "o jornalismo separa o joio do trigo e publica o joio". Ou seja, a experiência dos veículos de comunicação tem mostrado que grande parte do conteúdo publicado sobre as religiões apresenta apenas o lado depreciativo, os quais envolvem as condutas negativas de alguns religiosos. Poucos se propõem a promover a "cultura do encontro", este é o principal desafio: "transformar-se em uma verdadeira experiência de fraternidade, em uma caravana solidária, em uma peregrinação sagrada". (CNBB, p. 29)

Ao passo que avançam as tecnologias, consolidam-se os sistemas de transmissão e difusão das mensagens. Ao invés de aproximar as pessoas, revelam quão grandes são as distâncias culturais. Assim, comunicar nem sempre significa compreender. Por isso, atenta ao horizonte filosófico-teológico de cada religião, a Rádio Educativa surge com a missão de unificar e fazer com que essas cosmovisões tão distintas se verticalizem para algo muito maior - o transcendente - dos quais todas provêm e retornam.

O sociólogo francês Dominique Wolton, utiliza uma metáfora para descrever a sociedade contemporânea: "Sonhou-se com uma aldeia global; encontra-se a cacofonia de Babel" (2006, p. 19). Isto é, o ideal de um mundo onde todos estivessem conectados sucumbiu a uma realidade onde ninguém se compreende. A este respeito, de um diálogo inter-religioso entre o judeu Abraham Skorka e o católico Jorge Bergoglio, tem-se a seguinte observação: "Na síndrome de Babel [...] o puro construtivismo leva à falta de diálogo, que, por sua vez, implica a agressão, a desinformação, a exasperação" (2013, p. 18).

Portanto, para superar os obstáculos que dividem as religiões, a Rádio Educativa é um importante instrumento pedagógico para dar voz às diversas expressões de fé, possibilitando - ao ouvinte - o conhecimento de diferentes práticas doutrinárias, promovendo o ecumenismo e o diálogo. Para tanto, o papel do apresentador deve ser desprendido das suas próprias concepções, também precisa de uma postura aberta na condução de um programa em que não favoreça ou diminua qualquer dos credos, mas que sempre ressalte as qualidades de cada um.

Considerações finais

As contribuições trazem uma série de orientações que podem ser analisadas pelo Conselho da FM UFMS. Entre elas, destacam-se a pluralidade religiosa, a acessibilidade, a abertura, a participação dos políticos e a diversidade na grade de programação, o apoio cultural e os aspectos sobre a democratização dessa emissora.

As emissoras educativas, como ambiente democrático que dá voz a diferentes atores sociais, precisam potencializar o diálogo entre as religiões, promovendo, assim, a cultura do encontro. Não se trata de uma miscelânea fideísta radiofônica, onde todos falam e ninguém se entende, mas a promoção da cidadania, da cultura e a possibilidade de oferecer ao leitor novas perspectivas e contribuições para seu próprio estilo de vida.

Cabe ressaltar que outro aspecto a ser contemplado no diálogo ou na emissora educativa são as pessoas que não seguem nenhuma religião - o agnosticismo e o ateísmo. Elas também merecem todo o respeito, atenção e acolhida, considerando os princípios da laicidade do Estado que não suprimem o caráter religioso e nem negam o direito de não crer. Ao contrário: acolhem a todos os cidadãos brasileiros, sem distinção de raça, cor, sexo ou credo, conforme a Constituição Brasileira.

A FM UFMS pode trabalhar para a democratização da comunicação por meio de uma grade que vá além da possibilidade de transmitir e reproduzir informações. Ao produzir conteúdo com caráter acessível aos diversos públicos, entre eles as pessoas com deficiência visual, abre espaços para a difusão de conhecimentos no sentido de promover o bem comum.

Levando em consideração a representatividade e a promoção da cidadania como características inerentes da radiodifusão educativa e universitária, a programação da FM UFMS deve primar pela abertura da grade para além dos discentes, docentes e técnicos da própria Universidade, com espaços para a participação social seja por meio de instituições ou por meio de projetos individuais e também independentes.

No Brasil, a publicidade precisa se ajustar à regulamentação das emissoras educativas, já que as normas acabam limitando as ações, sobrando apenas um tipo de veiculação, o apoio cultural. Entretanto, é possível para as empresas explorarem este potencial na FM UFMS, por meio do marketing cultural e das leis de incentivo, de maneira a aproximarem suas marcas da população.

A emissora educativa da UFMS deve entender seu alcance e potencial na transformação de todo o espaço como local de aprendizagem, refletindo e representando as múltiplas linguagens e identidades culturais formadoras de sua comunidade em uma programação multiculturalista, plural e alternativa; valorizando a cultura popular, a inovação e o conhecimento compartilhado.

Em relação à participação de políticos, ressaltamos a importância de estabelecer diálogo entre a comunidade e as autoridades eleitas do município e do Estado, porém, na condição de fontes, entrevistados e participantes de debates. Não devem, assim, atuar como apresentadores na grade de programação.

No tocante à programação musical, conclui-se que o conselho deve propor ampla discussão para a execução de músicas que não sejam contraditórias com a proposta educacional e pedagógica, mas que sejam utilizadas aquelas que discutam o contexto crítico, a valorização da cultura regional, a promoção de cidadania e o respeito aos direitos humanos.

Tendo a cultura como pano de fundo, a contribuição do radiojornalismo da FM Educativa tem como grande desafio ampliar o olhar, abrir-se para o ambiente e deixar-se atravessar pelas inúmeras realidades que compõem o contexto cultural do Mato Grosso do Sul. Esses outros têm identidades múltiplas e dinâmicas: indígenas de diferentes etnias; afrodescendentes e comunidades quilombolas; pequenos produtores rurais; população ribeirinha; pessoas com deficiência; mulheres; população LGBT, cada qual com suas realidades, com seus valores, suas reivindicações e sua visão de mundo, a partir da cultura onde estão inseridos.

Tal complexidade poderá traduzir-se em novos saberes, novas respostas, produção de novos conhecimentos, proposição de políticas públicas, na medida em que a FM Educativa for capaz de democratizar vozes, acolher a diferença, estabelecer diálogos.

Logo, o PROCAD entre a Universidade de São Paulo e as Universidades Federais do Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Norte proporcionou não só um espaço de diálogo, como ocorreu em Natal, mas também a produção de um material de referência para os estudos, a prática e a implantação de uma emissora de rádio em Campo Grande, a FM Educativa UFMS 99.9⁷⁶, com inauguração em 21 de junho de 2016. Gerou-se um material acadêmico e de apoio, como observado durante as missões e ainda com o Pós-Doutorado de Daniela Cristiane Ota.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A política cultural**: regulação estatal e mecenato privado. Bauru, Edusc, 2001.

BARBEIRO, Heródoto; Lima, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003. 158 p. (Coleção Comunicação-estudos)

BERGOGLIO, Jorge; Skorka, Abraham. **Sobre o céu e a terra**. [Tradução Sandra Martha Dolinsky]. São Paulo: Paralela, 2013.

BERSCH, Rita. **Introdução à Tecnologia Assistiva**. Porto Alegre: Tecnologia Assistiva, 2013. Disponível em: <http://www.assistiva.com.br/tassistiva.html>. Acesso em: 20 mai. 2015.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

⁷⁶ Site da FM Educativa UFMS 99.9: Disponível em: <https://educativa.ufms.br>. Acesso em: 07 mar. 2018.

BLOIS, Marlene. Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção. In: **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125264023715941274770374088408981912085.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2013.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 3 dez. 2004. p. 5. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 20 mai. 2015.

_____. Ministério da Cultura. **Brechas na Lei Rouanet permitem equívocos**. Brasília, Ministério da Cultura, 2007. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/>. Acesso em: 21 mai. 2015.

_____. Ministério da Cultura. **Nota de Esclarecimento sobre o Cirque du Soleil**. Brasília, Ministério da Cultura, 2006. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/>. Acesso em: 21 mai. 2015.

BRECHT, Bertolt. **Teoria do Rádio (1927-1932)**. Teoria do Rádio. Tradução de Valci Regina Mousquier Zuculoto e Regina Carvalho. In: MEDITCH, Eduardo (org). Teorias do Rádio – tetos e contextos. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005. Disponível em: <http://www.radiolive.org/node/3667>. Acesso em: 21 mai. 2015.

CANCLINI, N. **Latino-americanos à procura de um lugar nesse século**. São Paulo: Iluminuras, 2008a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010-2012. 285 p.

CNBB. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. São Paulo: Paulinas. 2014.

COMINETI, Ariane. **Repórter 104**: a apresentação da informação noticiosa na emissora educativa de Mato Grosso do Sul. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, Campo Grande, 2015.

COMUNICAÇÕES, Ministério. **Dados Gerais: número de emissoras no País**. 2014. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/numero-de-emissoras-no-pais>. Acesso em: 10 ago. 2014.

CONSELHO UNIVERSITÁRIO DA UFMS. **Plano de Desenvolvimento Institucional (2011-2014)**. Disponível em: <http://www.pdi.ufms.br>. Acesso em: 22 mai. 2015.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências. – Belo Horizonte: 2004.

DEUS, Sandra de. Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação. **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Belo Horizonte, Minas Gerais. 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_deus.pdf. Acesso em: 13 jan. 2015.

DINIZ, Thales V. G.; MACIEL, Suely. Unesp FM: Análise da Proposta de Programação a Partir da História e da Missão da Emissora. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vila Velha, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0933-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.

RÁDIO EDUCATIVA UFMS 99.9. Disponível em: <https://educativa.ufms.br/>. Acesso em: 07 mar. 2018.

FREDERICO, Celso. Brecht e a "Teoria do rádio". In: **Estudos Avançados**. Volume 21. Número 60. São Paulo: USP, maio a agosto de 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142007000200017. Acesso em: 02 fev. 2019.

HAUSMAN, C., MESSERE, F. O'DONNELL, L., BENOIT, P. **Rádio**: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GRUPO DE RÁDIO E MÍDIA SONORA DA INTERCOM. Disponível em: <https://blog.ufba.br/portaldoradio/>. Acesso em: 07 mar. 2018.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 23ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

LAVOINNE, Yves. **A rádio**. Lisboa, PT: Vega, Trimédia. s.d. 210 p.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural**: das práticas à teoria, 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

MACIEL, Suely. **A interatividade no diálogo viva-voz na comunicação radiofônica**. 2009. 248 f. Tese Doutorado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTOS, Sérgio. O papel social do rádio: a mão dupla da comunicação. In: CARMONA, Beth, *et al.* **Rádio e TV como instrumentos da cidadania**. Salvador: IRDEB, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica**. Palestra ministrada na

Universidade de Coimbra, 09.nov.1995. Disponível em: <http://bit.ly/1egBS5E>. Acesso em: 20 mai. 2015.

MEDITCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio** - tetos e contextos. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. **Teorias do Rádio** - textos e contextos - Volume 2. Florianópolis: Insular, 2008

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999**. Estabelece critérios para outorgas de concessões, permissões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/legislacao/port-tipo/portarias/portaria-interministerial-n-651-de-15-de-abril-de-1999>. Acesso em: 03 mar. 2014.

MOSES, Jeffrey. **Unidade**: Os princípios comuns a todas as religiões. [Tradução Henrique Monteiro]. Rio de Janeiro: Sextante. 2009

NERI, Marcelo Côrtes. **Novo Mapa da Religião**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A Interatividade entre Rosas e Espinhos. In: **Revista Novos Olhares**, São Paulo, ECA/USP, 1998, pp. 13-18. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51314/55381>. Acesso em: 07 mar. 2018.

OTA, Daniela C. **Entre a Rádio USP e a Rádio da UFMS** – a consolidação de modelos educativos de programação nas emissoras universitárias. Relatório de Pós-Doutorado. São Paulo: PROCAD-CAPEE-ECA/USP, 2015.

_____; MALULY, Luciano V. B *et al.* Entre a Rádio USP e a Rádio da UFMS – a consolidação de modelos educativos de programação nas emissoras universitárias. In **VI Colóquio Bi-Nacional de Ciências da Comunicação Brasil-Estados Unidos**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). 2014. Foz do Iguaçu, Paraná. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0214-1.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2015.

_____; MALULY, Luciano V. B *et al.* Entre a Rádio USP e a Rádio da UFMS – a consolidação de modelos educativos de programação nas emissoras universitárias. In VI Colóquio Bi-Nacional de Ciências da Comunicação Brasil-Estados Unidos. In: **Revista Alterjor**. Número 12. Volume 2. São Paulo, ECA-USP, 2015, pp.1-25. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/106813>. Acesso em: 07 jun. 2018.

SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. "Um preto mais clarinho..." ou dos discursos que se dobram nos corpos produzindo o que somos. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, vol. 22, número 2, p. 81-115, julho/dezembro de 1997.

SEMPRINI, Andrea. **Multiculturalismo**. Trad. Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.), HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

SILVEIRA, Pe. Márlon Múcio Corrêa. **Mensagens e Orações de Madre Teresa de Calcutá**. São Paulo: Editora Missão Sede Santos, 2012

SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença. E se o outro não estivesse aí?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. [Tradução Vanise Pereira Dresch]. São Paulo: Paulus, 2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.), HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 7-72.

7

Audiovisual de ficção e tematização: as mediações na produção social de conhecimento

Márcia Gomes Marques

Um dos temas centrais no debate sobre os meios de comunicação é a questão do impacto que estes têm sobre a sociedade, em geral, e sobre os seus desdobramentos na vida dos indivíduos, em particular. Ainda que esse tenha sido um tópico central na pesquisa acadêmica sobre as mídias desde a primeira metade do século XX, essa questão não deixa de interessar os estudos sobre a comunicação. A vigência desse interesse se deve, por um lado, ao advento de “novas” mídias e dispositivos midiáticos, suas combinações (RAJEWSKY, 2012) e remediações (BOLTER, GRUSIN, 2000), que incluem novos perfis de público ou promovem novos contratos com seus receptores contumazes, solicitando outras competências e promovendo diferentes modos de engajamento por parte do público receptor (HUTCHEON, 2006). Essa vigência pode ser atribuída, por outro lado, a entrada em cena de “novos” tipos de produtos midiáticos, e a hibridização entre os existentes, que chegam a proporcionar certa impressão de novidade e inovação. Outro aspecto que contribui para a vitalidade desse interesse são os câmbios nas configurações de usos das mídias, que incidem seja na própria produção midiática, seja nos desdobramentos que o contato com os produtos podem vir a ter em cada contexto social. O fato é que, periodicamente, se fazem presentes outras facetas da relação mídia, sociedade e indivíduos, com a introdução de outras formas de inserção da mídia na vida cotidiana. A vigência desse debate se deve, em suma, à dinâmica característica das sociedades atuais, onde há uma perene introdução de elementos tecnológicos (LOTZ, 2007) e recomposição de aspectos políticos, econômicos e sociais que interferem no que se oferta e consome dos meios de comunicação.

Entre os pontos focais desse debate está a busca por um maior entendimento sobre como os meios de comunicação, através dos produtos culturais e simbólicos que ofertam, são utilizados pelos receptores para “olhar em volta”, para conhecer aspectos do que há no mundo e na sociedade, para vislumbrar quem são “os outros”, para explorar elementos sobre si mesmos, para refletir sobre o sentido da vida, ou mesmo para cogitar planos de futuro e projetos de vida social. O interesse por ver o mundo ao redor se relaciona, de certa forma, com aquele de conhecer mais a si mesmo, de explorar aspectos de si vendo o outro, conjecturando possibilidades e analisando os resultados observados nas ações dos outros representados. A reflexão sobre o que e como se conhece a partir do contato com as mídias e seus produtos, no entanto, está atravessada por uma série de questões: está relacionada, por exemplo, ao que a mídia oferta, como conteúdo e forma, e a como a sociedade e os indivíduos lidam com essa oferta e aproveitam os elementos apreendidos em outras instâncias e espaços da vida social.

Tal como outras instituições sociais, os meios de comunicação contribuem com um repertório de imagens, de imaginário e de imaginação (APPADURAI, 2004) que fornece elementos ao entendimento do que é a vida social, assim como provê recursos à especulação do que pode vir a ser a vida dos indivíduos em diversos contextos de interação. Esse repertório, no entanto, tem no conteúdo e na forma de seus produtos fatores relevantes para a contribuição que faz à construção social de conhecimento. O acesso a ele está necessariamente atravessado pelos elementos característicos do suporte tecnológico através do qual se recebe os produtos, as mensagens, as propostas de imagens e imaginação. Há algumas décadas, grande parte do

conhecimento social apreendido pelos indivíduos era oriundo de situações de interação face a face em situações sociais de copresença, nas quais o indivíduo pode olhar em volta para colher informações, desde sua posição e percepção, para compor o significado que atribui às ações que observa e com as quais atua (GOFFMAN, 1985). Na comunicação mediada, por sua vez, as situações representadas são advindas, no mais das vezes, de contextos espaço-temporais longínquos, e cabe ao espectador completar, inferindo e conjecturando, o que está fora do enquadre, para compreender e atribuir significado às propostas de identidade social, aos atributos, aos comportamentos e às atitudes que observa.

Ainda que mediado, esse ambiente de aprendizagem social é marcado pela cotidianidade, pelo corriqueiro, pela vida de todos os dias (SILVERSTONE, 2002), que é onde o consumo de mídias se dá e é o que alimenta grande parte do material focado por esses produtos. No entanto, a diferença das interações entre indivíduos que se estabelecem na vida cotidiana, onde há o predomínio das relações face a face, na cotidianidade circundada por telas, as relações sociais são, em parte, substituídas pela interação emocional e cognitiva com representações advindas das mídias, com textos vários com os quais se têm contato não de forma ininterrupta, como numa sala de cinema, mas de forma entrecortada e dispersa, principalmente. Esses ambientes de interação possibilitados pelos meios proporcionam experiências vicárias de situações, de ambientes e dos temas representados. A vida cotidiana continua tendo uma posição privilegiada na construção da experiência social, mas ela está, na atualidade, também povoada de telas e se dá misturada com a experiência que se adquire via meios de comunicação.

A comunicação mediada imprime também suas marcas na multiplicação de imagens do mundo (VATTIMO, 1989) disponíveis, nos rituais e práticas de consumo a que dão lugar, nos sentidos empenhados na interação cognitiva e sensitiva com os produtos midiáticos, no grau de atenção requerido ou no gerenciamento da dispersão ligada ao ambiente de acesso. Algumas décadas atrás, via-se filmes no cinema, assistia-se séries na televisão aberta e lia-se livros em papel. Esses meios de comunicação de certa forma guiavam a oferta em variedade de produtos e horários de exposição, o que fazia com que os rituais de consumo fossem mais ou menos fixos e o repertório de outras formas de existência representadas fosse, também, mais limitado do que é agora.

O cinema, por exemplo, era caracterizado pela recepção em espaço público, pela sala escura, pela tela grande e pela atenção exclusiva na recepção; na atualidade, porém, o cinema é assistido na televisão aberta ou fechada, no tablet, no celular, no computador. Já o acesso à produção cinematográfica, por sua vez, deixa de estar condicionado, exclusivamente, pelos lançamentos da indústria cinematográfica ou pelo que está em cartaz. Além do produzido pelos grandes estúdios nacionais e internacionais, que geralmente domina as salas de cinema e os horários de maior audiência na televisão, há uma oferta alternativa de produtos. Essa produção, geralmente feita com menos recursos ou contando com subvenções governamentais, atende muitas vezes aos chamados mercados de nicho (WARNIER, 2003), está por vezes ligada ao cinema de autor, ou mesmo constitui-se como alternativa

simplesmente por ser realizada fora dos grandes estúdios, ou em regionalidades diversas dos centros produtores. Como parte de realizar-se à margem dos conglomerados industriais de mídia, são, no mais das vezes, distribuídos de maneira também alternativa às salas de cinema e aos canais televisivos de grande audiência. Esse cinema é, geralmente, consumido em outros locais, como cineclubes, amostras de arte ou de cultura regional, com a venda de DVD oficial ou pirata, ou mesmo através dos sites de download por internet.

A essas novas configurações de consumo, soma-se a crescente capacidade de produção, de fixação, de armazenamento e alcance de distribuição característica da indústria das mídias nas últimas décadas (THOMPSON, 2004), que faz com que se passe, como consumidor, de ter que administrar a escassez para ter que aprender a lidar com a abundância de textos, de material simbólico acessível, de imagens e imaginários à disposição e clamantes da atenção do espectador. Cabe ressaltar, no entanto, que esse aumento de produção e da dinamicidade do processo de comunicação não implica na inclusão equânime ou simétrica dos diversos setores sociais e regionalidades nas diversas instâncias do processo de comunicação midiática. Se, por um lado, há uma maior produção e um crescimento de oferta alternativa àquela da grande mídia e das corporações midiáticas, no caso do Brasil a produção continua fortemente centralizada no sudeste do país, o que repercute sobremaneira na exclusão, ou invisibilidade, de regiões inteiras do país no que se apresenta e representa nesses produtos. Essas regiões são incluídas, exclusivamente, como consumidora de mídias, de modo que suas idiossincrasias, especificidades e preocupações pouco são pautadas pelo que se produz nos centros produtores. O contato com o que se diz do país e do povo brasileiro é, em grande parte, guiado pela experiência sociocultural dos centros produtores e por suas visões de mundo.

O crescimento da produção e do alcance da oferta intensifica o distanciamento espaço-temporal entre lugar de produção e lugar de consumo, e sempre mais, como parte da esfera do consumo, os receptores acedem a produtos advindos de outros contextos e situações histórico-culturais. Um dos elementos distintivos da comunicação mediada é a dissociação estruturada entre a produção e a recepção (THOMPSON, 2004, p.32.) que, entre outros pontos, traz consigo o acirramento do distanciamento espaço-temporal entre os dois lados do processo, entre o horizonte dos textos e aquele dos receptores (JAUSS, 1990). As imagens e imaginários dos produtos chegam enquadradas para o público receptor, e o que está fora do enquadre, que auxilia a compor o sentido do que está enquadrado, não vem com o produto e nem sempre está disponível no ambiente de recepção. Mais ainda, sob o amparo do lema de que os produtos são feitos para informar e entreter, além de gerar lucro, subsiste, apagada e dissimulada, a intencionalidade do emissor, que como autor empírico ou modelo (ECO, 1997), imprime suas marcas e visão de mundo nos textos que compõe e em como os dispõe.

Como manifestação da intencionalidade está, por exemplo, a escolha da temática, que é guiada, muitas vezes, pelo que se considera de interesse para ser narrado, pelos temas e ambientes com os quais se têm familiaridade, ou com o que se julga que pode atrair às imagens de público (GANS, 1973) pretendidas. Está, ainda, o que pode agradar à crítica, aos pares, ou o que tem sido sucesso de bilheteria. Enfim, são muitos os aspectos em relação

regidos pelas áreas de criação e produção. Referindo-se à proposição temática no campo literário, Tomaševskij (2003) diz que, entre outros fatores: "L'esperienza letteraria passata, la «tradizione», si presenta come un insieme di problemi, lasciati, per così dire, in eredità dai predecessori, alla soluzione dei quali è rivolta tutta l'attenzione dello scrittore". Trazendo essa questão para a cultural midiática, estão os formatos industriais e as lógicas de produção (MARTÍN BARBERO, 2003) vigentes, com suas tecnicidades, competências profissionais e rotinas produtivas características. De um lado, então, está o sistema das obras, a tradição e a lógica de produção, suas redes de relações entre autores e entre textos, a intertextualidade vertical e horizontal (FISKE, 1987) dos produtos, que alimenta o que vem a ser preferencialmente narrado ou não.

No entanto, nem tudo é reprodução e continuidade, pois o campo de produção cultural está, como os demais campos, atravessado pelas disputas travadas entre dominantes e aspirantes (BOURDIEU, 2009), ou mesmo pela pressão concernente à crescente facilidade de acesso dos receptores a diversos tipos de produção, inclusive a alternativa. A dinâmica, nesse âmbito, se deve à própria natureza da produção e do consumo cultural, que solicita a combinação, ou a alternância, da reprodução do padrão com a criação e a busca pelo original, pela individualidade do produto (MORIN, 1997). Ainda quando atendam, ou negociem, com padrões de produção fortemente estabelecidos - os formatos industriais -, os produtos midiáticos são resultado de múltiplas tensões e, por tal, não são coesos, nem entre si nem em si mesmos (KELLNER, 2001), e não têm como único mote o de gerar lucro ou o de reproduzir as relações de poder vigentes. Um traço característico, e que contribui para o coro de vozes que se manifesta nesses produtos, é o fato de serem feitos em equipe, de implicarem uma autoria conjunta, que mistura e combina múltiplas competências, histórias de vida, escopos pessoais, visões de mundo e da atividade artística.

O processo de produção é atravessado, então, por múltiplos fatores, entre os quais cabe ressaltar a intertextualidade horizontal e vertical das criações: a primeira, que aponta para o passado e o futuro do campo de produção cultural; a segunda, que olha em volta, ao contemporâneo, com o qual os processos criativos dos textos argumentam, comentam, debatem, questionam ou se contrapõem. Nesse sentido, além dos vínculos devidos as sucessivas réplicas e trélicas formais e conteudísticas travadas entre as obras, que são parte dos procedimentos de constituição e amadurecimento dos setores artístico-culturais, há a tendência ao reaproveitamento sistemático de obras anteriores, de sua reproposição em outras mídias, outras regionalidades e temporalidades.

Como parte das práticas criativas que retomam e reciclam sucessivamente, um aspecto que tem marcado a produção e recepção cultural contemporânea é a intensificação do aproveitamento de textos anteriores para compor os textos seguintes, como ponto de partida, nas obras inspiradas ou baseadas, ou como transposição, naquelas adaptadas. Na retomada de texto, com suas diversas formas de atualização, há modalidades tanto intermediáticas, onde há um câmbio de linguagem, como intramediática, os chamados *remakes*, que podem abarcar transformações no enredo, na composição da história contada, mas que investem

principalmente na renovação estética e no trazer o tema para o gosto do receptor-leitor da época (ISER, 1987), desde as questões e pontos de vista vigentes no contexto de produção. Nesse caso, mesmo quando não seja necessária a tradução para outra linguagem, ocorre uma tradução temática e composicional, na qual estão imbricados tanto as imagens de público previstas pelo produto derivado, as lógicas de produção e os formatos industriais vigorantes no momento de sua realização como o olhar de quem, a partir da recepção da obra anterior, a refaz desde seu momento histórico-cultural.

Mesmo quando nem todos os setores sociais e regionalidades estejam incluídas de forma simétrica na instância da produção, a comunicação mediada implica a instância da recepção de várias maneiras. Nas adaptações e *remakes*, por exemplo, o envolvimento da instância da recepção se dá ao menos de duas formas. Em primeiro lugar, mais convencional, pois o trabalho produzido traz consigo o seu receptor, modelo e empírico, e lida ainda com o receptor implicado na obra de partida, que muitas vezes manifesta seus vestígios em traços da obra derivada, nas estratégias generativas utilizadas pela obra de partida para envolvê-lo e solicitar a sua cooperação textual. Em segundo lugar, porque o aproveitamento realizado pela adaptação de textos anteriores prevê, necessariamente, a recepção que precede à recriação (CAMPOS, 2013) do texto derivado. No caso das lógicas de produção midiática, implica também a autoria conjunta, de modo que uma multiplicidade de ângulos de visão, de experiências de vida e de competências profissionais se tensionam para fazer surgir a obra derivada.

Nesse tipo de realização, dá-se também a expressão das tecnicidades partícipes das lógicas de produção ativas ou hegemônicas, assim como os padrões estéticos e genéricos imiscuídos como resíduo, como tendência ou em dominância (WILLIAMS, 1979). Os adaptadores fazem uso de um texto-fonte, ou de um conjunto deles, desde a posição temporal-espacial que ocupam, ou seja, desde suas perspectivas histórico-sociais, de seus gostos, e de acordo com seus interesses e inquietações artísticas e pessoais. Sendo assim, os autores e realizadores são receptores do texto de partida e combinam, na feitura da obra derivada, momentos de autoria e coautoria, além de combinarem suas experiências diretas com o texto com outras indiretas: as impressões socialmente compartilhadas sobre o produto, sobre o que diz e disse a crítica especializada, sobre o seu apelo de público e sua bilheteria.

As adaptações, como os demais produtos midiáticos são, assim, resultado de múltiplos fatores, tanto advindos do setor produtivo, como de outros momentos do processo de comunicação. Mesmo que nem todos os setores ou regionalidades estejam incluídas da mesma forma na feitura dos produtos midiáticos, é possível encontrar vestígios desses outros, que não participam diretamente da produção, no que há de oferta midiática. Um dos interesses de estudar os vários tipos de produção que estão no fluxo das mídias, entre as quais tem destaque a produção independente ou alternativa, consiste em verificar como expressam algumas das tendências da produção cultural midiática hodierna. Entre essas tendências está, por exemplo, o pressuposto de que a arte se dá na repetição, ou as misturas que com frequência propõem, quando retomam textos de variadas correntes expressivas e formas artísticas, assim como de

diferentes linguagens e pensados a princípio para outras mídias. Essas produções, em geral, combinam formatos industriais com outros tipos de textos, fazem intertexto com contos, romances ou peças teatrais, realizados desde outras lógicas (MARTÍN BARBERO, 2003), são pensados para outros perfis de público e para outros usos sociais e práticas de consumo. É importante que os estudos acadêmicos se debrucem sobre essa lógica de produção e consumo cultural, composta por uma mistura de temporalidades, de formatos industriais, de técnicas e textos-fontes de variados tipos e origens para contar a contemporaneidade.

