

Enciclopédia INTERCOM de Comunicação

Obra coletiva editada pela

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Vol. 1 – Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional - Conceitos
(termos, expressões e referências indispensáveis ao estudo da área)

Vol. 2 – Dicionário Brasileiro do Pensamento Comunicacional – Autores e escolas
(palavras-chave referentes aos principais autores, obras, escolas e correntes de idéias)

Vol. 3 – Dicionário Brasileiro das Instituições Comunicacionais – Entidades e processos
(denominações das principais entidades acadêmicas, empresas, sindicatos corporações profissionais, bem como dos termos por elas empregados e das respectivas rotinas de trabalho).

Editores Temáticos

Disciplinas

Editora Responsável – Sonia Virginia Moreira

Propaganda **Adolpho Queiroz**

Jornalismo **José Marques de Melo**

Publicidade **Jean Charles Zozzoli**

Relações Públicas **Maria Aparecida Ferrari**

Entretenimento **Jacques Wainberg**

Teleducação **Fabio Josgrilberg**

Bibliologia **Ana Gruszynski**

Fonografia **Moacir Barbosa**

Quadrinhologia **Valdomiro Vergueiro**

Fotografia **Jorge Felz**

Cinematografia **Samuel Paiva**

Radialismo **Luiz Ferrareto**

Televisão **Sergio Matos**

Videologia **Alexandre Figueiroa**

Cibermediologia **Cosette Castro**

Transdisciplinas:

Editora Responsável – Marialva Barbosa

Comunicação educativa **Rosa Maria Dalla Costa**

Comunicação cultural **Osvando J. de Moraes**

Comunicação científica **Graça Caldas**

Comunicação religiosa **Joana Puntel**

Comunicação das minorias **Raquel Paiva**

Comunicação para a saúde **Arquimedes Pessoni**

Comunicação política **Edgard Rebouças**

Comunicação mercadológica **Scarleth O'Hara**

Comunicação turística **Susana Gastal**

Comunicação esportiva **Zeca Marques**

Comunicação organizacional **Margarida Kunsch**

Comunicação internacional **Anamaria Fadul**

Comunicação regional **Cidoval Moraes de Sousa**

Comunicação local **Cicília Peruzzo**

Comunicação alternativa **Karina Woitowicz**

Comunicação interpessoal **Ivone Lourdes de Oliveira**

Folkcomunicação **Betânia Maciel**

Interdisciplinas:

Editor Responsável – Antonio Hohlfeldt

Teorias da Comunicação **Antonio Hohlfeldt**

Filosofia da Comunicação **Dimas Kunsch**

História da Comunicação **Marialva Barbosa**

Geografia da Comunicação **Sonia V. Moreira**

Sociologia da Comunicação **Maria Cristina Castilho Costa**

Psicologia da Comunicação **Liana Gotlieb**

Antropologia da Comunicação **Sandra Tosta e Gilmar Rocha**

Pedagogia da Comunicação **José Marques de Melo**

Semiótica da Comunicação **Irene Machado**

Estudos Culturais da Comunicação **Edson Dalmonte e Itânia Gomes**

Políticas de Comunicação **Ada Cristina Machado**

Direito da Comunicação **Paula Cundari**

Deontologia da Comunicação **Pedro Gilberto Gomes**

Economia Política da Comunicação **César Bolaño**

Gestão da Comunicação **Cleusa Scroferneker**

Tecnologias da Comunicação **Cosette Castro e Marcio Fernandes**

Estética da Comunicação **Telenia Hill**

Epistemologia da Comunicação **Aline Strelow**

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE
COMUNICAÇÃO

VOLUME 1 – CONCEITOS

Copyright © 2010 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Editor

José Marques de Melo

Projeto Gráfico e diagramação

Aline Sato

Editor Adjunto

Osvando J. de Morais

Capa

Aline Sato

Editores Associados

Antonio Hohlfeldt

Marialva Barbosa

Sonia Virginia Moreira

Preparação de textos e Revisão

Giovani de Arruda Campos

Lucas A. Giavoni

Assistente editorial

Jovina Fonseca

Revisão Final

João Alvarenga

Osvando J. de Morais

Paulo B. C. Schettino

Ficha Catalográfica

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

v. 1; 18 x 25 cm

ISBN: 978-85-88537-66-8

Conteúdo: v. 1. Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional: conceitos (termos, expressões e referências indispensáveis ao estudo da área).

1. Comunicação – Enciclopédias e dicionários. I. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. II. Título.

CDD-302.203

Todos os direitos desta edição reservados à

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP 05415-012 – São Paulo – SP – Brasil – Tel: (11) 2574-8477 / 3596-4747 /
3384-0303 / 3596-9494 – <http://www.intercom.org.br> – E-mail: intercom@usp.br

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO

VOLUME 1 – CONCEITOS



INTERCOM
SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

São Paulo, 2010

SUMÁRIO

I	A ENCICLOPÉDIA – José Marques de MELO	9
II	Enciclopédia Brasileira de Ciências da Comunicação – Antonio HOHLFELDT ..	17
III	Percurso de um Sonho – Marialva BARBOSA e Sonia Virginia MOREIRA.....	19
IV	Lista de Verbetes/Autores	21
V	Verbetes	57
VI	Lista dos Autores em Ordem Alfabética	1235

I – A ENCICLOPÉDIA INTERCOM

José MARQUES DE MELO

Por que elaborar uma Enciclopédia Brasileira de Comunicação? Essa questão se impôs desde que a INTERCOM começou a se estruturar como sociedade científica. A demanda surgiu em função do nosso relacionamento com as entidades congêneres em várias partes do mundo. Era evidente que o nosso campo de estudos, pela sua grandiosidade e variedade, convertiase numa *babel*.

Essa percepção ficou explícita, na primeira tentativa feita pela INTERCOM, logo no seu nascedouro, editando a antologia *Temas Básicos em Comunicação*, organizada por Roberto P. de Queiroz e Silva (São Paulo, Paulinas, 1983). Meu prefácio antecipava, em certo sentido, a concepção *bourdieana* de “campo científico” como espaço tecido pelas lutas hegemônicas, hoje tão em voga:

A comunicação é o lugar privilegiado do conflito, porque encerra enquanto processo social a confrontação cotidiana de pessoas, instituições, classes, gerando ou reproduzindo estruturas de

poder. É desejável, portanto, uma obra introdutória como esta que reflita a própria complexidade do campo. (p. 5,)

Mas, foi principalmente na fase de maturidade das ciências da comunicação, no panorama nacional, que consideramos inadiável a produção de uma obra capaz de registrar a fortuna cognitiva que havíamos acumulado e, ao mesmo tempo, demarcar a nossa identidade no cenário mundial.

Esse sentimento confirmou-se depois de compulsar obras similares produzidas em âmbito internacional, como a paradigmática *International Encyclopedia of Communications*, produzida por Erik Barnouw, de acordo com o projeto editorial liderado por Georges Gerbner, e tendo como principal consultor Wilbur Schramm.

O conceito de comunicação adotado, na referida obra, tem sentido abrangente, incluindo “*todos os meios pelos quais informações, ideias e atitudes fluem em direção a pessoas, grupos, nações e gerações*”.

Obra, inicialmente publicada em 4 volumes, pela Oxford University (New York, 1989), teve continuidade, sob a tutela de Wolfgang Donsbach, em nova edição, ampliada para 12 volumes, numa parceria da Wiley-Blackwell e da Oxford University Press, circulando, simultaneamente, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos da América, em 2008, tanto em formato impresso quanto em versão digital.

Não obstante se proclame internacional, esta obra, na verdade, reflete as matrizes vigentes no espaço anglo-americano, assimilado por blocos culturais de origem germânica, nórdica ou nipônica. Tal universo significativo encontra correspondentes em obras menos eruditas, direcionadas para uso corrente, tanto nas corporações profissionais, como são os casos do *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*, de Richard Weiner (New York, Macmillan, 1996), e do *NTC's Mass Media Dictionary*, de Terry Ellmore (Lincolnwood, NTC Publishing Group, 1996), quanto nas comunidades acadêmicas, por exemplo: *A Dictionary of Communication and Media Studies*, de James Watson & Anne Hill (London, Arnold, 1984) e *Dictionary of Media Studies* de Nicholas Abercromble & Brian Longhurst (London, Peguin, 2007).

Percorrendo caminhos que possuem mais afinidade com a nossa tradição latina, encontramos, na bibliografia francesa, obras de referência que deixam bem nítida a segmentação da comunidade nacional pertencente ao nosso campo de conhecimento. De certa forma, existem dois blocos significativos:

1 – o que cultiva saberes holísticos dentro da tradição clássica – *Sciences de l'information et de La communication* de Daniel Bougnoux (Paris, Larousse, 1993) e *Dictionnaire encyclopedique des sciences de l'information et de La communication*, de Bernard Lamizet e Ahmed Silem (Paris, Ellipses, 1997);

2 – a que reivindica posturas mais pragmáticas, como são os casos dos pioneiros *Dictionnaire des Medias* de Pagano Fages (Paris, Maison Name, 1971), *La communication et les mass media* de Abraham Moles & Claude Zeltmann (Paris, CEPL, 1973) e o *Guide Alphabetique de Communication de Masse* de Jean Cazeneuve (Paris, Denoel, 1976) ou dos mais recentes: *La Communication: état des savoirs*, de Philippe Cabin (Paris, Editions des Sciences Humaines, 1998), *Dictionary des Médias* de Francis Balle (Paris, Larousse, 1998) e *Sciences des médias* de Didier Georgakakis e Jean-Michel Utard (Paris, L'Harmattan, 2001).

Na Península Ibérica, registram-se poucas tentativas de dicionarizar o campo da Comunicação. A iniciativa mais consistente foi liderada por Angel Benito, por meio do *Diccionario de Ciencias y Técnicas de La Comunicacación* (Madrid, Paulinas, 1991). O caso lusitano é modesto, tendo em vista tratar-se de um campo de estudo relativamente novo nas universidades portuguesas. destacando-se duas tentativas de resgate desse universo lingüístico: um mais seletivo – o *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação* (Lisboa, Presença, 2000), de autoria do Adriano Duarte Rodrigues, o desbravador desse campo

naquele país – e outro mais inclusivo – o *Dicionário de Ciências da Comunicação* (Porto, Porto Editora, 2000), elaborado por uma equipe liderada por Włodzimierz Josep Szymaniak.

É bem verdade que o Brasil, acossado entre a tradição dos galicismos e a modernidade dos anglicismos, tinha acumulado experiência lexicográfica, em nosso campo, desde meados do século passado. Esse tipo de atividade cognitiva começou pelo ramo mais avançado da nossa indústria comunicacional, ou seja, pelo setor gráfico que se modernizou intensamente, na passagem do século, continuando sua marcha progressista até o apogeu representado pela adoção da tecnologia do *offset*. É no ocaso da composição em chumbo que surgem as primeiras tentativas de sistematização da terminologia das artes gráficas.

A obra pioneira aparece, na Bahia, assinada por Arthur Arésio da Fonseca, sob o título *Diccionario de Termos Graphicos* (Salvador, Imprensa Oficial, do Estado, 1936). No seu rastro aparece o *Vocabulário de Artes Gráficas*, de Olavo Cassiano de Menezes, publicado em Curitiba, em 1949, antecipando-se a mais completa obra do gênero que circulou no país, o *Dicionário de Artes Gráficas*, de Frederico Porta, lançada pela Editora Globo, de Porto Alegre.

O autor não deixa de realçar o esforço de abrasileiramento da terminologia da área, ainda muito dependente dos anglicismos que correspondem ao apogeu da cultura anglo-americana no mundo do pós-guerra. Dessa maneira, ele contribuiu para a “formação da nossa terminologia profissional, adulterada, muitas vezes, pela incú-

ria e pela influência deletéria de opúsculos e catálogos mal traduzidos”.

Essa vigilância para resistir ao avanço do imperialismo cultural *anglófono* não representa preocupação exclusivamente nossa, mas se projeta em países outrora hegemônicos, como a França. Bernard Voyenne, na introdução do seu livro *Glossaire des Termes de Presse* (Paris, CFJ, 1967), atribui essa síndrome do anglicismo às agências noticiosas, cujos boletins de informação empregam, cada vez mais, palavras estrangeiras, sendo três, de cada cinco vocábulos, de origem anгло-americana.

Em tal conjuntura aparecem os nossos primeiros livros dedicados a registrar o vocabulário peculiar às profissões do campo comunicacional. Na dianteira, aparece o Jornalismo, cuja obra de referência intitulada *Jornalismo, Dicionário Enciclopédico* (São Paulo, Ibrasa, 1970), tem a assinatura de Nabantino Ramos, um dos jornalistas emblemáticos da renovação da nossa imprensa, responsável pela modernização do jornal *Folha de S. Paulo*. Não demora a surgir obra congênere, no setor da propaganda, por iniciativa de Zander Campos da Silva, autor do *Dicionário de Marketing e Propaganda* (Rio de Janeiro, Pallas, 1976). Os dois segmentos seriam, posteriormente, agrupados por Mário Erbolato no instigante *Dicionário de Propaganda e Jornalismo* (Campinas, Papirus, 1985). Fonte indispensável para consulta de pesquisadores é o *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*, organizado por Alzira Alves de Abreu e Cristiane Jales de Paula (Rio de Janeiro, Editora da FGV, 2007).

Outros setores profissionais compareceriam, também, ao mercado editorial com obras de interesse específico, como Relações Públicas – ancorado pelo *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação*, de autoria de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. (São Paulo, Saraiva, 1978) e, depois, atualizado pelo *Glossário de Relações Públicas* de Caroline Delevati Colpo e Patrícia Frank Picher (Santa Maria, UFSM, 2007).

Mais adiante, torna-se visível o segmento do Audiovisual, descortinado por Licínio Rios Neto, com o seu *Dizer Eletrônico* (Rio de Janeiro, Numen, 1990), um “guia de expressões, gírias e termos técnicos de TV”. Outra importante contribuição foi feita por Moacir Barbosa, através do seu embrionário *Dicionário de Rádio e Som* (João Pessoa, Idéia, 1992), agora consolidado pela obra panorâmica *Tecnologia da Radiodifusão, de A a Z* (Natal, EDUFRN, 2010). Também fazem parte, desse universo, o *Dicionário Técnico de TV* (Rio de Janeiro, Globo, 1995), da dupla Ana Maria Rotter e Euzébio da Silva Tresse, o *Enciclopédia Básica da Mídia Eletrônica*, de Ricardo Pizzotti (São Paulo, Editora SENAC, 2003) e o *Dicionário da TV Globo* (Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003), organizado pela equipe do ‘Projeto Memória das Organizações Globo’, cujo primeiro volume contempla os programas de dramaturgia e entretenimento.

Não se pode esquecer as obras dedicadas ao cinema, como a *Enciclopédia do Cinema Brasileiro* de Fernão Ramos e Luiz Felipe Miranda (São Paulo, Editora SENAC, 2000), o *Dicionário de Cineastas* de

Rubens Edwald Filho (São Paulo, Nacional, 2000) e seus congêneres brasileiros: *Dicionário de Cineastas Brasileiros* de Luiz Felipe Miranda (São Paulo, Art Editora, 1990) e *Dicionário de Filmes Brasileiros* de Antonio Leão da Silva Neto (São Paulo, Editora do Autor, 2000).

Contudo, o campo vem desenvolvendo movimento sinérgico na tentativa de agrupar saberes e produzir convergências disciplinares. O léxico dessa grande área começou a projetar-se com o *Dicionário Crítico de Comunicação* de Chaim Samuel Katz, Francisco Antonio Doria e Luiz Costa Lima (Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1971) e o *Dicionário de Comunicação*, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, inicialmente publicado pela Editora Codecri (Rio de Janeiro, 1978), cuja nova edição “revista e atualizada” tem o selo da Editora Campus (Rio de Janeiro, 2001).

Nesse contexto, deram continuidade a essa corrente holística os repertórios autorais: *Mídia de A a Z*, de José Carlos Veronezzi (São Paulo, Edicon, 2002), *Dicionário Multimídia*, de José Guimarães Mello (São Paulo, A&C, 2003) e o *Dicionário de Comunicação*, de Ciro Marcondes (São Paulo, Paulus, 2009).

Todavia, não deixaram de prosperar os glossários *transdisciplinares*, como por exemplo: *Noções Básicas de Folkcomunicação*, organizado por Sérgio Gadini e Karina Woitovicz (Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007), *Glossário de Comunicação Pública*, organizado por Jorge Duarte e Luciara Verras (Brasília, Casa das Musas, 2006) e *Jornalismo Científico no Brasil – de A a Z*, preparado por José Hamilton Ribeiro e José

Marques de Melo (São Paulo, Imprensa Oficial, 2010).

Diante de um quadro tão rico e multifacetado, oferecido pela revisão das fontes brasileiras do falar comunicacional e do dizer midiático, convém retornar ao ponto de partida, ou seja, à imagem da *torre de babel*, que se aplicava exatamente ao estágio conquistado pelos estudos de Comunicação no Brasil.

Comecei a repartir essa inquietação com os meus colegas dirigentes da INTERCOM, justamente na passagem do século. Dois episódios me deixaram convencido da urgência de pensarmos na codificação dos modos de expressão brasileira no campo comunicacional.

O primeiro foi a dificuldade de entendimento entre lideranças brasileiras e portuguesas para organizar o I LUSOCOM – Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação, em Portugal (1998). Dei-me conta de que os ruídos, em nossa comunicação, advinham do uso de códigos diferentes para expressar os mesmos fenômenos, e não de conflitos no plano das ideias. Portugueses e brasileiros falavam línguas diferentes no campo comunicacional.

A certeza disso adveio da minha participação no 1º Congresso Português de Ciências da Comunicação, em Lisboa (1999), quando observei uma maior familiaridade dos colegas lusitanos com os seus pares europeus, principalmente *francófonos*. Da mesma maneira, percebi que nós, brasileiros, tínhamos maior afinidade com os pares norte-americanos, o que se confirmou, no ano seguinte, em Acapulco (2000), quando se realizou o congresso comemo-

rativo do cinquentenário de fundação da International Communication Association (ICA).

Intensifiquei o diálogo com os dirigentes da INTERCOM, a propósito da questão, especialmente Anamaria Fadul, Maria Immacolata, Cicilia Peruzzo e Sonia Virginia Moreira. Surgiu, nesse momento, a decisão de investirmos num projeto destinado a resgatar a linguagem convencional nos estudos e nas práticas de comunicação do Brasil. Tornava-se tão urgente o equacionamento dessa pendência que outros grupos, dentro da nossa associação, começavam a esboçar iniciativas do gênero. Tanto assim que, em 2002, conversando com Antonio Hohlfeldt, fiquei sabendo que ele e Francisco Rudiger ensaiavam projeto idêntico. Propus reunirmos forças e buscar uma saída conjunta. A ideia foi, imediatamente, aceita, o que motivou uma reunião da primeira equipe encarregada de pensar a Enciclopédia INTERCOM. Além de mim, dela participaram: Anamaria Fadul, Antonio Hohlfeldt, Cicilia Peruzzo, Giovandro Ferreira e Luiz Claudio Martino.

Esse encontro ocorreu, em São Paulo, no dia 13 de junho de 2002. Comprometi-me, então, a esboçar um projeto institucional, a partir das sugestões de todos os presentes. Esse documento ficou pronto e foi divulgado no dia 18/12/2002. Foi o começo deste sonho, agora materializado.

O projeto concebeu a autoria institucional da Enciclopédia INTERCOM: “obra coletiva organizada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação”. Nesse sentido, projetava o lançamento como parte das celebrações dos

30 anos da nossa entidade, ou seja, dezembro de 2007.

Os focos principais incluíam três universos cognitivos: a) Temas Básicos (teoria e pesquisa); b) Intelectuais orgânicos (pensadores, educadores, empreendedores); e c) Ícones institucionais (academia, governo, setor produtivo, movimentos sociais).

Consciente da impossibilidade de cumprir o calendário estabelecido, em se tratando de obra coletiva, produzida em regime de voluntariado, a equipe responsável pelo projeto reviu o cronograma, definindo o fechamento do primeiro volume para junho de 2010, prevendo-se o lançamento preliminar em setembro deste ano.

Na reunião da equipe editora, efetuada em 16/12/2008, tomou corpo a estrutura da obra, subdivida em 3 volumes a seguir especificados:

- 1) Dicionário do Conhecimento Comunicacional (conceitos)
- 2) Dicionário do Pensamento Comunicacional (autores)
- 3) Dicionário dos Processos Comunicacionais (instituições)

Mas, a principal decisão, tomada por consenso, refere-se à definição do adjetivo **brasileiro**. Entendido de maneira a neutralizar qualquer expressão de xenofobia, compreende não apenas ideias, autores e entidades genuínos, mas também aquelas importações devidamente assimiladas pelos usos e costumes da terra.

Trata-se de sinalização do espírito mestiço assumido pelo grupo que, sem deixar de ser autenticamente brasileiro, inclui to-

das as contribuições decorrentes dos nossos contatos culturais com outros povos e outros modos de pensar, sentir e agir.

Quero, finalmente, testemunhar o meu reconhecimento aos três colegas que, generosamente, assumiram os encargos das editorias temáticas, tornando possível a finalização desse empreendimento. Antonio Hohlfeldt, Marialva Barbosa e Sonia Virginia Moreira se dispuseram a coordenar o trabalho final de coleta dos verbetes, revisando-os, cuidadosamente, e dialogando com os editores dos 50 territórios cognitivos definidos.

Marialva Barbosa desempenhou papel-chave, centralizando a coleta dos verbetes revisados pelos dois outros editores temáticos, cruzando informações e checando dados, para evitar repetições desnecessárias e garantir coerência aos discursos dos especialistas. Nesse sentido, foi decisiva sua articulação com Jovina, nossa assistente editorial, incansável e paciente, fazendo o meio de campo entre os autores de verbetes e a equipe de editores.

O resultado desse mutirão intelectual está, aqui, demonstrado, pretendendo ser um marco na consolidação do campo das ciências da comunicação, no Brasil, e um passaporte para a nossa inserção soberana na comunidade internacional da área.

De posse desse referencial teórico, a INTERCOM ganha mais credibilidade, na arena mundial, atuando como difusora das identidades brasileiras, nesse campo vasto, porém, segmentado. Constituído, sobretudo, por microcomunidades que ora cooperam entre si, ora disputam espaço para assegurar a projeção já conquistada, sua

vanguarda vem atuando, organicamente, para garantir mais recursos para o ensino e a pesquisa.

A Enciclopédia INTERCOM pode ser um divisor de águas na história do pensamento *comunicacional* brasileiro, na medida em que habilita os membros da nossa comunidade acadêmica a assumir o perfil de intelectuais orgânicos. Tendo condições de reflexão para afirmar nossas diferenças, é possível assegurar a consolidação de uma imagem positiva do campo, com a pretensão de capitalizar, a nosso favor, o irreversível processo de globalização da economia.

Isso corresponde a dizer que, ao invés de ser tragada pela voracidade da ‘babel cognitiva’, a comunidade brasileira das ciências da comunicação, aqui representada pelas diferentes gerações e procedentes

de distintos espaços geográficos nacionais, tem condições suficientes para resistir ao encanto sutil dos que produzem conceitos e engendram teorias, sem matizar sua aderência ao tecido *geocultural* em que foram nutridas, dando-lhes aparência de universalismo consensual.

Não é sem razão que reiteramos, aqui, o espírito daquela advertência feita aos participantes do projeto seminal dos *Temas Básicos de Comunicação* (1983):

Discutir, questionar, desmistificar a comunicação. É o propósito desta Enciclopédia, um texto de complementação pedagógica, mas, ao mesmo tempo, um instrumento para a ação cultural.

São Paulo, 17 de junho de 2010

II – DA BIBLIOTECA À ENCICLOPÉDIA, A RESPONSABILIDADE DA INTERCOM

Antonio HOHLFELDT

Por uma questão de racionalização e busca de maior domínio sobre o conhecimento disponível, o homem, desde muito, preocupou-se em reunir, num só lugar, o que já se havia registrado a respeito da própria humanidade. Surgiram, assim, as bibliotecas, na qual a de Alexandria é, sem dúvida, o parâmetro histórico mais universal. Hoje em dia, a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos evidencia a evolução que o conceito sofreu, ao longo dos séculos, pois não mais se circunscreve ao livro, mas a todo e qualquer documento disponível.

A etapa seguinte foi o surgimento dos dicionários. Diz-se que eles teriam surgido, ainda, na Mesopotâmia, por volta de 2600 a.C., mas foi, na Idade Média, que de fato eles se institucionalizaram, inclusive graças ao surgimento das universidades.

A concepção da enciclopédia tem um primeiro registro, em 1541, graças ao croata Skalic, que editou a *Encyclopaedia seu orbis disciplinarum tam sacrarum prophanarum*

epistemon (Enciclopédia ou conhecimento do mundo das disciplinas); mas, seu modelo atual, tomou forma com o grandioso projeto de Jean Le Rond d'Alembert e Denis Diderot, a partir de 1750, conhecida, simplesmente, como a *Encyclopédie* (Enciclopédia), em 35 volumes, contendo 71.818 verbetes (artigos) e 3132 ilustrações. Ao contrário das obras anteriores, esta se valia do verbete ordenado em ordem alfabética, porém, trazia a referência cruzada, isto é, apesar de os verbetes serem, na maioria das vezes, artigos bastante extensos sobre determinado tema, ainda faziam remissão a outras expressões que lhe poderiam ser vinculadas, ao final do artigo.

Evidentemente, os suportes variaram, do incunábulo ao volume *in octavo* e, hoje, o CD-rom. Como sabemos que nosso projeto, apesar de todos os cuidados, poderá apresentar erros, omissões e falhas, optamos por nos valer da tecnologia disponibilizada e tornarmos pública uma edição provisória, no formato de hipertexto, que

vai ser, antes de tudo, distribuído entre os seus autores associados, coordenadores de grupos de pesquisa da própria INTERCOM e dirigentes das mais variadas entidades congêneres.

Com humildade, como antecipam Marivalva Barbosa e Sônia Moreira, esperamos a leitura, a crítica e a sugestão para a correção, a supressão da omissão e a possibilidade de complementação do conjunto dos verbetes, aqui apresentados, para, depois, partirmos para a edição que consideraremos, então, sim, como a primeira, embora não a definitiva, a ser produzida em conjunto com alguma grande instituição editorial, visando à acessibilidade mais ampla possível.

Enquanto finalizamos este volume inicial, já estamos nos preocupando com os outros dois. Tivemos consciência de nossa responsabilidade e da importância do

projeto. Não sacrificamos nenhuma delas à pressa. Esta é, eminentemente, uma obra coletiva e transdisciplinar, as duas principais características históricas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ela é, neste sentido, produto do campo da Comunicação.

Como Presidente momentâneo da INTERCOM e, por ter sido um dos idealizadores deste projeto, que ora se concretiza, não quero esconder minha alegria com o que considero um verdadeiro acontecimento para a Comunicação Social brasileira. A INTERCOM pode-se orgulhar desta realização e, por isso mesmo, mais que nunca, reafirma sua responsabilidade junto à comunidade nacional, latino-americana e mundial em relação à difusão, o mais possível, do conhecimento e da compreensão sobre o fenômeno da Comunicação Social, no seu sentido mais amplo possível.

III – PERCURSO DE UM SONHO

Marialva BARBOSA e Sonia Virginia MOREIRA

Prevista para ser realizada em três volumes, a Enciclopédia Intercom de Comunicação, reúne, neste primeiro volume, 1097 verbetes, produzidos por 499 autores, aglutinando saberes dispersos em torno de uma temática dominante: a Comunicação.

A reunião de autores de todas as regiões brasileiras, incluindo os nomes mais expressivos da área científica nacional de, praticamente, todos os estados do país, só poderia ser feita sob a égide de uma sociedade científica como a Intercom que, em mais de 30 anos de existência, acumulou credibilidade, reconhecimento e pautou suas ações pela diversidade e pelo pluralismo.

Assim, esta Enciclopédia Intercom de Comunicação, uma obra coletiva editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, reúne, de fato, um coletivo plural. De mestrandos aos maiores expoentes da área, praticamente todo o saber em torno da comunicação, no Brasil, está reunido, neste primeiro volu-

me, que trata, fundamentalmente, dos conceitos da área da Comunicação.

Interessa-nos, neste texto, mostrar não a história desta Enciclopédia, como foi concebida, como passou por diversos percursos até se tornar, de fato, uma obra, mas contar um pouco a lógica da sua construção.

Idealizada por José Marques de Melo e coordenada por ele, com o auxílio de três outros subeditores – Sonia Virginia Moreira, Marialva Carlos Barbosa e Antonio Holfehldt – a Enciclopédia Intercom de Comunicação começou a ganhar corpo, a partir da sua estruturação em três volumes distintos, sendo que apenas o primeiro vem a público, neste instante, e foram designados os editores temáticos.

Inicialmente, dividiu-se a Enciclopédia em três grandes eixos, denominados Disciplinas, Transdisciplinas e Interdisciplinas. No primeiro, figuram as disciplinas mais evidentes da área de Comunicação. No segundo, os chamados bons vizinhos da co-

municação comparecem, formando disciplinas que se aglutinam em torno de outros campos de saberes. E, no terceiro e último, estão reunidos os saberes que formam algumas das disciplinas mais recorrentes da comunicação, aquelas que, intrinsecamente, e historicamente estão relacionadas ao desenvolvimento teórico-conceitual da área.

Em cada um desses três eixos se distribuíram 50 territórios específicos (15 nas Disciplinas, 17 nas Transdisciplinas e 18 nas Interdisciplinas), segundo os três ângulos de conteúdo. Cada um dos territórios deveria produzir 30 verbetes, com a previsão inicial de 1500 verbetes por volume. Em função de dificuldades operacionais, alguns territórios não produziram este número. Cada verbete deveria conter, em média, 3 mil caracteres, incluindo, neste total, até cinco referências bibliográficas. Evidentemente, em função da complexidade de alguns verbetes, foi permitido ultrapassar esse limite em casos específicos.

Cada território disciplinar foi atribuído a um especialista, que providenciou a lista dos verbetes considerados fundamentais. Essa lista foi cotejada pela equipe de editores, que decidiram, por consenso, o conteúdo do volume, fazendo as mudanças necessárias a melhor organicidade da Enciclopédia.

A redação de cada verbete foi atribuída a um especialista, escolhido, prioritariamente, dentre os sócios e colaboradores da INTERCOM. Finalizada essa etapa inicial, o verbete foi revisado pelo editor temático, que providenciou os ajustes necessários.