Produção midiática, temática e experiência social

O consumo de produtos midiáticos – como filmes, séries ou telenovelas – está, na atualidade, inserido na vida de todos os dias e faz parte das rotinas diárias que se desenvolvem, por exemplo, no ambiente doméstico, ainda que não exclusivamente. Com a farta e extensa presença dos meios e dispositivos de comunicação na vida cotidiana, assistir a um filme deixou de ser uma atividade excepcional, que requeira o isolamento da sala de cinema ou o sair de casa. Passou a fazer parte do ordinário e deixou de estar no rol das atividades extraordinárias, como ainda continua sendo ir a um concerto, ao de teatro ou a um espetáculo circense. A relação que se estabelece com esses textos, portanto, não constitui uma realidade separada, que se dá por fora das atividades típicas que compõem o dia a dia. Apesar disso, o consumo dos meios e produtos de comunicação implica certa ritualidade, concentração e a demarcação de entrada e saída de domínios, de que se atravessa de um lado para outro, ainda quando não se entre para ficar por muito tempo.

Diferentemente do teatro, com o seu abrir e fechar de cortinas, ou do livro, no qual o abrir da capa indica a entrada no recinto, a cotidianidade está povoada de múltiplas telas e dispositivos midiáticos, cada qual com suas formas próprias de acesso, seus estatutos de uso, suas linguagens, seus domínios de conhecimento ou âmbitos finitos de sentido (SCHUTZ, 2008), seus modos de engajar seu público/frequentadores. Os meios de comunicação, primeiro o livro, depois o rádio, a televisão e assim por diante, foram entrando e sendo trazidos para a vida de todos os dias, e foram também interferindo nos padrões de sociabilidade dos indivíduos e grupos sociais. Em lugar de conhecer o passado com as histórias contadas pelos mais velhos sobre como foi a vida dos antepassados ou das figuras públicas, atualmente o acesso a “como era antes” chega principalmente pelos livros e nas narrativas audiovisuais cinematográficas ou televisivas. Nessa passagem, muda o grau de proximidade com a fonte, assim como os mecanismos de entendimento usados pelos receptores para compor sentido a partir dos relatos a que têm acesso. Uma das mudanças substanciais, nesse aspecto, diz respeito à intencionalidade da comunicação. Os relatos familiares sobre como era antes, ou sobre como é “a vida lá fora”, têm um acento formativo explícito. Já os relatos que chegam pelos meios de comunicação são guiados por outros pressupostos, entre os quais está a finalidade de entreter e de recrear, ainda quando estejam combinadas, por exemplo, com outras finalidades, como a de informar ou persuadir. E essa é uma das marcas dos produtos dos meios de comunicação: sua ênfase recreacional.

Associada a ela, observa-se, também, uma predominância do ficcional como forma de veiculação das imagens e dos imaginários da cultura midiática. Ainda quando os meios de comunicação anunciem insistentemente que informam, desde seus pressupostos, seus espectadores sobre as ocorrências do mundo, sobre os fatos da atualidade, e dessa forma enfatizam sua vocação ao factual, parte expressiva dos produtos audiovisuais cinematográficos e televisivos disponibilizados e consumidos atualmente são de tipo ficcional. Como distinção entre os tipos factuais e ficcionais, está o caráter de intransitividade dos textos ficcionais, pois o que tomam da realidade se transforma em elemento ficcional, de tal forma que os seres que os habitam não têm existência extratextual. Assim sendo, os textos ficcionais têm, no dizer de Genette (1991, p.14), uma *"función paradójica de pseudorreferencia o denotación sin denotado"*. Já como elemento comum entre esses dois tipos está que são narrativas que expressam as relações técnicas e sociais que configuram seus contextos de realização, assim como estão atravessadas pelas ideologias profissionais, pelas habilidades técnicas e por variada sorte de convenções relacionadas aos critérios de codificação vigentes no momento de feitura das formas-mensagens que elaboram (HALL, 2003).

Com relação aos textos ficcionais, em adição a sua intransitividade está o caráter imaginativo dos elementos que povoam os mundos possíveis propostos por essas narrativas. Com relação à cultura midiática, o ficcional é geralmente entendido como oposto ao factual, que se propõe como o que mostra ou dá a ver a realidade; por esse compromisso, é aquele que informa, que revela o escondido, que está marcado pela materialidade dos fatos. O ficcional, como descompromissado com a objetividade e a materialidade dos fatos tal como se manifestam na realidade, teria como especialidade a distensão, a evasão e o entretenimento. Desse modo, enquanto que o factual é associado à possibilidade de entender mais e melhor acerca do que ocorre ao redor, o ficcional é geralmente associado ou ao lazer descompromissado, ao chamado *passatempo*, ou mesmo ao engano ou à deformação da realidade, por sua intransitividade.

Essa partição de "responsabilidades" associa o entretenimento, então, aos aspectos inconsequentes e superficiais do prazer e da evasão. Alternativamente, os fins de evasão e entretenimento atribuídos à interação com os produtos ficcionais podem ser abordados desde o caráter de brecha, de fronteira entre os confins que compõem a vida social. Por esse viés, Turner (1986) resgata a acepção da palavra *entreter* do antigo francês *entretenir*, "manter separado", e propõe que os chamados gêneros de entretenimento das sociedades industriais criam espaços limiares nos quais se realizam performances de vários tipos. *"La liminalità è una interface temporale, le cui proprietà costituiscono il parziale capovolgimento di quelle dell'ordinamento già consolidato su cui si fonda qualsiasi «cosmos» culturale specifico"* (TURNER, 1986, p. 82). Essa ótica identifica as representações fornecidas pelos gêneros ficcionais como *metacommenti sociali*, como espelhos ativos desde os quais se analisam os axiomas e os pressupostos da estrutura social e que, pelo contato visceral que mantêm com a estrutura cultural e simbólica, geram espaços de fronteira, de limite entre realidade, imaginação e fantasia. O dar-se na brecha propicia a que a observação se dê livre do embaraço

da seriedade da representação, ou mesmo desconectada das exigências ligadas à posição e aos vínculos de ligação de cada qual na realidade representada.

A imaginação, como aspecto constitutivo da ficção, da *mimesis*, levanta a questão do que, e principalmente de como se pode usar o que se observa nos mundos ficcionais em circulação para compor o sentido da experiência que se tem fora da ficção, em outros âmbitos da vida social. Como o que selecionam da realidade para compô-los vai combinado contando com a imaginação (ISER, 2013), os usos convencionalmente prescritos para esses produtos acentuam, na maioria dos casos, seus fins recreacionais. Essa questão do que e de como ocorrem usos alternativos desses produtos, no entanto, subverte essa lógica. O aproveitamento de conteúdos sociais, como desdobramento da interação com essas obras, não é, em definitiva, necessariamente guiado pela intencionalidade do emissor. Pelo contrário, está vinculado à iniciativa e à atividade silenciosa dos receptores, que, desde a perspectiva da leitura como uma operação de caça, são "viajantes; circulando nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram" (CERTEAU, 2007, p.269).

Nos casos em que há autores oniscientes intrusos ou narradores protagonistas (FRIEDMAN, 2002), o espectador, no consumo do texto, tem acesso a mais informações sobre o que é mostrado do que teria pela simples observação desde fora da interação face a face. Nessas narrativas é possível aceder aos pensamentos dos personagens, a seus sentimentos, emoções e motivações mais íntimas, mesmo aquelas que, pelas expectativas ligadas aos papéis sociais que configuram suas caracterizações, dificilmente seriam reveladas em outros domínios sociais, ou nas interações face a face que configuram a vida cotidiana. No caso de acontecimentos ligados a atividades ilícitas, como a de pistoleiro ou de narcotraficante, quando vêm a público a partir da programação de mídia factual, tem-se acesso ao que consta nos atos dos processos, ou ao que, a partir da fachada ou do controle de impressões (GOFFMAN, 1985), os implicados definem como desejável para si, ou factível de ser exposto aos demais. Já as narrativas ficcionais, a partir do que contam e mostram, problematizam e explicam as situações que desencadearam os acontecimentos centrais para as histórias, ordenam significativamente as ações representadas, fornecem pontos de contraste dos temas tratados, assim como estabelecem relações de causalidade entre as várias partes da narrativa.

Com relação aos tipos de aproveitamento social, das temáticas e proposições que a frequência dos produtos de ficção possa vir a ter para seus espectadores, Schutz (2008) propõe que a ficção, assim como a arte em geral, constitui uma das realidades múltiplas, tal como a vida cotidiana, ou os sonhos, a religião e a ciência, a partir das quais os indivíduos constroem suas experiências sociais. Cada um desses âmbitos é real a sua maneira, de modo a implicar tanto um estilo cognitivo específico como uma forma característica de suspensão da dúvida (*epoché*) sobre a existência a que dá lugar enquanto dura a frequência. Nesse caso, diz Schutz (p.215), a partir de Husserl, "*lo que constituye la realidad es el sentido de nuestras experiencias, y no la estructura ontológica de los objetos*". O entrar e sair dessas várias realidades, para Schutz, implica em um salto, uma mudança de estilo de vivência a outro, como aquele que se faz quando, no teatro, abrem-se as cortinas, ou quando o leitor abre o livro

ou liga a televisão. A partir daí, entra-se em outro recinto, com suas formas próprias de coerência e compatibilidade de experiências com as especificidades de engajamento e cognição solicitadas. De forma análoga, é possível pensar os meios de comunicação e seus produtos como âmbitos ou províncias finitas de significado, no qual os sujeitos sociais, adicionalmente e de forma vinculada ao que apreendem no mundo ao seu alcance, constroem experiência sobre a vida social.

A combinação entre realidade, criação e imaginação possibilita o detalhamento dos elementos implicados nos conflitos representados, assim como a exposição comparativa acerca das diversas alternativas de ação frente aos dilemas humanos e sociais problematizados pelas narrativas. É justamente a ausência de verificabilidade referencial o que auxilia o tratamento e o exame dos conflitos que dão vida às histórias contadas. Além de dar acesso a mundos possíveis que não estão ao alcance espaço-temporal de seus receptores, as modelizações exemplificantes (SCHAEFFER, 2002) propostas por esse tipo de programação possibilitam a aprendizagem por observação, uma vez que dão acesso a modelizações do que é possível verossímil ou factível de acontecer em diversos contextos de interação, ou a partir de específicas definições de situação. É uma forma de aprendizagem mais segura que aquela de ensaio e erro, por exemplo, que implicaria no contato direto e em carne própria com tipos sociais por vezes inacessíveis ao exame de qualquer um. A partir do que se observa nesse tipo de texto, é possível colocar à prova o que se sabe a respeito dos temas tratados, assim como aceder à alteridade, a examiná-la e compreender o exposto por vieses alternativos. *“Comprendere qualcosa vuol dire perciò comprendere qualcosa come risposta, e più precisamente: mettere alla prova la propria opinione con quella dell’altro mediante il gioco di domanda e risposta.”* (JAUSS, 1990, p.24). Entre os tipos de aproveitamento cognitivo a que podem dar lugar está, então, o de enriquecimento da própria experiência a partir dos modelos de experiência social encenada, configurada por *“esa voluntad recíproca de ver”*, pela *“teatralización constante de la vida colectiva”* (MARTÍN BARBERO, 2003 p.97).

Audiovisual de ficção: composição e mediação do lugar

A contribuição dos meios de comunicação e de seus produtos para a construção social de conhecimento depende, de forma substancial, do que contam, das narrativas construídas a partir das quais abordam os fatos da atualidade, os momentos memoráveis do passado recente e longínquo – retomados, em parte, para explicar o mundo de hoje –, e o que há no futuro como possibilidade, ameaça ou utopia. No Brasil, parte substancial da produção midiática é realizada na região sudeste, nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, em cujas capitais vive quase 10% da população do país, e onde há um total de 91 emissoras de rádio, 113 emissoras de televisão e 168 jornais. Entre elas, têm quase um terço a mais de emissoras de televisão que a soma das nove capitais da região nordeste, e o dobro de emissoras que o total obtido pelo Distrito Federal e as três capitais da região centro-oeste (SILVESTRIN; NOLL, 2016). A esses números há de se adicionar que grande parte da programação das televisões regionais é realizada nesses dois estados e distribuída para o restante do país. As televisões regionais

geralmente não contam com uma grade de programação “feita em casa”, e grande parte delas são emissoras afiliadas aos grandes conglomerados de mídia sediados no sudeste do país. Apenas uma pequena parte da programação ofertada aos telespectadores dos outros estados é produzida pelas emissoras afiliadas regionais, que são os telejornais locais, os programas de vendas, de entrevista ou de cultura regional. A programação ficcional consumida no sertão brasileiro, por exemplo, chega pronta desde os centros produtores, nacionais e internacionais. Longe dos centros industriais e produtores de mídia, o sertão brasileiro geralmente se vê na mídia quase que exclusivamente em produtos factuais e a partir da exotividade de suas belezas naturais, de sua relevância para o setor do agronegócio, das catástrofes naturais que ocorrem, ou dos “problemas” de suas fronteiras ligados à imigração e ao narcotráfico internacional. Fora do factual, onde também pouco aparece na programação que vai ao ar em todo o país, há escassa produção nacional de obras ficcionais realizada pelas grandes empresas de mídias sobre essas regiões, sobre seus moradores, suas expectativas, sobre seus problemas e porvir. O que é feito, em geral, é de produção independente e tem um perfil alternativo, e não entra no circuito mais amplo de distribuição dos grandes canais e das salas de cinema comercial. Ainda assim, há uma distribuição miúda, feita a partir das recomendações boca a boca, dos cineclubes, dos empréstimos de DVDs, com os downloads pela internet ou com os DVDs piratas, a partir da qual se dá a ver e são vistos esses outros que pouco aparecem nos produtos de grande circulação.

Esse é o caso do filme *Os Matadores* (1997), dirigido por Beto Brant e roteirizado por Marçal Aquino e Fernando Bonassi, que conta a história de Múcio, de sua ascensão e derrocada na atividade de matador. O filme é protagonizado por três matadores, Múcio, Alfredão e Toninho, por Helena e seu marido, Carneiro, que contrata o serviço dos pistoleiros. O filme é ambientado na fronteira do país com o Paraguai, na cidade de Bela Vista, do lado brasileiro, e Bella Vista, do lado paraguaio. Nele se tematiza as disputas de poder e de controle da posição de poder de Carneiro, o chefe dos pistoleiros, que usa os serviços deles para “eliminar” seus concorrentes em várias frentes: as disputas na atividade do narcotráfico (os carregamentos e o controle das rotas da droga); os políticos que atrapalham seus “negócios”; os sem-terra, que pleiteiam instalar-se nas terras que julga serem suas; e os homens que, como Múcio, têm algum envolvimento sexual com sua esposa, a bela e charmosa Helena. Os pistoleiros são os seus “ajudantes contratados” nas disputas que enfrenta para manter sua posição, até que um deles o atraiçoa e torna-se outro de seus rivais, ao disputar as atenções de Helena, e por isso tornar-se-á outro de seus alvos a ser eliminado. O foco, no entanto, é posto nos ajudantes, que aqui não são os três mosqueteiros (defensores do rei) e sim os três pistoleiros (defensores do terratenente); desde dentro do mundo do crime (ALVES, 2014), expõe-se os códigos que regem esse ofício e as habilidades necessárias a essa atividade. A história de Múcio, corajoso e hábil pistoleiro, se associa com a de Alfredão, matador experiente, e com a de Toninho, o matador aprendiz, que juntos vão apresentar, modelizando, três faces/momentos do ofício de matador: o de quem está no início, o de quem está no auge da carreira (mas nem por isso está a salvo de ser assassinado) e o de quem está em decadência.

O filme inicia na zona sul do Rio de Janeiro, com o roubo de um carro em uma avenida beiramar. Na primeira cena está o Cristo Redentor, seguido de uma praia da zona sul carioca, que indicam o lugar de partida do enredo. A continuação aparece um caminhão sendo carregado à noite com toras de madeira e pacotes escondidos entre elas, e o caminhão passando a fronteira de um país onde se fala espanhol em direção ao Brasil. O veículo segue por estradas internas, não asfaltadas, até que se depara com peões levando uma boiada que obstaculiza a sua passagem: é uma emboscada, o motorista e seu acompanhante são assassinados no que seria, em princípio, um roubo de carga. A esse ponto o espectador já tem uma ideia das causas do que está por vir, a partir do que o enredo seleciona para mostrar e do que deixa suspenso, sem resolver. A seguir aparece uma reunião social em uma luxuosa casa de fazenda, com músicos entoando uma canção que fala de amor, saudades e ciúmes, o dono da casa está acompanhado por uma loira com trejeitos de *femme fatale*. Chega um homem malvestido e o dono da fazenda sai da casa para atendê-lo. Na cena seguinte esse homem malvestido está com o rapaz que roubou o carro no Rio de Janeiro e os dois entram juntos em um bar de beira de estrada, onde falam que estão aguardando a chegada da pessoa que roubou o carregamento do Carneiro, no que parece ser, outra vez, uma tocaia.

Um artifício importante no filme é a caracterização pelos nomes atribuídos aos personagens. O nome do fazendeiro, Carneiro, faz alusão à expressão popular “lobo em pele de cordeiro”, que será um índice de sua índole e de que a sua atuação como fazendeiro nada mais é que uma “pele”, uma cobertura para outra atividade, a do narcotráfico. Toninho, o iniciante, tem seu nome no diminutivo, em contraposição com o personagem encarregado por iniciá-lo na atividade de matador, Alfredão, no aumentativo. Já o nome Helena alude à Helena de Troia, indicando que sua beleza pode desencadear uma guerra, ou ser utilizada como subterfúgio para justificá-la. Nesse caso, sua gestualidade de mulher fatal, briosa e sensual, cita outras tantas protagonistas do cinema, como a de *Instinto Selvagem* (*Basic Instinct*, 1992) ou mesmo *Gilda* (1946). Esse elemento de caracterização produz uma ação figural (KELLNER, 2001), na medida em que solicita que os espectadores abram seus baús de recordações para montar inferências sobre o que, geralmente, acontece nos filmes quando esse modelo de desempenho de papel se verifica.

Nos sete minutos iniciais pouca coisa é dita com diálogos: a mulher loira chama o homem de Carneiro, fala que está em sua casa e chama, com desdém, o homem que chega de “essa gente”. Até aí a indicação da temática e a caracterização dos personagens é feita quase que exclusivamente com o mostrar, e essa será a ênfase geral do filme, mais para o mostrar que para o contar (BOOTH, 1974). Somente ao entrar no bar é que o Alfredão começa a explicar as cenas anteriores na conversa com o Toninho, e a fornecer elementos para que os espectadores antecipem as próximas cenas. No entanto, do que é mostrado faz-se a ligação do roubo de carro que ocorre no Sudeste com o narcotráfico na fronteira oeste do país, ou percebe-se que o filme tratará da implicação das elites locais no crime organizado. Adicionalmente, configuram-se os elementos de caracterização do ambiente e da época com as músicas tocadas, sertanejo e guarânia, o portunhol falado pelos vendedores da cidade de fronteira, a fazenda, a raça do

gado e a terra vermelha. Daí para diante, haverá assassinato de sem-terra, de indígena, de candidato político adversário, assim como feira agropecuária, loja de revenda de carros e fazenda como atividade de fachada.

Como é ambientado num desses lugares que pouco aparecem na mídia, o filme vai fornecer elementos para que seus espectadores se sintam implicados pela história e consigam reconhecer o tipo de entorno a que ele se refere. Ao idioma espanhol, que pouco auxilia para identificar em que lugar da fronteira a história se dá, o filme agrega os peões levando a boiada (atividade pecuária), a vegetação do cerrado (belezas naturais), e os problemas atribuídos às fronteiras secas do país, o narcotráfico e a imigração, pois Múcio é paraguaio. Se na caracterização dos conflitos o filme retoma justamente o conjunto de elementos com o qual a região centro-oeste é comumente representada nos produtos factuais, o tratamento que dá à questão da pistolagem é oposto ao convencional. Nesse caso, em lugar de contar como a legalidade vai perseguir e sanar a desordem instalada nas fronteiras, o filme enfoca nas figuras dos matadores, narrando a história desde esse ponto de vista. O espectador rapidamente se dá conta que se trata de um filme de ação, de suspense, um *thriller*, mas cuja ação será conduzida pelos pistoleiros, o arco da história é o deles e esse não leva nem ao arrependimento, nem à conversão ou à regeneração. Mesmo falando de um lugar do qual pouco se comenta, o filme introduz elementos compartilhados pelo grande público, a começar com o Cristo Redentor, o sotaque e o gingado carioca do Toninho, seguido do roubo de carro e dos assassinados que tipificam os *thrillers*, como formato industrial com o qual os espectadores têm familiaridade. Agregado a isso, há uma *femme fatale* e outros elementos de *noir*, como o matador experiente em decadência, o matador de sucesso assassinado e o ladrãozinho de carro dedo-duro, que nem consegue finalizar com sucesso o seu rito de iniciação.

O tom do filme se dá, então, pela somatória do ponto de vista que assume, o dos matadores, com a ambivalência moral de seus personagens e o seu fechamento, com Múcio morto, Alfredão que foge com a família, deixando para trás tudo o que supostamente ganhou com a atividade de pistoleiro, e Toninho, o vigarista carioca que não "leva jeito" para a atividade de matador. O arco da história se completa: "*Se l'inizio del testo in un modo o nell'altro è legato alla formulazione della causa, la fine rafforza il segno dello scopo*" (LOTMAN, 1999, p. 258). Assinalando o escopo da obra, tem-se que os únicos que terminam a história como entraram são a Helena e o Carneiro, que encomenda o assassinato de Múcio para manter a esposa consigo, assim como continua suas atividades ilícitas em combinação com as de fachada. Dessa maneira, não se dá um *happy end* tradicional, pois os mais fracos não vencem o forte malvado e poderoso; o herói não concebe substituir o seu chefe no comando da organização e morre, assim como a princesa continua cativa em seu castelo encantado, cercada de luxo e sentindo-se sozinha.

Entre o repertório de conhecimento articulado pelo filme se combinam elementos da cultura popular midiática (LULL, 1997) com a exploração da tipicidade local do lugar de locação. Assim, além dos elementos de gênero, que indicam ao receptor o que esperar dessa fruição, o filme apresenta imagens selecionadas da vida nessas cidades, seus ônibus (de onde desce o

indígena que será assassinado por Múcio), seus acampamentos de sem-terra, seus bordéis e feira agropecuária. Quando Toninho passeia pelas ruas de Bella Vista fazendo compras e olhando vitrines, ao espectador é passada a impressão de que, por momentos, a câmara faz as vezes de seus olhos, que observa com curiosidade detalhes das pessoas do lugar, as mercadorias à venda e flerta com as jovens que atravessam o seu caminho. A isso se combina na cena o predomínio do tom documental (IKEDA, 2012) em parte desse passeio, onde ao espectador são dadas a ver imagens das ruas, das lojas, das vestimentas das pessoas e muitas outras curiosidades sobre como são essas pequenas cidades fronteiriças, familiarizando-se com parte do que pode haver por ali.

Ainda em relação a seus intertextos, nesse caso vertical, o filme adapta o conto *Matadores*, de Marçal Aquino, publicado originalmente no livro *Miss Danúbio* (1994). O filme amplia o conto, que se desenvolve em quatro capítulos, dois narrados pelo Aprendiz, que no filme se chama Toninho, e dois narrados em terceira pessoa: um que conta sobre o encontro de Múcio com a mulher do chefe, e outro que conta a execução de Múcio por Alfredão. O filme mantém todos os motivos ligados (TOMÁŠEVSKIJ, 2003) que configuram o conto, de modo que também começa com Múcio já morto e com os outros dois em uma dupla tocaia: uma preparada para a pessoa que roubou o carregamento do chefe, outra encomendada para o Alfredão. O conto se passa em dois ambientes, o bar e o hotel, de modo que os outros cenários são introduzidos pelo filme, embora alguns deles tenham sido mencionados em algum momento no conto. Ainda do conto, o filme mantém a multiplicação de temporalidades, visto que contará com *flashbacks* tanto dos primórdios da carreira de Múcio como assassino por encomenda e alguns dos serviços que prestou para o Carneiro em parceria com Alfredão, como também sua execução.

Outro elemento importante na transposição é a corporificação dos personagens, que implica na expansão de seus atributos sociais e pessoais, brevemente descritos no conto desde seus pontos significativos. Com a proliferação de atributos, os personagens se humanizam e adquirem outras facetas. Além de ser o chefe dos pistoleiros, no filme o Carneiro deixa de ser o Turco e ganha casa, jaqueta de couro, copo de *whisky* e é fazendeiro; já Múcio passa a ser paraguaio e a falar portunhol, é vaidoso e mulherengo, além de andar em moto de alta cilindrada. Na caracterização dos personagens o filme lança mão de um rol de convenções narrativas comuns, também presentes no cinema de Hollywood (TURNER, 1997), como a caracterização pelo nome e o uso de vestimentas típicas na cultura popular midiática, como a roupa de texana de Helena. Com relação aos nomes, o Carneiro do filme é chamado por Turco ou chefe no conto, onde nem a Helena nem o Toninho têm nome, é chamado apenas de Aprendiz.

Se comparado com o conto, o filme realiza uma ampliação planejada de imagem de público, de modo a incluir tanto os que gostam de filmes de ação e suspense, como aqueles que têm expectativas de explorar e saber mais sobre esse lugar desconhecido, que raramente é tratado na mídia local, nacional ou internacional. Associado a exotividade do lugar e dos personagens, está a abordagem deles a partir de estereótipos locais e mais gerais: os mais gerais, que

associa a fronteira seca do país ao perigo e ao narcotráfico, ou o homem rico de meia-idade casado com uma *femme fatale*, a japonesa com meias de desenho-animado; e os locais, como a confusão entre bolivianos e paraguaios. Além da caracterização pelos nomes e o apelo à estereotipia na caracterização dos personagens, que expressam a adesão do filme a certas convenções representacionais difusas no cinema voltado a um público mais amplo, o filme reafirma essa opção ao estabelecer uma construção linear da história, conferindo inteligibilidade às relações de causalidade entre uma parte e outra da narrativa. Essa opção também é acentuada com um final conciliador para o Alfredão, que é poupado do ciclo de vida e morte que marca a sina dos pistoleiros. A fuga com a esposa e filhas modifica o seu destino no conto, onde tinha perdido contato com a família, e teve o seu desfecho em um banheiro de bar de beira de estrada, o que acentua a sordidez e a violência de sua condição e de seus afins. Em se tratando de estar no fluxo das mídias, as produções midiáticas engancham umas nas outras, e assim como esse filme retoma cenas, ambiente e personagens anteriores, outros romances e filmes retomam pedaços de *Os Matadores* e dão continuidade, de certa forma, ao seu legado. E é assim que o sertão volta a aparecer na ficção, no filme *Cabeça a Prêmio* (2009), dirigido por Marco Ricca e roteirizado por Marco Ricca e Rodrigo Braga, que é também adaptado de um romance de Marçal Aquino. Esse filme compartilha com *Os Matadores* uma série de elementos, como o bar de estrada frequentado por caminhoneiros, prostitutas e pistoleiros, o personagem do pecuarista narcotraficante, a ambientação na fronteira de Mato Grosso do Sul com Paraguai e a ideia de que todos os envolvidos nesse tipo de atividade têm a vida por um fio. Tal qual o primeiro filme, há a combinação entre a disputa de poder – da liderança da organização entre dois irmãos que comandam a atividade – e o envolvimento amoroso, nesse caso entre a filha do fazendeiro e o piloto que faz o transporte das drogas. O envolvimento amoroso, nos dois filmes, é apresentado como algo que fragiliza, que expõe ao risco, que tira a concentração e a frieza necessária para lidar com o perigo iminente de morte característico da atividade.

Tal como em *Os Matadores*, se a alteridade do cenário de *Cabeça a Prêmio* é deixada de lado, o texto pode ser lido como qualquer outro filme de ação e crime organizado, onde há policiais solicitando delações dos envolvidos em troca de diminuição de pena, ou onde um trabalhador se encanta pela filha do patrão. O filme oferece, então, algumas chaves de leitura que permitem ao espectador levar a fruição adiante sem sair do lugar já frequentado em tantos outros filmes sobre crime organizado e amores impossíveis. No entanto, pode ser lido, também, desde seus aspectos de alteridade, que nesse caso também são centrais para a trama do filme. A percepção da alteridade representada salta aos olhos se o espectador não perder de vista a distância espacial de onde está com o que ali se representa, ou da peculiaridade disso em relação ao que geralmente se vê como imagens de país nos produtos midiáticos.

Desde seus elementos de alteridade, esses filmes colocam questões, ou melhor, propiciam o estranhamento por destoar em alguns de seus aspectos. As músicas e danças árabes no começo do filme, o bilinguismo de alguns personagens (que alude à fronteira, ou a relações entre países), a cena do gado que a certo ponto aparece, mas que não se volta a ela. A narrativa

não amarra esses pontos, deixa-os para que o espectador os ate com os demais elementos que a trama propõe. Ainda assim, o espectador treinado sabe que, assim dispostos, trazem consigo uma demanda por colaboração. Nesse caso, a presença desses elementos não pode ser outra coisa que um modesto e excepcional convite para que o receptor os use para compor o sentido do texto, assim como para construir conhecimento social sobre o que há por aí.