Em função da complexidade da obra, vários ajustes tiveram que ser feitos, ao longo do período de produção final da obra, que demandou mais de dois anos, desde a definição dos verbetes iniciais e de seus respectivos autores, em novembro de 2008. A coleta da primeira versão para análise dos editores, prevista para novembro de 2009, foi adiada algumas vezes. Não houve, também, tempo hábil para a devolução de todos os verbetes aos respectivos autores para comentários e ajustes necessários.

Diante desses percalços e, sobretudo, em função da importância desta obra, os editores resolveram finalizar a Enciclopédia Intercom de Comunicação para circular numa edição piloto, primeiro em CD Rom, de forma a que, a partir da própria circulação, pudéssemos fazer os ajustes que certamente se farão necessários para, só então, produzir a Enciclopédia no suporte indispensável ao nome que recebe: o papel editado e impresso sob a forma de brochura.

Assim, esse texto inicial que procura desvendar para o público como foi feita a produção desta obra, serve, também, como um pedido para que nos indique as correções, mudanças, inclusões, enfim, todas as alterações para, que de fato, possamos mandar imprimir e fazer circular uma Enciclopédia duradoura e que honre o nome de uma Sociedade Científica que, em mais de 30 anos, contribui para a disseminação do conhecimento em torno das questões de Comunicação no Brasil.

IV – LISTA DE VERBETES EM ORDEM ALFABÉTICA

Ação comunicativa	Roseli Fígaro
Ação cultural	Roseli Fígaro
Acessibilidade	Cosette Castro
ACONTECIMENTO	Sonia Meneses
Acumulação primitiva do conhecimento.	César Bolaño
Administração da controvérsia pública	Maria Aparecida Ferrari
Administração de relacionamentos corporativos	Fábio França
Agência	Ricardo Zagallo Camargo
AGÊNCIA DE VIAGEM	Mírian Rejowski
Agências experimentais de comunicação	Elizete Kreutz
Agência Internacional de Notícia	Herica Lene
AGÊNCIAS NOTICIOSAS BRASILEIRAS	Herica Lene
Albuns e edições encadernadas	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Aldeia Global	Vinicius Andrade Pereira
ALIENAÇÃO	Cláudio Novaes Pinto Coelho
Alfabetização científica	Graça Caldas
Alfabetização tecnológica	Graça Caldas
ALTAR	Celito Moro
ALTO-FALANTE	MOACIR BARBOSA DE SOUSA
Análise de cenários	Maria Aparecida Ferrari
Analogico	Alvaro Benevenuto Jr

Ângulo fotográfico	Jorge Felz
Animação cultural	Francisco Rüdiger
ANOMIA	Mara Rovida e Cláudio Novaes Pinto Coelho
ANONIMATO	Liráucio Girardi Júnior
ANUNCIANTE	Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho
ANÚNCIO	Elizabeth Moraes Gonçalves,
Antecipação	Terezinha Tomé Baptista
Antropologia	Gilmar Rocha
ANTROPOLOGIA CULTURAL	Tarcyanie Cajueiro Santos
Anúncio radiofônico	Clóvis Reis
APOCALIPSE	Renold Blank
AQUÁRIO	MOACIR BARBOSA DE SOUSA
ARBITRAGEM NOS ESPORTES	José Carlos Marques
Arbitrariedade	Irene Machado
Arte	Neusa Gomes
Arte cinematográfica	Josette Monzani Mauro Luciano de Araújo
ARTEMÍDIA	Filomena Maria Avelina Bomfim
Artes Cênicas	Neka Machado
ARTESANATO POPULAR COMO MANIFESTAÇÃO FOLKCOMUNICA- CIONAL	Sebastião Breguez
Assessoria de Imprensa	Herica Lene
Ativismo midiático	Kelly Prudêncio
ATIVISTA MIDIÁTICO	Guilherme Moreira Fernandes
Ato ético	Irene Machado
ATO FOTOGRÁFICO (O)	Jorge Felz
ATRATIVO TURÍSTICO	Euler David de Siqueira
Atualidade Jornalística	Letícia Matheus
Audiência	César Bolaño
Audiência e Recepção	Roseli Figaro
AUDIÊNCIA e Publicidade	Karla Regina Macena Pereira Patriota
Audiência de televisão	Nelson Varón Cadena
Audiovisual	Luciana Panke
Auditoria da comunicação	Wilson da Costa Bueno
Aura fotográfica	Carlos Pernisa Junior
Autocensura	Elizabeth Baptista Bittar
Autor	Igor Sacramento
AUTOREFERENCIALIDADE	Yvana Fachine
AUTORITARISMO	Flora Daemon e Kleber Mendonça
Baile	Jacques A. Wainberg
Balé	Jacques A. Wainberg

Banda desenhada	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Banner	Luiz César Silva dos Santos
Barreiras à entrada	Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske; revisão: César Bolaño
Bem comum e comunicação	Isac Guimarães
BENCHMARKING	Luiz César Silva dos Santos
Bens Simbólicos	Maria Eduarda da Mota Rocha
Bíblia	Renold Blank
Bibliografia	Cassia Louro Palha
Bidirecionalidade	Alvaro Benevenuto Jr
Biopolítica	Ruy Sardinha Lopes
Bit	Raquel Castro
Blogosfera	Alan Angelucci
BRAINSTORMING	Maria Lília Dias de Castro
BREGA	Carmen Lucia José
BRIEFING	Talvani Lange
Broadcasting	Luiz Artur Ferraretto
BROADSIDE	Scarleth O'hara Arana
Broadway	Cristiane Freitas e Cristina Kessler
Bula farmacêutica	Arquimedes Pessoni
Cadeia Regional	Dalmo Oliveira
Câmara clara	Carlos Pernisa Junior
Câmara Escura	Jorge Felz
CAMPANHA	Celso Figueiredo Neto
Campanha de saúde pública	Arquimedes Pessoni
Campo comunicacional	Aline Strelow
Campo da Comunicação	Maria Aparecida Baccega
Campo educacional.	Adilson Citelli
Canal	Aline Strelow
CANDOMBLÉ	Dilma De Melo Da Silva
CANTORIA POPULAR E REPENTE	Betania Maciel
Capital Cultural	Mário Luiz Neves de Azevedo
Capital cognitivo	Ruy Sardinha Lopes
Capital Estrangeiro Na Mídia	Eula Dantas Taveira Cabral
Capital financeiro	Rodrigo Alves Teixeira
Capital humano	Ruy Sardinha Lopes
Caricatura, charge e cartum	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Carnaval	Jacques A. Wainberg
CARTA PASTORAL	Vera Ivanise Bombonato
Cartão Postal	Susana Gastal
Cartografia Turística	Antonio Carlos Castrogiovanni

CATARSE	Telenia Hill
Categorias	Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa
Categorias: Primeiridade, Segundidade, Terceiridade	Vinicius Romanini
CD	MOACIR BARBOSA DE SOUSA
Celebridade	Jacques A. Wainberg
Censura	MAYRA RODRIGUES GOMES
CENSURA NO BRASIL	Paula Casari Cundari, Maria Alice Bragança e Marcio Castilho
CETICISMO	Mauro Araujo de Sousa
CHECK-OU	Scarleth O'hara Aran
Ciberativismo	Maria Lucia Becker
CIBERCIDADANIA	ALESSANDRA ALDÉ E MÁRCIO SOUZA GONÇALVES
Cibercultura	Gláucia da Silva Brito
Cibergeografias	Renata Cristina da Silva
CIDADANIA DAS MINORIAS	BRUNO FUSER
Cidade digital	Alvaro Benevenuto Jr
Cidades midiáticas globais	Sonia Virgínia Moreira
Ciências da Comunicação	Vanessa Maia
Cineclubismo	João Guilherme Barone
CINEJORNALISMO	ANTONIO HOHLFELDT
CINELITERATURA	JOÃO BATISTA ALVARENGA
Cinema	Carlos Gerbase
Cinema Americano	Flávia Seligman
CINEMA BRASILEIRO	ANTONIO HOHLFELDT
Cinema colorido	Roberto Tietzmann
Cinema de animação	Pedro Dolosic Cordebello
CINEMA DE ARTE	Wiliam Pianco dos Santos
Cinema de aventura	Alfredo Suppia
Cinema Digital	Alexandra Lima Gonçalves Pinto
Cinema Documental	Gustavo Souza
Cinema Educativo	Djalma Ribeiro Júnior
CINEMA E TURISMO	Susana Gastal
Cinema francês	Alexandre Figueiroa Ferreira
Cinema indiano	Luiza Lusvarghi
Cinema mudo	Leila Beatriz Ribeiro
Cinema musical brasileiro	André Luiz Machado de Lima
Cinema Novo	ANTONIO HOHLFELDT
Cinema Religioso	Miguel Serpa Pereira
Cinema Sonoro	Suzana Reck Miranda

Cinema Verdade	Alessandro Gamo
Cinemascope	Adriano Barbuto
Cinematógrafo	Fernanda Carolina Armando Duarte
CIRCO	Jacques A. Wainberg
Civilização	Grazielle Maia e Sandra Pereira Tosta
Classicismo	Francisco Rüdiger
Clausula de Consciência	Patrícia d' Abreu
Clonagem na agenda midiática	Arquimedes Pessoni
Clube	Alain Herscovici
CLUBES ESPORTIVOS	José Carlos Marques
Coalizão Dominante	Maria Aparecida Ferrari
COBERTURA ESPORTIVA	José Carlos Marques
Codificação	Aline Strelow
Código	Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa
COLABORAÇÃO/COOPERAÇÃO	Geane Alzamora
Colonialidades da comunicação	Sonia Aguiar
Comédia	Rosane Palacci Santos
Comics	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
COMPETIÇÃO (TORNEIOS, CAMPEONATOS)	José Carlos Marques
COMPLEXIDADE	Ângela Marques
COMPREENSÃO	Dimas A. Künsch
COMUNICAÇÃO	Antonio Hohlfeldt
Comunicação (Busca do sentido da)	Vanessa Maia
Comunicação administrativa	Otávio Freire
Comunicação Alternativa	Cloves Reis da Costa
Comunicação ambiental	Graça Caldas
Comunicação Ascendente	Juliana Sabatini
Comunicação Assimétrica	Maria Aparecida Ferrari
Comunicação, Arte e Literatura	João Barreto da Fonseca
Comunicação, Ciências Humanas e Filosofia	Vanessa Maia
Comunicação comunitária	Cicilia Peruzzo
Comunicação comunitária alternativa	Cláudia Regina Lahni

Comunicação corporativa	Margarida M. Krohling Kunsch
Comunicação Cultural	Sandra Tosta
Comunicação da Inovação	Graça Caldas
Comunicação da Saúde	Graça Caldas
Comunicação das organizações	Fábia Lima
Comunicação de crise	Luiz Alberto de Farias
Comunicação de negócios	Daniel Galindo
Comunicação de risco	Luiz Alberto de Farias
Comunicação Digital	Cosette Castro
Comunicação dirigida	Marta Martins
Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas	João Barreto da Fonseca
Comunicação e Cultura	Renata Rezende
Comunicação empresarial	Wilson Bueno
Comunicação estatal	Mariângela Haswani
Comunicação estratégica	Maria Aparecida de Paula
COMUNICAÇÃO FACE A FACE	Maria Aparecida de Paula
Comunicação face a face nas organizações	Wilma Vilaça
Comunicação financeira	Valéria Castro
Comunicação formal	Wilma Vilaça
COMUNICAÇÃO GLOBAL OU COMPLEXA	Flailda Brito Garboggin e Jean Charles J. Zozzoli
Comunicação globalizada	Doris Fagundes Haussen
Comunicação governamental	Mariângela Haswani
Comunicação horizontal	Juliana Sabatini
Comunicação hospitalar	Arquimedes Pessoni
COMUNICAÇÃO HUMANA NAS COMUNIDADES ECLESIAIS DE BASE	Antônio S. Bogaz
Comunicação informal	Wilma Vilaça
Comunicação institucional	Manoel Marcondes Machado Neto
Comunicação institucional e Propaganda	Fábio França
Comunicação integrada de marketing	Daniel Galindo
Comunicação intercultural entre organizações	Eduardo Murad

Comunicação interna	Valéria Cabral
Comunicação interpessoal	Arquimedes Pessoni
Comunicação intrapessoal	Arquimedes Pessoni
Comunicação Local e identidades	Arquimedes Pessoni
Comunicação local	Paulo Celso da Silva
Comunicação médico/paciente	Arquimedes Pessoni
Comunicação mercadológica	Daniel Galindo
Comunicação Multilíngue	Camila Escudero
Comunicação na pequena e média empresa	Simone Alves de Carvalho
COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL	Maria Sóter Vargas
COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	Fábia Lima
Comunicação no terceiro setor	Luciano Sathler
Comunicação nos movimentos sociais	Sérgio Luiz Gadini
Comunicação nutricional	Arquimedes Pessoni
Comunicação organizacional integrada	Margarida M. Krohling Kunsch
Comunicação para o desenvolvimento	Arquimedes Pessoni
Comunicação para saúde pública	Arquimedes Pessoni
Comunicação popular alternativa	Rozinaldo Miani
Comunicação pública	Mariângela Haswani
Comunicação Pública da Ciência	Graça Caldas
Comunicação publicitária	Eneus Trindade
Comunicação Rural	Maria Salett Tauk Santos
Comunicação Simétrica –	Maria Aparecida Ferrari
Comunicação sindical	Vito Gianotti
Comunicação Tecnológica	Graça Caldas
Comunicação Transversal	Juliana Sabatini
Comunicação Turística	Rudimar Baldissera
Comunicação urbana	Ricardo Ferreira Freitas
Comunicação Verbal	Adelina Martins de La Fuente
Comunicação Vertical	Juliana Sabatinni
Comunicação virtual na aprendizagem	Ademilde Sartori
Comunicador radiofônico	Luiz Artur Ferraretto
Comunicador Regional	Roberto Faustino da Costa e Cidoval Morais de Sousa

COMUNIDADE	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
Comunidade presencial	Ademilde Sartori
Concentração midiática	Virginia Pradelina da Silveira Fonseca
CONCERTO	Carlos Gerbase
Concorrência	Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske
Concurso de beleza	Carlos Gerbase
Conexão	André Brasil
Conhecimento Científico e Tecnológico	Graça Caldas
Conhecimento científico	Aline Strelow
CONSENSO	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
CONSUMO	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
Consumo cultural	Jeder Janotti Jr
Conteúdos digitais	Cosette Castro
Consumo Midiático	Rosa Maria Dalla Costa
CONTEXTO SOCIAL	FERDINANDO MARTINS
Contrafluxos da informação	Heloiza Herscovitz
Contra-hegemonia	Rozinaldo Miani
Contra-informação	Sônia Aguiar Lopes
CONTRATO DE LEITURA	Márcio Serelle
Convergência	Verlane Aragão Santos
Convergência Tecnológica	Cosette Castro
CONVERSAÇÃO	Lúcia Lamounier
COPA DO MUNDO	José Carlos Marques
Copyleft	Cosette Castro
COPY STRATEGY	Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
CORAL	MOACIR BARBOSA DE SOUSA
CORONELISMO ELETRÔNICO	Fabiola Mendonça de Vasconcelos
Creative Common	Cosette Castro
CRIATIVIDADE / CRIAÇÃO	Goiamérico Felício Carneiro dos Santos
CRÔNICA ESPORTIVA	José Carlos Marques
Culto e Mídia Protestante	Magali do Nascimento Cunha

Cultura	Gilmar Rocha e Sandra Pereira Tosta
Cultura Audiovisual	Cosette Castro
Cultura Científica	Graça Caldas
Cultura de onda	Alain Herscovici
Cultura do impresso	Letícia Matheus
Cultura do Ouvir	José Eugenio de Oliveira Menezes
Cultura Digital	Cosette Castro
Cultura Letrada	José Ferrão
CULTURA MIDIÁTICA	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
Cultura Organizacional –	Maria Aparecida Ferrari
Cultura Popular	Magali Reis
Cultura Nacional	Tarcyanie Cajueiro Santos
Cultura Regional	Maria Ignês Carlos Magno
Cultura Transnacional	Tarcyanie Cajueiro Santos
CULTURALIZAÇÃO	Telenia Hill
Currículo mínimo de comunicação	Claudia Moura
DEGUSTAÇÃO	Scarleth O'hara Arana
DANÇA	Cristiane Finger
DEMOCRATIZAÇÃO	Telenia Hill
Democratização da comunicação	Laurindo Lalo Leal Filho
Democratização da mídia	José Arbex Júnior
Deontologia	Ariane Carla
DESCONSTRUÇÃO	Luis Mauro Sá Martino
DESENHO ANIMADO	GLAUCO MADEIRA DE TOLEDO e WILIAM MACHADO DE ANDRADE
DESIGN	Telenia Hill
DEVER DE INFORMAR	Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança
Diacronia / Sincronia	Irene Machado
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL NA GESTÃO COMUNICACIONAL	SOUVENIR MARIA GRACZYK DORNELLES
Diagrama	Fábio Sadao Nakagawa
Dialogia	Irene Machado
DIÁLOGO E COMUNICAÇÃO	Ivone de Lourdes Oliveira/ Hérica Luzia Maimoni

DIÁLOGO	José Eugenio de O. Menezes
DIÁRIO DE BORDO	Antonio Carlo Castrogiovanni
Diáspora & comunicação	João Maia e Juliana Krapp
DIFERENÇA	DANIEL LINS
Diferença e Diversidade	Patrícia Melo e Grazielle Vieira Maia
Difusão de inovações (Diffusion of Innovations)	Arquimedes Pessoni
Digital	Alvaro Benevenuto Jr
Diploma de jornalismo	Eduardo Meditsch
DIREITO AUTORAL	MOACIR BARBOSA DE SOUSA
DIREITO À INFORMAÇÃO	Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança
Direito à Diversão	Paula Regina Puhl
DIREITO DA COMUNICAÇÃO	Renata Rolim
DIREITO DE ACESSO ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO	Fabiano Koff Coulon
Direito de imagem	Jorge Felz
DIREITO DE INFORMAÇÃO	Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança
DIREITO DE INFORMAR	Cassiano Menke e Jenifer dos Santos
Direito de resposta	Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança
Direito de ser informado	Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança
DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO	Raimunda Aline Lucena Gomes
Direitos Humanos e Comunicação	Rafael Fortes
Direito social à informação	Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança
DISC JOCKEY	Sebastião Guilherme Albano da Costa
DISCO	Sebastião Guilherme Albano da Costa
DISCO PIRATA	Sebastião Guilherme Albano da Costa
Discoteca	Jacques A. Wainberg
Discriminação	José Roberto Heloani e Luis Guilherme Galeão Silva
DISCURSO	Julio Pinto
Discurso/Sentido	Marcia Benetti

Discurso / Enunciação	Irene Machado
DISCURSO NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	Luiz Carlos Iasbeck
Discursos não-escolares. Discursos institucionalmente não-escolares.	Adilson Citelli
DISPLAY	Scarleth O'hara Arana
Disneilândia	Jacques A. Wainberg
DIVERSIDADE CULTURAL	JOSÉ MÁRCIO BARROS E FAYGA MOREIRA
Divulgação em Gestão Comunicacional	ANA WELS
Documentario Na Televisão	Isaltina Gomes e Cristina Vieira de Melo
DOCUMENTO FOTOGRÁFICO FOLKCOMUNICACIONAL	Rosi Cristina da Silva
DOMINAÇÃO	MAYRA RODRIGUES GOMES
Domínio Público	Cosette Castro
DOPING NA AGENDA MUDIÁTICA	Luciano Victor Barros Maluly
Download / Upload	José Antonio Meira
Downstream/ Upstream	Álvaro Benevenuto Jr
DRAMA	Maria Helena Castro de Oliveira
DRAMA CINEMATOGRAFICO	Samuel Paiva (UFSCar)
Dramaturgia radiofônica	Mirna Spritzer
Duplo fluxo da informação	Aline Strelow
E-book	Ana Gruszynski
EaD	Cosette Castro
Economia da informação	Marcos Dantas
Economia da Internet	Alain Herscovici
Economia das telecomunicações	Verlane Aragão Santos
Economia digital	Álvaro Benevenuto Jr
Economia Política e Comunicação	Virginia Pradelina da Silveira Fonseca
Economia Política da Comunicação	César Bolaño
Economia Política da Informação	Marcos Dantas
Economia política da música	César Bolaño
Edição	Ana Elisa Ribeiro
Edição Regional	Luis Custódio da Silva
EDITOR DE SOM	Sebastião Guilherme Albano da Costa

Editora	Ana Elisa Ribeiro
Educação em saúde	Arquimedes Personi
Educomunicador	Ismar de Oliveira Soares
Edutainment ou Eduentretenimento	Cosette Castro
Efemeridade midiática	Carlos Eduardo Franciscato
Efeito de sentido	Irene Machado
EMBALAGEM	Scarleth O'hara Arana
Emissor/fonte/codificador	Aline Strelow
EMISSORA DE RÁDIO	João Baptista de Abreu Jr
EMPIRIA	Sebastião Amoêdo
Empresa júnior de comunicação	Elizete Kreutz
ENCÍCLICA	Vera Ivanise Bombonato
Enciclopédia	Carlos d'Andréa
Endoculturação	Sandra Pereira Tosta
ENDOMARKETING	Luiz César Silva dos Santos
ENGENHEIRO DE SOM	Sebastião Guilherme Albano da Costa
Ensino de Editoração/Produção Editorial	Luis Guilherme Tavares
Ensino de Propaganda/Publicidade	Karla Patriota
Ensino de Relações Públicas	Claudia Moura (PURRS)
Ensino de Televisão	João Batista Winck
ENTROPIA	Antonio Hohlfeldt
ENUNCIACÃO	Ana Luísa de Castro Almeida
Enunciador / Enunciatário	Irene Machado
EPISTEMOLOGIA	Luiz C. Martino
Epistemologia da Comunicação	Aline Strelow
ERÍSTICA	Ângela Marques
ESCOLA DOMINICAL	Haidi Jarschel
ESCRITA	Cássia Louro Palha
Esfera Pública	Juçara Brittes
Espacialidades da Comunicação	Sonia Aguiar e Suzana Barbosa
ESPAÇO SOCIAL	Michele Vieira
ESPAÇO VIVENCIAL	Filomena Maria Avelina Bomfim
Espetáculo	Jacques A. Wainberg
ESPETACULARIZAÇÃO	Guilherme Moreira Fernandes

ESPORTE NA TELEVISÃO	José Carlos Marques
Estágio supervisionado em comunicação	Elizete Kreutz
ESTEREOFONIA	Sebastião Guilherme Albano da Costa
Estilo de vida	Jussara Peixoto Maia
ESTÍMULO	Antonio Hohlfeldt
ESTRANGEIRO E MINORIA	LUCIANO ARCELLA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Maria Berenice da Costa Machado
ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO	João Anzanello Carrascoza
ESTRATÉGIA NA GESTÃO COMUNICACIONAL	Jane Rech
ESTRATÉGIAS PARA [NA] GESTÃO DA COMUNICAÇÃO.	Maria Aparecida de Paula
Estrutura	Irene Machado
Estrutura de sentimento	Itania Maria Mota Gomes
Estrutura tecno-estética	Alain Herscovici
Estudos de Meios	Humberto Ivan Keske
Estudos de recepção	Nilda Jacks
Estudos Interpretativos	Alexander Goulart
ESTUDOS SEMIÓTICOS	Alexandre Rocha da Silva
Estúdio cinematográfico	Helena Stigger e Cristiane Freitas Gutfreind
ÉTICA da Comunicação	Caio Túlio Costa
Ética	Rejane Moreira
ETNICIDADE	MOHAMMED ELHAJJI
Etnocentrismo	Wesley Lopes
Etnografia	Gilmar Rocha, Carla Valéria L. Maia e Camila Maltez
Etnografia da mídia	Veneza Mayora Ronsini
Etnologia	Gilmar Rocha
EVIDÊNCIA	Luiz Solon Gonçalves Gallotti.
EXPECTATIVA	Antonio Hohlfeldt
EXPRESSÕES ÉTNICO-CULTURAIS	Sérgio Luiz Gadini
FACING	Scarleth O'hara Arana
Falibilismo	Gilmar Adolfo Hermes
Famílias Proprietárias na Indústria Midiática	Edgard Rebouças e Bruno Marinoni

FANATISMO ESPORTIVO	Ary José Rocco Jr.
Fantasia	Vera Rolim
Fantasia e Comunicação	Jacques A. Wainberg
Fanzine e História em Quadrinhos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Fanzine	Gazy Andraus
FATO FOLCLÓRICO	Sebastião Breguez
FENÔMENO ESTÉTICO	Rodrigo Vivas
FENOMENOLOGIA	Luís Mauro Sá Martino
Festas Populares	Jacques A. Wainberg
Festa Religiosa	Jacques A. Wainberg
Festivais	Jacques A. Wainberg
Festivais e convenções	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Fetichismo	Genilda Souza
FETICHIZAÇÃO	Luiz Solón Gonçalves Gallotti.
Ficção Científica	Jacques A. Wainberg
Ficção Televisiva	Licia Soares de Souza
Filme	João Guilherme Barone
FILME CATÁSTROFE	Laura Loguercio Cánepa
Fluxo	César Bolaño
Fluxo da informação Norte-Sul	Heloiza G. Herscovitz
Fluxos de mídia Leste-Oeste	Pedro Aguiar
Fluxos de mídia Sul-Sul	Pedro Aguiar
Folclore	Gilmar Rocha
FOLEY	MOACIR BARBOSA DE SOUSA
FOLGUEDO	Rúbia Lóssio
FOLKCOMUNICAÇÃO	Guilherme Moreira Fernandes
FOLKCOMUNICAÇÃO CINÉTICA	Guilherme Moreira Fernandes
FOLKCOMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO	Eliana Maria de Queiroz Ramos
FOLKCOMUNICAÇÃO E ETNOGRAFIA	Jademilson Manoel da Silva
FOLKCOMUNICAÇÃO E EXTENSÃO RURAL	Eliana Maria de Queiroz Ramos
FOLKCOMUNICAÇÃO E PATRIMÔNIO CULTURAL	Eliana Maria de Queiroz Ramos

FOLKCOMUNICAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL	Eliana Maria de Queiroz Ramos
FOLKCOMUNICAÇÃO ICÔNICA	Guilherme Moreira Fernandes
FOLKCOMUNICAÇÃO ORAL	Guilherme Moreira Fernandes
FOLKCOMUNICAÇÃO POLÍTICA	Pedro Paulo Procópio
FOLKCOMUNICAÇÃO, INTERNET E LENDAS URBANAS	Marcelo Sabbatini
FOLKCOMUNICAÇÃO, TURISMO RELIGIOSO E O EX-VOTO	Marcelo Sabbatini
FOLKCOMUNICAÇÃO VISUAL	Guilherme Moreira Fernandes
FOLKMARKETING – IDÉIA INICIAL	Severino Alves de L. Filho
FOLKMARKETING -MULTIPLICANDO O CONCEITO	Guilherme Moreira Fernandes
FOLKMÍDIA	Guilherme Moreira Fernandes
FOLKTURISMO	Guilherme Moreira Fernandes
FONOGENIA	Maria Érica de Oliveira Lima
Fonte jornalística	Rosemary Bars Mendez
Formatos radiofônicos	Luiz Artur Ferraretto
Fotodocumentalismo	Jorge Pedro Souza
FOTOGRAFIA	Silvana Louzada
Fotografia analógica	Jorge Felz
Fotografia cinematográfica	Renato Coelho Pannacci
Fotografia digital	Jorge Felz
Fotografia de guerra	Jorge Pedro Souza
Fotografia instantânea	Jorge Felz
FOTOGRAFIA E TURISMO	Susana Gastal
Fotojornalismo	RANIELLE LEAL MOURA
Fotojornalismo no Brasil	Silvana Louzada
FOTOJORNALISMO ESPORTIVO	Alexandre Huady Torres Guimarães e <i>Pedro Michepud Rizzo</i>
Fotonovela	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
FRANCHISE	Luiz César dos Santos
Função das Relações Públicas –	Fábio França
FUNÇÃO SOCIAL	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA

Funny animal comics	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
FUST	Álvaro Benevenuto Jr
Galeria de arte	Neusa Gomes
Game	Carlos Pellanda
GATT - ACORDO GERAL DE TARI-FAS E COMÉRCIO	Herica Lene
GAZETAS	Mário Messagi Jr.
GÊNEROS DA FOLKCOMUNICA-ÇÃO	Guilherme Moreira Fernandes
Gêneros discursivos	Irene Machado
Gêneros jornalísticos	Lailton Costa
Gêneros radiofônicos	Alvaro Bufarah Junior
Gêneros Televisivos	José Carlos Aronchi De Souza
Geografia da fome	Arquimedes Pessoni
Geografias de cinema	Wenceslao Oliveira
Geopolítica da comunicação	Ada Machado
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	Maria Rosana Ferrari Nassar
Gestão de práticas de comunicação	Maria do Carmo Reis
Gestão estratégica da Comunicação	Maria do Carmo Reis
Gibi (O)	Beatriz Rahde
Gibi	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Gibiteca	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Ginga	Cosette Castro
Globalização –	Maria Aparecida Ferrari
Globalização midiática	Herica Lene
Glocalização na mídia	Antonio Adami
GÔNDOLA	Scarleth O'hara Arana
Graduação em Comunicação	Maria Berenice C. Machado
GRAMOFONE	Maria Érica de Oliveira Lima
Graphic novels, maxi e minisséries	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
GRAVAÇÃO	Maria Érica de Oliveira Lima
GRUPOS INTERNACIONAIS DE MÍ-DIA	José Antonio Martinuzzo