Referências

- ALVES, Fernanda Andrade. Nas malhas da violência: os “Matadores” de Marçal Aquino. **Mester**, vol. 43 (1), 2014. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/2db1q1k8>
- AQUINO, Marçal. Matadores. In: _____. **Miss Danúbio**. São Paulo: Escrita, 1994.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa, Portugal, Editorial Teorema, 2004.
- BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**. United States of America: MIT Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **Ragioni pratiche**. Bologna: Il Mulino, 2009.
- BOOTH, Wayne. **La Retórica de la Ficción**. Barcelona: Bosch, 1974.
- CAMPOS, Haroldo. **Transcrição**. TÁPIA, Marcelo; NÓBREGA, Thelma (org.). São Paulo: Perspectiva: 2013.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Rio de Janeiro, Vozes, 2007.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. Milano: Bompiani, 1997.
- FISKE, John. **Television Culture**. Londres: Methuen, 1987.
- FRIEDMAN, Norman. O ponto de vista na ficção. **Revista USP**, São Paulo, n.53, p.166-182, março/maio 2002.
- GANS, Herbert. A relação entre o criador e o público nos meios de comunicação de massa. In: ROSENBERG, B.; WHITE, D. (org). **Cultura de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1973, p. 366-376.
- GENETTE, Gérard. **Ficción y Dicción**. Barcelona: Lumen, 1991.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOMES, Márcia. O intertexto midiático: ficção seriada e adaptação de obras literárias: as ideias no fluxo das mídias. **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v.8, n. 15, jan/jun. 2009.
- GOMES, Márcia; FREITAS, Angélica. Do romance ao filme: transferência e tradução na adaptação Dom. **Revista SOLETRAS**, v. 2, p. 91-104, 2016.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Ed. UFMG-UNESCO, 2003.

HUTCHEON, Linda. **A Theory of Adaptation**. New York: Routledge, 2006.

IKEDA, Rodolfo Nonose. **Entre Fronteiras: adaptação e identidade no filme "Os Matadores"**. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS (Dissertação de Mestrado). 2012.

ISER, Wolfgang. **O Fictício e o Imaginário**. Perspectivas de uma Antropologia Literária. 2. ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

_____. **L'Atto della Lettura**. Una teoria della risposta estetica. Bologna: Il Mulino, 1987.

JAUSS, Hans Robert. **Estetica e Interpretazione Letteraria**. Genova: Editrice Marietti, 1990.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. United States of America: New York University Press, 2007.

LOTMAN, Jurij. **La struttura del testo poético**. 6.ed. Milano: Mursia Editore, 1999.

LULL, James. **Medios, comunicación, cultura**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1997.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Oficio de Cartógrafo**. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RAJEWSKY, Irina. Intermedialidade, intertextualidade e "remediação". In: DINIZ, Tais (org.). **Intermedialidade e Estudos Interartes**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.

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

SILVESTRIN, Celsi; NOLL, Gisele (Org.). **Capitais brasileiras: dados históricos, demográficos culturais e midiáticos**. Curitiba: Appris, 2016.

SCHAEFFER, Jean-Marie. **¿Por qué la ficción?** Ed. Lengua de Trapo: Toledo, Espanha, 2002.

SCHUTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires: Amorrortu, 2008.

THOMPSON, John. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

TOMASEVSKIJ, Boris. La costruzione dell'intreccio. In: Todorov, Tzvetan (a cura di). **I Formalisti Russi**. Torino: Einaudi, 2003.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

TURNER, Victor. **Dal rito al teatro**. Bologna: Il Mulino, 1986.

VATTIMO, Gianni. **La Società Trasparente**. Itália: Garzanti Editore, 1989.

WARNIER, Jean-Pierre. **A Mundialização da Cultura**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

Filmografia

BRANT, Beto (diretor). **Os Matadores**. São Paulo: Casa de Produção, 1997. 1 DVD (93 min.), son., color.

RICCA, Marco (director). **Cabeça a Prêmio**. São Paulo: Europa Filmes, 2009. 1 DVD (105 min.), son., color.

8

A dupla articulação gênero-formato ficcional como instância de mediação local⁹⁸

Maria Cristina Palma Mungioli

⁹⁸ Uma versão preliminar do presente artigo foi apresentada no XV Congresso IBERCOM, realizado na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, de 16 a 18 de novembro de 2017.

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo principal apresentar aspectos discutidos no projeto de pesquisa “A produção de sentido por meio da linguagem televisiva: formatos, gêneros e temas nas minisséries brasileiras no período 2008-2013” realizado por esta autora no âmbito do Projeto PROCAD “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens” (USP/UFRN/UFMS). O subprojeto acima mencionado encontra-se em fase de finalização e tem como objetivo principal estudar as relações entre gêneros e formatos da ficção televisiva brasileira ancoradas na abordagem das mediações desenvolvida por Martín-Barbero (2001). Cumpre ressaltar que ao longo da pesquisa, devido às próprias injunções relacionadas tanto a mudanças no panorama da produção ficcional televisiva nacional quanto internacional, nosso objeto ampliou-se e incorporamos as séries televisivas brasileiras como formato a ser estudado no contexto da mediação local.

As séries televisivas vêm se caracterizando nacional e internacionalmente como um formato que tem sofrido, principalmente nas últimas duas décadas, grandes transformações tanto em relação aos temas abordados quanto em relação à sua própria estruturação e estética (MITTEL 2006, 2015). Trata-se de um conjunto de mudanças que incide fortemente, entre outras coisas, na construção de roteiros, na *mise-en-scène*, nas práticas de produção, marcando um estilo multifacetado da produção seriada. Cumpre ressaltar que entendemos estilo televisivo conforme propõe Butler (2010, p. 26), ou seja, como algo “nascido da confluência da necessidade econômica, das práticas comerciais da indústria, dos padrões estéticos das redes de televisão.”

Outro ponto importante a destacar em relação a nosso projeto inicial é que também houve uma ampliação em relação ao período analisado, que passou a levar em conta as produções ficcionais televisivas exibidas até o ano de 2015. Mais especificamente, no presente texto, apresentamos um recorte da pesquisa que se debruça sobre o formato série de ficção televisiva com objetivo de estudá-lo em sua relação com o gênero considerando o local como instância de mediação (MARTIN-BARBERO, 2009).

A discussão realizada no presente texto destaca a articulação entre gêneros e formatos ficcionais e os considera: (1) como integrantes de todas as etapas do circuito da comunicação – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução –; portanto, como elementos que se articulam constantemente e possibilitam entrever, além de práticas socioculturais e econômicas, a produção discursiva que os caracteriza (HALL, 2006, p. 365). Dessa forma, as questões simbólicas não se desvinculam das práticas concretizadas em cada uma das etapas do circuito - marcadas elas próprias pelo seu constante tensionamento frente a transformações impulsionadas por inovações tecnológicas e sociais; (2) como elementos cuja articulação intrínseca mostra-se como uma das instâncias de mediação cultural (MARTIN-BARBERO, 2001) por meio das quais se configura a produção de sentido na Comunicação. Dessa forma, é possível observar, a partir dessa **dupla articulação gênero-formato ficcional, aspectos**

composicionais, estilísticos e estéticos, que se manifestam como elementos definidores de uma mediação do local frente às injunções de um mercado televisivo globalizado que caracteriza a atualidade.

Organizando a discussão sobre uma espécie de *continuum* que articula cultural e economicamente gênero e formato, abordaremos dois elementos estruturais, em sua perspectiva discursiva e estilística, das ficções seriadas da atualidade inseridas na chamada complexidade narrativa: folhetinização e temporalidade. O ponto de inflexão das discussões localiza-se em torno dos conceitos de mediação de Martin-Barbero (2001) e de poética (RICOEUR, 1983). O enfoque adotado no projeto possibilita debater como tais elementos geralmente associados à complexidade narrativa de séries internacionais (MITTELL 2004, 2006, 2015; SÉPULCHRE, 2011; ESQUINAZZI, 2011; JOST, 2011) vêm se hibridizando e adquirindo novos significados nos produtos ficcionais seriados brasileiros (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013).

Gêneros e Formatos Ficcional Televisivos como Mediações

Bielby e Harrington (2008, p. 49-55) destacam a importância do gênero televisivo como um dos fatores capazes de impulsionar ou não a venda de um programa para determinado país ou região. Ao mesmo tempo, os autores enfatizam a boa aceitação do formato série no mercado internacional. Afirmam ainda, com base nas vendas de programas no mercado mundial, que as *soap operas* ou telenovelas tendem a ser mais bem aceitas em escala internacional - mesmo em regiões geoculturais diferentes -, pois "enfocam família, relações românticas, emoções e conflitos que aparentemente possuem um apelo universal" (BIELBY; HARRINGTON, 2008, p. 51). Ao passo que as comédias, principalmente as *sitcoms* muitas vezes são "muito específicas culturalmente e como resultado não são bem transportadas através das fronteiras" (BIELBY; HARRINGTON, 2008, p. 53, grifo dos autores).

Enfocando a questão a partir de sua dimensão cultural, gostaríamos de ampliar a discussão da noção de gênero como uma instância de mediação. Eco (1986, 1997) considera a noção de gênero como uma das mediações que estabelecem a relação entre a obra literária e seu receptor, uma vez que tal categoria compõe o que o autor denomina conhecimento enciclopédico do leitor. De acordo com Eco, uma das formas de ativar o conhecimento enciclopédico decorre também de elementos paratextuais (título da obra, subtítulos, prefácio, notas) que muitas vezes remetem ao gênero da obra. Por exemplo: "(...) a simples palavra "romance" na capa do livro." (ECO 1997, p. 126).

Para Martín-Barbero (2001, p. 211) "(...) o gênero não é somente qualidade da narrativa, e sim o mecanismo a partir do qual se obtém o reconhecimento - enquanto chave de leitura, de decifração do sentido, e enquanto reencontro com um "mundo" (...)." (aspas do autor).

Reencontro que se organiza cultural e cognitivamente por meio das relações inerentes ao sistema de comunicação estabelecido por nossa sociedade. O gênero, nesse sentido, opera como um organizador do mundo na medida em que é por seu intermédio que se interpretam as narrativas que dão sentido às relações humanas (MUNGIOLI, 2006, p. 55-56).

Descolando o conceito de gênero do campo literário e ampliando sua dimensão em termos culturais e comunicacionais, Martín-Barbero (2001) considera-o uma matriz cultural que possibilita a análise de textos massivos, sobretudo os televisivos, pois a noção gênero

(...) tem pouco a ver com a velha noção literária do gênero como "propriedade" de um texto, e muito pouco também com a sua redução taxonômica, empreendida pelo estruturalismo. (...) um gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. (...) A consideração dos gêneros como fato puramente "literário"- não cultural - e, por outro lado, sua redução a receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial dos televisivos. (MARTÍN-BARBERO 2001, p. 313-314)

Outra chave importante para compreender a centralidade da dimensão cultural dos gêneros nos produtos massivos como instância mediadora em torno da qual se articulam as lógicas dos sistemas produtivo e de consumo e suas camadas culturais. Segundo Martín-Barbero (2001, p. 311) são os gêneros, "que articulam narrativamente as serialidades, [que] constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e dos modos de ler, dos usos."

Mittell (2004) reivindica a necessidade de se construir a análise de programas de televisão sobre parâmetros próprios dos estudos desse meio. Além disso, o autor refuta as abordagens que procuram: (1) classificar programas encaixando-os em categorias genéricas predefinidas, (2) interpretar o programa relacionando-o ao contexto cultural, tal relativismo faz com que um mesmo gênero possa ser visto de maneira contraditória; (3) analisar o gênero televisivo de maneira histórica e textual. O autor critica o caráter estático das classificações históricas e sua amplitude também em termos temporais. No caso das abordagens textuais, Mittell critica o estudo imanente do texto que considera o gênero como sua propriedade intrínseca. Resumindo a discussão, Mittell afirma que:

Gêneros não são intrínsecos aos textos - são constituídos por processos que os estudiosos nomearam elementos "extrínsecos", tais como práticas industriais e de audiência. Nós precisamos olhar o texto como o *locus* dos gêneros, localizando o gênero dentro de relações complexas entre textos, indústrias, audiências e contextos históricos. Os gêneros sobrepõem-se às fronteiras entre texto e

contexto, e colocam em jogo produção, distribuição, promoção, exibição, crítica e práticas de recepção; tudo funcionando junto para categorizar textos midiáticos como gêneros. (MITTELL, 2004, p. 10-11).

Mittel defende uma abordagem cultural dos gêneros em que se procure examiná-los como práticas discursivas. Observando o gênero como uma propriedade ou função do discurso, nós podemos examinar os modos nos quais várias formas de comunicação funcionam para constituir definições genéricas, significados, e valores dentro de um contexto histórico particular. (MITTELL, 2004, p. 12).

Embora não tenha se referido aos gêneros audiovisuais em seus escritos, Bakhtin (2003) contribui para a nossa discussão na medida em que considera a comunicação como o princípio articulador da atividade linguageira. Conforme discutimos em outro artigo,

O princípio basilar da teoria de gêneros do discurso desenvolvida por Bakhtin (2003) encontra-se na concepção de que a comunicação só se realiza por meio de enunciados concretos. Nessa perspectiva, os gêneros do discurso decorrem de condições sócio-históricas e, por isso, não se originam de características individuais de um falante ou de um escritor; dependem de todo um contexto sócio-cultural para se concretizarem como modelos de expressão de uma comunidade de falantes ou de escritores. A matriz dos gêneros do discurso é a vida das interações verbais, da interlocução entre as pessoas, enfim, da língua viva. Portanto, os gêneros do discurso regidos por todas as esferas das relações humanas (econômica, social, cultural e histórica da vida) apresentam variações e classificações que caracterizam sua inserção em determinada esfera. Os gêneros do discurso perpassam todas as áreas do conhecimento humano e adquirem, em cada uma delas, uma certa tipificação decorrente da atividade social da área. Assim, a cada atividade humana correspondem alguns gêneros que lhe são "típicos" (MUNGIOLI 2012, p. 104).

Dessa forma, de acordo com o autor russo, os gêneros não se restringem a categorias ou a conceitos que decorrem de uma única esfera, seja ela artística ou econômica; os gêneros se constituem e estão presentes em todas as esferas da vida social e cultural. Os gêneros do discurso devem ser entendidos como uma categoria dinâmica que se estabelece por meio da relação dialética entre os sujeitos, mas que possuem, apesar de sua dinamicidade, certa estabilidade estilística e expressiva que os orienta como falantes (e usuários de sistemas de comunicação) derivadas do momento sócio-histórico.

Por fim, gêneros e formatos ficcionais compõem o circuito da comunicação e, portanto, constroem práticas, conceitos, códigos que são em grande medida constituídos na forma de retroalimentação (HALL, 2003). Nessa perspectiva, as questões simbólicas não se desvinculam

das práticas concretizadas em cada uma das etapas do circuito da comunicação marcadas pelo constante tensionamento frente a transformações impulsionadas por inovações tecnológicas. Intimamente relacionado ao estudo dos gêneros, encontra-se o conceito de formato em produtos da indústria cultural, principalmente na televisão. De acordo com Fung,

até agora, os formatos de televisão foram vagamente definidos ou amplamente mal entendidos. Alguns media e produtoras empacotam e projetam formatos e vendem ideias como se fossem um almanaque (*blue book*), além disso muito frequentemente ideias para programas de televisão são copiadas ilicitamente. Porém do ponto de vista das indústrias culturais, um formato de televisão é basicamente uma estratégia comercial e global para *designing*, produção e distribuição de um conceito e *branding* de um programa ou show de televisão com direitos autorais (FUNG, 2015, p. 133).

Entretanto, é preciso buscar explicações para o sucesso de um ou de outro formato ampliando as discussões para além da questão empresarial e da lógica do mercado. Martín-Barbero (2001, p. 202) considera que os procedimentos técnicos adotados em relação às produções televisuais não remetem unicamente “a certos formatos industriais e a certas estratégias comerciais, mas também a um outro modo de narrar. Não se trata de ignorar a pressão dos formatos ou a habilidade dos comerciantes, mas sim de recusar-se a atribuir-lhes uma eficácia simbólica que de maneira nenhuma podem explicar.” Portanto, o formato está intimamente ligado ao gênero narrativo como instância de mediação entre o ser humano e mundo e não apenas a um modo de produção. Gênero e formato caracterizam-se constitutivamente por uma relação constante e orgânica. Com base nessa concepção, os formatos estão impregnados por características genéricas; ao mesmo tempo em que os gêneros também sofrem influência dos chamados formatos industriais. Essa constante interpregnação transforma características genéricas em formatos por meio dos quais se estabelece a mediação com o mundo televisual e com os telespectadores.

Poética das séries de ficção de TV: construção da temporalidade e da folhetinização

Amparando-se na primeira definição de poética de Aristóteles, Ricoeur (1983, p. 69), considera-a como a “colocação em intriga” que deve ser entendida como “a arte de compor intrigas” por meio de um processo ativo de “agenciamento dos fatos dentro de um sistema” (no caso, a tragédia), levando a uma organização dinâmica e temporal da composição das partes preconizadas por Aristóteles como constituintes da tragédia. Nessa perspectiva, observa-se, portanto, o completo imbricamento entre temporalidade e construção da intriga, e a sua inseparabilidade. Dessa forma, o exercício a que nos propomos neste artigo reveste-se como uma tentativa de análise de dois elementos que se encontram orgânica e reciprocamente constituídos na trama ficcional. Trata-se, portanto, de um exercício analítico com a finalidade de

compreendermos a estruturação seriada da ficção televisiva tendo como objeto empírico uma série brasileira veiculada em televisão aberta.

Destacando que os dois tópicos que norteiam nosso artigo, quais sejam: folhetinização e temporalidade compõem na verdade um eixo sobre o qual podemos observar algumas características da chamada complexidade narrativa tal como a definiu Mittell (2006). Essa definição teve grande repercussão no meio acadêmico e foi posteriormente retomada pelo autor em outras publicações. Em seu livro *Complex TV* (2015), o autor discute a complexidade narrativa para tratar de como a narrativa de televisão foi alterada e influenciada por mudanças nas práticas culturais do assistir à TV e, conseqüente, maior engajamento dos espectadores, ao mesmo tempo envolvidas com as mudanças tecnológicas numa complexa teia de retroalimentação.

Temporalidade em séries televisivas

Em termos estruturais, conforme discute Mittell (2006), a complexificação das narrativas das séries de TV ocorreu por meio da hibridização das formas seriadas clássicas (a episódica e a serial). Nessa perspectiva, a trama ganha complexidade por meio do uso da temporalidade não apenas como um elemento situacional, que procura situar um evento temporalmente, mas também como uma forma de acrescentar camadas de significação aos eventos que ocorrem no presente diegético. Não se trata, portanto, de pensar a temporalidade apenas dentro de uma mecânica que envolve *flashbacks* ou *flashforwards*, mas sim em termos de construção da intensidade e densidade dramáticas que atuam cumulativamente na construção da trama e da personagem. Adiciona-se intensidade e densidade ao presente por meio do acúmulo de motivos e significados que se associam ao evento do presente diegético e é nesse presente que a narrativa se complexifica, exigindo do telespectador o acompanhamento dos eventos para a composição do mundo da história (*storyworld*).

Em termos de tempo da narrativa, Eco (1997) e Mittell (2015) afirmam que, de maneira geral, em toda história há: (1) Tempo da história (da narrativa): o tempo que decorre no interior da narrativa; (2) Tempo do discurso: é o tempo construído pelo discurso, e pode conter elipses, *flashforwards*, *flashbacks*; (3) Tempo da narração: o tempo para contar a história (na televisão e no cinema: *screen time*).

Baroni (2016) acrescenta que as três partes que compõem a história (início, meio e fim) e mesmo as emoções – como medo e esperança – envolvidas na trama são elas próprias relacionadas com a temporalidade, já que as ações dadas se desenrolam no tempo, o medo e a esperança [emoções] orientam a atenção do público para uma resolução incerta, e a unidade da representação é assegurada pela função catafórica [organizadora na forma de pensar como coesão] do início e pela função anafórica [repetição, reiteração do motivo desencadeador mostrado no início] do fim. (BARONI, 2016; MUNGIOLI, 2017, p. 6)

Folhetinização

Para Benassi (2000), a folhetinização é um dos processos característicos de construção da ficção plural (ou de forma mais simples, da ficção seriada). A serialização trabalharia com variações em cima de um mesmo motivo (que se desenvolveria em episódios, enquanto o folhetim trabalharia com a sequência (capítulos). No entanto, quando o autor fala em *feuilleton* serializante, Benassi (2000, p. 89) quer dizer uma « combinação quase perfeita entre série e telenovela ». Tal definição corresponde ao que Mittell (2006) chama de invasão da construção serial no terreno do episódico.

Para Mittell (2006), a forma mais básica de complexidade narrativa ocorre na mudança de equilíbrio entre série e serial. Nesse aspecto, a complexidade narrativa abre possibilidades criativas que resgatam o melhor das duas formas. Assim, nesse novo equilíbrio, a narrativa episódica permite a sensação de completude e a catarse esperada na resolução de problemas pontuais; enquanto a serial possibilita o desenvolvimento de tramas que não caberiam nos limites temporais de um único episódio. (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 29)

Essa modalidade de construção narrativa possibilita a constituição de arcos de personagens mais complexos, pois propicia um aprofundamento de seus universos ao longo da temporada ou de várias temporadas. Tal desenvolvimento leva o telespectador a conhecer as personagens frente a desafios e conflitos diversos. Podemos ver a personagem a personagem aprendendo com seus erros e acertos do passado.

Em termos de construção de personagens, os arcos narrativos mais longos possibilitam por meio da criação de intrigas mais complexas o desenvolvimento de narrativas cumulativas. Para Newcomb (*apud* GANZ-BLAETTLER, 2011), as narrativas cumulativas passam a ser traço característico de algumas séries norte-americanas a partir de *Magnum*. As narrativas passam a ser cumulativas na medida em que fatos ocorridos em episódios precedentes não são esquecidos e podem ser retomados com a finalidade de dar uma nova luz sobre um tema ou assunto. Assim, personagens passam a ter memória e se ressentem de fatos ocorridos no passado ao mesmo tempo em que temem pelo seu futuro diante de uma determinada situação dramática que se relacione ao que viveram. (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 31)

Deve-se destacar ainda que pode ser observada

nos últimos anos uma crescente hibridização das duas modalidades de serialização (serial e episódica). Mais que classificações categóricas, serial e série tornaram-se polos de um eixo ao longo do qual são encontradas ficções que possuem características de um e de outro tipo. (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 28).

Em termos de procedimentos de análise, acreditamos que a definição de folhetinização possa ser mais produtiva para os estudos que estamos realizando, uma vez que - mais do que o termo complexificação de característica mais genérica -, remete a toda uma tradição de escrita de roteiros mais relacionada à produção de telenovelas brasileiras, ou dito de outra forma à mediação do local em seu tensionamento com a dupla articulação gênero-formato.

Construção de temporalidade e folhetinização na série “O Caçador”

Levada ao ar entre 11 de abril e 11 de julho de 2014 pela Globo, a série *O Caçador* contou com 14 episódios¹⁰⁰, ao longo dos quais conhecemos o drama de André (Cauã Raymond) um jovem policial acusado e condenado por integrar uma organização criminosa. Filho de um delegado com fama de honesto, André descobre de maneira surpreendente que o pai, em vias de se aposentar, chefia uma organização criminosa composta por policiais. Traído pelo pai, que lhe pede compaixão por estar em estado terminal devido a um câncer, André é convencido por ele a se deixar capturar como responsável pela operação criminosa com a promessa de que o pai e a família darão todo apoio ao jovem. No entanto, a família abandona André à execução pública e o jovem é expulso da corporação policial sendo, após julgamento, condenado a prisão. Depois de cumprida a pena, André está disposto a provar sua inocência, mas também precisa encontrar um meio de subsistência. Por isso, procura um ex-parceiro, o delegado Lopes (Ailton Graça), que mesmo não acreditando na inocência do rapaz, propõe-lhe o trabalho de caçador de recompensas. Dessa forma, o ex-policial passa a desvendar casos como desaparecimento de pessoas, ao mesmo tempo em que busca provas para comprovar sua inocência e limpar seu nome. O enredo, que gira em torno da busca por reparação por parte do protagonista, mostra-se como uma estratégia rica tanto em termos de possibilidades de construção narrativa e discursiva da trama quanto em termos de construção e adensamento da temporalidade que conforma e enforma a personagem entre ambientes cambiantes que mesclam o crime, a lei e a ordem. Para além desses elementos, cabe ressaltar a opacidade das relações entre personagens e instituições (família, polícia, crime organizado). Cabe mencionar que tais temas e ambientes “do crime” no qual há a imputação de um crime a um inocente vêm sendo bastante explorados em séries internacionais, sobretudo as estadunidenses. Apenas para citar dois casos, lembramos, a título de exemplo, a pioneira série estadunidense *The Fugitive*¹⁰¹, exibida pela ABC, na década de 1960, com quatro temporadas e 120 episódios no total. A série inspirou filme homônimo em 1993 produzido pela Warner Bros. Outro exemplo a mencionar é a série *Prison Break* exibida pela rede estadunidense Fox entre 2005 e 2009, com 81 episódios. A série teve ainda uma quinta temporada em 2017.¹⁰²

¹⁰⁰ Criada por Fernando Bonassi, Marçal Aquino e José Alvarenga Jr., foi escrita com Sérgio Goldenberg, Ronaldo Santos, Victor Navas e Lucas Paraíso. A redação final foi assinada por Bonassi e Aquino. A direção foi de Heitor Dhalia e a direção de núcleo de José Alvarenga Jr.

¹⁰¹ Na série, o protagonista Dr. Richard Kimble é acusado, julgado e condenado injustamente pelo assassinato de sua esposa. Na noite anterior à prisão ele foge, partindo em busca do verdadeiro assassino. A partir de sua fuga, Dr. Kimble é “caçado” pelo tenente Gerard. Apesar da sua condição de fugitivo da lei, Dr. Kimble não mede esforços para ajudar pessoas que se encontram com problemas. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0056757/?ref_=fn_al_tt_2. Acesso em: 13 mar. 2018.

¹⁰² A série relata a história de um homem condenado à morte pelo homicídio do irmão do vice-presidente americano. Para salvar o irmão mais velho condenado injustamente, Michael Scofield comete assalto a mão armada e consegue ser enviado à mesma penitenciária de seu irmão. Ambos irão planejar e executar

No primeiro episódio da série (ou piloto), a história começa em *media res*, ou seja, trata-se de um início bastante convencional em termos de narrativa televisiva. Detalhando um pouco mais, observamos que o primeiro episódio inicia-se no tempo presente e mostra André escrevendo em uma parede e falando sobre a relatividade do que é inocência, e que ele talvez seja um caçador que não saiba para onde a mira está apontada. Após esse questionamento, surge a imagem da cadeia e ele saindo por entre as grades. O lugar tem aparência desértica e o vento forte tinge a imagem de poeira de terra. As legendas "Penitenciária estadual" e "dois meses antes" – nos fornecem as informações acerca do espaço e do tempo em que a cena se passa. Saindo do presídio, André atravessa a rua e chega a um ponto de ônibus onde um homem negro cego vestindo terno surrado e de cabelos vermelhos questiona o rapaz sobre seu arrependimento em relação a seus pecados. André responde: "O que me dá raiva, velho, é olhar para frente e só ver o passado." Surge então, o letreiro "Três anos antes". E o telespectador vê André entrando alegre em sua casa e cumprimentando o pai pelo aniversário dele, a partir de então a história se desenvolve nesse passado até André ser convidado por Lopes (Ailton Graça), seu antigo chefe, para trabalhar como caçador de recompensas. A estratégia de *flashback* leva-nos não apenas ao início da história de André, mas também nos insere no quebra-cabeças que torna sua história um jogo em que personagens podem não demonstrar ser o que, de fato, são. A principal peça desse *puzzle* de mentiras é seu próprio pai. O *puzzle* envolve o espectador e, assim como ocorre com a personagem, ele também fará conjecturas sobre quem mais estava com o pai de André e até mesmo porque sua própria família (incluindo mãe e irmão) o desprezaram, considerando-o um criminoso. Esse processo de construção temporal e de recomposição do passado por meio de um *puzzle* para o qual ainda faltam peças para completar é observado em muitas outras séries. Se o recurso não é novo, seu uso continua a dar bons resultados, na medida em que solicita do espectador o acompanhamento de diversos episódios para compreensão ou solução de um determinado enigma/conflicto. Esse tipo de narrativa solicita um engajamento do espectador construído (não apenas) pela própria estrutura das séries por meio de uma espécie de poética cognitiva - como Bordwell discutiu ao abordar o engajamento dos fãs de filmes - que leva em conta não só o universo da narrativa, mas os detalhes e a forma como a história é contada.

Relacionando-se diretamente com a construção temporal da história e com a colocação em intriga da personagem, observamos o processo de folhetinização no episódio em análise. Esse processo ganha corpo tanto pela apresentação dos conflitos nos quais André está implicado – e que o levaram à cadeia, e posteriormente, à busca de provas para demonstrar sua inocência -, quanto pela apresentação dos conflitos que surgem a partir das que ele deve caçar. São conflitos paralelos que fornecem fios de histórias que podem estar relacionadas com o conflito central. Dessa forma, ao final do episódio piloto, temos o adensamento da intriga de André

a fuga da prisão. A série os acompanha em sua fuga. Para mais informações, Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0455275/?ref_=kw_li_tt. Acesso em: 13 mar. 2018.

com revelações sobre seu passado, como também um novo fio condutor da narrativa que se mostra pelo surgimento das pessoas a serem caçadas por ele.