Grupos de Pressão ou Ativistas –	Maria Aparecida Ferrari
Guia Turístico	Susana Gastal
HABITUS	FERDINANDO MARTINS
Handbook of Health Communication	Arquimedes Pessoni
Health Communication	Arquimedes Pessoni
Hedonismo	Jacques A. Wainberg
HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA	EDUARDO COUTINHO
HERMENÊUTICA	Laan Mendes de Barros
Hibridações Culturais	José Eugenio de Oliveira Menezes
HIBRIDISMO	DENISE COGO
HINÁRIO DESPORTIVO	Ary José Rocco Jr.
Hipermídia	Cosette Castro
HIPERTEXTO	Antonio Hohlfeldt
História da Comunicação	Marialva Carlos Barbosa
História em Quadrinhos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Hollywood	Carlos Gerbase
Homilia	Enio José Rigo
HOMOFOBIA	MARCUS ASSIS LIMA
HOOLIGANISMO MUDIÁTICO	Ary José Rocco Jr.
Horror	Jacques A. Wainberg
HQtrônicas, Netcomics ou Webcomics	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Humor	Jacques A. Wainberg
Humorismo	Jacques A. Wainberg
ÍCONE	Antonio Hohlfeldt
Ícone/Iconicidade	Gilmar Adolfo Hermes
Identidade	Sandra Pereira Tosta e Célia Santos Marra
Identidade Cultural	Regina Glória Andrade
Identidade corporativa –	Fábio França
Identidade local	Denise Cogo
IDENTIDADE NACIONAL POR MEIO DO ESPORTE	Ronaldo Helal e Alvaro do Cabo
Identidade nos Estudos Culturais	Nadja Vladi

Ideologia	ARMANDO LEVY MAMAN
IDOLATRIA ESPORTIVA	Ronaldo Helal e <i>Alvaro do Cabo</i>
IDOSOS E INSERÇÃO VIA CONSUMO	NIZIA VILLAÇA
Igreja Eletrônica	Magali do Nascimento Cunha
Ilustração	Raquel Castedo
IMAGEM	José Eugenio de O. Menezes
Imagem animada	Dario Mesquita
Imagem corporativa	Fábio França
IMAGEM DE MARCA	Celso Figueiredo Neto
Imagem Fotoquímica	Renato Coelho Pannacci
IMAGEM VIDEOGRÁFICA	André Brasil
IMAGINÁRIO	Monica Martinez
IMPACTO	Mitsuru Higuchi Yanaze, e Paulo Evandro Lauro Gallão
Imperialismo Cultural	Tarcyanie Cajueiro Santos
Imposição Cultural	Ana Lúcia Sales de Lima
IMPrensa ABOLICIONISTA	Andréa Santos Pessanha
IMPrensa ALTERNATIVA	Bruno Fernando Castro
IMPrensa ARTESANAL	Jorge Pedro Sousa
Imprensa de colônias	Antonio Hohlfeldt
Imprensa de imigrantes	Camila Escudero
IMPrensa DE MASSA	Marco Roxo
IMPrensa E LIBERDADE	Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro
IMPrensa ILUSTRADA	Ivan Lima
IMPrensa INDUSTRIAL	Michele Roxo
Imprensa médica	Arquimedes Pessoni
Imprensa nanica	Aline Strelow
Imprensa operária -	Sílvia Araújo
IMPrensa REPUBLICANA	Carla Siqueira
IMPRESSÃO	José Ribamar Ferreira Júnior
Impresso	José Cardoso Ferrão Neto
INCLUSÃO E DEFICIENCIA FÍSICA	MÁRCIO TAVARES D'AMARAL

ÍNDICE	Antonio Hohlfeldt
INDEX	JOÃO BATISTA ALVARENGA
Indiferenciação	Dirce Escaramai
INDIVIDUALIZAÇÃO	Luiz Solón Gonçalves Gallotti.
Indivíduo	ARMANDO LEVY MAMAN
Indústria Cinematográfica	Arthur Autran
Indústria Cultural	Valério Cruz Brittos e João Miguel
Indústrias de Conteúdos Digitais	Cosette Castro
INDÚSTRIA DE RADIODIFUSÃO SONORA	Doris Fagundes Haussen
Indústria fonográfica	João Guilherme Barone
Indústrias culturais	Valério Cruz Brittos e João Miguel
Indústrias de edição	Alain Herscovici
INFANCIA E ADOLESCENCIA	TERESA QUIROZ
INFORMAÇÃO	Antonio Hohlfeldt
INFORMAÇÃO E ÉTICA	Frederico de Mello B. Tavares
Informação em saúde	Arquimedes Pessoni
INFORMAÇÃO NOVA	Antonio Hohlfeldt
INFORMAÇÃO PÚBLICA (ACESSO À)	José Antonio Martinuzzo
Informacionalismo	Ruy Sardinha Lopes
Informe Lalonde	Arquimedes Pessoni
Infotainment	Jacques A. Wainberg
Iniciação científica em comunicação	Maria Cristina Gobbi
Inovação	Arquimedes Pessoni
Input/output	Antonio Hohlfeldt
Insatisfação	Ana Perwin Fraiman
Instituição Social	ARMANDO LEVY MAMAN
INSTITUIÇÕES ESPORTIVAS (COMITÊS, FEDERAÇÕES)	Ary José Rocco Jr.
Instrumentos / Canais / Meios	Ana Wels
Intelectuais orgânicos	Eduardo Granja Coutinho
INTENCIONALIDADE	Ana Luisa Almeida de Castro
INTERAÇÃO	Fábia Lima e Roberto Almeida

INTERAÇÃO MUDIATIZADA	Maria Ângela Mattos
Interatividade (Interação)	André Barbosa Filho
Interatividade	Rosa Maria Cardoso Dalla Costa
Interculturalidade	Andréa Carvalho – Claudia Anjos – Pollyanna Nicodemos
Interface	Rosa Maria Dalla Costa
Interlocução	Carine F. Caetano de Paula
INTERLÚDIO	Maria Érica de Oliveira Lima
INTERNACIONALIZAÇÃO MUDIÁ-TICA	Eula Dantas Taveira Cabral
Internet	Raquel Castro
Interdisciplinaridade	Renata Rezende
INTERPRETAÇÃO DE PRODUTOS	Humberto Ivan Keske
INTERSUBJETIVIDADE	Ana Thereza
Intertextualidade	Marcus Vinícius Fainer Bastos
INTERTEXTUALIZAÇÃO	Ana Maria Lisboa de Mello,
iPhone	José Antonio Meira
iPod	José Antonio Meira
IPTV	José Antonio Meira
ISDB – T	André Barbosa Filho
JABACULÊ	Maria Érica de Oliveira Lima
JINGLE	Eduardo Vicente e Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva
JOGOS MUDIÁTICOS	Ary José Rocco Jr.
Jornal alternativo:	Maria Alice Campagnoli Otre
Jornal comunitário	Amarildo Carnicel
JORNAL DIÁRIO	Hérica Lene
Jornalismo Digital	Claudia Quadros
Jornalismo de bairro	Beatriz Dornelles
Jornalismo de oposição	Rosa Nívea Pedroso
Jornalismo diversional	Francisco de Assis
Jornalismo em quadrinhos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
JORNALISMO ESPORTIVO	José Carlos Marques
Jornalismo informativo	Elza Oliveira
JORNALISMO INTERPRETATIVO	ANTONIO HOHLFELDT

Jornalismo opinativo	Ana Regina Rego
Jornalismo regional	Francisco de Assis
JORNALISMO TURÍSTICO	Susana Gastal
Jornalismo utilitário	Tyciane Vaz
Juízos	Vinicius Romanini
LAZER ESPORTIVO	Silvio Saraiva Jr
LEGADO DO ESPORTE	Anderson Gurgel
Legislação de radiodifusão	Sonia Virginia Moreira
LEITURA	Giselle Martins Venancio
Leitor	José Cardoso Ferrão Neto
LETRAMENTO	José Cardoso Ferrão Neto
Liberdade de expressão	Maria do Socorro Furtado Veloso
Liberdade de imprensa	Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança
Liberdade de Informação	Rogério Christofolletti
LIBERDADE DE PENSAR	Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro
Líder de opinião	Aline Strelow
LIMITES DA INFORMAÇÃO	Frederico de Mello B. Tavares
Linguagem	Irene Machado
Linguagem fotográfica	Jorge Felz
Linguagem jornalística	Guilherme Rezende
LINGUAGEM RADIOFÔNICA	Cida Golin
Literatura em Quadrinhos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
LITERATURA POPULAR	Betânia Maciel
Literatura turística	Susana Gastal
Livro	Sandra Reimão
Livro-reportagem	Mônica Martinez
LOBBY	Fábio França
LÚDICO NA INCLUSÃO SOCIAL	PATRÍCIA SALDANHA
MAFUÁ	Ana Maria Steffen
Magia	Gilmar Rocha
MAILING LIST	Luiz César Silva dos Santos
Malhação do Judas	Samantha Castelo Branco
Mangá	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos

Manipulação de imagens	Jorge Pedro Souza
Manuscrito	Maria José Rosolino
MARCA	Jean Charles J. Zozzoli,
MARKETING DIRETO	Rodney de Souza Nascimento
MARKETING DE RELACIONAMEN- TO	Scarleth O'hara Arana
MARKETING ESPORTIVO	Anderson Gurgel
Marketing farmacêutico	Arquimedes Pessoni
Marketing hospitalar	Arquimedes Pessoni
Marketing religioso	Lindolfo Alexandre de Souza
MARKET SHARE	Scarleth O'hara Arana
Massa	Aline Strelow
MECANISMOS PUBLICITÁRIOS	Neusa Demartini Gomes
Mediações Múltiplas	Maria Isabel Orofino
Mediador	Maria Isabel Orofino
MediaFLO	José Antonio Meira
MEDIUNIDADE	João H. Hansen
MEETING POINTS	Eneus Trindade Barreto Filho
Meios	José Benedito Pinho
Meios de Comunicação	Alexander Goulart
MEMÓRIA	Monica Martinez
MEMÓRIA e História	Joëlle Rouchou
Memória e Semiótica	Fábio Sadao Nakagawa
Mensagem	Aline Strelow
Mensuração de resultados na gestão comunicacional	Valéria de Siqueira Castro Lopes
Mercado de quadrinhos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Mercado de Televisão no Brasil	César Bolaño
MERCADO PUBLICITÁRIO	Luiz Fernando Dabul Garcia
Mercado Regional	Mônica Caniello
MERCHANDISING	Scarleth O'hara Arana
Merchandising Televisivo	Sérgio Mattos
Metalinguagem	Irene Machado
MÉTODO	Eliany Salvatierra Machado

Metodologia de pesquisa	Aline Strelow
Middleware	André Barbosa Filho
Mídia	Juliana Pereira de Sousa
MÍDIA BUDISTA	Mauro Fernando Jeckel
Mídia Católica	Helena Corazza
Mídia cidadã	Denise Cogo
MÍDIA CIDADÃ e Ampliação da Cidadania	Ana Carolina de Senna Melo e Silva
Mídia de fronteira	Daniela Ota
Mídia de imigrantes	Denise Cogo
Mídia dos excluídos	Ana Lúcia Enne
Mídia Educação.	Adilson Citelli
Mídia independente	Adilson Cabral
MÍDIA ISLÂMICA	Xeique Armando Hussein Saleh
Mídia Locativa	André Lemos
Mídia radical	Renata Souza Dias
Mídia Regional Digital	Mônica Caniello
Mídia sonora	Eduardo Vicente
Mídia tática	Adilson Cabral
MÍDIA UMBANDISTA	DILMA DE MELO DA SILVA
Midiático	Juliana Pereira de Sousa
MIMESE	Telenia Hill
Minisséries brasileiras e adaptações da literatura	Karin Muller
MINORIA	MUNIZ SODRÉ
MINORIAS FLUTUANTES	RAQUEL PAIVA
Mito	Gilmar Rocha
MITOLOGIA ESPORTIVA	Ronaldo Helal e Édison Gastaldo
Mitologias	Juliana Freire Gutmann
MIXAGEM	Maria Érica de Oliveira Lima
Mobilidade Comunicacional	Carlos Alexandre Moreno
MOCK-UP	Scarleth O'hara Arana
MODALIDADES ESPORTIVAS	Silvio Saraiva Jr
Modernismo	Jacques A. Wainberg
Modo de endereçamento	Itania Maria Mota Gomes

Momento decisivo	Jorge Pedro Souza
Monitoria nos cursos de comunicação	Maria Berenice C. Machado
MONTAGEM ACELERADA	Paulo Cunha
MONTAGEM EXPRESSIVA	Paulo Cunha
MOVIMENTOS SOCIAIS	FERDINANDO MARTINS
Mudança Cultural	Ana Lúcia Sales de Lima
MULHERES/ GENERO	ADRIANA BRAGA
Multiculturalidade	Andréa Tomás de Carvalho, Claudia Regina dos Anjos e Pollyanna Nicodemos
Multidão	Aline Strelow
MULTIDÃO (A)	FERDINANDO MARTINS
Museu	Neusa Gomes
Música	Felipe Trotta
Musical	Jacques A. Wainberg
NARRATIVA (A)	Márcio Serelle
NARRATIVA	Fernando Resende
NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	Antonio Hohlfeldt
NARROWCASTING	Luiz Artur Ferraretto
Negociação -	Maria Aparecida Ferrari
NEO-REALISMO (ITALIANO)	Antonio Hohlfeldt
NIILISMO	Francisco José Nunes e Mauro Araujo de Sousa
NOMINALISMO	Mauro Araujo de Sousa
NORMA JURÍDICA E NORMA MORAL	Rafael de Freitas Valle Dresch
Noticia	Rosemary Bars Mendez
NOTORIEDADE	Lideli Crepaldi
NOUVELLE VAGUE	Antonio Hohlfeldt
Novo Jornalismo	Antonio Hohlfeldt
Objetividade jornalística	Fernanda Lima Lopes
OBJETIVO(S) NA GESTÃO COMUNICACIONAL	Celsi Brönstrup Silvestrin
Objeto de Estudo	Francisco Rüdiger
OBSERVatório de mídia	Edgard Rebouças e Patrícia Cunha
OCIO	Jacques A. Wainberg

OFICINAS GRÁFICAS	Alba Livia Tallon Bozi
Oligopólio	Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske
OLIMPIADAS MUDIÁTICAS	Silvio Saraiva Jr
Ombudsmann	Fernanda Lima Lopes
OMBUDSMAN NAS ORGANIZAÇÕES	Denize Aparecida Guazzelli
Ópera	Neusa Gomes
OPINIÃO PÚBLICA	Lúcia Lamounier
Opinião Pública e RP	Maria Aparecida Ferrari
ORALIDADE	José Cardoso Ferrão Neto
Organizações	ARMANDO LEVY MAMAN
OUVIDORIA –	Denize Aparecida Guazzelli
Ouvinte radiofônico	Mágda Cunha
PACOTE TURÍSTICO	Mirian Rejowski
Padrão tecno-estético	César Bolaño
Padrões de Cultura	Magali Reis
PAÍS DO FUTEBOL	Jacques A. Wainberg
PAISAGEM SONORA	Cida Golin
Panfletagem	Roseli Fíguro
PAPEL SOCIAL	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
Parada	Jacques A. Wainberg
PARADIGMA	Cremilda Medina
Paradigma / Sintagma	Irene Machado
Parentesco	Gilmar Rocha
Parques temáticos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Pasquim	Nilo Sérgio Gomes
PASQUINS (SECULO XIX)	Roseane Arcanjo Pinheiro
Patrimônio Cultural	Gilmar Rocha
PENSAMENTO ESTRATÉGICO	Maria Aparecida Ferrari
PEREGRINAÇÃO	Celito Moro
Performance	Célia dos Santos Marra
Periodicidade jornalística	Ana Carolina Temer
PERIÓDICOS	Fernanda Lima Lopes