Considerações

Ao longo do texto, tivemos como objetivo principal discutir a dupla articulação entre gênero e formato televisivos como instâncias de mediação local tendo como base o conceito de poética defendido por Ricouer (1983, p. 69), que a considera como os procedimentos operacionais para a "colocação em intriga", ou como "a arte de compor intrigas" por meio de um processo ativo de "agenciamento dos fatos dentro de um sistema" (no caso, a tragédia), levando a uma organização dinâmica e temporal da composição das partes preconizadas por Aristóteles. Nessa perspectiva, observa-se, portanto, o completo imbricamento entre temporalidade e construção da intriga (incluindo personagens), e a sua inseparabilidade. Dessa forma, o exercício a que nos propusemos no artigo teve como objetivo estudar alguns pontos referentes à construção da temporalidade e à folhetinização na série *O Caçador*. Assim, foi possível observar como esses dois elementos se constituíram orgânica e reciprocamente como elementos não apenas para o agenciamento dos fatos, mas também para a folhetinização dos mesmos, na medida em que a estratégia de seu uso levou ao adensamento dos conflitos, bem como à abertura de novas possibilidades de desenvolvimento dos *plots*. Por outro lado, as questões referentes à mediação local podem ser observadas na seleção dos temas e no seu tratamento. No entanto, cabe ressaltar que temos ainda como tarefa pendente em relação a essa série a análise principalmente estilística e estética de outros episódios que parecem, conforme constatamos em uma análise preliminar, conter características que remetem muito mais a elementos que poderiam apontar para traços de internacionalização dessa série produzida no Brasil.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BENASSI, Stephan. **Séries et feuilletons T.V.**: pour une typologie des fictions télévisuelles, Liège (Bélgica): Editions du CEFAL, 2000.
- BIELBY, Denise D.; HARRINGTON, And C. Lee. **Global TV: exporting television and culture in the world market**. New York: New York University Press, 2008.
- BORDWELL, David. **Poetics of cinema**. New York: Routledge, 2008.
- BUTLER, Jeremy G. **Television style**. New York: Routledge, 2010.
- ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- _____. **Seis Passeios pelos Bosques da Ficção**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.
- FUNG, Antony. The globalization of TV formats. p. 130-140 in: Oakley, Kate; O'Connor, Justin (ed). **The Routledge Companion to the Cultural Industries**. New York: Rotledge, 2015.

- GANZ-BLAETTLER, Ursula. Récits cumulatifs et arcs narratifs. In: SEPULCHRE, Sarah (org.). **Décoder les séries télévisées**. Bruxelles: Éditions De Boeck Université, 2011
- HALL, S. Codificação/Decodificação. In: HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (p. 364-381).
- JOST, François. **De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme**. Paris: CNRS Éditions, 2011.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MITTELL, Jason. **Genre and television. From cop shows to cartoons in american culture**. New York: Routledge, 2004.
- MITTELL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. **The velvet light trap**. Number 58, Fall 2006, University of Texas Press.
- _____. **Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling**. New York: New York University Press, 2015.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Poética das Séries de Televisão: elementos para conceituação e análise. Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2621-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.
- _____. PELEGRINI, Christian. Narrativas Complexas na Ficção Televisiva. In: **Revista Contracampo**, v. 26, n. 1, ed. abril, ano 2013. Niterói. p. 21-37.
- _____. Gêneros televisuais e discurso: enunciação, ficcionalidade e interação na série Norma. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, Ano 9 vol.9 n.24 p.97-114 mai.2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/238/233>. Acesso em: 16 jul.2017.
- _____. Minissérie Grande Sertão: Veredas. 2006. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - **Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2006. DOI:10.11606/T.27.2006.tde-11052009-153059. Acesso em: 16 jul. 2017.
- RICOUER, P. **Temps et récit**. Tome I: L'intrigue et le récit historique. Paris: Éditions du Seuil, 1983.
- SEPULCHRE, Sarah. **Décoder les séries télévisées**. Bruxelles: Éditions De Boeck Université, 2011.
- TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

Parte III - Entre comunicação e mediações: as mediações nos locais

9

Expressões do hiperconsumo nos corpos e casas mediados pela comunicação: colorindo a pele e paredes na cidade de Natal/RN

Maria Angela Pavan

Este trabalho foi construído durante meu tempo no pós-doutoramento do projeto Procad - Programa Nacional de Cooperação Acadêmica pelo edital N°071/2013, com o título da proposta “Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens”, entre agosto de 2014 a julho de 2015 e surge a partir de uma pesquisa empírica maior intitulada *Marcas e Produtos Culturais tatuados no corpo: expressão do hiperconsumo*. Neste tempo conseguimos revelar e registrar a história de um grupo de 17 pessoas que tatuaram imagens de marcas e produtos da indústria cultural na pele. Buscamos compreender, por meio da entrevista em campo e da observação em suas casas, os fragmentos da memória, dos vínculos da cultura midiática e do consumo ligados às histórias de vida dos entrevistados. Neste artigo selecionamos quatro entrevistados e suas tatuagens, bem como algumas fotos etnográficas de suas residências.

O trabalho em campo revelou a extensão dos símbolos tatuados no corpo, no ambiente da casa e no cotidiano. Esse fato nos levou, a partir de 2014, a realizar as entrevistas na moradia dos entrevistados para poder observar melhor as relações de afeto dos jovens com os produtos simbólicos da indústria cultural através da narrativa.

Para que isso fosse possível elaboramos um questionário dividido em três partes, a que chamamos de entrevista em profundidade e história de vida. A intenção é nos levar a conhecer melhor o entrevistado, suas escolhas e seu desejo de tatuar as marcas dos produtos culturais na pele. Este trabalho tenta alinhar as narrativas nas falas dos sujeitos. Nos depoimentos conotam acontecimentos a partir da escolha da tatuagem, e revelam nuances emocionais sobre a escolha da imagem. Muitos relacionam a imagem com a própria personalidade. Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorreremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver, em tal dinâmica, escolhas que se originam de heranças da tradição, do condicionamento social de tempo e lugar, juntamente com outras que obedecem às sutilezas nascidas de vínculos afetivos proporcionados pela vivência na cultura midiática de consumo.

Conseguimos a entrevista em profundidade baseada no método da história oral (BOSI, 1994; QUEIROZ, 1991) com quatro pessoas, sendo três mulheres e um homem, com idade entre 28 e 42 anos de idade na cidade de Natal, Rio Grande do Norte. Iniciamos o texto com uma abordagem teórica sobre as definições e conceituações de vínculos afetivos em Sodré (2006), Trindade (2012) e Lipovetsky (2007). Buscamos, a partir de Geertz (2011) e Canevacci (2005), construir um olhar etnográfico que fosse capaz de encontrar as nuances da subjetividade de cada sujeito no interior de suas casas, para obter relatos ricos em detalhes que possibilitassem uma análise da memória e história de vida do entrevistado.

As pessoas entrevistadas são sujeitos inseridos na cultura de consumo e no cotidiano estetizado da vida urbana contemporânea. Para eles, a comunicação corporal da tatuagem se dá de forma distinta, pois não é somente um adorno, ela representa um estilo de vida constituído no *ethos* midiático (SODRÉ, 2006). Além do mais, são imagens públicas que estão à disposição na arena da circulação midiática, e que, uma vez ressignificadas, passam a ser particular/intima, simbolizando a história de vida e os afetos.

A moda, tributária dessa cultura, como bem nos orienta Lipovetsky (2007), os leva para várias escolhas dessa natureza, ao mesmo tempo abrigando opções subjetivas e ordenamentos sociais; a tatuagem é uma dessas escolhas. No tipo de tatuagem há a eleição de imagens que estão permeadas pela relação de afetividade e cumplicidade com os produtos culturais massificados pela mídia¹⁰⁶, o que vamos tentar explorar com o aporte teórico de vários autores. Um dos suportes é Stuart Hall (2000) e suas discussões sobre identidades ou subjetividades contemporâneas. Buscamos entender como os motivos das tatuagens dos jovens adultos entrevistados ajudam em sua identificação e em sua diferenciação com os demais grupos existentes na teia social em que tais sujeitos se inserem. O *corpus* do estudo são as narrativas orais coletadas dos entrevistados.

Adotamos o seguinte procedimento: num primeiro encontro, gravamos as narrativas em áudio e as transcrevemos; num segundo momento, gravamos em vídeo. O silêncio e a presença de poucas pessoas na gravação propiciam o surgimento de informações mais intimistas e com mais possibilidade de análise qualitativa de conteúdo, como sugere o método da história oral¹⁰⁷. No trabalho mais avançado ao longo da pesquisa, escolhemos entrar em suas casas e quartos. O intuito era verificar etnograficamente se as escolhas que faziam para seus corpos também permeavam o espaço íntimo.

O resgate dessas memórias é também um esforço no sentido de um estudo de recepção específico, ou seja, da produção de sentido pelo receptor a partir da pertinência de influências midiáticas em seu cotidiano. Neste caso, buscamos o levantamento de uma tipologia dos vínculos sensíveis que caracterizam as manifestações cotidianas desse receptor em relação aos produtos midiáticos e, para tanto, recorremos a Muniz Sodré (2006).

Muitas vezes o lugar do quarto e da casa são uma extensão de suas peles. Mostram também neste ambiente íntimo, suas preferências e gostos, e acabamos por encontrar muitas imagens semelhantes a que tatuaram na pele.

Para evitar um juízo de valor prejudicial à compreensão do processo de expressão dos indivíduos imersos na sociedade da informação midiática, optamos por trabalhar com o conceito de cultura de Edgar Morin¹⁰⁸, que desenvolve a ideia de que a cultura é mais do que um conceito ou um princípio indicativo, mas a totalização dos processos que integram o modo como um problema é vivido. Dentro desse panorama, a noção de cultura oscila entre diversos sentidos, indo da identificação com o saber das humanidades até um sentido mais total. No sentido mais amplo, a cultura é constituída pelas representações, símbolos, mitos e ideias produtoras de crenças, valores, normas e memória histórica (MORIN, 1997, p.175).

Portanto, o nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. A existência é, antes de tudo, corporal; a experiência do corpo é condição da existência social humana.

¹⁰⁶ SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 12-15.

¹⁰⁷ Cf. QUEIROZ (1991).

¹⁰⁸ Cf. o artigo **Da culturanaálise à política cultural**. In: **Revista Margem**, PUC/SP, n° 16, p. 183-221, dez. 2002.

Assim, os símbolos que os sujeitos usam sobre os seus corpos e em suas peles são a expressão de vivências que se dão na esfera da linguagem e da cultura; do mesmo modo que testemunham essas vivências, os símbolos indicam uma experimentação singular do mundo, são afloramentos de subjetividade.

Na sociedade contemporânea, a cultura está cada vez mais imbricada às fruições midiáticas, que ocorrem como experimentações de consumo que é também apropriação de valores, identificação e diferenciação, que serve tanto para confirmar quanto para negar (LIPOVETSKY, 2007). E que, lastreando a expressão dos indivíduos, demonstra que também serve para negociar o que vem de fora com o que já existe dentro dos mundos social e individual.

A circulação dos bens e a apropriação deles no exercício da vida cotidiana é que nos faz compreender a reflexão de Lipovetsky (2007) quando nos diz que nasce uma nova modernidade com a "civilização do desejo", e que ela se constituiu na segunda metade do século XX. Nesta pesquisa tivemos contato com um número grande de entrevistados e nos arriscamos a dizer que este novo consumidor, que tem uma relação de afeto com o produto, nasceu a partir da década de 70 do século passado. Pensando nas relações sociais na sociedade midiática que refletem um "ethos midiático", conceito este de Muniz Sodré¹⁰⁹. Este novo corpo-mídia que transforma o significado do produto tatuado na pele (o signo, a marca) recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

O lugar de nossa pesquisa é a capital do estado do Rio Grande do Norte, Natal. Os sujeitos dessa cidade têm a mesma sintonia de outros jovens de outros estados ou país (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2013) quando pensam nos símbolos da indústria cultural. O corpo é o dispositivo midiático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço midiático, que cria outro espaço midiático e transforma a casa e o corpo em um lugar midiático. "Estamos tratando de uma abordagem da marca dentro de um sistema publicitário que sustenta uma infinidade de formas e mensagens, capazes de operacionalizar transferências de sentidos dos bens para a vida de consumo" (TRINDADE, 2012, p.78).

(...) não é o produto que circula - mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação - justamente por que, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiática), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiática, devem ser estudados (BRAGA, 2012, p.41).

¹⁰⁹ Entrevista com Muniz Sodré na IHU - Revista do Instituto Humanitas da Unisinos realizada em 13/04/2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br>. Acesso em: 20 abr. 2013.

Para a realização desta reflexão dividimos este estudo em três partes: *Minha tatuagem é minha identidade*, onde mostramos os textos que nos serviram para refletir. Na segunda parte, *Minha tatuagem e minha casa denotam minhas escolhas*, mostramos a entrevista e a reflexão das fotografias e das narrativas. E por fim, as considerações finais, que sempre denota um enorme desejo de continuar esta pesquisa que tanto nos toca e nos move a executá-la.

Minha tatuagem é minha identidade

A assentimento e declaração de pertença, as maneiras de identificação ou afirmação de subjetividade não se dão só pelas escolhas dos grupos sociais ou atividades profissionais a serem exercidas; os processos de subjetivação e identificação passam também pela visibilidade do corpo, pelos gestos e pela postura corporal. A linguagem dos corpos, que é reforçada por textos da cultura (roupas, adereços, tatuagens) denota pertencas, mas implica também na expressão distintiva das relações de poder que passam pelos signos da identificação.

Derrick de Kerckhove diz que o progresso tecnológico é o resultado de um esforço coletivo de criar melhores extensões de nosso corpo. Para o autor, a televisão deixou uma dimensão não apenas visual e auditiva, mas também tátil: ela "acaricia e impregna o seu significado por debaixo da nossa pele" (1997. p. 49). Em consonância com essa formulação, nos certificamos de que os escolhidos para realizar este trabalho demonstraram que colocar os símbolos escolhidos dentro da cultura midiática em suas peles é a expressão incorporada, material do bem simbólico de que se apropriam, ou ainda, incorporam. Seus corpos não desejam a alteridade digital, mas são corpos que deixam transparecer em suas superfícies as motivações culturais tanto quanto suas opções estéticas; mostram, como num *outdoor*, as escolhas daquilo que faz as existências de cada sujeito. Selecionamos cinco imagens de tatuagens para esta reflexão que estão no quadro a seguir:

Iniciais do nome	Sexo/idade/profissão	Tatoo e Onde	Na extensão da casa
L.A.	Feminino, 30 anos, publicitária.	- Logomarca do uísque Jack Daniel's no pescoço; - Iron Fist - Título da Música da banda Motorhead nos dedos da mão	- Garrafas e copos personalizados com o nome do uísque. - Adesivo para geladeira da logomarca do Jack Daniel's.
D. G.	Masculino, 31 anos, policial e músico.	Retrato do Elvis Presley no ombro esquerdo	Imagens de Elvis em quase todos os lugares: nas prateleiras, em quadro nas paredes, coleções de cd's e dvd's de obras do Elvis, acessórios, calendários e muitos outros objetos. Todos eles são guardados com muito carinho e ganham local de destaque na casa da família
R. S. G.	Feminino, 41 anos, professora.	Capa do cordel Pavão Misterioso, abaixo da nuca.	Em cima da geladeira em um pequeno pedestal, havia literaturas de cordel acomodadas como se fossem sacras.
A. C. M.	Feminino, 36 anos, publicitária	Corvo inspirado no poema do Edgar Alan Poe.	Dvd's e livros de história góticas, de terror e suspense; quadro de zumbi que persegue família pendurado na entrada do apartamento.

Para nosso trabalho transcrevemos as narrativas, realizamos fotografia (fotoetnografia dos corpos e da casa) e também vimos os vídeos gravados para observar os gestos e as posturas dos entrevistados quando falam de suas tatuagens. Notamos nas quatro entrevistas que os entrevistados gostam muito de suas tatuagens e sentem muito afeto por elas. Sem dúvida, a pele e os adornos da casa, se convertem numa nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e também escolhas. Reflexo do que tem de estima e querença no interior, acabam por comunicar através da vitrine de seu corpo – sua pele, e na vitrine de sua casa. Como se o corpo e a casa precisassem se destacar na grande vitrine do mundo. Preciso mostrar meus gostos, minhas escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo. “A profundidade, é preciso escondê-la. Onde? Na superfície” (poeta HOFMANNSTHAL *apud* MAFFESOLI, 1984, p.49)

Este novo olhar e a necessidade de ser olhado. A comunicação nos novos tempos, segundo Bognoux (1999), agrega novas práxis dos olhares. Preciso expor na superfície o que tem identificação com o que penso. Observem algumas falas destacadas que nos ajudam a pensar:

A tatuagem virou meu estilo de vida, mais do que dar um significado, a tatoo decora meu corpo, tenho minhas costas toda tatuada. Boa parte do meu corpo é tatuado. Só não tenho mais, por falta de tempo e de espaço no corpo. Masculino, 37 anos.

Você tem o compromisso moral de encher seu corpo de tinta, ele tem que ser um mural, tanto que eu gosto de tatuagens grandes, no braço e no corpo todo. Quero que as pessoas me vejam de longe. Feminino, 23 anos.

Sempre desejei tinta no corpo. Meu corpo tem a minha história e minha vida. Gosto muito de todas. Todas me dão força e são influências de músicas e livros que já li. Masculino, 39 anos.

Através de minha pele comunico, comunico o que tenho nas profundezas. E através de minha casa reforço minhas escolhas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele me motiva a dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos clips musicais e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e midiaticizada (BOUGNOUX, 1999, p.21).

Para avançar na compreensão mostraremos abaixo as tatuagens escolhidas para este artigo. Além disso procuramos descrever os encontros e nossas reflexões a partir da coleta de narrativas e imagens.

Tomar a decisão de ter uma tatuagem, antes disso, escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, o tempo e espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural destes jovens.

Minha tatuagem e minha casa denotam minhas escolhas

Um grande número de imagens de jovens tatuados e suas falas indicam que tatuar seria sinônimo de reinvenção de identidades, de marcar um tempo em suas vidas e estabelecer mudanças, como ilustra as falas de duas entrevistadas:

Bom, minha primeira experiência com tatuagem, eu tinha 15 anos de idade e foi muito assim no impulso (...) não tinha pensado muito seriamente sobre isso. Só tinha vontade de fazer (...). Então eu queria alguma coisa que tivesse a ver com a minha personalidade (...) pesquisei, avaliei, (...) achei uma que tem a ver tanto com a minha história como com os meus gostos e comecei a procurar essa imagem (...). Escolhi uma de um escritor que eu gosto muito que é o Edgar Allan Poe ele escrevia basicamente contos góticos, de suspense e tem um poema dele que eu acho bellissimo que é "O Corvo" eu tive contato com esse poema... e comecei a procurar imagens sobre esse poema e achei essa aqui e adaptei, pedi pro tatuador

adaptar e colocar mais alguns elementos, escrever a palavra em baixo never more que é o que o corvo fica sempre repetindo. Feminino, 36 anos.



Fotos 1 e 2: Tatuagem e casa de A.C.M
Fonte: autoria

A tatuagem do Jack Daniel's, foi assim. Eu fiz "Eu vou tatuar a logomarca do Jack Daniel's!" A galera disse: "Você tá louca!" Eu disse "Por que?" É bonito, esteticamente bonito, é uma coisa que eu gosto, é uma coisa que faz parte da minha vida, entendeu? Tem uma história bacana por detrás da marca, tem todo... não é simplesmente uma marca. Marca muito cara porque para mim ela tem uma história muito grande, ela tem uma história muito longa. Então várias festas de ano novo, vários acontecimentos importantes da minha vida que eu tive, eu estava ali com Jack Daniel's. Hoje em dia eu estou passando um tempo sem tomar nada café, wisky essas coisas assim que agridem mais o estomago mas continua ali minhas garrafinhas, minhas coisas continuo comprando meus souvenir. Eu gosto de fazer uma pequena coleçãozinha, então certas marcas são muito caras para mim. Feminino, 30 anos.

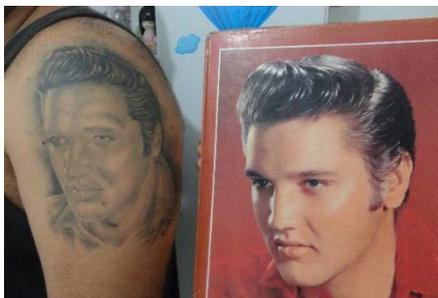


Fotos 3 e 4: detalhes da casa de L.A. e sua tatuagem do seu uísque preferido.
Fonte: autoria

Perante o bombardeio de imagens pela mídia sobre as inúmeras possibilidades identitárias,
178 | as mediações nos locais

sobre os presentes sucessivos e a fragmentação do indivíduo nas sociedades ocidentais contemporâneas, surge como importante fazer algo permanente, fixo sobre o próprio corpo em mutação. O corpo funciona como um *outdoor* das escolhas subjetivas, uma vitrine da essência do ser. Segundo as narrativas neste trabalho, as tatuagens correspondem sempre a um período marcado por escolhas identitárias, indicando memórias e pertencas. E os símbolos presentes se estendem na moradia.

Eu me ligava muito com música, era pirralho seis anos e perto do dia das crianças acho que 89 Meu pai comprou esse álbum vermelho que tá ai no lugar de um boneco lá que eu queria já adiantando o presente do dia das crianças. Aí levou para casa, botou para tocar e ai pronto, era meu! Só faltei furar o disco de tanto ouvir. O disco já meio arranhado e velho por causa disso, porque eu ouvia demais e toda hora. Mas ai nessa época eu larguei e fui ficar escutando Elvis Elvis Elvis ai quando foi em 97 mais ou menos, eu comecei a ampliar mais, a escutar outros artistas de rock and roll, rockabilly da mesma época. Mas sempre como símbolo e como mais importante assim para mim, até porque fez parte da minha infância, é Elvis né. Masculino, 32 anos.



Fotos 5 e 6: Tatuagem e parede da casa de D.G
Fonte: autoria

Lipovetsky (2007) diz que usamos os símbolos e marcas do consumo para reivindicar nossa individualidade e subjetividade. Em uma palestra proferida no Brasil¹¹⁰, Gilles Lipovetsky comentou sobre o mundo atual, que nos convida a mudar a cada instante para estarmos em evidência. Para ele, vivemos num mundo que intensifica o conceito de modernidade principalmente no que se refere à busca da autonomia, prazer e renovação, consumo e individualização. O presente é fundamental, mas não deixamos de nos preocupar com o

¹¹⁰ Palestra intitulada **A inquietude do futuro: o tempo hiper-moderno** no Café Filosófico no Espaço Cultural CPFL em Campinas/SP, em 26/08/2004. Disponível em DVD (CulturaMarcas, 2006) com curadoria de Jorge Forbes.

futuro. Buscamos o presente de forma hedonista com ênfase na informação e na comunicação; a tônica é o imediatismo. É por estar dessa forma, num mundo em contínua mudança, que a motivação dos tatuados do presente emerge.

Vejamos a fala de R.S.G. sobre a escolha de sua tatuagem:

Aí eu sempre gostei muito da simbologia da fênix, porque tem a questão do mito da transformação e da mudança e tem muito a ver comigo essa coisa de mudar, mudar. Só que eu também tenho uma ligação muito forte com a cultura popular, por causa do cordel, dessas vivências com a cultura popular também faz parte da minha infância. Aí eu busquei algum mito ou algo da cultura popular que se aproximasse da simbologia da fênix. Então pelo fato do pavão ser um animal que é típico nosso, do Nordeste e tal, que tem uma simbologia de transformação ligada a ele, parecida com a da fênix, só que a fênix morre, renasce da cinza e tal. E o pavão não. O pavão troca a sua performance, né? Que eu acho mais legal isso, porque ele muda em vida, ele não morre e renasce. Aí eu fiz a xilogravura do pavão, que também usei num quadro, que eu pintei em 2003. Eu peguei a mesma pintura, que foi uma releitura dessa xilogravura e desenhei. Feminino, 41 anos.



Fotos 8 e 9: casa e tatuagem de R.S.G.

Fonte: autoria

Todas as sociedades criam regras para distinguir seus membros. O corpo expressa isso, do mesmo modo como expressa as emoções e disposições do indivíduo. Os sinais dessa expressão (semblante, gestos, posturas) são sutis, mas perceptíveis, ainda que de forma inconsciente, pelos membros de uma dada cultura. Conforme David Le Breton nos diz:

Os sinais do rosto e do corpo inserem o indivíduo no mundo, mas tratando-se invariavelmente do compartilhamento de uma comunidade social, eles o transcendem. Um imenso domínio de expressão está apto a colher uma gama de emoções e a traduzi-las

aos olhos dos demais, tornando-as compreensíveis e comunicáveis. Os movimentos do rosto e do corpo formam um terreno de metamorfoses espetaculares e permanentes que, no entanto, empregam modificações ínfimas de disposição. Eles se tornam facilmente uma cena na medida em que oferecem à leitura os sinais que revelam a emoção e o papel desempenhado na interação” (2009, p.42).

A distinção em relação ao restante dos grupos sociais, assim como a posse de um patrimônio simbólico compartilhado dá o sentido de pertença aos membros de comunidades, mesmo que sejam efêmeras como as que compõem as sociedades contemporâneas do consumo simbólico massivo. Há um olhar seletivo do indivíduo para o que é considerado significativo, estético, agradável, repugnante, interessante e importante tanto nos acontecimentos da vida de cada um como nos símbolos que ostentam. Há também o sentimento de pertença no mundo contemporâneo, em razão da atomização dos indivíduos com a complexificação das sociedades, o modo de vida capitalista, a concentração populacional urbana, a supressão das famílias e a mudança nas condições de agregação comunitária, que faz com que tenhamos outras necessidades.

Considerações finais

Walter Benjamin afirmava em seu texto “O narrador” (1994), que há uma crise da recepção produtiva porque abandonamos a forma de narrar as experiências que faz o ouvinte se tornar um novo relator. Isso pode implicar a incapacidade de verbalizar nossas escolhas, nossos anseios, nossas vivências, mas nossa expressão disso talvez se traduza, entre outras possibilidades, pela escolha de imagens do corpo e de imagens sobrepostas ao corpo. Segundo Lipovetsky (2007) “o consumo emocional indica, então, a vitória do “ser” sobre o “parecer”.

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo (LIPOVETSKY, 2007, p.46).

Como nos afirmarmos como seres singulares, com nossa identidade e nos perpetuarmos simbolicamente num mundo em constante mudança?

Traduzir as escolhas de cada um na forma de ícones a serem exibidos socialmente é um

elemento de distinção dos que se tatuam com as imagens da indústria cultural em relação a determinados grupos sociais e faixas etárias. Buscar entender esses símbolos com o auxílio das falas daqueles que mostram suas preferências e estilos de consumo cultural na pele é um recurso para acompanhar com lucidez as mudanças que ocorrem no cotidiano da nossa sociedade.

Para entender esta mudança utilizamos o mesmo roteiro de perguntas, mas cada entrevista apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da nova comunicação instaurada. No entanto, o que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto da indústria da cultura.

Todos os entrevistados estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram, é como um estilo de vida.

Esta comunicação corporal da tatuagem é abrangente, pois se refere não apenas a um sinal, e sim a um estilo de vida adotado. A expressão da tatuagem da indústria cultural nos aponta esta nova forma de apropriação das imagens na sociedade midiaticizada. E percebemos que em todos os lugares, nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, onde a intimidade de nossas escolhas estão sempre presentes.

Referências

BENJAMIN, Walter. **O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e Técnica, arte e política, ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade - lembranças de velhos.** São Paulo: Cia das Letras, 1994.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da Comunicação.** Bauru: EDUSC, 1999 p. 13-17.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais,** in *Mediação & Mídia*, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós - 2012.

BRETON David Le. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das emoções.** Petrópolis - RJ: Vozes, 2009 p. 42.

CANEVACCI, M. **Culturas extremas, mutações juvenis nos copos das metrópoles.** Rio de Janeiro: DP&A. 2005.

FEATHERSTONE, Mike (org). **Body Modification.** London: Sage Publication Ltd, 2005.

_____. **Cultura de consumo e pós modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP & A. 2000.

HALBWCHS, M. **A memória coletiva**. Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

HELLER Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravação no registro da informação viva**. SP: T.A. Queiroz, 1991.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. RJ: Forense, 2000.

_____. **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1984

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'água/Grande Plano, 1997.

PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, Ana Paula B.; BOEIRA, J. P. Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal - RN/ Brasil e Catania - Sicília/Itália. In ebook: **Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional**, Rede Alcar, p. 319-338, Natal/RN, EDUFRRN, 2015.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: RJ, Vozes, 2006.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Revista Matrizes**, ano 6, nº 1 jul/dez 2012, p. 77-96.

TRINDADE, Eneus; PAVAN, Maria Angela. **Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo**. Texto apresentado no GT História da Publicidade e Propaganda do VI Congresso Nacional de História da Mídia da Rede Alcar na UFF/Rio de Janeiro, maio de 2008.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo midiatizado**. Anais do II Confibercom, Braga: Universidade do Minho, p.1-9. GT Publicidade, 2014.

10

Regimes de interação no consumo de marcas locais de Natal/RN em aplicativos móveis patrocinados

Taciana de Lima Burgos

Introdução

Na cidade contemporânea as redes e tecnologias digitais difundem-se para além dos seus dispositivos tradicionais de produção e veiculação; uma vez que as interações entre sujeitos, urbe e ciberespaço circulam conurbadas em meio ao mobiliário urbano, edificações, meios de transporte e malha viária. O embutimento de sistemas computadorizados e o espalhamento de redes de Internet físicas e sem fio possibilita tais interações, como promove o acesso aos conteúdos via *geotags*, redes sociais digitais, acessórios vestíveis, painéis automotivos, telefones celulares, tablets, consoles de jogos, entre outros.

Este entrelaçamento modifica a topologia urbana, ressignifica sentidos e práticas sociais, oportuniza acesso individual e coletivo à produção, edição e disseminação de conteúdos, como estimula à investigação sobre as múltiplas interações ocorridas no contexto citadino aqui abordado e suas múltiplas mediações e midiatisações.

A sociedade midiatisada marca a etapa tecnológica e cultural atual, na qual a cultura do campo social e do midiático convergem, reconfigurando nexos, práxis, experiências, consumos, interações, realidades, produtos midiáticos e a mídia tradicional em si. "A tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e inscritas" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.54).

Aqui nos debruçamos sobre os regimes de interação firmados entre os moradores da cidade do Natal/RN e marcas locais veiculadas em aplicativos móveis patrocinados - AMPs. Tal intento, à luz da sociosemiótica, integrou como temática a investigação dos fenômenos interacionais que envolvem enunciatários, consumo marcário via aplicativos móveis ubíquos, espaço urbano e redes digitais em pervasividade.

O *corpus* integrou doze sujeitos, moradores da cidade do Natal/RN, consumidores de três marcas locais veiculadas como AMPs, sendo elas: Supermercado Nordesteão, Natal *Shopping* e o Centro de Educação Integrada-CEI. No tocante ao procedimento teórico-metodológico aplicamos a perspectiva sociosemiótica de Landowski (2009)¹¹⁶ referente aos regimes de sentido e interação - programação, manipulação, ajustamento e acidente - sobre os quais os sujeitos norteiam suas relações com a localidade, com os demais e consigo. Em tal recorte, também aglutinamos as abordagens de Trindade e Perez (2014)¹¹⁷, sobre rituais de consumo, como dispositivo articulador de sentidos entre produtos/marcas e vivências pessoais. Para eles "consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm suas zonas de contato específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas; sendo possível

¹¹⁶ LANDOWSKI, Eric. **As interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

¹¹⁷ TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiatisado. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom**, Braga, 2014. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. v. 1. p. 3109-3117.

percebê-las por meio das interações, já que elas fortalecem relações de sentido entre marcas e consumidores” (p.3113).

Destacamos que o estudo das interações não visa a formalização de uma categorização quantitativa da comunicação, mas sim, a um ponto de contemplação do fenômeno comunicacional e de seus diferentes sentidos. Entendemos as interações como elo de ocorrência da comunicação e, neste aspecto, como salienta Landowski (2009), as interações ao serem investigadas oportunizam a percepção das lógicas e processos comunicacionais instauradas no/pelo indivíduo em sua localidade, nas quais o sentido se manifesta em situação de ato, com e na interação, compondo assim, suas relações por meio da experiência.

Como pressuposto consideramos que os consumidores natalenses têm ressignificado suas relações interativas, com os demais sujeitos e com o espaço urbano por meio da ubiquidade¹¹⁸ tecnológica-digital que se insere no ecossistema midiático em curso. Esses consumidores possuem integração prévia com conteúdos publicitários digitais e *softwares* aplicativos de comunicação, bem como com serviços públicos integrados às tecnologias interativas e locativas. Um fato incentivado pela expressiva proporção de dispositivos digitais por número de habitantes locais, pela presença de uma extensa malha urbana de acesso à Internet e pela veiculação de *softwares* aplicativos integrados pervasivamente com o ambiente urbano.

Segundo dados do IBGE/PNAD 2015, 83,8% da população potiguar possui telefone móvel celular, sendo que 66,1% dos sujeitos acessam a WEB através de banda larga móvel. Já Natal é coberta por uma infraestrutura de rede digital híbrida, pública e privada, composta por cabeamento de fibra óptica e de rede sem fio, que integraliza 91% da área da urbana. Em 2016, a cidade foi escolhida pelo *Steering Committee da IEEE Smart Cities Initiative* como polo da rede de cidades inteligentes no mundo lusófono. Um dos resultados desta iniciativa foi a implementação do projeto *Smart Metropolis*®, empreendido pelo Instituto Metrôpole Digital da UFRN, o qual tem como norte a instauração de um ecossistema digital-pervasivo voltado às pessoas em integração com o espaço urbano, rede de educação e diferentes serviços públicos e privados.

A fase inicial do projeto contemplou a circulação de seis diferentes *softwares* aplicativos móveis destinados às áreas de segurança, comunicação, transporte, turismo, geoanotação e gerenciamento de consumo de energia elétrica. Tal convergência tornou Natal um **espaço urbano de ubiquidade-EUU**.

A composição do espaço urbano de ubiquidade-EUU integra o local (edificações, mobiliário urbano comércio, transportes, comunicação e educação), seus sujeitos, tecnologias e linguagens colaborativas (*Web 2.0*), conteúdos digitais organizados semanticamente (*Web 3.0*), dados interpretados e contextualizados por algoritmos e inteligência artificial, redes *Wi-Fi*, *Tags* e *QR codes/flashcode* (para a inserção/marcação de informações ao lugar por meio de texto, imagem, som, audiovisual ou realidade aumentada), GPRS-serviços gerais de pacote por

¹¹⁸ Para Greenfield (2006) a ubiquidade, do latim *ubique*, significa a capacidade de diferentes sistemas de operar/compartilhar uma mesma informação afóra dos computadores.

rádio (para consulta de dados cartográficos sobre uma determinada área ou ambiente), cartografia virtual, mapeamento virtual ou geolocalização (para a representação, geonotação e consulta de dados sobre uma determinada região, bairro ou trajetos), interfaces tangíveis, *softwares* aplicativos, aparelhos móveis, mídias tradicionais e digitais. Essa convergência resultou no movimento cíclico de caldeamento dos fenômenos, rotinas e comportamentos típicos do ciberespaço com as tradições do meio urbano analógico.

No EEU os consumidores interagem com a urbe por meio de redes, conectadas às superfícies pervasivas (dispositivos digitais, painéis automotivos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos e totens digitais) ressignificando, assim, seus *locus* de consumo, interação, diálogo e persuasão publicitária.

O espaço urbano de ubiquidade é uma nova visada para a *Ciberurbe* discutida por Lemos (2005), já que é cenário do processo de midiatização no qual a comunicação é compreendida enquanto fenômeno, sendo materializada entre sujeitos, espaço social e dispositivos midiáticos por meio das interações. Tais dispositivos são mecanismos que atuam ressignificando sentidos e práticas sociais através de operações técnico-simbólicas.

Neste espaço urbano de ubiquidade circula o aplicativo móvel, ou *app*. Este suporte é um software para dispositivos computacionais dedicado à realização de uma tarefa definida, como: editor de texto, planilha ou imagem, reproduzidor de mídia, navegador, entre outros. Quando utilizado em ecossistemas móveis, com sua função operacional associada a uma marca ou conteúdo publicitário, passa a ser denominado de aplicativo patrocinado ou *branded app*. Neste estudo empreendemos para o *app* em questão a denominação **aplicativo móvel patrocinado** – AMP; visto que os campos da Ergonomia e do Design de Interação já delimitaram arquiteturas de informação próprias para os *softwares* aplicativos destinados ao ecossistema móvel.

Nas estratégias de constituição e gerenciamento de *branding* a marca é inserida no AMP com a intenção de somar outros nexos semânticos para sua imagem, constituir interações significativas entre os consumidores e marca, bem como, para gerar capilaridade com as demais peças que compõem a sua estratégia de comunicação integrada de marketing. Aqui consideramos que os sujeitos, em meio as suas experiências individuais ou sociais, podem ressignificar a natureza do consumo marcário quando transpõem, modificam ou atribuem relações simbólicas e usos que vão além do AMP. Nesse sentido, o AMP é dispositivo midiático, já que origina estímulos, diálogos e ações interativas, como o sensibilizar e o ser sensibilizado pelos consumidores.

Destacamos que espaços sociais fluido-materiais conurbados com o digital são reflexos de políticas de difusão global das redes digitais no ambiente citadino, difundidas desde 2001, com o objetivo de compor a rede de "Cidades Inteligentes-CI" (*Smart City*). Tal proposta, de acordo com o *World Foundation for Smart Communities*, busca gerar uma integração sustentável, humana, coletiva e produtiva entre culturas, pessoas, cidades, tecnologias de informação e comunicação. Temos ciência de que tal proposta também é satélite de órbitas empresariais e partidárias, defendidas por diferentes nações em suas políticas de globalização.

Por outro lado, o seu consumo tem ressignificando sentidos e práticas sociais locais e, consequentemente, os campos de estudo do consumo marcário e da Publicidade.

Crawford *et al.* (2014) acentuam que o caminho para cada cidadão produzir, coletar e veicular conteúdos resilientes à complexidade urbana pode ser favorecido pelo consumo das telas e de sensores dispostos nas cidades, ou seja: pelos sujeitos em contato com dispositivos midiáticos. A partir deles, os nativos têm o potencial para “driblar” a mediação dos meios hegemônicos e das cyber indústrias.

Entendemos o consumo como um traço cultural, vivo e influenciador das dinâmicas sociais, sendo ele articulado pelos sujeitos cotidianamente em diferentes conotações e não como uma *práxis* condicionada a gastos impulsivos ou inúteis. O consumo é um espaço dedicado ao pensar, no qual se organizam as facetas da racionalidade econômica, a sociopolítica e a psíquê de cada grupo humano, como observou Néstor García Canclini (1996-2003).

As marcas locais, seus regimes de interação e consumo

As marcas representam uma face da expressão da cultura material de uma sociedade, o que torna variante o conjunto de significados atribuídos a sua identidade e que levam ao seu consumo. Entendemos que o consumo marcário ultrapassa a funcionalidade técnica e o valor monetário de um determinado objeto, tecnologia ou ideia; já que cada grupo social pode referenciar de forma distinta o significado e a simbologia do conjunto de marcas em circulação em um dado contexto ou recorte temporal. Dessa forma, o ato de consumir e sua associação às práticas humanas, envolve uma série de rituais e semânticas que refletem o local e o global.

Os estudos clássicos sobre o consumo marcário focalizaram, em sua grande maioria, os aspectos estéticos e estratégicos da marca, em um contexto no qual o ato de consumir se encontra associado à aquisição de bens supérfluos para a expressão de modismos, status e ditames hegemônicos. No presente estudo sobre os regimes de interação instituídos entre consumidores de marcas locais, veiculadas como aplicativos móveis patrocinados e espaço urbano de ubiquidade, advogamos que as pessoas atribuem sentido à marca por meio do conjunto de experiências significativas vivenciadas em suas localidades e mediadas pela cultura. Nesse aspecto, concordamos com Batey (2010) ao considerarmos a cultura local como elo norteador da produção de sentido no comportamento de consumo.

A definição etimológica do consumo, em diferentes idiomas, remete a referências negativas de esgotamento, mania, supérfluo, status, entre outros. Tal conotação povoou vários momentos sócio-históricos (LIPOVETSKY, 2007).

Consideramos o consumo como um fenômeno estritamente sociocultural, já que o exercício de suas diferentes modalidades são meios de interação entre sujeitos e comunidades, em práticas cotidianas socialmente organizadas, nas quais o uso de bens define laços individuais e coletivos em conotações positivas e negativas. Assim, todo ato de consumo é essencialmente cultural, sendo o significado do bem transposto para os sujeitos a partir do consumo direto, sendo mediado pela comunicação marcária e publicidade, como também pelos rituais pessoais e interações sociais.

Grant McCracken descreve o ato de consumir como “o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”, sendo suas atividades fomentadoras de vínculos entre indivíduos, contextos e comunidades (2003, p.21).

Os sujeitos atribuem significado à marca no momento em que um sentido vem à tona, sendo ele associado, reverberado e praticado por um grupo social em contextos culturalmente determinados. Esta referência não é estanque, uma vez que o estímulo para o consumo envolve motivações humanas que superam o pertencimento material de um bem; pois cada indivíduo é ao mesmo tempo um universo interativo, particular e coletivo, o qual leva à marca a necessidade de estar integrada a diferentes apelos comunicacionais, no qual a concessão de significado ocorre em fluxo.

O conjunto de objetos, tangíveis e intangíveis, adquiridos pelos sujeitos contém um significado pessoal e social, além de sua função original, sendo primordial percebermos se tal simbolismo ocorre de forma aleatória ou consciente (LEVY, 1959).

As marcas locais possuem um maior grau de atratividade para seus consumidores, por refletirem identidades perceptíveis, reputação e por espelharem uma identidade cultural. O seu valor simbólico é construído no imaginário dos consumidores, no momento em que eles procuram bens, serviços e ideias que se assemelhem às suas identidades, através da identificação e associação de traços culturais relevantes (VAN DER LANS *et al.*, 2001).

A saturação da oferta de produtos e serviços, a expressividade massificada dos espaços comerciais e das mensagens de marca, bem como a possibilidade de acesso personalizado dos consumidores, via redes sociais, *e-commerce* e *m-commerce* com outros produtores gerou um grande descrédito para a mensagem marcária. Em nosso cenário socioeconômico pós-industrial a tarefa primordial da publicidade e das marcas é a de reintroduzir sentido às práticas de consumo e de propor bens e serviços contextualizados com a vida dos indivíduos. Assim, é dever da abordagem publicitária marcária atual libertar-se da dimensão comercial tradicional e estender-se para o âmbito dos diferentes territórios de discursividade social, com o objetivo de formalizar um projeto de sentido a ser compartilhado com os diferentes públicos (SEMPRINI, 2010).

Ser patrocinado reivindica ao aplicativo móvel a qualidade de associar à marca uma experiência contextual ou de uso relevante, como o de preencher momentos de ociosidade quando esperamos, em filas ou sentados, por um longo período. Para Myers (2010) são nestes instantes “vazios” que recorremos aos nossos telefones celulares para ouvir música, *podcasts*, ver *tweets*, assistir TV ou filmes (MYERS, 2010).

Branded experience é área de constituição e gerenciamento de marca voltada para a instauração de tal experiência. Nesse objetivo, o aplicativo móvel patrocinado – AMP pode integrar programas de TV, redes sociais, *advergames*, *playlists*, tutoriais de autoaprimoramento, *m-commerce*, monitoramento de saúde e bem-estar, editores de texto e planilhas, mapas, agendas, simuladores, tradutores, *feed* de notícias, informativo econômico, previsão do tempo, indicador de medidas, hora e cronômetro, conversor de moedas, guia de viagens, câmeras fotográficas, *web* rádios, entre outros.

Consideramos que as interações transcritas entre sujeitos, marcas e espaço urbano de ubiquidade ocorrem por meio de diferentes regimes interacionais acionados a partir de ritualidades de consumo. Trindade e Perez (2014) apontam três caminhos para percebermos tais ritualidades como dispositivos oriundos de sentidos entre sujeitos, produtos, serviços e marcas.

Os **rituais de usos e consumos midiáticos**, observados nos usos e consumos dos dispositivos marcários em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas **mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário** e aqueles referentes aos **rituais de consumo em si**, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas (p. 5-6).

Eric Landowski (2014), à luz da sociosemiótica, cunhou quatro regimes de interação articulados aos modos de existência e de agir do sujeito em razão de sua relação com o mundo (localidade), com outras pessoas (consumidores) e consigo (indivíduo).

Os regimes de interação correspondem a modos de agir dos actantes uns sobre os outros, a partir de dois grandes modos de "estar no mundo", o *fazer ser* (modos de existência) e o *fazer fazer* (modos de ação). Correlacionados a esses dois eixos, Landowski identifica, respectivamente, os regimes da programação e do acidente, da manipulação e do ajustamento (FECHINE; VALE NETO, 2010, p.5).

O regime da programação é contínuo e não compete para a transformação do sujeito, ou seja, delibera um comportamento regular, a partir da manutenção de um esquema de narrativas, que formaliza a sua identidade via repetição de uma mesma temática. O regime de manipulação é norteado pela intencionalidade, sendo a posse do objeto de valor a fonte de transformação individual. Em relação oposta à programação emerge o regime do acidente, o qual promove uma relação interacional que segue o princípio da improbabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade, na qual o sentido se dá no encontro do sujeito com o objeto ou com outro sujeito, sem a interferência de objetos valorativos prefixados. Por fim, o regime do ajustamento que conjuga a imprevisibilidade e a parceria entre as sensibilidades. Elas ocorrem por meio da aproximação entre indivíduos, a partir do compartilhamento de sinestésias entre sujeitos e sua localidade.

Landowski (2014) assume que a semiótica, em resalto à greimasiana, também se dá fora do texto, ultrapassando a tradicional análise da significação posta nos textos e nos discursos. Atualmente ela também focaliza desvendar as nossas relações cotidianas com o conjunto de dispositivos que circulam em nosso entorno ou os quais utilizamos em seus múltiplos sentidos, inclusive a interação. Nesse intento, foi desenvolvida a sociosemiótica, como a teoria da geração do sentido na interação.

O projeto sociosemiótico sob sua forma atualmente efetiva assume como hipótese primeira que as produções de sentido não devem ser tomadas como «representações» do social considerado enquanto referencial ou realidade primeira. São, ao contrário, as práticas de construção, negociação, intercâmbio de sentido que vêm construindo o «social» enquanto universo de sentido. [...] O projeto sociosemiótico procede privilegiar não a descrição de

sistemas que determinariam a produção e a recepção das manifestações significantes (o que acabaria por encerrar as práticas de sentido numa função de perpétua reprodução do mesmo), mas a análise dos processos, ou seja, justamente, das interações (entre sujeitos ou entre o mundo e os sujeitos) que presidem a construção mesma do sentido e tornam em consequência possível a emergência de configurações inéditas. Menos que uma análise do sentido realizado, investido nos objetos – nos enunciados, nos textos, nas coisas que nos circundam ou nos comportamentos que nós observamos –, a sociosssemiótica se propõe como uma teoria da produção e da apreensão do sentido em ato (Idem, p.12).

Médola e Caldas (2015) sinalizam que os regimes de interação quando observados nas práticas sociais compõem um sistema dinâmico, podendo ocorrer em simbiose ou em deslocamento de um para o outro, permitindo perceber como as relações *se interdefinem e intercambiam-se em práticas de fruição de textos que convocam a intervenção do enunciatário* (p. 39). Tal perspectiva nos faz compreender a interatividade como interação mediada por dispositivos computacionais.

Regimes de interação e consumo de marcas natalenses em aplicativos móveis-patrocinados-AMP

Iniciamos o estudo com o mapeamento das marcas nativas da cidade do Natal/RN e posterior seleção de quais delas estavam circulando como aplicativos móveis patrocinados. Tal inventário foi efetuado durante os meses de maio e junho de 2016, nas plataformas digitais de comercialização de aplicativos *Apple Store* e *Google Play*. Utilizamos *smartphones* e *tablets* do sistema operacional *iOS* e *Android* para acessar os AMPs.

Como resultado, identificamos vinte marcas natalenses em aplicativos móveis patrocinados, foram elas: Supermercado Nordestão, Natal *Shopping*, Pizza Chef Gourmet, Marazul Passeios, Praia Azul Hotel, Natal Sol Viagens e Turismo, Coral Plaza Apart Hotel, UFRN, CrossFit Capim Macio, Tribuna do Norte, Novo Digital, Mr. Detox, Pittsburg, Pizzaria Reis Magos, Oca do Açaí, Camarão Tuca, Centro de Educação Integrada-CEI, Guinza Music, Seven Club e Taverna Pub.

Com o objetivo de coletar experiências e obter resultados qualitativos e quantitativos, desenvolvemos um questionário semiestruturado com a ferramenta *GoogleDocs*[®], destinado aos membros dos grupos da rede social *Facebook*[®] Boa Gastronomia em Natal RN, Mercado Livre Potiguar e UFRN-Universidade Federal do RN. Tais grupos foram selecionados por incluírem membros da localidade com diferentes perfis sociodemográficos e distintos perfis de consumo.

No domingo, dia 31 de julho de 2016, às 8h, por ser um dia de grande acesso às redes sociais, postamos na *timeline* dos referidos grupos o convite para participar e um breve descritivo sobre a pesquisa. No dia seguinte, segunda-feira 01 de agosto, às 14h, recebemos 67 manifestações de aceite e, às 9h30min, da terça-feira, 02 de agosto, enviamos o questionário, via *GoogleDocs*[®], para seus e-mails.

No questionário realizamos perguntas de natureza sociodemográfica e sobre práticas de uso. Até às 23h59min, de 05 de agosto de 2016, sexta-feira, havíamos recebido 56 questionários

respondidos. Os consumidores de marcas locais via AMPs foram: 24 sujeitos do sexo feminino e 32 do sexo masculino, entre 31 e 40 anos de idade, profissionais liberais com grau de escolaridade em nível superior completo, moradores da zona sul do Natal, com renda de quatro a dez mil reais.

Os aplicativos móveis patrocinados mais utilizados foram, em ordem decrescente: Nordestão (Supermercado Nordestão), Natal *Shopping*, Novo Digital (noticioso local Novo Jornal); Tribuna do Norte (Jornal local); Escola CEI (Centro de Educação Integrada); Pizzaria Reis Magos; Pittsburg (restaurante), UFRN e Cross Fit Capim Macio (academia de ginástica).

Afirmaram utilizar tais AMPs de duas a três vezes por dia. Os locais de uso mais citados foram em casa, na rua e no carro, para falar com amigos e familiares via redes sociais, para acessar a Internet/*WEB* e redes sociais.

Em seguida, analisamos os requisitos funcionais desses AMPs, com o objetivo de verificarmos quais deles firmavam interações entre consumidores em si, espaço urbano de ubiquidade e funções/conteúdos dos AMPs de marcas locais. Os resultados revelaram que os aplicativos Nordestão (Supermercado Nordestão), Natal *Shopping* e Cheguei CEI (Centro Educacional Integrado) cumpriam estes requisitos. Para a análise dos regimes de interação e dos rituais de consumo selecionamos doze consumidores desses três AMPs locais.

O Supermercado Nordestão foi fundado em 1972 pelo agricultor e comerciante Leôncio Etelvino de Medeiros. Atualmente o Grupo Nordestão reúne oito lojas distribuídas entre as quatro zonas da capital potiguar. Elas apresentam a estrutura de centro comercial, agregando quiosques de autoatendimento bancário, casa lotérica, salão de beleza, revistaria, café, lojas de roupas e calçados e eletroeletrônicos, sorveteria, lavanderia, petshop e lanchonete. O conceito de marca Supermercado Nordestão tem como tema *Amor pelo Rio Grande do Norte*, o qual é denotado nos slogans *Gente da Terra da Gente* e *Orgulho de ser Potiguar*. Tal relação simbólica transcreveu para o conceito dessa marca uma relação semântica que referencia explicitamente traços locais.

O Nordestão é o AMP da Rede de Supermercados Nordestão, criado, em 2015, pela empresa Mobister. É disponibilizado gratuitamente na categoria "Entretenimento" da *App Store* e na de "Produtividade" do *Google Play*. Seus requisitos funcionais (algo que o *app* deve fazer ou uma qualidade que ele deve ter) permitem ao consumidor visualizar a loja mais próxima, traçar o percurso ou informar-se sobre a rota mais adequada até a loja escolhida e com base na sua localização nativa; Efetuar ligação telefônica com as lojas do supermercado, via interface do aplicativo; Converter medidas para receitas; Visualizar lista de compras sugeridas; Lista de serviços divididas por loja, segmentos e com informações sobre o horário de funcionamento; Receber notificações em tempo real sobre produtos em oferta; Calcular a quantidade de ingredientes e bebidas necessários para o preparo de eventos como feijoada e churrasco; Criar e compartilhar lista de compras por e-mail, SMS ou *WhatsApp*; Acessar guia de vinhos com os rótulos disponíveis em cada loja, suas composições químicas, origens e harmonizações; Enviar notificações sobre produtos em falta; Acessar via redes sociais digitais como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat, os conteúdos contextuais relacionados à economia doméstica,

conservação de alimentos e bebidas, higiene, composição nutricional e vida saudável; Interagir com outros consumidores via redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat; Acessar tutorial de receitas e de dicas domésticas.

O Natal *Shopping* foi inaugurado em 1992, no Bairro da Candelária, sendo o primeiro centro comercial da capital potiguar. Tal fato provocou mudanças nos hábitos e nas formas de consumo da população local; pois até então o comércio natalense estava disperso em lojas de rua, pequenas galerias comerciais e feiras livres, localizadas no centro da cidade e nos bairros de Petrópolis, Alecrim, Ribeira e Igapó. O *Shopping* tornou-se rapidamente um lugar de grande atração e concentração da população local, já que era percebido e utilizado principalmente como *locus* de entretenimento e passeio.

O AMP Natal *Shopping* foi criado, em 2014, pela empresa Mobits Soluções em Tecnologia LTDA, sendo disponibilizado gratuitamente na categoria "Compras" da AppStore e na "Estilo de Vida" do Google Play. Seus requisitos funcionais (algo que o *app* deve fazer ou uma qualidade que ele deve ter) permitem ao consumidor: mapear a distância e melhor a rota até o *shopping* com base na localização nativa; Mapear, por georreferenciamento e *geotag*, a rota e localização de lojas, como também obter a descrição de seus serviços; Interagir via *click to call*, *open in browser* e *click to mail* com as lojas via telefone, *website* e *e-mail*; Acessar guia de programação de cinema, sinopse, comprar ingressos via *mobile payment*, compartilhar comentários e opiniões sobre os filmes via listas de discussão; Efetuar, por SMS ou e-mail, reservas em restaurantes do *shopping*, emitir notificações para convidados, bem como consultar cardápios e serviços; Acessar guia de eventos e realizar, por *mobile payment*, a compra de ingressos e reservas; Por GPS e *geotag* localizar e reservar vaga de estacionamento; Pagar via *QRcode* e *mobile payment* a tarifa de estacionamento; Consultar e reservar, por *click to call*, serviços de concierge, achados e perdidos, espaço família, Internet WI-FI, carregadores para celulares, normas de funcionamento do estacionamento, empréstimo de cadeira de rodas, carrinho de bebê e pet; Por aplicativo de mensagens instantâneas (*WhatsApp*) utilizar serviço de atendimento ao cliente.

O Centro de Educação Integrada-CEI é uma escola privada criada em 1982, a partir da modernização do Instituto Infantil de Alfabetização e Artes, fundado em 1972. A sua linha pedagógica, estrutura física e tecnológica trouxe para o contexto local o acesso ao modelo curricular norte-americano, o qual segue implementado na educação infantil, ensino fundamental e médio. O CEI integra às rotinas pedagógicas, funcionais e administrativas o uso de *softwares* aplicativos e *apps* móveis para a gestão da agenda de atividades de ensino e de prática poliesportiva; Redes sociais digitais integradas ao *website* da escola para comunicação entre alunos, pais, funcionários e administração; Estrutura física conectada pervasivamente à rede WI-FI, monitoramento por câmeras e identificação biométrica.

O AMP Cheguei CEI, foi implementado na escola em 2015, pela empresa Intuitive Mobile, sendo disponibilizado gratuitamente na categoria "Educação" da AppStore, Google Play e Microsoft Store. Instalado nos smartphones dos pais ou do responsável, o *app* emite uma notificação pré-programada para a portaria da escola informando antecipadamente a

proximidade e o tempo de chegada dos familiares até o local. Nesse momento, nome, foto e dados da criança e dos responsáveis autorizados a buscar o estudante aparecem no terminal de computador ou tablet da portaria. Por fim, o escolar é localizado e direcionado para a área de embarque e desembarque. O *app* disponibiliza uma agenda para envio e recebimento de mensagens entre pais, responsáveis, professores e administração da escola. Seus requisitos funcionais (algo que o *app* deve fazer ou uma qualidade que ele deve ter) permitem ao consumidor: Verificar por georreferenciamento e *geotag* a distância e o tempo de chegada até a escola; Programar/parear, por georreferenciamento e *geotag*, o envio automático de notificação SMS (imagem e som) para terminal de computador da escola informando a sua aproximação; Enviar, consultar e gerenciar dados na agenda de atividades, eventos e notícias; Administrar perfis de acesso e permissões para usuários do *app*.

As entrevistas com os doze usuários dos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI foram realizadas pelo aplicativo *Messenger* do *Facebook*®, durante os dias 13 a 30 de novembro de 2016. Os rituais de usos e consumos midiáticos, por meio dos pontos de contato dos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI com os consumidores, os levou à realização de novas experiências no tocante ao consumo tangível das marcas locais em questão, com seus produtos/serviços e com o espaço urbano de ubiquidade. Percebemos que os recursos funcionais dos aplicativos atuaram como modalizadores de atitudes programadas, as quais influenciaram na geração de novos consumos midiáticos. Listamos abaixo a transcrição das respostas coletadas.

- *Antes de ir ao supermercado confiro as ofertas no app.*
- *Pelo app conversei com outras pessoas para saber se o produto é bom.*
- *Verifico pelo aplicativo qual o melhor caminho. Me ajuda muito. Eu evito engarrafamentos.*
- *Não preciso ficar em filas para comprar ingressos de cinema. Compro pelo aplicativo.*
- *Já reservo a vaga de estacionamento com antecedência e não preciso pegar fila para pagar a tarifa.*
- *Apanho meu filho na escola rapidinho! Não procuro vaga para estacionar. As vezes tinha que parar longe da escola. Perdia um tempão com isso.*
- *No fim da aula o meu filho não fica mais esperando no pátio da escola.*
- *De casa eu já reservo o restaurante, a vaga de estacionamento e um carrinho para a minha filha.*
- *Eu não preciso mais ficar ligando para a minha filha ir para a portaria da escola e nem fico mais procurando vaga de estacionamento. Eu paro o carro e ela já está me esperando.*
- *No app tem uma calculadora de churrasco que faz a conta da quantidade de carne, feijão, arroz e bebidas pela quantidade de pessoas. Achei ótimo! Uso até quando vou fazer a feira do mês.*

- *Posso a levar a “Mel” (cadela) para passear comigo no shopping. Antes de sair reservo logo o carrinho pet. Minha mãe adorou!*
- *Uso muito as dicas de receitas. Não sei cozinhar muito bem isso me ajuda muito.*

Os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário foram identificadas: na identidade visual de cada AMP, em referência à marca Supermercado Nordeste, Natal *Shopping* e Escola CEI. Nas mensagens e notificações, enviadas aos consumidores via SMS e pelas redes sociais associadas aos AMPs, as quais direcionam para ofertas, promoções, eventos, avisos, rotas, filmes em cartaz, tutoriais, entre outros. Na veiculação de peças publicitárias na forma de cartazes, panfletos e adesivos afixados nas instalações do supermercado, do *shopping* e da escola, as quais sugestionavam para o uso dos AMPs. Por meio das notificações enviadas através dos AMPs para os consumidores/usuários persuadindo-os a: adquirir e comparar produtos, aprender receitas, aderir a promoções, seguir influenciadores, comentar tutoriais, opinar sobre a qualidade dos serviços, de produtos, das instalações e de eventos; Indicar produtos e serviços que gostaria de ter ao alcance, produzir e postar fotos e/ou vídeos nos AMPs, reservar remotamente itens e serviços, utilizar rotas de trânsito, estacionar em áreas predeterminadas. Tais estímulos nortearam para a realização de diferentes tarefas de consumo, convergidas com o espaço urbano de ubiquidade, como também contribuíram para a geração e internalização de novas ritualidades de consumo.