Personalidade	Celina Sobreira
PERSUASÃO NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	Luiz Carlos Iasbeck
PESQUISA EM JORNALISMO	Elias Machado
PESQUISA EM PUBLICIDADE	Clotilde Perez,
Pesquisas KAP (<i>knowledge-attitude-practise</i>)	Arquimedes Pessoni
PESQUISA EMPÍRICA	Valéria Marcondes
Pesquisa Qualitativa	Aline Strelow
Pesquisa Quantitativa	Aline Strelow
Pesquisa Teórica	Francisco Rüdiger
Pichação/grafite	Pedro David Russi
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO	Ana Luisa Baseggio
PLANO DE MÍDIA (MEDIA PLANNING)	Flailda Brito Garboggini
PLANO DE PROPAGANDA	Eneus Trindade
Podcasting	Magaly Prado
PODER	MAYRA RODRIGUES GOMES
Poder nas organizações -	Maria Aparecida Ferrari
POLIFONIA	Carine F. Caetano de Paula
POLÍTICA CULTURAL DAS MINORIAS	ALEXANDRE BARBALHO
POLÍTICAS CULTURAIS	Antonio Albino Canelas Rubim
Políticas de comunicação e democratização da mídia no Brasil	Paulo Fernando Liedtke
Políticas de comunicação dos regimes militares	Maria Helena Weber
Políticas de Comunicação Regional	Roberto Faustino da Costa e Cidival Morais de Sousa
Políticas empresariais de comunicação	Octavio Penna Pieranti
Políticas Municipais de Comunicação	Danilo Rothberg
Políticas Públicas de Comunicação e Cidadania Comunicativa	Rosane Rosa

POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO AO ESPORTE	Anderson Gurgel
Polivalente, Curso de Comunicação	Claudia Moura
Pornografia	Jacques A. Wainberg
Pornografia na Comunicação	Igor Sacramento
Portal Regional	Mônica Caniello
PORTFÓLIO	Luiz César Silva dos Santos
POSICIONAMENTO	Eduardo Refkalefsky
PÓS-COLONIAL	ANGELA PRYSTHON
POVO	FERDINANDO MARTINS
POVOS INDÍGENAS	MARCELLO GABBAY
Práticas de comunicação	Karla Maria Müller
Preconceito	Bruno Souza Leal
Processo Comunicacional	Alexander Goulart
PRODUÇÃO	Walter Freoa
Prevenção sanitária	Arquimedes Pessoni
PROFECIA	Vera Ivanise Bombonato
PROGRAMA E PROJETO NA GESTÃO COMUNICACIONAL	Marlene Marchiori
Programa radiofônico	Alvaro Bufarah Junior
Programação radiofônica	Luiz Artur Ferraretto
Programação Televisiva	Sandra Reimão
PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA (GRADE DE)	Cristiane Finger
PROGRAMAS DE AUDITÓRIO	MOACIR BARBOSA DE SOUSA
Projeto de Pesquisa	Claudia Peixoto de Moura
Projeto experimental de comunicação	Elizete Kreutz
Promoção da saúde	Arquimedes Pessoni
PROMOÇÃO DE VENDAS	Elizete de Azevedo Kreutz
PROMOÇÃO DE VENDAS (ESTRATÉGIAS DE)	Scarleth O'hara Arana
Propaganda Institucional -	Maria Aparecida Ferrari
Propaganda Regional	Mônica Caniello
PROPRIEDADE INTELECTUAL	Bruno Pedrosa Nogueira
Propriedade Intelectual e Contexto Jurídico	Thaís Carnieletto Müller

Provão de Jornalismo	Sonia Virginia Moreira
PSICOGRAFIA	João H. Hansen
Publicidade	Jean Charles J. Zozzoli
PUBLICIDADE TELEVISIVA	Nelson Varón Cadena
Público	Aline Strelow
PÚBLICO (O)	José Antonio Martinuzzo
Público e RP	Fábio França
PÚBLICO-ALVO (TARGET)	Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho
Públicos estratégicos –	Fábio França
PÚBLICOS ESTRATÉGICOS NA GESTÃO COMUNICACIONAL	Ana Maria Walker Roig Steffen
Público X Privado da Comunicação	Ricardo Fabrino Mendonça
Público Receptor	Rosa Maria Dalla Costa
PÚLPITO	Enio José Rigo
Quadrinhos alternativos/ <i>underground</i>	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos brasileiros	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos de aventura	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos de Humor	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos de Super-heróis	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos de Terror	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos educativos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos Eróticos	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos históricos:	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quadrinhos Infantis	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Quarto poder	Sergio Mattos
Raça/Etnia	Andréa Tomás de Carvalho, Claudia Regina dos Anjos e Pollyanna Nicodemos

RACIALISMO	NEMÉZIO AMARAL FILHO
Raciocínios	Vinicius Romanini
Radialista	Nair Prata
Rádio	Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky
Rádio alternativo	Ana Luisa Zaniboni Gomes
Rádio analógico	Marcelo Kischinhevsky
Rádio comunitária	Lilian Bahia
Rádio digital	Nelia Rodrigues Del Bianco
RÁDIO ESPORTIVO	Marcio de Oliveira Guerra e Ricardo Bedendo
Rádio Estatal	Valci Zuculoto
Rádio Municipal	Sayonara Leal
Radio peão	Roseli Fígaro
Radio pirata	Cláudia Lahni
Rádio Público	Valci Zuculoto
Rádio Regional	Luis Custódio da Silva
Radiodifusão comunitária	Juliano Carvalho
Radiodifusor	Nair Prata
RADIOJORNALISMO	Luciano Klöckner
RAZÃO	Mauro Araújo de Sousa
Reação defensiva (reatividade)	Dirce Escaramai
RECALL	Scarleth O'hara Arana
Recalque	Mario Carezzato
Recepção televisiva	Graciela Natansohn
Receptor/destinatário/decodificador	Aline Strelow
RECINTOS PARA ASSISTÊNCIA ESPORTIVA	Marcio de Oliveira Guerra e Ricardo Bedendo
RECINTOS PARA PRÁTICA ESPORTIVA	Marcio de Oliveira Guerra e Ricardo Bedendo
Reciprocidade	Gilmar Rocha
Reconhecimento	Dirce Fátima Vieira
Recreação	Jacques A. Wainberg
RECURSIVIDADE	Ana Thereza
Redes de televisão	Washington Souza Filho

REDES SOCIAIS DIGITAIS E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Redes informais de comunicação	Neusa Ribeiro
Redes internacionais de rádio	Vera Raddatz
REDES MUDIÁTICAS	Alba Livia Tallon Bozi
Redes Nacionais de Rádio	Luiz Artur Ferraretto
Redes Nacionais de Televisão	Estela Kurth
Redes Regionais de Rádio	Luiz Artur Ferraretto
Redes regionais de televisão	Estela Kurth
Redes Regionais	Águeda Miranda Cabral
REDES SOCIAIS	Geane Alzamora
REDUNDÂNCIA	Antonio Hohlfeldt
REFLEXIVIDADE	Ivone de Lourdes Oliveira/ Hérica Luzia Maimoni
Reforço negativo	Maria Celia de Abreu
REGIONALISMO CULTURAL	MÁRCIA VIDAL
REGIONALISMO E ESTETIZAÇÃO	SOFIA ZANFORLIM
REGISTROS DISCURSIVOS	Júlio Pinto
Regulamentação da Propaganda Eleitoral	ROBERTO SCHULTZ.
Regulamentação da Propaganda Política	ROBERTO SCHULTZ.
Regulamentação das profissões de comunicação	Cláudia Peixoto de Moura
Regulamentação do cinema	Roberto Tietzmann
Regulamentação do Rádio	Marcos Emílio Santuário
Regulamentação de Televisão	Cárlida Emerim
RELAÇÃO DIÁLOGICA	Ivone de Lourdes Oliveira/ Hérica Luzia Maimoni
Relacionamentos corporativos –	Fábio França
Relações Públicas -	Maria Aparecida Ferrari
Relações Públicas Contemporâneas	Maria Aparecida Ferrari
Relações Públicas Internacionais –	Maria Aparecida Ferrari
RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO	Rudimar Baldissera
RELATIVISMO	Ângela Marques
Relativismo Cultural	Gilmar Rocha
Religião	Douglas Dantas e Cássio Lima

RELIGIÃO E AMEAÇA	DALMIR FRANCISCO
REPERTÓRIO	Antonio Hohlfeldt
Representação	Aparecida de Lourdes de Cicco
REPRESENTAÇÃO SOCIAL	José Márcio Barros e Fayga Moreira
Reputação	Fábio França
RESISTÊNCIA AMBIENTAL	LEONEL AGUIAR
Resistência cultural	Érico Assis
RESISTENCIA INFORMACIONAL	VITOR IORIO
RESISTENCIA VISUAL	SILAS DE PAULA
RESPONSABILIDADE SOCIAL	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
Retrato Fotográfico	Jorge Pedro Sousa
RETROALIMENTAÇÃO (FEEDBACK)	Antonio Hohlfeldt
Revista Musical	Cassiano Scherner
REVISTAS	Rafael Fortes
Revista regional	Virgínia Salomão
Rito	Vanessa Souza e Wesley Lopes
RITOS DE SOCIABILIZAÇÃO	NARCIMÁRIA PATROCÍNIO LUZ
RODEIO	Jacques A. Wainberg
Roteiro Turístico	Antonio Carlos Castrogiovanni
Rotulação	Bruno de Souza Leal
Ruído	Fábia Lima/ Roberto Almeida
Rumor	Aline Strelow
Saber Comunicacional	Vanessa Maia
Salas de cinema	Cristiane Freitas
SAMPLING	Scarleth O'hara Arana
Saúde Pública na mídia	Arquimedes Pessoni
Sedução	Norka Bonetti
SELEÇÃO NACIONAL NA PAUTA DA IMPRENSA	Anderson Gurgel
SEMANÁRIOS	Wilson Borges
SENSACIONALISMO	Letícia Cantarela Matheus
Sensacionalismo e Jornais	Marli dos Santos
SENTIDO	Fernanda de Oliveira Silva Bastos
Sentido/Significado	Gilmar Rocha

SERMÃO	Enio José Rigo
SESSÃO ESPÍRITA	Antônio S. Bogaz
Show business	Francisco Rüdiger
Show de variedades	Jacques A. Wainberg
SIGNIFICADO	Fernanda de Oliveira Silva Bastos
Signo	Vinicius Romanini
SIGNO/SINAL	Antonio Hohlfeldt
SILÊNCIO	Antônio S. Bogaz
SÍMBOLO	Antonio Hohlfeldt
SIMULACRO	Rodrigo Vivas
SIMULACRO E MIDIA	Cláudio Novaes Pinto Coelho
Sincretismo	Douglas Dantas
SINGULARIZAÇÃO	Filomena Maria Avelina Bomfim
SISTEMA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	Susana Gastal
Sistema tecnoestético	Alain Herscovici
Sistemas Privado, Público e Estatal	Mariana Martins
Sistemas Simbólicos	Vanessa Souza e Wesley Lopes
Site	Raquel Castro
SOCIALIZAÇÃO	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
SOCIABILIDADE/SUBJETIVIDADE NA COMUNICAÇÃO	Renata Rezende
Sociedade da Comunicação	João Barreto da Fonseca
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	Valéria Marcondes
Sociedade da Informação e Capitalismo	Valério Cruz Brittos e Nadia Helena Schneider
Sociedade de Massa	Valéria Marcondes
Sociedade em rede	Ruy Sardinha Lopes
SOCIEDADE MUDIÁTICA	FERDINANDO MARTINS
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA	Ronaldo Helal e Édison Gastaldo
SOFISMA	Ângela Marques
Som no cinema brasileiro (O)	MARCIA CARVALHO
Souvenir	Euler David de Siqueira
SPOT	Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva

Stakeholders	Fábio França
STORE-AUDIT	Scarleth O'hara Arana
Subalternidade	Maria Luiza Martins de Mendonça
SUBJETIVIDADE (A)	Ana Thereza
SUBJETIVIDADE	Ana Taís Martins Portanova Barros
Subsunção do trabalho intelectual	César Bolaño
Suporte Digital	José Antonio Meira
Syndicates	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
SWOT	Scarleth O'hara Arana
Talkshow - os programas de entrevistas na TV	Felipe Pena
TCC – Trabalho de Conclusão de Curso	Maria Cristina Gobbi
Teatro	Antônio Hohfledt
Teatro amador	Antônio Hohfledt
Teatro de revista	Antônio Hohfledt
Teatro rebolado	Antônio Hohfledt
Técnicas de jornalismo	Maria do Socorro F. Veloso
Tecnologia radiofônica	Moacir Barbosa de Sousa
TECNOLOGIZAÇÃO	Sebastião Amoêdo
TECNOMERCADOLOGIA	Sebastião Amoêdo
Telecentro	Patrícia Saldanha
TELEDRAMATURGIA	Cristiane Finger
Teleducação	Malu Fontes
Telefonia IP	Raquel Castro
Telejornalismo	Iluska Coutinho
Telejornalismo (história do)	Washington Souza Filho
Telenovela brasileira e adaptações da literatura	Sandra Reimão
Televisão Comercial	Jacqueline Lima Dourado
Televisão Comunitária	Luiz Nova
Televisão digital	Valério Cruz Brittos e Márcia Turchiello Andres
Televisão Educativa:	Mônica Cristine Fort
Televisão Em Cores	Jacqueline Lima Dourado

Televisão escola. TVEscola.	Adilson Citelli
Televisão Governamental	Luiz Felipe Ferreira Stevanim e Suzy dos Santos
TELEVISÃO LOCAL	Iluska Coutinho
Televisão por Assinatura	Valério Cruz Brittos e Luciano Correia dos Santos
Televisão Pública	Suzy dos Santos e Thais da Silva Brito de Paiva
Televisão Regional	Águeda Miranda Cabral
Televisão Universitária	Simone Martins
Tensividade	Irene Machado
TEORIA	José Eugenio de <i>O. Menezes</i>
Teoria do Jornalismo	Felipe Pena
TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÃO	Antonio Hohfeldt
Terceiro Setor	ROSELI FIGARO
Territórios da Publicidade	Guilherme Nery Atem
Texto	Whaner Endo
Texto Comunicacional	Pedro Aguiar
Textualidade	Jeder Janotti Jr.
TICs	Antonio Hohfeldt
TIPOGRAFIA	Daniele Ramos Brasiliense
TIPOS E FORMAS DE PUBLICIDADE	Elizete de Azevedo Kreutz
Tiras de quadrinhos e páginas dominicais	Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos
Totemismo	Gilmar Rocha
TRABALHO	ROSELI FIGARO
Tradição	Sandra Pereira Tosta
Tradicionalismo	Francisco Rüdiger
TRANSDISCIPLINARIDADE	Renata Rezende
Transponder	Raquel Castro
TROCAS SIMBÓLICAS	Júlio pinto
Tropicalismo	Jacques A. Wainberg
Turismo	Jacques A. Wainberg
Turismo cultural	Rafael José dos Santos
TV Digital	Cosette Castro

TV por assinatura	Valério Cruz Brittos e Luciano Correia dos Santos
Universalidade jornalística	Filomena Bonfim
UTOPIA	MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
Valor; valores	César Bolaño
Valores e Comunicação	Paula Guimarães Simões
Vaquejada	Jacques A. Wainberg
Veículos alternativos	Karina Janz Woitowicz
Veracidade jornalística	Eugenio Bucci
Verba	Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho
VERDADE	Mauro Araujo de Sousa
VEROSSIMILHANÇA	Telenia Hill
VÍDEO	Patrícia Moran
VÍDEO DIGITAL	Ana Silvia Lopes Davi Médola
Vídeo documentário	Cláudio Bezerra
VÍDEO EXPERIMENTAL	Patrícia Moran
VÍDEO INDEPENDENTE	Luiza Lusvarghi
Vídeo institucional	Cláudio Bezerra
Vídeo popular	Cláudio Bezerra
VIDEOCLÍPE	Thiago Soares
VIDEOCLÍPE E A TELEVISÃO	Sérgio Mattos
VIDEOGAME	Luiza Lusvarghi
<i>Videogames/ Videojogos/Games</i>	Cosette Castro
Violência na Televisão (A)	Igor Sacramento
Virtual	Antonio Hohlfeldt
VIRTUALIZAÇÃO	Filomena Maria Avelina Bomfim
Vulnerabilidade das organizações	Maria Aparecida Ferrari
Walt Disney	João Guilherme Barone
WEB	Antonio Hohlfeldt
WEB RÁDIO	Luciano Klöckner
Web regional	Sonia Aguiar Lopes
WEB-TV e TV-IP	Sérgio Mattos
Wi-Fi	José Antonio Meira
ZAPPING	Thiago Soares

V - VERBETES

A, a

AÇÃO COMUNICATIVA

Ação comunicativa é um conceito que deve ser compreendido em consonância com a razão comunicativa. Ambos são fruto da formulação teórica do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas, herdeiro da Escola de Frankfurt, cujo objetivo foi o de afastar-se da concepção de razão técnica para retomar o conceito de razão em sua potencialidade humanista e civilizadora do projeto Iluminista. Do ponto de vista desse pensador, esta é a finalidade de uma Teoria Social Crítica, à medida que se tem como perspectiva valores humanistas. Pode-se afirmar que a proposta de Habermas parte da análise da teoria da ação e seu fundamento racional, tentando satisfazer três pretensões: a) desenvolver um conceito de racionalidade capaz de emancipar-se de supostas versões subjetivas e individualistas; b) construir um conceito de sociedade em dois níveis, integrando os paradigmas de sistema e mundo da vida; c) elaborar uma teoria crítica que ilumine as patologias e deficiências da modernidade e sugira novas vias de reconstrução do projeto Iluminista, ao invés de propugnar o seu abandono.

Habermas revela-se um idealista ao criticar, no marxismo, a concepção de materialismo histórico, afirmando-a como orientação positivista, pois presa à razão instrumental teleológica ao compreender a História a partir do desenvolvimento das forças produtivas. Para ele, a razão crítica é linguística. A linguagem verbal é a expressão da relação intersubjetiva (sujeito-sujeito), regida por normas de validade. O ato de fala (Austin) é fundamentado na Pragmática Universal (Wittgenstein) e na evolução social (análise das estruturas dos proferimentos). Os atos de fala como manifestações perlocucionárias visam à ação estratégica, finalidade que não contempla o entendimento. Os atos de fala como manifestações ilocucionárias guardam em si a capacidade de validade e de ação, a ação comunicativa. A validade dos proferimentos pode ser constatada pela estrutura da ilocução, visto que é da sua natureza o entendimento. Sujeitos de um mesmo universo linguístico, em situação ideal de fala, dispõem da palavra em igualdade de condições, sem qualquer coação, têm possibilidades de construir o consenso. Sistema e mundo da vida são esferas

diferentes da sociedade. A ação comunicativa é pertinente ao mundo da vida, pois este é eminentemente comunicativo. A racionalidade comunicativa se constrói no consenso advindo da ação comunicativa. (Roseli Figaro)

Referências:

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

HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. *Teoría de la acción comunicativa*. Vol. I e II. Madri: Taurus, 1999.

FIGARO, Roseli. Verbete “Ação Comunicativa”. *Dicionário de Sociologia da Comunicação*.

AÇÃO CULTURAL

Está vinculada à noção de política cultural, como conjunto de ações coordenadas, a partir de determinados objetivos e finalidades que o Estado ou uma instituição, pública ou privada, desenvolvem para promover o acesso a bens culturais. Diz respeito ao conceito de cultura como obra produzida por alguns para ser difundida, preservada e tornar-se conhecida por outros. Para Michel de Certeau (1995), ação cultural pode ser definida como expressão paralela à ação sindical ou à ação política, pois designa uma intervenção que liga os agentes a objetivos (ou alvos) determinados. É, também, segundo o autor, um segmento operacional em que os meios de realização dizem respeito aos objetivos a serem definidos. Outros termos vinculados a este são: agente cultural, animador cultural, atividade cultural. As questões de cultura ganham interesse de instituições que

se proclamam detentoras do papel de organizar e proteger os bens culturais e, por meio do incentivo à produção, à divulgação e ao acesso deles, traçam ações civilizadoras, voltadas para o progresso cultural e educacional de um determinado público. As escolas, os museus, as bibliotecas, os centros desportivos e culturais são instituições tradicionais que desenvolvem a ação cultural, por meio de subvenção e orientação de políticas culturais de Estado. Na contemporaneidade, cada vez mais empresas atuam como agentes culturais em prol de “ações culturais” que sejam competentes para ampliar as políticas de relacionamentos com seus públicos estratégicos. (Roseli Figaro)

Referências:

CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. Campinas, SP: Papirus, 1995.

ACESSIBILIDADE

Na área da comunicação, a acessibilidade digital é interpretada como “a capacidade de um produto ser flexível o suficiente para atender às necessidades e preferências do maior número possível de pessoas, além de ser compatível com tecnologias assistivas usadas por pessoas com necessidades especiais”. (DIAS, 2003).

Isso implica pensar em um outro formato de comunicação que vá além das ofertas unidirecionais que, tradicionalmente ocorrem em relação aos conteúdos audiovisuais, de textos ou dados; e às limitações da apropriação dos meios de comunicação (como a TV sem legendas pelos surdos) ou o portal eletrônico sem o auxílio do tradutor sonoro (para os cegos). Também é preciso considerar os modelos ergonômicos dos computadores e dos móveis que os sustentam, bem como as adaptações de

próteses que permitam a fruição dos equipamentos digitais por portadores de necessidades especiais múltiplas. Na mesma direção, os conteúdos dos meios de comunicação digitais têm que ser concebidos dentro da filosofia inclusiva e que garanta a acessibilidade destes públicos específicos, a partir dos recursos tecnológicos existentes.

Do ponto de vista do cidadão, existe, no Brasil, desde o ano 2000, a Lei da Acessibilidade (nº 10.098), que estabelece normas gerais e critérios básicos para promoção das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Ou seja, todo o conteúdo audiovisual, de texto ou dados digital deve incluir os critérios básicos da Lei da Acessibilidade.

No âmbito social e político, essa palavra descreve as intenções para compor políticas, públicas ou não, de oferta de bens e serviços de acordo com as diferentes necessidades da população. A acessibilidade tem sido o termo mais usado para definir a abrangência das regras e da adoção de políticas para a realização de obras civis, dirigidas para as engenharias e arquitetura. É o caso da obrigatoriedade de instalação de rampas, nas esquinas e nas entradas de prédios, destinados à grande circulação de público para viabilizar a entrada de pessoas com necessidades especiais de locomoção, elevadores para cadeiras de rodas, nos veículos do transporte coletivo, uso de sinalização indicativa em *braille* e sonora nos assessorios internos dos prédios (elevadores, andares, portas das habitações) para cegos, entre outros exemplos. (Cosette Castro)

Referências:

DIAS, Cláudia. *Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

ACONTECIMENTO

Matéria fundamental para a produção midiática, acontecimento é conceito difuso e complexo, no qual se articulam múltiplas conjunções sociais: de caráter epistemológico, linguístico e temporal. Conceito polissêmico entrecortado por demandas sociais que se articulam a partir de formulações linguístico-culturais e dos seus usos no cotidiano. Pode-se falar em acontecimentos midiáticos, memoráveis ou históricos. Entretanto, nem todo acontecimento é objeto da mídia, assim como nem todo acontecimento midiático se torna emblemático ou histórico.

Falar em acontecimento é referir-se àquilo que instaura, no cotidiano, eclosão e rompimento, que pode atingir a ordem estabelecida, desencadeando demanda de sentidos capaz de transformá-la. Sua propagação não ocorre aleatoriamente, antecedendo-lhe variedades de formulações que influenciam a sua construção como artefato da comunicação ou da História.

Estruturas produtoras de significados, conseqüentemente, informam sua elaboração, marcando sua existência pelas dimensões discordantes e concordantes, previsão e imprevisibilidade, num movimento no qual emergem experiências do cotidiano, disputas pela divulgação, tipos de agenciamentos cognitivos submetidos e sua escritura. Acontecimento não é somente “aquilo que aconteceu”, mas também como aquele evento escolhido, elaborado e produzido como ocorrência digna de ser referência no tempo e no espaço em dada sociedade. Ponto de inflexão que se destaca no grande amálgama de ilimitadas *acontecências* que todos os dias emergem em nosso cotidiano.

Uma vez midiaticizado, o acontecimento-ocorrência (RICOEUR, 1991, p. 42) torna-se agregador de outras ocorrências, transformando-se em conceito unificador, como ato de lin-

guagem que serve para explicar outros eventos. Nessa passagem da *acontecência* para *representância* formula-se a narrativa, que podemos definir como “síntese de heterogêneos” (*idem*, 2007, p. 255), já que o acontecimento só ganha inteligibilidade, quando objeto de apropriação e circulação de significados torna-se referência exemplar. Constrói-se, a partir de eventos diversos, a explicação coerente, estabelecendo-se ordem e significação.

Na sua elaboração subsistem três dimensões: factual, monumental e teórica. A primeira é a ocorrência no contexto temporal; um produtor de rastros, acontecimento eclosão. A segunda é sua afirmação como inscrição memorável, perdendo a condição de novidade. E, por fim, em sua dimensão teórica, é objeto de reflexão e de sistematização metodológica e conceitual. Definir acontecimento é considerar o amplo movimento de construção de sentidos sobre ocorrências humanas que corroboram para sua efetiva existência e legitimação no espaço público. (*Sonia Meneses*)

Referências:

- RICOEUR, Paul. Événement et sens. In: *Raisons Pratiques*, n. 2. Paris: EHESS, 1991.
- _____. *A Memória, a história, o esquecimento*. São Paulo: Unicamp, 2007.
- KOSELLECK, R. *Futuro passado: contribuição semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

ACUMULAÇÃO PRIMITIVA DO CONHECIMENTO

O conceito de “acumulação primitiva do capital” se refere essencialmente a um momento histórico no desenvolvimento das forças produtivas em que o modo de produção capitalis-

ta ainda não se instaurara. Nessas condições, o capital mercantil, hegemônico, aliado aos poderes políticos do antigo regime, realizava uma acumulação de capital dita primitiva, por um lado, porque originaria a base da riqueza que transbordaria, posteriormente, para o mundo da produção, mas também, por outro, pela brutalidade com que era exercida. O melhor exemplo disso é a implantação, a partir do século XVI, do chamado “sistema atlântico”, que unia Europa, África e América no rentável negócio do tráfico negreiro e da exploração do trabalho escravo nas colônias, em benefício dos capitais e estados coloniais e seus agentes. Trata-se, portanto, de um sistema de exploração, básico para o desenvolvimento do capital, mas ainda não especificamente capitalista, isto é, que não obedecia à lógica da produção da mais-valia. Marx expõe as características desse sistema, no capítulo 24, do livro primeiro d’O Capital. Pode-se dizer, por outro lado, que formas primitivas de acumulação de capital, como a corrupção, ou a violência, ocorrem até os dias de hoje e se reproduzem de alguma forma no interior do modo de produção desenvolvido. O conceito de “acumulação primitiva do conhecimento”, por sua vez, foi proposto por Bolaño (2000 – versão original de 1993), para descrever o período de desenvolvimento do capital, também analisado por Marx nos chamados “capítulos históricos” do livro primeiro. No sistema manufatureiro anterior à Revolução Industrial, a subsunção do trabalho (*vide verbete*) é limitada e o capital vai incorporando o conhecimento sobre os processos de trabalho desenvolvidos originariamente pela classe trabalhadora artesanal. Com base nessa desapropriação do conhecimento e sua incorporação no capital, este poderá desenvolver a máquina ferramenta, que desqualifica o trabalho em larga escala, mate-

rializando, num elemento do capital constante, aquele conhecimento. É nesse sentido que o autor definirá o capital como “poder econômico mais conhecimento”, tendo em vista que a operação só se completará na medida em que o capital incorpora também o conhecimento técnico e científico produzido fora do processo material de trabalho. Ainda, segundo Bolaño, a constituição da cultura de massa, a partir da cultura popular com a Indústria Cultural (*vide verbete*), representa também um caso de expropriação do conhecimento da comunidade, que exige a participação do trabalhador cultural, da mesma forma que a expropriação do conhecimento milenar, por exemplo, dos povos da floresta, por indústrias, como a farmacêutica, que exige a participação do trabalho intelectual de biólogos, químicos ou antropólogos (*César Bolaño*).

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- MARX, Karl (1867). *O Capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

ADMINISTRAÇÃO DA CONTROVÉRSIA PÚBLICA

A administração da controvérsia pública é considerada uma função determinante e decisiva para o desenvolvimento do processo gerador de públicos e da opinião pública. A controvérsia pública, segundo diversos autores (Andrade, 1983; Senac e Solórzano, 1999) pode ser definida como uma longa discussão na qual as diferenças de opiniões e pareceres estão em jogo. Normalmente, a gestão da controvérsia é tra-

tada em longos e calorosos debates que, se não forem bem administrados, podem converter-se em um conflito.

Andrade (1972) foi o primeiro autor, no Brasil, a preocupar-se com a administração da controvérsia pública em relações públicas. Sua colaboração está em destacar que a controvérsia e a sua análise constituem a base para o desenvolvimento do processo de formação dos públicos e da opinião pública. Naquela época, Andrade já enfatizava que a tarefa do profissional de relações públicas devia ser de administrador do processo de comunicação e da gestão de controvérsias devido à responsabilidade social que cabia a esta função.

No início da década de 1970, David Finn afirmou que o profissional de relações públicas não devia ser unicamente um comunicador, mas sim uma espécie de moderador, que trabalha tentando prevenir e evitar crises. A tarefa principal da atividade é estabelecer e manter um processo de identificar cenários, conhecer as opiniões e alcançar uma mudança ou reforço, quando necessário.

A literatura norte-americana utiliza a expressão “*issues management*” para se referir aos “temas ou assuntos emergentes” que devem ser analisados e administrados tanto pela ótica da organização como dos públicos, pois a possibilidade da existência de conflitos entre ambas as partes é real e frequente. Os profissionais de relações públicas identificam consequências de decisões organizacionais, assim como a influência, positiva ou negativa, de públicos mediante a *análise de cenários* e o *gerenciamento de assuntos emergentes*. Na análise de cenários os profissionais, realizam pesquisas e conversam com líderes comunitários, líderes de grupos ativistas ou funcionários do governo para verificar quais são os públicos de interesse e

quais são os assuntos emergentes que esses públicos poderiam criar. Em seguida, auxiliam a organização a administrar esses assuntos por meio do uso da comunicação dirigida ou dos meios de comunicação (FERRARI; GRUNIG; FRANÇA, 2009).