Os rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas: os consumidores locais ao efetuarem o *download* dos AMPs, fortalecem o hábito de consumir essas marcas, reafirmam a tradição local de suas identidades marcárias, como as estendem para uma série de sentidos e lógicas para além do âmbito material do Nordeste, do Natal *Shopping* e do CEI. Os consumidores e marcas locais em AMPs convergem-se ao espaço urbano de ubiquidade, formando um nó de múltiplos sentidos transcritos em vivências reais e úteis para os sujeitos usuários. Abaixo segue a transcrição das respostas coletadas.

- *O aplicativo me lembra tudo que eu comprei na semana passada (referindo-se a lista de compras). Eu esquecia e comprava muita coisa desnecessária e repetida.*
- *Eu já programei o aplicativo para a semana toda, nem preciso mais lembrar. Só é parar na frente da escola e as meninas já estão esperando. Nem demora!*
- *Não tenho medo de pagar nada pelo app. Até hoje não tive problemas. Já virou hábito.*
- *De casa eu vejo se tem alguma promoção. As vezes eu nem olho nada. Já recebo o sinal pelo celular e sei que tem promoção.*
- *Essa app do CEI é bom! Eu ganhei mais tempo para almoçar. Não fico mais perdendo tempo na porta da escola.*
- *Eu vejo rapidinho se a casa lotérica tá aberta.*
- *O melhor é não precisar esperar na porta do restaurante. Eu reservo antes e pronto!*

- *Eu já aprendo várias coisas sobre congelar alimentos e receitas light.*

Nos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI verificamos que os regimes de interação articulados entre sujeitos, AMPs e espaço urbano de ubiquidade ocorreram por programação, manipulação, ajustamento e acidente.

O regime da programação é contínuo e não compete para a transformação do sujeito, ou seja, delibera um comportamento regular, a partir da manutenção de um esquema de narrativas, que formaliza a sua identidade via repetição de uma mesma temática (LANDOWSKI, 2014). Nos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI parte das interações entre enunciatários, AMPs e espaço urbano de ubiquidade só são possíveis de ocorrer em razão dos conteúdos impostos/disponibilizados pelos gestores de conteúdo da marca como aplicativo móvel patrocinado.

O regime de manipulação é norteado pela intencionalidade, sendo a posse do objeto de valor a fonte de transformação individual (LANDOWSKI, 2014). Nos AMPs Nordeste, Natal *Shopping* e Cheguei CEI é regido incisivamente pelo uso direto dos AMPs. Nesse sentido, os consumidores são mediados a realizar a "programação" planejada pelos gestores das estratégias de constituição e gerenciamento de marca. A emissão de notificações, a veiculação de conteúdos promocionais e de tutoriais dentro dos AMPs, bem como as peças publicitárias que circulam nas instalações do supermercado, *shopping* e escola foram cruciais para a instauração e manutenção deste regime de interação.

Destacamos que os regimes de programação e manipulação são articulados com grande semelhança nos AMPs aqui estudados, já que levam os consumidores a um fazer mediado por meio dos seus requisitos funcionais, ou seja: algo que o *app* deve levar a fazer ou uma qualidade que ele deve ter e transpor para o consumidor/usuário.

O regime do ajustamento conjuga a imprevisibilidade e a parceria entre as sensibilidades. Elas ocorrem por meio da aproximação entre indivíduos, a partir do compartilhamento de sinestias entre sujeitos e sua localidade (LANDOWSKI, 2014). Este regime foi observado pelos usuários do Cheguei CEI. Os pais dos alunos criaram redes paralelas de interação utilizando o *WhatsApp* e o *Facebook*[®], a partir dos dados da agenda de contatos do AMP. No AMP Natal *Shopping* cinéfilos compartilharam, em grupos do *WhatsApp* e em perfis temáticos do *Facebook*[®], comentários sobre os títulos dos filmes em cartaz. Tais publicações se intensificaram no período de premiação *The Academy Awards* ou Oscar.

O regime do acidente promove uma relação interacional que segue o princípio da improbabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade, na qual o sentido se dá no encontro do sujeito com o objeto ou com outro sujeito, sem a interferência de objetos valorativos prefixados (LANDOWSKI, 2014). Tal regime ocorreu no AMP Nordeste por meio da midiatização de funcionalidades integradas às redes colaborativas. Vendedores autônomos, que utilizam o AMP Nordeste inseriram nas listas de comentários de diversos tutoriais do AMP, anúncios referentes a produtos e serviços que comercializam ou customizam.

Os entrevistados também mencionaram que a partir desses *posts* foram criados grupos, na rede *WhatsApp*, dedicados à comercialização, troca, aluguel e customização de produtos e serviços. Aqui verificamos que os actantes são senhores de suas interações, já que midiaticizaram conteúdos para além dos requisitos funcionais do AMP; articulando, assim, rotinas interativas e veiculações de conteúdos produzidos e editados por eles próprios. Interações por acidente são regidas pelo fazer sentir e no engajamento de sensibilidades do ser sentido, como salientou Landowski (2014).

Concluimos com o estudo que a expansão do espaço urbano de ubiquidade-EUU disposto em Natal/RN, favorece potencialmente a interação entre os consumidores em si, os seus contextos vivenciais e as marcas locais em AMPs.

Referências

BATEY, Mark. **Significado da Marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CANCLINI, Néstor. G. **Culturas híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1996.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo, Iluminuras, 2003.

CRAWFORD, Kate; MILTNER, Kate; GRAY, Mary L. **Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology**. International Journal of Communication n.8, 1932-8036/20140005, 2014. p.1663-1672.

FECHINE, Yvana; VALE NETO, João. Regimes de interação em práticas comunicativas: experiência de intervenção em espaço popular em Recife (PE). In: XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro/RJ. **Anais do XIX COMPÓS**. Rio de Janeiro/RJ: PUC, 2010.

GREENFIELD, Adan. **Everyware**. La révolution de l'ubimedia. Trad. Cyril Fiévet. Limodes, France: FYP, 2006.

LANDOWSKI, Eric. **As interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

LEMONS, André (org). **Ciberurbe**. A cidade na sociedade da informação. RJ, Ed. E-papers, 2005.

LEVY, Sidney. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review, 37, 1959 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

LIPOVETSKY, Giles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. A felicidade paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

_____. **Cultura e Consumo II**. Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas. Rio de Janeiro, Mauad, 2012.

MÉDOLA, Ana. S. L; CALDAS, Carlos. H. S. **Regimes de interação no videoclipe**: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. São Paulo: Galáxia, n.30, 2015.
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015220248>, p. 35-47,

MYERS, Liz. **Taking your brand mobile**. 2010. http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/devnet/devices/pdfs/taking_brand_mobile.pdf. Acesso em: 24 mar. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom/ UERN. Divisão temática de Publicidade e Propaganda, 2013.p. 1-13.

_____. Mediações e Miatizações do Consumo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Unicentro/Unila/UDC/Fundação PTI. 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura**. Cultura das Imagens. São Paulo: ECA/USP. 2013.

_____. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu** (Online). Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC/RJ, v. 15, n.29. 2014 b, p. 157-171.

_____. Dimensões do consumo mediatizado. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom**, Braga, 2014. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. v. 1. p. 3109-3117.

_____. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mediatizações do consumo. **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia-Goiás, 2016.

VAN DER LANS, Ivo.A.; VAN ITTERSUM, Koert. **The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products**. European Review of Agricultural Economics, Vol. 28, No. 4, SSRN: Disponível em: <https://ssrn.com/abstract.=1547943>, 2001. p. 451-477. Acesso em: 02 fev. 2019.

11

Da narração do cotidiano ao cotidiano da narração: a noticiabilidade como categoria cognitiva no jornalismo de Campo Grande

Marcos Paulo Silva

Das metáforas às notícias: uma introdução ao debate

Let us try, for instance, to think of a metaphor as a filter. Consider the statement, "Man is a wolf". (...) The metaphorical sentence in question will not convey its intended meaning to a reader sufficiently ignorant about wolves.

(Max Black)

O que a construção de metáforas tem em comum com a seleção de notícias? Considerada a interpretação feita pelo filósofo britânico-americano Max Black (1955) para as metáforas, a similitude pode estar na própria essência dos dois processos: um "sistema de lugares-comuns associados" (*a system of associated commonplaces*). Em outros termos, a síntese de Black para uma das mais disseminadas figuras de linguagem dos sistemas linguísticos modernos deposita ênfase numa compreensão substancialmente cognitiva para o fenômeno; perspectiva que também pode ser aplicável às dimensões da seleção noticiosa. Afinal, argumenta o autor, o importante para a eficácia de uma metáfora não está simplesmente no fato de que "os lugares-comuns sejam verdades", mas que esses "sejam lembrados pronta e livremente" em um determinado recorte sócio-histórico. É por causa disso, sublinha o filósofo, que uma metáfora com *bom funcionamento* numa determinada sociedade pode parecer *absurda* em outra (BLACK, 1955, p. 287, tradução nossa).

E a seleção de notícias? Além da própria natureza cognitiva que coloca os dois processos em interface, a sugestão de Max Black (1955, p.286) de interpretar a construção de metáforas como um *sistema de crivo* (sugestão que, num exercício de metalinguagem, é caracterizada na própria metáfora do filtro - "*let us try to think of a metaphor as a filter*" -, tomada de empréstimo na epígrafe acima), encontra ressonância nos parâmetros que materializam as duas etapas básicas da seleção noticiosa atribuídas por Herbert Gans (2004): a *disponibilidade* (de acontecimentos noticiosos) e a *adequação* (dos mesmos às rotinas jornalísticas).

Nessa perspectiva, entende-se que o enquadramento automático do conteúdo noticioso em categorias delimitáveis de critérios de noticiabilidade (a raridade, a proximidade, o ineditismo, o impacto, o conflito, o escândalo, a catástrofe, entre tantos outros)¹²², a despeito de sua factibilidade na verificação empírica a partir de procedimentos metodológicos qualitativos e quantitativos, reduz a complexidade do processo de seleção noticiosa e abrevia (esvazia), de um ponto de vista analítico, a carga cultural (efetivada em parâmetros simbólicos e práticos) compartilhados no campo profissional do jornalismo. Se para Max Black (1955) a dinâmica de construção de metáforas é impensável fora de todo um sistema cognitivo de *lugares-comuns*, no universo jornalístico uma relação similar se estabelece: torna-se inexequível, sob pena do esvaziamento da complexidade das rotinas jornalísticas, entender os chamados critérios de

¹²² Ver, por exemplo, as classificações Wolf (2003) e Traquina (2008), dentre outras, mais tarde sistematizadas por Silva (2005).

noticiabilidade à margem da compreensão do cotidiano que envolve a construção da narração jornalística.

Para Pereira (2009, p.5),

Um dos equívocos da linguagem midiática é pretender representar a vida cotidiana a partir de um sistema calcado na objetividade – como sinônimo de verdade. Por isso, os cidadãos percebem – com auxílio do senso comum – que as manifestações estéticas vivenciadas no cotidiano ultrapassam os limites argumentativos impostos pelas narrativas midiáticas.

Os critérios de noticiabilidade, nesse vértice, não se materializam como parâmetros estanques, mas envolvem processos culturais e cognitivos entrecruzados nos âmbitos da vida cotidiana (como categoria sociológica) e do próprio cotidiano das rotinas produtivas do jornalismo. Assim, para além das notícias, entendidas como artefatos sociais complexos e formas simbólicas que respaldam padrões estético-expressivos culturalmente disseminados, a ênfase analítica deve se localizar na própria concepção de noticiabilidade; a começar pelo fato de que as duas ideias – a de noticiabilidade e a de notícia –, conforme defendem Shoemaker e Cohen (2006, p. 335-337), não devem ser interpretadas como noções equivalentes, uma vez que representam constructos distintos no plano teórico-conceitual. Enquanto a noticiabilidade é definida no nível individual de análise e leva em consideração a questão da saliência pessoal que um evento provoca num determinado ator social (seja ele jornalista ou não), a notícia consiste em um artefato simbólico complexo formatado por fatores como as rotinas profissionais da prática jornalística, as características organizacionais das empresas de comunicação e as influências das diferentes instituições sociais envolvidas no processo, além de variáveis macrosociais como valores culturais e ideologia.

O conceito de noticiabilidade também não se ajusta automaticamente à ideia de proeminência na mídia (SHOEMAKER; COHEN, 2006, p.351-353). Como constructo de natureza eminentemente cognitiva (a atribuição de valores de interesse noticioso no nível individual de análise), o conceito se aproxima mais da interpretação de Max Black (1955) das metáforas como sistemas cognitivos de *filtros* e de *lugares-comuns* do que propriamente da representação efetiva de determinadas categorias de notícia nos meios de comunicação (categorias geralmente estudadas e classificadas *a posteriori*). Por seu turno, os chamados valores-notícia são vistos como os aspectos da noticiabilidade imbricados nas rotinas jornalísticas, numa ótica que se aproxima mais do debate estabelecido por Herbert Gans (2004) a respeito dos valores ideológicos compartilhados nas salas de redação.

Notícia, critérios de noticiabilidade e valores-notícia, portanto, constituem constructos distintos que, todavia, não devem ser compreendidos à margem de um sistema de valores compartilhados, seja na esfera da vida cotidiana (e de seus diferentes contratos comunicativos) ou propriamente no cotidiano das rotinas profissionais do jornalismo. Desse modo, uma vez mais, defende-se que a compreensão da *narração da vida cotidiana pelo jornalismo*, como se

buscará problematizar na sequência a partir de uma pesquisa empírica mais ampla com leitores de jornais e jornalistas sul-mato-grossenses, não deve se dar sem a compreensão prévia do próprio *cotidiano da narração noticiosa*. Vale-se, para tanto, dos resultados preliminares do projeto de pesquisa “*Cotidiano e noticiabilidade na imprensa sul-mato-grossense: interfaces entre jornalistas, assessores e público*”, inscrito junto à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), cujo desenvolvimento vincula-se também ao *Grupo de Pesquisa Cotidiano e Noticiabilidade*, cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)¹²³ – conforme será descrito abaixo. Por ora, todavia, faz-se necessário um mergulho no universo dos conceitos de cotidiano e de vida cotidiana.

Entre a rotinização das práticas e a mediação pela vida cotidiana

Tratada como “a vida de todo homem” na acepção de Agnes Heller (1972, p.31), a ideia de vida cotidiana, ao lado da própria concepção de cotidiano a ela atrelada, desempenha um papel preponderante no presente debate por vincular-se à existência de valores simbólicos – *lugares-comuns* – socialmente compartilhados. Numa interessante distinção metodológica, a autora húngara aponta que as formas necessárias da estrutura e do pensamento da vida cotidiana se distribuem ao longo de cinco eixos distintos: trabalho, vida privada, descanso, lazer e atividade social (HELLER, 1972).

Em que pese a distinção apresentada por Heller (1972), todavia, entende-se ser notadamente no desenvolvimento do modo de produção capitalista – e em seus consequentes modos discrepantes de organização da atividade produtiva – que se localiza a emergência histórica do conceito. Para Souza Martins (2010):

Justamente quando, com o desenvolvimento do capitalismo, a finalidade do trabalho passa a ser o próprio trabalho, tenha sentido ou não, e o trabalhador se põe numa relação de divórcio e alteridade com sua obra, que se acumula sem destino, na acumulação pela acumulação, é que o trabalho sem sentido dá origem à vida cotidiana. (SOUZA MARTINS, 2010, p.126).

No interior dessa perspectiva sociológica, portanto, ao menos dois pontos merecem ser sublinhados: primeiramente, é preciso considerar que nem todas as sociedades e épocas tiveram como parâmetros as ideias de cotidiano e de vida cotidiana¹²⁴; posto que essas, como observado, estão relacionadas ao contexto do modo capitalista de produção e da sociabilidade moderna pós-revoluções burguesas desde o século XVIII. Além disso, se faz necessário o reconhecimento de que a abordagem conceitual dessas noções possui sua base de apoio relacionada à concepção sociológica da “alienação” desde origem do pensamento marxista. A

¹²³ Para detalhes, ver: Silva (2014).

¹²⁴ O mesmo pode ser dito em relação ao conceito de “vida privada”. Sobre este assunto, ver o capítulo “Apontamentos sobre vida cotidiana e História” (SOUZA MARTINS, 2010).

alienação desponta, assim, como uma espécie de “mal-estar da vida cotidiana e do mundo moderno”; e se configura dessa forma, pois, conforme argumenta Souza Martins (2010, p.74-75), no pensamento modernizante a consciência social do homem cotidiano se empobrece como imaginação (instância “criadora e revolucionária”) e se enriquece como imaginário.

Tal olhar teórico para a alienação, entretanto, difere das análises clássicas do pensamento marxista ortodoxo que, numa clara ênfase economicista, vinculam substancialmente o conceito à questão do trabalho e da mais valia. Para Agnes Heller (1972), a alienação pode estar no próprio solapamento promovido por um dos eixos estruturantes da vida cotidiana (como a vida privada ou lazer) sobre os demais. Já para Souza Martins (2010, p.73-75), em semelhante perspectiva, as análises marxistas clássicas não explicam, de fato, como as pessoas vivenciam no cotidiano as próprias limitações oriundas da alienação (“o trabalhador não apenas trabalha”, chama a atenção o sociólogo brasileiro). Em outros termos, significa estender o questionamento da alienação para além da rotina produtiva diária, ou seja, trata-se de questionar o que acontece com a consciência do trabalhador quando esta é “liberada” da necessidade de pensar o “trabalho”.

Reconhece-se, dessa forma, que o conceito de rotina (derivado do termo rota), embora expresse uma acepção próxima (a rotina alienante do trabalho diário, por exemplo), não coincide e nem se faz suficiente para a compreensão da noção de regularidade na vida cotidiana. A regularidade cotidiana, figura de tempo que se estabelece como padrão cultural essencial para o entendimento da sociabilidade moderna, vai além da simples ideia de “rotineiro”, pois é exatamente em sua contraditória falta de sentido que reside sua maior complexidade. Esclarece Souza Martins (2010):

Aparentemente, o repetitivo, o fragmentário, o episódico constituem toda a realidade do homem comum, constituem a única coisa que tem sentido. No entanto, estamos em face de uma quase completa falta de sentido, o viver aparentemente reduzido a ações e reações que se repetem, num retorno eterno ao mesmo e à mesmice. Acabou a história e a historicidade do homem? Certamente, não. O que parece mesmo nunca é o mesmo. (SOUZA MARTINS, 2010, p.136)

A redução da noção de vida cotidiana aos usos e costumes diários (ao rotineiro e ao repetitivo) consiste, desse modo, num empobrecimento conceitual que, segundo Souza Martins (2010, p.88), não a considera propriamente como um “modo de vida”. Entendidos como objeto de análise, o cotidiano e a vida cotidiana são caracterizados, por outro lado, pela incessante busca de sentido numa sociedade preenchida por contradições, mas pautada pela regularidade. Trata-se de uma espécie de “mundo em vigília” carimbado pelo ônus constante de se buscar significados numa vida secularizada e contraditória. É nesse mundo social, fruto dos modos de produção modernos, que se entrecruzam – segundo a interpretação lefebvreana – a temporalidade cíclica e, principalmente, o tempo linear do cotidiano, “modalidades diversas

do repetitivo e também demarcadores de ritmo dos processos sociais" (SOUZA MARTINS, 2010, p.81).

Em que espaços sociais e em que modos de temporalidade, por seu turno, se localizam as contradições específicas do cotidiano que caracterizam o mundo do trabalho dos jornalistas? As respostas para o questionamento podem advir de diferentes matrizes teóricas, mas passam, num sentido geral, pelo compartilhamento sociocultural de pontos de vista e de elementos simbólicos peculiares do campo jornalístico.

Warren Breed (1960, p.184-188), ainda que no interior das limitações de sua abordagem funcionalista, chama a atenção já na década de 1950 para dois aspectos simbólicos compartilhados nas salas de redação norte-americanas: o "prazer natural pelo trabalho" (o sentimento de bem-estar atrelado à "solidariedade" profissional compartilhada com os demais jornalistas, ainda que estejam em funções superiores) e a compreensão da ideia de "notícia" como espécie de "valor superior" a ser constantemente buscado (independentemente do local de trabalho, do horário ou da função exercida). Mais de meio século atrás, portanto, o estudo de Breed, em sua perspectiva funcionalista, aponta para a penetração do cotidiano e da lógica da produção na consciência dos jornalistas mesmo quando essa – a consciência – está "liberada" da necessidade de se pensar o "trabalho".

Mesmo considerando o pioneirismo da pesquisa de Warren Breed e o lugar de referência que isso lhe concede na história dos estudos comunicacionais nos Estados Unidos, novos olhares são naturalmente projetados sobre a temática das rotinas jornalísticas nas décadas seguintes. Ao menos dois estudos da também socióloga Gaye Tuchman (1973; 1977) são mencionados em pesquisas sobre a atividade jornalística pelo foco depositado nas rotinas profissionais. No primeiro caso, Tuchman (1973) recorre também à concepção de "controle" – tema predominante na sociologia do período –, mas, de modo distinto a Breed (1960), realça o fluxo propriamente dito da produção noticiosa. Em suma, a autora coloca em questão a maneira como a rotinização constitui um componente pragmático que facilita o controle dos fluxos de trabalho nas redações, reduzindo, por conseguinte, o amplo universo de eventos cotidianos em determinadas categorias que conformam as notícias.

Tuchman (1973, p. 116-117) enfatiza que as "tipificações" tomadas como prontas pelos jornalistas representam soluções práticas para problemas e tarefas incorporadas ao dia-a-dia das redações. Assim, o uso corrente de categorias que pautam a atividade de seleção e redação das notícias – a exemplo das denominadas "notícias quentes" e "notícias frias"¹²⁵ – resulta em um controle implícito no trabalho de repórteres e editores. Mais tarde, a socióloga aponta que essa espécie de "rotinização do inesperado" acaba por determinar a própria concepção de noticiabilidade, reconhecendo, portanto, a influência sobre a produção jornalística do modo como os acontecimentos noticiáveis são racionalizados nas rotinas profissionais (TUCHMAN, 1977, p.45).

¹²⁵ Chamadas em inglês de "hard news" e "soft news", respectivamente.

O cotidiano da narração jornalística – o que inclui seus processos de rotinização das práticas profissionais –, no entanto, escapa aos limites propriamente ditos das salas de redação. Para Pereira (2009, p.6), a construção do cotidiano no jornalismo não se dá apenas como “aplicações tautológicas das técnicas jornalísticas”, uma vez que constitui, antes de tudo, “um problema ontológico (do ser) e metodológico – competência para coleta e organização de enunciados socioculturais”. No interior dessa linha de raciocínio, entende-se que a natureza cognitiva das dimensões da noticiabilidade e o conjunto de valores simbólicos (parâmetros hegemônicos) compartilhados no cotidiano do campo profissional do jornalismo – a metáfora dos “óculos especiais para se observar o mundo”, na acepção de Pierre Bourdieu (1997) – podem ser melhor visualizados, sob um prisma metodológico, a partir de exercícios de autoavaliação – procedimentos interpretativos de “suspensão do cotidiano” – que os jornalistas fazem quando extraídos, ainda que temporariamente, de suas rotinas profissionais¹²⁶. São nas entrelinhas desses exercícios de suspensão das salas de redação, por conseguinte, que emergem as contradições e a eventual carência de sentido presentes na rotinização das práticas profissionais e na incorporação de um discurso social hegemônico sobre a natureza das notícias. Do ponto de vista da complexidade do fenômeno, trata-se da identificação de uma semântica que mais se aproxima de um discurso histórico de autolegitimação da profissão do que propriamente das categorias segmentadas e historicamente construídas de valores-notícia.

O cotidiano de jornalistas e leitores de jornais em Campo Grande (MS)

Conforme alerta Nelson Traquina (2008, p. 62), diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os profissionais da área têm uma enorme dificuldade para explicar o que é notícia e quais são seus critérios noticiosos para além de respostas vagas do tipo “o que é importante” ou “o que interessa ao público”. Como forma de ilustrar a nebulosidade do campo, Shoemaker e Cohen (2006, p.7), em sentido semelhante, sugerem o simples exercício de se questionar um jornalista a respeito de uma definição básica para os conceitos. É bem provável, apostam os autores, que a resposta apresentada não culminará em uma definição suficientemente clara, mas, por outro lado, o inquirido terá possivelmente na manga um argumento bem característico de seu grupo profissional: “eu sei o que é uma notícia quando eu vejo uma notícia”. Entretanto, embora diferentes autores tenham procurado atribuir um sentido crítico a essa questão, talvez venha do teórico britânico Stuart Hall (1981, p.234)¹²⁷ uma das mais lúcidas leituras para o impasse: os critérios de noticiabilidade, por constituírem modalidades de “estoques de conhecimento” compartilhados profissionalmente, representam

¹²⁶ No caso do presente estudo, exercícios aplicados a partir de entrevistas qualitativas semi-estruturadas nas quais os jornalistas são instados a pensar a própria prática profissional e a relação desta com a vida cotidiana.

¹²⁷ Apesar de considerado britânico, Stuart Hall nasceu na Jamaica no período em que a ilha caribenha era ainda considerada colônia da Inglaterra.

uma das mais opacas estruturas de sentido da experiência moderna e não se fazem transparentes nem aos próprios jornalistas.

Nesse sentido, com a proposta de problematizar os aspectos que configuram o multifacetado universo do cotidiano da narração jornalística, volta-se o olhar para um recorte empírico específico: as relações entre cotidiano e noticiabilidade no jornalismo de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. Do ponto de vista metodológico, sobretudo em relação aos aspectos referentes à coleta de dados empíricos, a pesquisa segue um desenho estrutural similar ao levantamento de critérios de noticiabilidade desenvolvido por Shoemaker e Cohen (2006) em dez países de diferentes continentes – notadamente, a utilização de técnicas da *análise de conteúdo* para o estudo de jornais e de procedimentos qualitativos (grupos focais, entrevistas semiestruturadas e exercícios de *gatekeeping*). Para as finalidades específicas da presente discussão, opta-se pelos resultados das entrevistas semiestruturadas realizadas com jornalistas e leitores de jornais em Campo Grande (MS). Foram entrevistados dez jornalistas e oito leitores de jornais distribuídos em cinco grupos de análise: 1) três jornalistas do jornal *Correio do Estado*, veículo de maior circulação em Mato Grosso do Sul (caracterizado na pesquisa como *Veículo A*); 2) três jornalistas do jornal *O Estado MS*, veículo diário de segunda maior tiragem na capital sul-mato-grossense (caracterizado na pesquisa como *Veículo B*); 3) quatro jornalistas de assessorias de imprensa com atuação na capital; 4) quatro leitores com nível de escolaridade básico e médio; e 5) quatro leitores com nível de escolaridade superior e pós-graduação.

Com o propósito de obter um recorte com a devida diversidade de opiniões, as entrevistas atingiram diferentes níveis hierárquicos das empresas jornalísticas; isto é, de repórteres e pauteiros a subeditores e editores. Tal variação também ocorreu em relação às variáveis de gênero e de idade dos entrevistados. Em relação às assessorias de comunicação, buscou-se um recorte que pudesse representar quatro áreas profissionais distintas: agências de comunicação, assessorias da área corporativa, assessorias de órgãos públicos e assessorias do terceiro setor (movimentos sociais e organizações não-governamentais). Quanto aos leitores de jornais, o primeiro grupo foi composto por quatro leitores com educação formal nos níveis básico e/ou médio: um vendedor, uma estudante de ensino médio, uma auxiliar de limpeza e um aposentado. O segundo grupo, por seu turno, foi composto por leitores com formação superior e/ou pós-graduação em suas áreas de atuação: um engenheiro civil, uma professora universitária da área de Letras, um advogado com atuação também como professor universitário e um capelão com atuação também como professor de Bioética. Buscou-se, dessa forma, um equilíbrio entre idade, gênero e ocupação profissional em ambos os conjuntos de atores selecionados. A seleção aleatória dos leitores e a aplicação do protocolo de pesquisa foram realizadas no âmbito do estudo por pesquisadores em nível de Iniciação Científica (bolsistas PIBIC/CNPq e PROCAD/CAPES). A opção por aplicar o mesmo roteiro de entrevista em todos os grupos, além de seguir uma vez mais o protocolo de Shoemaker e Cohen (2006), remete à proposta de verificação das relações possíveis entre o cotidiano mediado pela

narração jornalística (presente, sobretudo, na perspectiva dos leitores) e o cotidiano da mediação jornalística (presente no mundo do trabalho dos jornalistas e assessores).

Dentre os tópicos presentes no roteiro semiestruturado, quatro questionamentos são aqui privilegiados – todos com aplicação nos diferentes grupos de entrevistados: 1) *O que, em sua opinião, caracteriza uma notícia?*; 2) *O que faz um assunto, uma vez notícia, deixar as páginas dos jornais nos dias posteriores?*; 3) *Como as notícias influenciam sua vida cotidiana?*; e 4) *Quais os três acontecimentos mais marcantes que você recorda em sua vida?*

As informações decorrentes das entrevistas foram sistematizadas em quadros¹²⁸. A despeito das limitações intrínsecas a qualquer opção metodológica – sobretudo do ponto de vista da amostragem de leitores –, tal sistematização, uma vez que é verticalizada em entrevistas em profundidade, permite algumas inferências sobre o cotidiano da atividade jornalística na capital de Mato Grosso do Sul, mas também possibilita reflexões ensaísticas mais amplas sobre a própria natureza cognitiva da noticiabilidade como dimensão da seleção noticiosa. É sobre esse aspecto do cotidiano da narração jornalística, mesmo que voltado a um recorte empírico específico, que a análise se debruça como tentativa de colaborar para a problematização do assunto e para a ampliação do estado da arte dos estudos de jornalismo sobre a concepção de noticiabilidade.

Da narração do cotidiano à legitimação das práticas: alguns resultados

Valendo-se dos termos clássicos de Berger e Luckmann (1974), o jornalismo, enquanto instituição social historicamente legitimada, constitui parte representativa da chamada “realidade objetiva” que, por seu turno, transcodifica e dissemina valores simbólicos (sobretudo enquadramentos dessa mesma realidade) que se materializam na denominada “realidade social subjetiva”. Tais valores simbólicos – ou *lugares-comuns associados*, na mencionada visão de Max Black (1955) sobre as metáforas – são partilhados e incorporados culturalmente na vida cotidiana como *sistemas de crivo* (de filtros cognitivos) que caracterizam determinados pontos de vista – lugares de mirada – para o mundo social.

Nessa conjectura, os dados empíricos extraídos da pesquisa com jornalistas sul-mato-grossenses traduzem parte da complexidade do tema. No que tange à própria definição de notícia pelos atores sociais estudados – de onde é possível abstrair e sistematizar “categorias de noticiabilidade” – encontra-se, por exemplo, uma bastante emblemática aproximação nas perspectivas dos entrevistados, sejam eles jornalistas de redação (de diferentes idades, gêneros e funções), assessores de imprensa (de organizações de diferentes naturezas) ou

¹²⁸ Quatro quadros de sistematização foram elaborados a partir do roteiro semi-estruturado: Critérios de Noticiabilidade (Quadro 1); Temporalidade/Duração das notícias (Quadro 2); Influência das notícias na vida cotidiana (Quadro 3); Acontecimentos marcantes com origem na vida privada e com origem na agenda midiática (Quadro 4). Pelas limitações de espaço do artigo, os quadros não estão aqui reproduzidos.

leitores de nível de escolaridade básico ou superior (de diferentes idades, profissões e gêneros).

"Inesperado", "surpresa", "novidade", "importância", "proximidade", "relevância", "prestação de serviço", "interesse público" e "notoriedade dos envolvidos": em certa medida, as categorias mencionadas se sobrepõem não somente no interior das respostas dos diferentes grupos pesquisados (justaposição que por si só já merece problematização), mas também entre as categorias históricas de valores noticiosos sistematizados por autores de diferentes épocas (SILVA, 2005). Chama atenção, neste aspecto, o fato de apenas dois jornalistas entrevistados – ambos envolvidos nas rotinas produtivas das redações – mencionarem o "interesse do público-leitor" e o "interesse comercial" como fatores preponderantes nos níveis de influência que auxiliam (ou determinam, em alguns casos) a formatação do conteúdo noticioso. No geral, constata-se o compartilhamento, seja entre profissionais de redação e assessorias ou leitores, de um discurso normativo de legitimação do jornalismo como prática social histórica voltada ao interesse público (GOMES, 2009) – menção em todos os grupos pesquisados – e à narração dos acontecimentos mais representativos da vida cotidiana.

Merece destaque também as interpretações relacionadas à ideia de duração da notícia – *o que faz um assunto, uma vez notícia, deixar as páginas dos jornais nos dias posteriores?* – independentemente das categorias de atores estudados. A concepção de "estruturas opacas de sentido", sugerida por Stuart Hall (1981), manifesta-se, neste ponto, na confluência de respostas – interpretações – irrefletidas em torno do caráter de "novidade", de "relevância", de "factualidade" ou de "interesse", considerando que a manifestação desses conceitos foi melhor definida pelos entrevistados em termos práticos extraídos da experiência profissional (no caso dos jornalistas) ou da vida cotidiana (em ambos os casos) – "eu sei o que é uma notícia quando eu vejo uma notícia", para utilizar a ilustração de Shoemaker e Cohen (2006). Nesse sentido, as ideias de "novidade", "relevância", "factualidade" e "interesse" são interpretadas, via de regra, mais como valores noticiosos cristalizados na singularidade dos próprios acontecimentos no plano fenomênico e menos como decorrências de processos intrínsecos que formatam as notícias no interior das rotinas profissionais, tal como sugere Gaye Tuchman (1973).

Embora não explicitada em termos diretos, infere-se da análise, uma vez mais, a reprodução social de um discurso legitimador da prática profissional do jornalismo construído em torno dos paradigmas da "objetividade" e da "imparcialidade", prática discursiva que caracteriza o jornalismo ocidental ao menos desde o início do século XX (SCHUDSON, 1978). Por outro lado, ainda no quesito da "duração/temporalidade das notícias", há menções significativas por parte de três jornalistas (sendo dois casos no campo das assessorias de imprensa) dos fatores "decisão editorial", "qualidade da apuração", "interesse político" e "interesse econômico", o que relativiza – mesmo que não equivalha – o citado discurso de autolegitimação da profissão calcado em grande medida nas características de "importância", "relevância" e "interesse" dos acontecimentos no plano pragmático dos fenômenos.

Todavia, sob o ponto de vista da problematização, a ideia de "saturação" das notícias é a que mais encontra sentido na análise sob a luz da "vida cotidiana" enquanto categoria sociológica.

Entende-se como chave explicativa, neste ponto, que a concepção de "saturação" encontra respaldo mais nos fatores que se entrecruzam na "carência de sentido" da vida cotidiana como um todo (HELLER, 1972; SOUZA MARTINS, 2010) do que propriamente no cotidiano específico da prática noticiosa profissional (o cotidiano das redações). Isto é, muitas vezes mencionada sob semânticas distintas pelos diferentes grupos, a ideia de "saturação" dos acontecimentos midiáticos denota – numa perspectiva ampliada – a busca constante de sentido nas contradições de uma vida cotidiana caracterizada pela regularidade do tempo da produção e que não se reduz às lógicas da repetição e da banalidade (SOUZA MARTINS, 2010). Afinal, o que leva um acontecimento noticioso a se tornar "velho" (saturado) e ser relegado à metáfora do "mercado de peixes" por ambos os grupos pesquisados senão a própria lógica produtiva da temporalidade que caracteriza a vida cotidiana?

Outras respostas podem ressaltar as particularidades que caracterizam as rotinas profissionais específicas do jornalismo. Entende-se, no entanto, que práticas como a "rotinização do inesperado" (TUCHMAN, 1977) e a construção de tipologias próprias para as notícias (TUCHMAN, 1973), por exemplo, somente se disseminam no campo profissional ao encontrar respaldo na mediação entre a lógica imanente e amplificada da vida cotidiana e o olhar ontológico (o *ser-jornalista*) que vivencia tal lógica no cotidiano profissional. Não se foge, assim, novamente, do processo de mediação entre a *narração do cotidiano* e o *cotidiano da narração*.

A noticiabilidade como constructo cognitivo: da narração do cotidiano ao cotidiano da narração

Como outrora frisado, todas as pessoas – jornalistas ou não – atribuem ordinariamente valores de interesse aos acontecimentos que permeiam o cotidiano. Do atentado terrorista numa metrópole distante ao buraco da rua a poucos metros da porta de casa (para manter-se em dois clichês), o fato é que todo agente social que convive em uma determinada comunidade de sentido elenca cotidianamente situações de destaque que perpassam a regularidade do dia-a-dia.

A problematização do tema, dessa forma, sob rota de fuga do esvaziamento de sua complexidade, não deve se concentrar na combatida exclusividade do campo jornalístico na atribuição de parâmetros de interesse aos acontecimentos cotidianos, mas, um passo além, no modo como essa lógica dotada de uma carga simbólica significativa para os agentes do campo profissional entrecruza seus modos de ação e vigília na vida cotidiana. Do ponto de vista simbólico, trata-se, nos termos de Souza Martins (2010, p.154), da busca constante de sentido, com clareza ou não, "em relação ao que está acontecendo, ao confisco do tempo de trabalho excedente" – ou, nas palavras de Pereira (2009, p.6), de um "problema ontológico (do ser) e metodológico – competência para coleta e organização de enunciados socioculturais" que impregna todo o modo de vida dos agentes do campo.

Assim, com base na análise dos dados da pesquisa, se por um lado a interpretação das ideias de "notícia" e de "duração do acontecimento noticioso" se justapõem nos diferentes grupos de

agentes pesquisados (ligados ou não diretamente ao campo jornalístico), por outro lado, o modo como as notícias influenciam a vida cotidiana de cada grupo – jornalistas e leitores – é sobremaneira demarcado com fronteiras bastante visíveis e verossímeis entre o *cotidiano da narração* e a *narração do cotidiano*. Definições como “estado constante de alerta”, “obrigação de saber o que acontece ao redor”, “formação constante de rede de contatos”, “acompanhamento do ambiente profissional via redes sociais”, “consumo de notícia como ação prioritária na rotina diária” e “constituição de uma rede de amizades somente com jornalistas fora do ambiente de trabalho”, entre outros, caracterizam o estado constante de vigília caracterizador do cotidiano profissional. Isto é, no interior da compreensão de Agnes Heller (1972) sobre os eixos estruturantes da vida cotidiana, transpassa-se a mera rotinização do cotidiano profissional (TUCHMAN, 1973) e constitui-se uma modalidade de sobreposição do eixo do “trabalho” sobre os eixos correlatos da “vida privada”, do “descanso”, do “lazer” e da “atividade social”, manifestando-se como um discurso autolegitimador calcado no valor superior e insubstituível das notícias.

Ademais, numa compreensão de ordem cognitiva dos parâmetros hegemônicos da seleção noticiosa como “lugares-comuns” compartilhados – ou seja, como valores simbólicos que são lembrados “pronta e livremente” quando requisitados no cotidiano (BLACK, 1955) –, destaca-se a clara distinção verificada nas respostas dos leitores (com variações mínimas no interior dos subgrupos relacionados ao grau de escolaridade), todas de certo modo resumidas nas ideias de “consumo cotidiano de notícias” e “aproximação de assuntos que fazem parte do dia-a-dia”. Denota-se, a partir da interpretação das entrevistas semiestruturadas com os oito leitores, um processo inverso de constante mediação jornalística do cotidiano que se efetiva (ou ao menos se potencializa) como exercício de suspensão dos eixos estruturantes da vida cotidiana caracterizados por Heller (1972) – vida privada, lazer, descanso e atividade social – para além do mundo específico do trabalho. Isto é, ao observar os diferentes grupos pesquisados, encontra-se a manifestação de modos distintos de vigília frente às contradições da cotidianidade expressas na interpretação (e vivência) das notícias por jornalistas e leitores.

Entretanto, mais significativo ainda se configura a distinção na natureza dos “acontecimentos marcantes” elencados em suas respectivas trajetórias de vida pelos atores sociais pesquisados. Majoritariamente, os jornalistas entrevistados, independentemente da posição profissional em redação ou assessoria de imprensa, localizam tais acontecimentos na esfera da vida privada. “Formação universitária”, “gravidez”, “casamento” e “morte de familiar” foram as categorias mais citadas de forma autônoma pelos jornalistas. Chama também atenção um menor rol de respostas vinculadas ao ambiente profissional do jornalismo, mas com influência direta na vida privada dos entrevistados: “impacto da cobertura de acidentes e ocorrências policiais na vida pessoal”, “tomada de consciência sobre a desorganização da classe jornalística” e “satisfação pessoal pela consolidação de uma carreira em um determinado veículo jornalístico”, entre outras. Dentre as três dezenas de acontecimentos marcantes listados pelos jornalistas, todavia, apenas dois tiveram origem na agenda midiática.

Em relação ao universo dos leitores (com diferentes formações escolares, profissões, classes sociais, gêneros e idades), porém, a maioria absoluta dos acontecimentos mencionados como “marcantes” possui entrada na vida cotidiana pela via da agenda midiática, com destaque para o ataque contra as torres do *World Trade Center*, nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, evento citado por seis entre oito entrevistados. Apenas dois membros do grupo de leitores com nível superior registraram eventos com origens situadas na vida pessoal ou privada: “formação acadêmica”, “aprovação em concurso público” e “morte de familiar”, respectivamente.

No plano da análise, todas as respostas, ainda que no interior de suas limitações metodológicas, concedem margem a distintas interpretações. Parte significativa delas, contudo, não escapa a uma chave-explicativa comum: a valorização das interfaces que diferenciam a *mediação jornalística da vida cotidiana* do *cotidiano da mediação jornalística*. De acordo com Pereira (2009, p.4), o cotidiano constitui-se como um “feixe semiótico” complexo no qual a mídia é apenas uma das facetas. Cabe ao pesquisador, nesse contexto:

Interpretar os pontos que parecem divergentes na interpretação dos construtos das modalidades narrativas – como espelhos de uma linguagem unida pelo utilitarismo da objetividade – o onde e quando – e pela necessidade de aceleração e desaceleração dos tempos verbais – o modo indicativo do jornalismo. (PEREIRA, 2009, p.4).

Entre aqueles que vivenciam o cotidiano mediado pelo jornalismo e aqueles que vivenciam a mediação jornalística do cotidiano, há diferenças substanciais na interpretação das contradições – dos curto-circuito simbólicos – que tangenciam e entrecruzam a regularidade do dia-a-dia. Uma vez mais, portanto, sublinha-se a necessidade de compreensão da noção de noticiabilidade como constructo de natureza cognitiva mediado pelas interfaces entre o cotidiano profissional do jornalismo e a midiatização do cotidiano. Frisa-se, ainda, a distinção conceitual outrora demarcada entre as concepções de noticiabilidade e de notícia. Enquanto a primeira manifesta-se a partir de parâmetros subjetivos localizados na vida cotidiana (de jornalistas ou não), a segunda constitui um artefato social complexo mediado por fatores que transbordam – mas dialogam com, num processo de tensionamento – os parâmetros individuais dos jornalistas. A ideia de “proeminência na mídia”, nesse cenário, também se diferencia da lógica exclusiva dos critérios de noticiabilidade, pois a segunda não pode ser compreendida fora dos tensionamentos e dos valores compartilhados no cotidiano profissional do jornalismo enquanto a primeira vincula-se a um processo já efetivado de representação jornalística da vida cotidiana (cujas interfaces fogem aos limites deste trabalho).

No interior dessa linha de raciocínio, entende-se que a notícia – como meio de expressão significativo e representativo da experiência cotidiana moderna – merece lugar de destaque na construção de uma história social das formas simbólicas. Já a noticiabilidade, como constructo cognitivo, está para o jornalismo como as metáforas estão para outras narrativas cotidianas: estabelece-se como um sistema simbólico de filtros que respalda processos produtivos mais amplos – notadamente, a *adequação* e a *disponibilidade*, para manter-se na classificação de Herbert Gans (2004).

As respostas dos atores sociais entrevistados na pesquisa apresentada, embora representativas apenas de um recorte empírico específico, denotam tais possibilidades interpretativas. Escapasse, assim, à compreensão (comum em parte da história dos estudos das notícias) dos parâmetros de seleção do jornalismo como categorias estaques e descoladas da vida cotidiana.

Referências

- ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1974.
- BLACK, Max. Metaphor. In: ARISTOTELIAN SOCIETY. **Proceedings of the Aristotelian Society**. New Series, Vol. 55, 1955.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BREED, Warren. Social control in the news room: a functional analysis. In: SCHRAMM, Wilbur. **Mass communications**: a book of readings selected. Urbana, Chicago e Londres: University of Illinois Press, 1960.
- GANS, Herbert J. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Edição ampliada comemorativa de 25^o aniversário. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.
- GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teorias do jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.
- HALL, Stuart. The determination of news photographs. In: COHEN, Stanley e YOUNG, Jock (Orgs.). **The manufacture of news**: social problems, deviance and the mass media. Beverly Hills: Sage, 1981.
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.
- MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia, FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.
- PEREIRA, Wellington. A inscrição do cotidiano no jornalismo impresso (o artesanato da pesquisa). **Cultura Midiática** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Ano II, n.2, 2009.
- SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**: a social history of American newspapers. New York: Basic Books, 1978.

SHOEMAKER, Pamela J. e REESE, Stephen D. **Mediating the message**: theories of influences of mass media content. 2. ed. White Plains (NY): Longman, 1996.

SHOEMAKER, Pamela J. e COHEN, Akiba. **News around the world**: Practitioners, Content, and the Public. New York: Routledge, 2006.

SILVA, Gislene. Para pensar a noticiabilidade. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina, v. 2, n. 1, 2005.

SILVA, Marcos Paulo da. Cotidiano e Noticiabilidade na imprensa sul-mato-grossense: interfaces entre jornalistas, assessores e público. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - INTERCOM 2014, Foz do Iguaçu (PR), 2014.

SOUZA MARTINS, José de. **A sociabilidade do homem simples**: cotidiano e história na modernidade anômala. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **American Journal of Sociology**, v.79, n.1, 1973.

_____. The exception proves the rule: the study of routine news practices. In: HIRSCH, Paul M., MILLER, Peter V., KLINE, Gerald (Orgs.). **Strategies for communication research**. Beverly Hills e Londres: Sage Publications, 1977.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

12

A mediação local da informação noticiosa sobre cuidado com a Aids entre jovens no período de carnaval¹³⁶

Juciano de Sousa Lacerda

¹³⁶ A primeira versão deste trabalho foi apresentada no VII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, em 2016. Participaram do desenvolvimento da pesquisa e da produção do artigo os bolsistas de IC: Marcelo Nogueira Moreno Filho (Pibic/CNPq), Erika Sarah Meira Cavalcanti (Pibic/CNPq), Louzianne Neves dos Anjos (Procad/Capes) e Letícia Leite de Paiva (Procad/Capes).

Introdução

As campanhas de prevenção a Aids divulgadas no período de carnaval passaram a ser produzidas de forma centralizada pelo Ministério da Saúde para veiculação nacional. A última campanha com produção própria desenvolvida pela Secretaria da Saúde Pública do Rio Grande do Norte foi a de 2010. Neste capítulo pretendemos analisar as campanhas de prevenção da Aids do Ministério da Saúde veiculadas no carnaval de 2011 a 2015, em comparação com as notícias das ações locais de prevenção realizadas, no mesmo período, pela Secretaria da Saúde Pública (Sesap) do Rio Grande do Norte. A problemática é focada nas mediações locais produzidas pelo discurso informativo sobre as ações da Sesap-RN em relação à temática e objetivos das campanhas nacionais do Ministério da Saúde.

É de senso comum a visão de que o país só inicia suas atividades rotineiras depois do período do carnaval, talvez por ser o mês de janeiro um período de recesso nas escolas, em que grande parte dos trabalhadores públicos e privados tenta abalizar suas férias nesse período, para aproveitá-las junto com os filhos. Se o período do carnaval antecede o início das atividades formais no Brasil, também foi o escolhido pelo Ministério da Saúde para marcar o início e o tom das campanhas de prevenção da Aids e IST (Infecções Sexualmente Transmissíveis), concentrando, do ponto de vista midiático, um período intensamente explorado em termos de planejamento de mídia. Essa estratégia remonta ao ano de 1988, com a campanha “Quem vê cara não vê Aids”. Com o filme “Arlequim” há a primeira associação da prevenção da Aids com o período do Carnaval. A partir daí, a temporada do carnaval foi escolhida como período fixo para se lançar campanhas de prevenção (LE MOS, 2006 *apud* WOLFGANG; PORTINARI, 2013, p. 6).

A Campanha de Prevenção à Aids e outras IST de 2016 foi lançada na Cidade do Salvador, um dos mais tradicionais palcos do carnaval brasileiro, e foi veiculada de 27 de janeiro a 6 de fevereiro de 2016, e teve como slogan “Deixe a camisinha entrar na festa”. “Ela reforça o preservativo como a mais importante arma de combate ao HIV e Aids, trabalhando a mensagem de prevenção nas ações pré-Carnaval e durante as festas”, diz reportagem do *Portal Brasil*.¹³⁸ Foram produzidos filmes, jingles para rádio e versão estendida da música tema para trios elétricos e carros de som. Segundo a reportagem do *Portal Brasil* foram investidos 14 milhões de reais na campanha e foram distribuídos cinco milhões de preservativos em ações específicas junto aos blocos de carnaval, em cidades como Recife, Olinda, São Paulo, Salvador, Rio de Janeiro e Ouro Preto.

A reportagem também trouxe dados significativos em relação ao tratamento de pessoas vivendo com HIV/Aids:

¹³⁸ Cf. Portal Brasil. Campanha de prevenção às DSTs no Carnaval é lançada em Salvador. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2016/02/campanha-de-prevencao-as-dsts-no-carnaval-e-lancada-em-salvador>, data de publicação: 01/02/2016. Acesso em: 24 mar. 2016.

O Brasil registrou, em 2015, recorde no número de pessoas em tratamento de HIV e Aids: 81 mil brasileiros começaram a se tratar no ano passado, um aumento de 13% em relação a 2014, quando 72 mil pessoas aderiram aos medicamentos. De 2009 a 2015, o número de pessoas em tratamento no Sistema Único de Saúde aumentou 97%, passando de 231 mil para 455 mil pessoas. Isso significa que, em seis anos, o País praticamente dobrou o número de brasileiros que fazem uso de antirretrovirais (PORTAL BRASIL, 2016).

O Boletim Epidemiológico de 2015 (BRASIL, 2015), produzido pela Secretaria de Vigilância em Saúde e Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, comemorava outros resultados positivos:

Seguindo uma série histórica, podemos, no presente Boletim, comparar a evolução da epidemia de **Aids** com dados disponíveis desde 1980. Chama a atenção o fato de que, pela primeira vez em sete anos, a taxa de detecção por 100.000 habitantes caiu para menos de 20 casos, passando a ser a menor taxa de detecção dos últimos 12 anos (19,7/100.000) (BRASIL, 2015, p. 3).

Mesmo como esses dados positivos, o Boletim Epidemiológico de 2015 continua a ressaltar dados para os quais vem chamando a atenção desde anos anteriores, sendo uma das justificativas da pesquisa geral, da qual o presente artigo é fruto: "Dentre os destaques relevantes deste Boletim, fica reiterado o fato de que o crescimento de Aids na juventude (15 a 24 anos) continua sendo uma preocupação importante e que as ações nesse segmento tem de ser intensificadas" (BRASIL, 2015, p. 3). Partimos da observação de que, nos últimos anos, no Rio Grande do Norte, as campanhas de prevenção a Aids divulgadas no período de carnaval deixaram de ser produções realizadas localmente, com apoio da Sesap-RN. Desde 2011, o tom da campanha de prevenção e os VTs exibidos na mídia do Rio Grande do Norte passaram a ser, somente, os produzidos em nível nacional pelo Ministério da Saúde. Nossa questão de partida é: como as mediações locais, produzidas pelo discurso informativo sobre as ações da Sesap-RN, atuam na produção dos sentidos sobre as temáticas, objetivos e práticas de prevenção ofertadas nas campanhas nacionais do Ministério da Saúde.

Nossa compreensão de publicidade e propaganda é baseada no pensamento de Trindade (2012). Como estratégias teórico-metodológicas, situamos a mídia informativa local (imprensa tradicional, portais *on line* e blogs) como *mediação do local* (LOPES, 2014, APPADURAI, 2004; SANTOS, 2002) ao discurso das campanhas de prevenção a Aids do carnaval, a partir do conceito de valor-notícia "proximidade" (WOLF, 2003; SILVA, 2005; MARTINO, 2009), como mediação do local operativa no processo de seleção/edição e circulação das notícias, tendo como critério de relação as hipóteses de leitura "dominante", "negociada" e de "oposição" de Stuart Hall (2003).

Este trabalho é parte dos resultados da pesquisa "Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN" (Propeq-UFRN/Pibic-IC/CNPq),¹³⁹ desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (Lapeccs/Nesc/GP Pragma/UFRN), integrada ao projeto de Cooperação PROCAD "Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens" (USP/UFRN/UFMS, EDITAL N° 071/2013 - Programa Nacional de Cooperação Acadêmica). Trata-se de Projeto de Cooperação Acadêmica em âmbito de Pós-Graduação entre os Programas: PPGCOM/USP (Proponente) e PPgEM/UFRN e PPGCOM UFMS (Associadas).

Campanhas publicitárias nacionais e mediações locais

Embora tratemos como campanhas publicitárias aquelas realizadas pelo Ministério da Saúde focadas na prevenção da Aids e IST durante o carnaval, Trindade (2012) nos adverte que publicidade se origina de "*publicus*", aquilo que se comunica ao público, e propaganda vem de "*propagare*", aquilo que se planta, portanto ato de se incutir uma ideia em alguém.

Desse modo, toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias (TRINDADE, 2012, p. 31).

Em artigo anterior da pesquisa, apontamos esse problema de, no Brasil, as ações de publicidade e propaganda se confundirem (LACERDA; CASTANHA, 2015), de modo que campanhas de prevenção da Aids são consideradas propagandas, mas possuem uma estética publicitária como gênero discursivo (TRINDADE, 2012, p. 33).

Ao perceber as campanhas de prevenção veiculadas no carnaval como propaganda do Ministério da Saúde, produzidas com estética publicitária, cuja estratégia é alcançar todo o território nacional e as diversas faixas de público que frequentam o carnaval, resolvemos nesse exercício da investigação confrontar esse discurso publicitário com as práticas informativas da mídia do Rio Grande do Norte, ao repercutir no Estado suas leituras das campanhas.

¹³⁹ A pesquisa está associada ao projeto "Produção audiovisual e construção de redes sociais colaborativas digitais como recursos pedagógicos na educação permanente de profissionais de saúde para atenção integral às DST/HIV/Aids" que, por sua vez, integra a proposta "Educação permanente para organização do cuidado às DST/HIV/Aids e Hepatites Virais nas Redes de Atenção na Região Metropolitana do SUS/RN", financiada pelo Sistema Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde e desenvolvida pelo NESCC/UFRN, através da FUNPEC-UFRN (2014-2016).

Portanto, em relação às estratégias e objetivos das campanhas nacionais do Ministério da Saúde, a problemática é focada nas mediações locais, produzidas pelo discurso informativo, que tematizam as campanhas nacionais e as ações locais da Secretaria da Saúde Pública do RN (Sesap) e, por contiguidade, as ações de secretarias municipais de saúde, articuladas como rede de atenção e cuidado.

Para operacionalizar esse movimento, situamos como estratégias teórico-metodológicas a compreensão da mídia informativa local (imprensa tradicional, portais on line e blogs) como agentes de *mediação do local* (LOPES, 2014, APPADURAI, 2004; SANTOS, 2002), em relação ao discurso das campanhas de prevenção a Aids do carnaval, conferindo ao conceito de valor-notícia "proximidade" (WOLF, 2003; SILVA, 2005; MARTINO, 2009) o caráter de mediação do local operativa no processo de seleção/edição e circulação das notícias. A relação será estabelecida a partir da hipótese de tipos de leitura "dominante", "negociada" e de "oposição" de Stuart Hall (2003).

Compreendemos a mediação, a partir de Lopes (2014), como "o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos". Nessa perspectiva, caracterizar a mediação "exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia envolvida" (LOPES, 2014, p. 71). Assim, podemos dizer que as lógicas de produção da imprensa local buscam traduzir os fenômenos nacionais, como uma campanha de prevenção da Aids no carnaval, a partir de um "gancho", no jargão do jornalismo, que na teoria se traduz como "valor-notícia", ou seja, os acontecimentos "considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia" (WOLF, 2003, p. 202). A definição de um valor-notícia está relacionada à valoração e a "percepção que a mídia tem do evento", cuja *significação* é mediada "não só pela proximidade geográfica, mas também pela relevância e proximidade cultural" (MARTINO, 2009, p. 37-38). Vários teóricos do jornalismo apontam a "proximidade" como valor-notícia, entre eles Kaspar Stieler, Walter Lippmann e Fraser Bond (SILVA, 2005, p. 101). Uma das formas de os meios informativos identificarem essa "proximidade" é a busca de fatos ou acontecimentos locais, relacionados ao tema proposto nacionalmente. Nesse caso, as ações de prevenção das secretarias Estadual e Municipais de Saúde.

Assim, ao falar a partir do local, o meio informativo estaria construindo uma enunciação sobre a temática nacional. É o que podemos inferir da expressão "cada lugar é, à sua maneira, o mundo" (SANTOS, 2002, p. 314). Ao trazer o efeito de proximidade a um evento nacional, o meio de comunicação estaria atuando com a percepção de que "cada lugar, numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais" (SANTOS, 2002, p. 314). Todavia, temos clareza de que toda localidade é uma produção, isto é, produzimos localidades. "A construção de localidade é intrinsecamente colonizadora (...) implica a afirmação do poder socialmente (muitas vezes ritualmente) organizado sobre os lugares e cenários considerados potencialmente caóticos ou rebeldes" (APPADURAI, 2004, p. 244). Ou seja, na concepção de

Milton Santos, "o espaço se dá ao conjunto dos homens que nele se exercem como um conjunto de virtualidades de valor desigual, cujo uso tem que ser disputado a cada instante, em função da força de cada qual" (2002, p. 316). As afirmações de poder social, as ritualidades que atuam nos lugares/cenários e os sujeitos que exercem virtualidades assimétricas, em jogos de força e disputa simbólica, estruturam as lógicas de produção e consumo que caracterizam o sentido e a experiência da localidade, traduzido nas operações da concepção de "proximidade" como valor-notícia.

Para efeitos de análise, neste artigo, tomamos as posições hipotéticas de decodificação de Stuart Hall (2003), ou seja, de construção de sentidos, produzidas pelos consumidores ao se apropriar dos discursos midiáticos. Desta feita, as campanhas de prevenção do Ministério da Saúde são os produtos midiáticos e os agentes midiáticos locais do Rio Grande do Norte (imprensa, blogs, portais de notícias) são os sujeitos que se apropriam de tais discursos, mediados pelo valor-notícia de proximidade, cujo resultado da apropriação discursiva se manifesta na forma de notícias das campanhas de prevenção. A primeira posição proposta por Hall (2003) é a "hegemônica-dominante", em que o noticiário local traduziria as campanhas reforçando as mesmas estratégias propostas na referida campanha. A segunda é a posição do "código-negociado", que corresponderia a notícias mediadas pela proximidade, mas em que seriam respeitados parte dos significados ofertados pela campanha e outros significados seriam agregados ao material informativo. E, por fim, a posição do "código de oposição", em que possíveis notícias veiculadas no Rio Grande do Norte, sobre a prevenção da Aids e outras IST no carnaval, não teriam nenhuma relação com as abordagens e estratégias discursivas das campanhas propostas pelo Ministério da Saúde.

Os sentidos das campanhas de prevenção da Aids de 2011 a 2015

Neste tópico apresentaremos de forma sucinta os objetivos, as justificativas e os mecanismos de veiculação das campanhas produzidas pelo Ministério da Saúde, entre 2011 e 2015, voltadas à prevenção da Aids e demais IST no período do Carnaval. Tal descrição nos permitirá correlacionar os pressupostos das campanhas e as possíveis operações de mediação dos sentidos destas pelos veículos de comunicação do Rio Grande do Norte. Para caracterizar visualmente as campanhas, optamos por trazer *frames* das peças audiovisuais representativas da ação publicitária de cada ano.

A Campanha do Carnaval de 2011

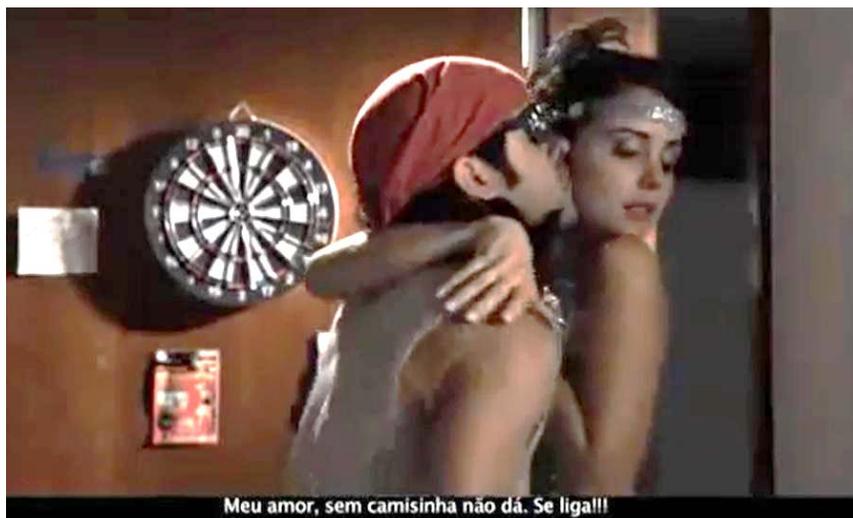


Figura 1

VT "Curta o Carnaval. Sexo só se for com camisinha. Senão não dá" (Ministério da Saúde, 2011).

A estratégia do Ministério da Saúde para o período carnavalesco de 2011 consistiu em centrar as atenções para o público feminino, da faixa etária de 15 a 24 anos, de classes C, D e E. Tal direcionamento é decorrente de análises epidemiológicas realizadas pelo Ministério da Saúde. Houve a identificação de um aumento de casos de HIV/Aids, especialmente em moças de 13 a 19 anos. O objetivo da campanha é incentivar o uso do preservativo e repassar informações sobre o *status* sorológico ao público-alvo, ressaltando a praticidade, gratuidade e confidencialidade dos exames voltados ao diagnóstico de IST no serviço público de saúde. Teve como slogan o tema "Curta o carnaval. Sexo só se for com camisinha. Senão não dá". A participação da mulher ao negociar o uso do preservativo com seus parceiros foi destacada no material de veiculação.

A Campanha do Carnaval de 2012



Figura 2

VT "Na empolgação pode rolar de tudo. Só não rola sem camisinha. Tenha sempre a sua" (Ministério da Saúde, 2012).

A campanha teve como público principal os jovens gays, de 15 a 24 anos, após constatação, através do boletim epidemiológico divulgado em 2011, da elevação de 10,1% no número de casos de IST em homossexuais, entre os anos de 1998 e 2010. Com o mote "Na empolgação pode rolar de tudo. Só não rola sem camisinha. Tenha sempre a sua", a campanha visou alertar aos jovens sobre a importância do uso do preservativo, reforçando a responsabilidade de estar sempre preparado para os momentos em que precisar, já no período antecedente ao Carnaval. Após as festividades, o Ministério da Saúde deu continuidade à campanha com veiculação de material informativo sobre a necessidade da realização de testes sorológicos. As travestis também foram contempladas com a campanha, bem como o público heterossexual, ambos considerando a necessidade da prevenção e do uso da camisinha.

A Campanha de Carnaval de 2013



Figura 3

VT "A vida é melhor sem Aids. Proteja-se. Use sempre a camisinha" (Ministério da Saúde, 2013).

A campanha de 2013 mirou no público sexualmente ativo, independentemente da faixa etária, reforçando a utilização do preservativo nas relações sexuais. Teve o lema "A vida é melhor sem Aids. Proteja-se. Use sempre a camisinha". A peça audiovisual veiculada à época mostra que certas eventualidades, como uma queimadura ou um resfriado, são passageiras, mas que a Aids é de caráter permanente e é necessário tratamento. A campanha esteve inserida no contexto em que pesquisas divulgadas à época demonstraram a redução no uso do preservativo em todas as idades, de 58% para 49%, nas relações com parceiros casuais. O Ministério da Saúde enviou aos estados e municípios 71 milhões de preservativos para distribuição no período do Carnaval daquele ano.

A Campanha de Carnaval de 2014



Figura 4

VT "Se tem festa, festaço ou festinha, tem que ter camisinha" (Ministério da Saúde, 2014).

Repetindo a estratégia de anos anteriores, o foco principal é a conscientização do uso da camisinha nas relações sexuais. Da mesma forma que em 2013, a campanha de 2014 teve como público-alvo pessoas da faixa etária compreendida entre 15 e 49 anos sexualmente ativas. Em 2014 o Brasil sediou jogos da Copa do Mundo da FIFA. Pela magnitude do evento, principalmente pelo fluxo de turistas, o Ministério da Saúde decidiu estender a campanha para além do Carnaval, sem deixar de considerar outras festividades realizadas antes e depois do Mundial. Com isso, o material produzido pela pasta objetivou em mostrar ao público-alvo a importância de se utilizar o preservativo independente do evento que é comemorado. Teve como slogan "Se tem festa, festaço ou festinha, tem que ter camisinha", além de reforçar a necessidade da realização dos testes para diagnósticos de IST para que o tratamento seja iniciado o quanto antes.

A Campanha do Carnaval de 2015

O foco principal da campanha de 2015 foi a testagem e o tratamento das IST, principalmente por parte dos jovens, valendo-se de um mote cuja linguagem é própria do universo digital em que este perfil de público está inserido, o *#partiuteste*. O reforço ao uso da camisinha também está presente. A publicidade se apoiou nas metas do Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS (Unaid) e da Organização Mundial de Saúde (OMS), em que estabeleceu aumento de 90% à proporção de pessoas que convivem com o HIV a conhecerem o diagnóstico, além de iniciarem o tratamento antirretroviral logo após os resultados.¹⁴⁰



Figura 5
VT “#partiuteste” (Ministério da Saúde, 2015).

Práticas jornalísticas como mediação local das campanhas de prevenção do Carnaval

Antes de partir para a análise da mediação local nas produções jornalísticas propriamente, fizemos o levantamento dos veículos em que iríamos coletar as matérias, considerando os sites de notícias, blogs, jornais impressos e TVs mais acessados e assistidos no Estado do Rio Grande do Norte. A pesquisa consistiu em colher as matérias cujo conteúdo tratasse das ações da Secretaria Estadual de Saúde (SESAP) nas campanhas de prevenção durante o período do carnaval entre os anos de 2011 e 2015.

¹⁴⁰ Sobre a Meta 90-90-90, acesse mais informações. Disponível em: <http://unaids.org.br/tag/90-90-90/>. Acesso: 14 jul. 2016.

Entre os portais de notícia online monitorados estão: *G1RN* (<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/>), *Portal No Minuto* (<http://www.nominuto.com/>), *Portal No Ar* (<http://portalnoar.com/>), *Agora RN* (<http://agorarn.com.br/>), *Portal BO* (<http://portalbo.com/>) e portal *Notícias RN* (<http://www.noticiasrn.com/>). No universo dos blogs do RN, o foco foram os 10 mais acessados, que são:

Bruno Giovani (<http://blogdobg.com.br/>),
Robson Pires Xerife (<http://blogdobg.com.br/>),
Abelhinha (<http://www.portaldaabelhinha.com.br/>),
Jair Sampaio (<http://www.jairsampaio.com/>),
Thaís Galvão (<http://www.thaisagalvao.com.br/>),
Marcos Dantas (<http://marcosdantas.com/>),
Edmilson Sousa (<http://blogdoedmilsonsousa.blogspot.com.br/>),
Jean Souza (<http://www.jeansouza.com.br/>),
Carlos Santos (<http://www.blogcarlossantos.com.br/>).

Em relação às TVs, centramos nossas buscas nas principais emissoras de televisão aberta no Estado: *Band Natal*, *TV Tropical*, *InterTV Cabugi* e *TV Ponta Negra*. Dentre os jornais impressos em circulação, foram realizadas buscas nos sites da *Tribuna do Norte* (<http://www.tribunadonorte.com.br/>), *Novo Jornal* (<http://novojournal.jor.br/>) e *Jornal de Fato* (<http://www.defato.com/>).

A pesquisa para coleta de material se deu a partir dos mecanismos de busca dos sites ou dos canais das emissoras no *YouTube*. Utilizamos palavras-chave na tentativa de encontrar os objetos de nossa análise, quais sejam: "campanha", "prevenção", "aids", "carnaval", "Sesap RN", dentre outras. Cada termo foi pesquisado de forma isolada ou de maneira alternada junto aos demais. Quando possível, refinávamos a busca apenas no período compreendido entre janeiro e março de cada ano.

Após o monitoramento, conseguimos um total de 18 matérias que tratavam do assunto proposto. Dos 10 blogs, apenas cinco trouxeram material que pode ser considerado válido para a pesquisa, com 12 inserções sobre o tema. Os portais de notícia trouxeram um número ainda menor de publicações, ficando com somente três matérias tratando das campanhas de prevenção. Não obtivemos sucesso com as pesquisas de matérias sobre o assunto proposto veiculadas em emissoras de TV, nos respectivos canais no *YouTube* (*Band Natal*, *TV Tropical* e *TV Ponta Negra*) e no portal *G1RN*, onde há acervo de material produzido pela *InterTV Cabugi*. Já nos jornais impressos, conseguimos captar duas inserções que tratavam do assunto abordado.

2012

A matéria intitulada "Ministério da Saúde lança campanha de prevenção da AIDS no carnaval", do *Blog de Robson Pires*, um dos objetos de nossa análise, retrata um exemplo comum aos materiais veiculados pela mídia local, sobretudo em blogs e sites. Nota-se uma carência de

contextualização das campanhas nacionais de prevenção à realidade local, em que os veículos se limitam a reproduzir apenas o discurso proposto pelo Ministério da Saúde. A partir do conceito de decodificação apresentada por Hall (2003), tal material reproduzido pelo blog em questão se encontra no plano da representação “dominante”, com o veículo local reproduzindo as informações produzidas em Brasília, veiculando tal qual foi gerado para divulgação no plano midiático em âmbito universal.

Mesmo que não traga nenhum aspecto ligado ao meio em que se reproduz o discurso, entendemos que o mediador desse conteúdo com o público não abre margem para outras interpretações da mensagem que é transmitida, validando e contemplando as ações do Ministério da Saúde independente do local em que é divulgado, conforme o trecho a seguir.

Os jovens de 15 a 24 anos, principalmente gays, são o foco da campanha de prevenção da AIDS no carnaval 2012, que será lançada hoje (2) pelo Ministério da Saúde. [...] Antes e durante o carnaval, o governo deve veicular mensagens na televisão e no rádio alertando para a importância do uso do preservativo. Após a festa, serão divulgadas mensagens estimulando a população a fazer o teste rápido da AIDS para o diagnóstico da doença, como foi feito nos anos anteriores. (BLOG DO ROBSON PIRES, 2012)

2013

A divulgação da campanha de prevenção à Aids durante os festejos de carnaval também foi o mote da notícia divulgada no blog do *Robson Pires - O Xerife* no dia 1º de fevereiro de 2013, e tinha como título: “Sesap distribui 500 mil preservativos para regionais de saúde do RN”. O blog é o segundo com maior número de acessos no Estado e, no geral, aborda uma grande variedade de temas, entre eles, a saúde. O conteúdo da notícia é claramente influenciado pelo discurso proposto na campanha do Ministério da Saúde do Carnaval 2013, que naquela ocasião tinha como tema: “A vida é melhor sem Aids. Proteja-se. Use sempre a camisinha”. No entanto, houve uma interferência positiva da realidade local para a produção da notícia. O jornalista inseriu na campanha nacional a situação dos municípios do RN, informando que a Secretaria Estadual de Saúde estaria disponibilizando camisinhas e material educativo para serem distribuídos nos dias de carnaval pelas secretarias de saúde das cidades que realizam a festa momesca.

Além disso, o texto ainda incentiva que cada município desenvolva uma campanha própria, respeitando os costumes e valores locais. “A sugestão da Sesap é de que os municípios busquem desenvolver suas ações e seu próprio material educativo, de modo a refletir a cultura e a realidade local, por meio de todos os meios de comunicação acessíveis à população”, diz a notícia.

Com isso, o conteúdo desta notícia estaria inserido no plano do “código-negociado”, de acordo com os estudos sobre decodificação, desenvolvidos por Stuart Hall, uma vez que a publicação gerada a partir da campanha do Ministério da Saúde não se limitou a reproduzi-la. O autor se apoderou da mensagem passada e inseriu nela dados do contexto local.

2014

A inserção extraída do periódico *Tribuna do Norte* referente à publicação do dia 6 de março de 2014, traz o título: “Sesap faz balanços positivos das ações durante o carnaval”, e aborda as ações da Secretaria Estadual de Saúde nos municípios do RN durante o carnaval. A matéria faz basicamente um balanço informativo sobre a distribuição de camisinhas e material educativo nas cidades que realizaram carnaval, além de tratar sobre o quantitativo de casos de IST identificados após os testes feitos durante os festejos.

Em momento algum a reportagem aborda as campanhas elaboradas pelo Ministério da Saúde ou faz referência ao tema trabalhado no ano de 2014. No decorrer da matéria traz falas da secretária de saúde do estado na época e apresenta dados sobre os casos de Aids no Brasil naquele ano, mostrando o número de casos no RN.

Com isso, consideramos que a notícia está enquadrada no plano do “código de oposição”, de acordo com Stuart Hall, mas num sentido de “omissão”, tendo em vista que o material produzido desconsiderou o discurso sustentado pelas campanhas ofertadas pelo Ministério da Saúde, mas trouxe os dados nacionais. É importante ressaltar que a abordagem da Sesap, reproduzida na notícia, conduziu o tema prevenção para uma realidade totalmente local e sem vinculação direta com a ideia passada pela campanha hegemônica do governo federal.

2015

É possível destacar em 2015 a notícia de um dos principais portais de notícia local, que tem por título “Sesap promove ações de prevenção à Aids no período de carnaval” (12/02/2015), publicada no *Portal no Ar*. A reportagem manifesta em seu conteúdo as orientações da Sesap com relação as prevenções das IST e Aids no período do carnaval dando enfoque para as mobilizações feitas em alguns municípios, bem como as datas e os títulos das ações. O veículo dá ênfase para as mobilizações que ocorreram nos municípios de Santa Cruz, Lajes Pintadas, Eloy de Souza e São Paulo do Potengi. Um dos exemplos das mobilizações que ocorreram, foi o da II Visibilidade Trans Santacruzense, ocorrida no dia 31/01/2015.

Paralelo à campanha nacional do ano de 2015, que teve como foco o público jovem, incentivando com a *hashtag* #partiu teste, a campanha local não teve nenhuma consideração específica acerca de qual seria seu público-alvo.

Para orientar a população sobre a prevenção às doenças sexualmente transmissíveis e à Aids, a Secretaria de Estado da Saúde Pública (Sesap) intensifica as ações de promoção à saúde neste período de carnaval. Além de abastecer as Regiões de Saúde com cota extra de preservativos masculinos para serem distribuídos em festas públicas, o Programa Estadual DST/Aids e Hepatites Virais enviou nota a todos os municípios do Rio Grande do Norte incentivando a realização de ações educativas (*PORTAL NO AR*, 2015).

Notamos no fragmento acima, em paridade com o que foi relatado na maioria dos veículos analisados, que eles seguiram a mesma linha de divulgação das ações feitas pela Sesap em todos os anos que foram pesquisados.

Considerações finais

O presente exercício buscou problematizar a opção do Ministério da Saúde por campanhas nacionais de prevenção da Aids e outras IST focadas no período de carnaval em relação à produção dos meios informativos do Rio Grande do Norte sobre o tema, tendo como possível estratégia de *mediação local* (LOPES, 2014, APPADURAI, 2004; SANTOS, 2002) gerar "proximidade" (WOLF, 2003; SILVA, 2005; MARTINO, 2009), com o público potiguar a partir da agenda de ações da Secretaria do Estado da Saúde Pública do RN. Percebemos que, principalmente nos blogs, funciona o dispositivo da repetição e reprodução dos materiais nacionais, a partir da técnica do "copiar/colar", numa posição codificação com a mesma lógica do código dominante (HALL, 2003), sem operar processos de contextualização dos dados ou das estratégias com a realidade local dos municípios para quem falam os blogs. Já nos jornais da mídia tradicional, a principal fonte é a Sesap RN, tendo muitas vezes, como ponto de vinculação com as campanhas nacionais somente os dados do boletim epidemiológico que inspiram as campanhas, mas não estão articuladas simbolicamente com o público focado em cada uma delas, mas somente na estratégia básica: "use camisinha". Portanto, é possível dizer que são mediações que produzem informações negociadas, mas que chegam, de fato, a ignorar o tema central das campanhas.

Referências

APPADURAI, Arjun. A produção de localidade. In: _____. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editorial Teorema, 2004, p. 237-263.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico - Aids e DST**. Ano IV - nº 1 - da 27ª à 53ª semana epidemiológica - julho a dezembro de 2014. Ano IV - nº 1 - da 01ª à 26ª semana epidemiológica - janeiro a junho de 2015. Brasília, Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, 2015.

_____. **Campanha de Carnaval 2011**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/campanha/carnaval-2011>. Acesso em: 19 abr. 2016.

_____. **Campanha de Carnaval 2012**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/campanhas/2012/carnaval>. Acesso em: 19 abr. 2016.

_____. **Ministério da Saúde lança campanha nacional de prevenção às DST/aids para o carnaval 2013**, 31 de janeiro de 2013. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/noticia/2013/ministerio-da-saude-lanca-campanha-nacional-de-prevencao-dstaids-para-o-carnaval-2013>. Acesso em: 19 abr. 2016.

_____. **Campanha de Prevenção 2014 - Carnaval**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/campanhas/2014/55794>. Acesso em: 19 abr. 2016.

_____. **Campanha de Carnaval 2015**. Departamento de DST, Aids e Hepatites virais. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/campanhas/2015/57625>. Acesso em: 19 abr. 2016.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

LACERDA, Juciano de Sousa; CASTANHA, Sueli Alves. A representação do jovem nas campanhas sobre prevenção da Aids do Ministério da Saúde. In: Alexandre Barbalho; Lidia Marôpo. (Org.). **Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros**. 1ed. Fortaleza: Editora UECE, 2015, v. , p. 44-63.

LACERDA, Juciano de Sousa.; ANJOS, Louzianne. N.; BEZERRA, Stephanie. B.; DANTAS, Susana. M. M.; CASTANHA, Sueli Alves. Lugares de interlocução na publicidade sobre prevenção das DST/Aids: descentralizar vozes para uma cidadania comunicativa. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 5, p. 25, 2014.

LACERDA, Juciano de Sousa. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. **Razón y Palabra**, v. 86, p. 1-18, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8 - nº 1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

MARTINO, Luis M. S. A pesquisa em comunicação. In: _____. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 19-45.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Vanguarda e pop: as novas fronteiras da cultura. In: _____. **Comunicação: troca cultural?** Paulus: São Paulo, 2005, p. 23-37.

SANTOS, Milton. O lugar e o cotidiano. In: _____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EdUSP, 2002, p. 313-330.

_____. Ordem universal, ordem local: resumo e conclusão. In: _____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EdUSP, 2002, p. 331-339.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol.II, Nº 1, 2005, p. 95-107.

TRINDADE, Eneus. Identidade brasileira e publicidade: questões do objeto. In: _____. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 21-57.

WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao newsmaking. In: _____. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.181-269.

Considerações finais

Os textos aqui apresentados nos permitem compreender a perspectiva das mediações como uma teoria comunicacional que não se limita ao midiático, mas o transcende e percebe o sujeito comunicante em sua complexidade, em distintos processos de racionalidade sociotécnica, como apontam as pesquisas desenvolvidas. Os trabalhos dos pesquisadores integrantes do Procad apresentam correlações entre ambientes, temporalidades e multiversalidades na constituição daquilo que atravessa o sujeito comunicante e se plasma nas suas formas de extensão, a partir do ato de comunicar na vida social.

Isso nos faz entender que o alcance da Teoria das Mediações é sempre circunscrito aos contextos específicos de estudo, portanto, uma teoria de médio alcance. Mas uma teoria que é atual, que responde a desafios epistemológicos concretos e que se atualiza em cada investigação realizada, ampliando a complexidade dos modelos e mapas de compreensão dos fenômenos midiático-comunicacionais na tessitura da experiência sociocultural.

A proposição de uma linha de pesquisa na interface *Comunicação e mediações nos locais* surge como potencialidade para explorar a diversidade dos fenômenos comunicacionais, nos contextos em que são produzidos ou nos quais se reverberam pela atuação das forças culturais da globalização e da localização.

Este livro busca dar conta desta possibilidade de explorar as particularidades da comunicação nos locais, inaugurando possibilidades para se pensar a aplicação da Teoria das Mediações a um amplo espectro de objetos comunicacionais.

Os Organizadores.

Sobre os autores

Clotilde Perez

Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), atua no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, além de professora na Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). É líder do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - e fundadora da Casa Semio. Dedicar-se aos estudos sobre publicidade, consumo, marcas, criatividade e inovação e semiótica.

Eneus Trindade

Professor livre-docente associado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, é coordenador do Programa de Cooperação Acadêmica (Procad) - 'Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: usos midiáticos, culturas e linguagem', além de vice-líder do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. É professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e vice-coordenador do GT de Publicidade e Propaganda da Intercom. Desenvolve pesquisas na área de estética e consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda, práticas de consumo, enunciação e recepção publicitárias e marcas. Bolsista Produtividade em Pesquisa nível 2 - CNPq.

Juciano de Sousa Lacerda

Professor associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), é professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (PPGEM), além de coordenador do Programa de Cooperação Acadêmica (Procad) na UFRN. É integrante do projeto Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção e Resposta Rápida à Sífilis. Também atua como coordenador do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (Lapeccos/UFRN). Tem como foco pesquisas sobre consumo, cidadania, saúde coletiva, consumo, mídias e apropriações locais.

Luciano Victor Barros Maluly

Professor livre-docente e pesquisador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), atua na linha de pesquisa sobre Jornalismo Popular e Alternativo. Suas áreas de interesse estão voltadas aos estudos sobre comunicação, jornalismo esportivo, produção radiofônica e radialismo.

Marcos Paulo da Silva

Professor adjunto do Centro de Ciências Humanas e Sociais Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CCHS-UFMS), é diretor científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e vice-coordenador do GP Teorias do Jornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM, 2017-2019), além de líder do Grupo de Pesquisa Cotidiano e Noticiabilidade (UFMS). É coordenador do Programa de Cooperação Acadêmica (Procad) na UFMS. Seus interesses de pesquisas estão voltados aos estudos sobre jornalismo, noticiabilidade, cotidiano e estética jornalística.

Maria Cristina Palma Munglioli

Professora doutora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e chefe do Departamento de Comunicações e Artes, ministra aulas na graduação e pós-graduação. Se interessa por temas relacionados a comunicação, estudos televisivos, teledramaturgia, narrativas transmidiáticas e formatos e linguagens televisivas.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), coordena o Centro de Estudos de Telenovela da USP (CETVN) e o Centro de Estudos do Campo da Comunicação (CECOM) na mesma universidade, além de criadora do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (OBITEL). Suas pesquisas voltam-se às áreas da epistemologia e teorias da comunicação, estudos de recepção, telenovela, transmidialidade e cultura de fãs. Pesquisadora 1A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Maria Angela Pavan

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), é membro do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (PPGEM), além de coordenadora do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e Mídia (Pragma) e participante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3/USP). Suas pesquisas têm como foco a história do audiovisual, imagens e narrativas, comunicação e cultura.

Márcia Gomes Marques

Professora associada da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (FAALC, UFMS), onde atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, desenvolve pesquisas na área de teoria da comunicação com enfoque nos temas de televisão e audiovisual, gêneros populares, identidade social e recepção.

Mário Luiz Fernandes

Professor associado da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (FAALC/UFMS), ministra aulas no curso de Jornalismo e é membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). Tem como interesse de pesquisa os estudos do jornalismo, imprensa de Mato Grosso do Sul, práticas de ensino do jornalismo, teorias do jornalismo e história da imprensa.

Raúl Fuentes Navarro

Professor e investigador licenciado e Mestre em Comunicação pelo Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente - ITESO e Doutor em Ciências Sociais pela Universidad de Guadalajara. Atua no Departamento de Estudios de la Comunicación Social, na mesma Universidade.

Roseli Fígaro

Professora livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), atualmente é coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPTC). Tem experiência na área da comunicação, com ênfase nos estudos sobre linguagens e teorias da comunicação, atua em temas como comunicação e mundo do trabalho, gestão e comunicação, comunicação/educação e jornalismo. Bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 – CNPq.

Taciana de Lima Burgos

Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social no Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CCHLA/UFRN), atua no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (PPGEM) e faz parte do grupo de pesquisa Estudos da Comunicação Organizacional e Ergodesign e Interação Humano-Computador. Suas pesquisas se direcionam aos estudos sobre consumo midiático, publicidade e propaganda, mídias digitais, tecnologias emergentes e espaço urbano.

Ficha técnica

Composto na Tipografia: Avenir Next LT Pro Cn

Formato: 16 cm X 21 cm

Substrato do miolo: Aveno 80g/m²

Substrato da Capa: Opalina 240 g/m²

Impressão e Encadernação:

Multiófficio

www.multiofficio.com.br

O PROCAD (PROGRAMA DE COOPERAÇÃO ACADÊMICA), FINANCIADO PELA COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES), VINCULA TRÊS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E VISA O INTERCÂMBIO E O DESENVOLVIMENTO MÚTUO DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS: USP (PPGCOM), UFRN (PPGEM) E UFMS (PPGCOM). ESTE PROGRAMA TRABALHA A TEMÁTICA DAS MEDIAÇÕES, BUSCANDO O APERFEIÇOAMENTO CONTÍNUO DO ENSINO E PESQUISA, ALÉM DE FORMULAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS CENTRADAS NA COMPREENSÃO DAS PRODUÇÕES CULTURAIS MIDIÁTICAS E PROCESSOS COMUNICACIONAIS NAS REGIÕES A PARTIR DO EIXO DE PESQUISA EM FOCO. O PROGRAMA CONFIGURA-SE COMO UMA OPORTUNIDADE DE PARTILHA DO CONHECIMENTO DAS MÚLTIPLAS LINHAS DE PESQUISA DOS PPGS ENVOLVIDOS A PARTIR DAS MISSÕES E ENCONTROS, POSSIBILITANDO O DESENVOLVIMENTO E TRANSFORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS COM ALTA QUALIDADE. ESTE LIVRO É, PORTANTO, O RESULTADO DAS PESQUISAS EMPREENDIDAS NO ÂMBITO DESTE PROJETO.

ISBN

978-85-7205-248-1 (ECA-USP)

978-85-7879-568-9 (Ed. UEPB)