Portanto, a administração da controvérsia pública, a prevenção do conflito, a análise de cenários futuros e a construção do consenso entre as partes, constituem os pilares da função de relações públicas, com vistas a melhorar o relacionamento de uma organização com seus públicos, de colaborar para a eficácia dos negócios e de promover uma reputação positiva juntos aos públicos estratégicos. (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

- ANDRADE, C. T. S. *Panorama Histórico de Relações Públicas*. São Paulo, ECA/USP, 1972.
- _____. *Para entender Relações Públicas*. 3. ed, São Paulo: Loyola, 1983.
- GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- PÉREZ, R. S. e SOLÓRZANO, E. H. *Relaciones Publicas: una nueva pedagogia*. Lima: USMP, 1999.

ADMINISTRAÇÃO DE RELACIONAMENTOS CORPORATIVOS

O relacionamento com os públicos estratégicos precisa ser estabelecido como um processo permanente que envolve comprometimento e colaboração entre as partes e deve ser planejado para que possa ser monitorado e gerar retorno à empresa. A administração dos relacionamentos é feita de acordo com os interesses

da organização e dos seus públicos, levando em conta o nível de interdependência da empresa com cada um dos públicos. É preciso manter a regularidade dos contatos, fornecer informações oportunas que atendam as expectativas dos públicos, e verificar se eles as recebem e entendem segundo a intenção e as expectativas da empresa.

Definidas as redes de relacionamentos, o passo a seguir é a atualização do cadastro corporativo dos públicos para lhes garantir atendimento rápido e eficaz. Outro fator a ser considerado na gestão dos relacionamentos corporativos é a adoção, pelas organizações, de sistemas administrativos mais sofisticados, que alteram suas estruturas complexas e sua atuação em um mercado globalizado, tais como: a gestão do conhecimento, a governança corporativa e a mensuração de resultados.

A gestão dos relacionamentos corporativos tornou-se, nas novas estruturas, muito mais complexa e abrangente pelos inúmeros aspectos nela envolvidos e que devem ser conhecidos pelos responsáveis pelo gerenciamento da interdependência “organização-público”. Esse gerenciamento irá requerer a presença de profissionais capazes de compreender as peculiaridades de cada empresa, sua atuação com os públicos de interesse e com o mundo dos negócios, por meio de critérios capazes de determinar de maneira lógica as múltiplas relações da organização, e definir como funcionam, para atender os mútuos interesses do sistema organização/públicos corporativos.

Ao contrário do marketing, definido por Nickels e Wood (1999, p. 4-5) como o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse, e que se caracteriza pela comercialização ou venda de alguma coisa tangível de

valor, focalizada no gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), as Relações Públicas focalizam valores intangíveis: a linha do conhecimento, da inteligência dos relacionamentos simétricos de duas mãos, da ordenação dos relacionamentos corporativos, da comunicação corporativa e da persuasão dos públicos. (Fábio França)

Referências:

- GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- FRANÇA, F. *Públicos: como analisá-los em uma nova visão estratégica: Business relationship*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Empresa que realiza atividades de planejamento e execução de peças e campanhas de comunicação, utilizando os diversos canais de contato com os públicos de interesse de seus clientes, para promover produtos, serviços, marcas e organizações (ver BARBOSA, 2009 e outros). É um dos quatro grandes agentes (WELLS, 1998) do mercado publicitário, que inclui anunciantes, veículos (mídia) e fornecedores. Nesse conjunto a relação cliente-agência, é o arranjo organizacional dominante. Vale destacar, contudo, o aumento da importância dos “fornecedores”, ou prestadores de serviços especializados (gráficas, produtoras de vídeo e som, web, agências de modelos etc.).

A maioria dos autores identifica três funções básicas, que correspondem a setores fundamentais nas agências: atendimento e planejamento, criação e produção e mídia. O primeiro é responsável pela gestão do relacionamento

com os clientes (ou “contas”). Os profissionais de planejamento e atendimento incluem diretor, gerente e assistente de conta (conforme a dimensão da agência). O setor de criação e produção conta com diretor de criação, profissional responsável pela linha criativa da agência, redatores e diretores de arte, e produtores gráficos, de mídia eletrônica e web.

Como lembra Sant’Anna (2009), embora responsáveis respectivamente pelo texto verbal e imagens, diretores de arte e redatores tender a atuar de forma híbrida; assim como participam do pensamento estratégico da agência, integrando-se ao planejamento. O setor de mídia, por sua vez, cuida do planejamento, negociação e controle dos anúncios em diferentes veículos e outras formas de contato com os públicos, atuando de forma integrada ao planejamento e à criação. A essas atividades fundamentais associa-se, de diversas formas, a pesquisa, por meio de departamento especializado ou realizada nos diversos setores. Somam-se ainda atividades de suporte, como o tráfego, que regula o processo de produção; arquivo e documentação; e serviços administrativos e financeiros comuns a outros tipos de empresas. Em termos de tamanho e expertise há desde agências de comunicação integrada (*full service*) até agências especializadas, como birôs criativos, agências de promoção, merchandising, web etc.

Historicamente, as agências surgiram como angariadoras de anúncios para os veículos e construíram ao longo do tempo uma identidade relacionada à criatividade. Fato ilustrado pela trajetória da Eclética, primeira agência brasileira (1914), que nasceu ligada a um grande jornal e refinou suas atividades com a participação de escritores, como Orígenes Lessa e artistas plásticos como Belmonte. Essa origem repercute até os dias atuais, criando um apa-

rente paradoxo: as agências diferenciam-se pela expertise criativa, mas têm a maior parte de seu faturamento ligado à comissão sobre o valor gasto em mídia. Essa comissão (em geral de 15%) tem sido muito discutida, sendo, por vezes, atrelada aos resultados obtidos pelas campanhas. Há também agências que operam com taxas fixas mensais (*fees*) calculadas a partir do tempo gasto e tipo de serviço prestado.

A partir do final dos 80, a formação de grandes grupos transnacionais teve grande impacto no mercado publicitário, com a aquisição total ou parcial de agências brasileiras. Como tendências atuais observam-se o desenvolvimento de ações cuja gestão não estava prevista no antigo modelo de agência, como realização de eventos e outras ações ligadas ao entretenimento; e mensuração de resultados, associada ao maior envolvimento com os negócios dos clientes. (*Ricardo Zagallo Camargo; colaboração de Luiz Fernando Dabul Garcia e Ivan S. Pinto*)

Referências:

- MARSHALL, Caroline. *Tudo sobre Publicidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- RABAÇA Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo; *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. rev. e at. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. ver. e at. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- WELLS, William et al. *Advertising: principles & practice*. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

AGÊNCIA DE VIAGEM

O termo agência de viagem e suas variações –

agência de turismo e agência de viagem e turismo – é empregado, na literatura especializada, de acordo com regulamentos e legislação de cada país, para nomear um tipo de empresa de serviços tida como o “canal mais clássico de comercialização turística” (OMT, 2001, p. 139). Denominadas, no Brasil, como agências de turismo, são empresas que se dedicam a “facilitar a realização das viagens aos usuários [turistas e viajantes] mediante o cumprimento de diferentes funções” (IGLESIAS TOVAR, 2000, p. 98); ou “um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. [...] transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos e ofertando isso aos possíveis consumidores” (BRAGA, 2008, p. 119).

Suas principais funções são a intermediação de serviços isolados ou combinados de transporte, alojamento, alimentação etc.; produção e/ou criação de produtos ou programas de viagens, combinando diferentes serviços e equipamentos; assessoramento ao viajante na eleição de destinos turísticos, formas de alojamento, facilitação de documentação etc. Em geral são classificadas em duas categorias: as operadoras turísticas, aquelas que exercem predominantemente a função produtora; e as agências de viagens, aquelas que se dedicam principalmente à distribuição ou intermediação de serviços e produtos turísticos.

Como organizações turísticas, remontam a meados do século XIX, época em o turismo emerge inicialmente na Inglaterra como um negócio, em decorrência de inúmeros fatores, dentre os quais as transformações econômico-sociais e as novas tecnologias (REJOWSKI *et al.*, 2002). Entre os personagens que atuaram como verdadeiros empreendedores e inovaram

no setor, credita-se a Thomas Cook um papel destacado: o de primeiro operador turístico profissional e fundador das agências de viagem. Cook, a partir da organização sem fins lucrativos de algumas viagens para grupos que se dirigiam a encontros organizados pela *Harborough Temperance Society*, da qual também era membro, começou a operar como *excursion-agent* e criou, em 1851, a primeira agência de viagem, a *Thomas Cook & Son* (WITNEY, 1997). No Brasil, Rejowski e Perussi (2008) citam a existência da Exprinter (1919) em Porto Alegre, Wagon-Lits (1936) e Agência Geral de Turismo (1943) em São Paulo. (*Mirian Rejowski*)

Referências:

- BRAGA, D. C. Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: BRAGA, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo: Práticas de mercado*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008, p. 18-28.
- IGLESIAS TOVAR, J. R. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis, 2000.
- OMT (Organização Mundial do Turismo). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores M. R. Córner. São Paulo: Roca, 2001.
- REJOWSKI, M. et al. Desenvolvimento do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- REJOWSKI, M. Agência de viagem. In: ANSA-RAH, M. G. dos R. *Turismo. Como aprender, como ensinar*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001. Volume 2.
- REJOWSKI, M.; PERUSSI R. F. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo. Práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WITNEY, L. *Grand tours and Cook's tours: A history of leisure travel - 1750 to 1915*. New York: William Morow, 1997.

AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS DE COMUNICAÇÃO

As Agências Experimentais de Comunicação são laboratórios acadêmicos usados como unidades de apoio pedagógico aos cursos de Comunicação Social, cujo objetivo principal é proporcionar ao estudante a aplicação prática de conhecimentos teóricos relativos à área de formação profissional específica e suas interfaces com as demais áreas, permitindo a interatividade entre docentes, discentes, profissionais diversos e setores da instituição à qual se vincula.

Uma agência-laboratório está apta a desempenhar as mesmas atividades técnicas que uma agência comercial. Entretanto, na maioria das instituições de ensino superior (IES), a atuação da agência experimental é limitada para que não represente uma concorrência às empresas que atuam no segmento de comunicação, mantendo uma política de bom relacionamento com o mercado, preservando-o para os futuros profissionais.

As atividades desenvolvidas nesses espaços, e sob a orientação dos professores, visam ao cumprimento do currículo-mínimo, que recomenda o uso de aulas práticas, que estimulem o o aluno a ter criatividade e visão crítica do mercado, além de incentivo à pesquisa, características que , favorem a formação profissional do egresso.

Embora em algumas IES as agências experimentais estejam vinculadas a uma habilitação específica, como é o caso da Publicidade e Propaganda, observamos a tendência crescente

de agências experimentais de comunicação, ou seja, que integram as habilitações tradicionais, muitas vezes, organizadas por núcleos de Publicidade e Propaganda, de Relações Públicas e de Jornalismo. Algumas IES integram também Design Gráfico e Multimídia.

Como um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias, dependendo da estrutura, do quadro de pessoal, dos projetos e dos objetivos pedagógicos, que determinam o perfil desejável do profissional e as principais competências a serem adquiridas, durante a graduação, a divisão das tarefas poderá variar. Entre as atividades que podem ser desenvolvidas, citamos:

Núcleo de Jornalismo – planejar, organizar, executar, avaliar atividades jornalísticas e informar a sociedade em seus diversos setores a partir de produtos comunicacionais: notícias, crônicas, textos diversos, material fotográfico para jornais, revistas, periódicos, *websites*, programas de telejornalismo, assessorias de imprensa, entre outros.

Núcleo de Publicidade – pesquisas, análise de mercado, elaboração de *briefing* e planejamento de comunicação, seleção e escolha de mídia, produção de campanhas publicitárias comerciais e institucionais, peças publicitárias para mídia eletrônica e impressa, criação de marcas e processo de gestão da comunicação e de marca.

Núcleo de Relações Públicas – pesquisa e avaliação da opinião pública, formulação de estratégias de comunicação, administração da comunicação nos momentos de crise e conflitos, gerenciamento da comunicação visando à construção e manutenção da imagem-conceito da organização perante seus públicos. (*Elizete de Azevedo Kreutz*)

Referências:

DIRETRIZES CURRICULARES a Área de Comunicação Social e suas Habilitações. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/49201FHGSCCLBAM.pdf>>.

Acessado em 20/02/2009.

GONÇALVES, Elizabeth M; AZEVEDO, Adriana B. O ensino de comunicação: o desafio de vencer a lacuna entre o discurso e a prática. In: *Comunicação & Sociedade – Discurso e Prática no Ensino da Comunicação*. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 27, n.34.

AGÊNCIA INTERNACIONAL DE NOTÍCIA

As agências internacionais de notícia se encarregam da captação, elaboração e distribuição de notícias no seu país de origem e no exterior. Produzem e fornecem informações de forma regular a veículos de comunicação mediante contrato. Operam em diferentes países e, dessa forma, diluem altos custos operacionais na generalização das vendas de seus serviços ao maior número possível de assinantes. Têm como função aumentar a capacidade informativa de seus clientes.

As maiores agências que concorrem pelo domínio mundial da informação – emissões de textos, fotografias, áudio e vídeo – são as norte-americanas *Associated Press (AP)* e *United Press International (UPI)*, a inglesa *Reuters* e a francesa *France Presse (AFP)* (BAHIA, 1990; ERBOLATO, 2002; THOMPSON, 2002).

As agências de notícia surgiram no século XIX e praticavam um novo jornalismo, na época, voltado para a informação e não para a propaganda, pressupondo a separação entre fatos e opiniões (TRAQUINA, 2004). A primeira do gênero foi criada, em Paris, pelo empre-

sário Charles Havas, em 1835, que adquiriu um escritório de tradução e o transformou em uma agência que coletava extratos de vários jornais europeus e os entregava diariamente à imprensa francesa. Em 1840, a *Havas* começou a fornecer notícias a clientes em Londres e em Bruxelas, por meio de carruagens e de um serviço regular de pombos-correio. Mais tarde, na mesma década, serviços rivais foram instalados em Londres, por Paul Julius Reuter, e em Berlim, por Bernard Wolff.

Na década de 1850, a competição entre as três agências se intensificou. Para evitar conflitos, decidiram elaborar uma divisão do mundo em territórios exclusivos. Em virtude do Tratado de Agências Aliadas, de 1869, Reuter ficou com o império britânico e o Extremo Oriente; Havas com o império francês, Itália, Espanha e Portugal; e Wolff com Alemanha, Áustria, Escandinávia e territórios russos.

As agências tiraram vantagem do desenvolvimento do sistema telegráfico a cabo, que tornou possível transmitir informações para longas distâncias e em maior velocidade. Eram organizações comerciais independentes, mas seus domínios de operação correspondiam a esferas de influência econômica e política das maiores potências imperiais da Europa. Cada uma trabalhava ligada às elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede, desfrutando de certo grau de patronato político e fornecendo informações que eram valiosas para a administração do comércio e da diplomacia (THOMPSON, 2002).

Esse cartel dominou o sistema internacional de disseminação de notícias até a I Guerra Mundial. Depois do conflito, foi dissolvido pela expansão das agências norte-americanas: a *AP*, fundada em 1846, e a *UPI*, fruto da fusão de duas empresas, em 1958, a *United Press Asso-*

ciation, criada em 1907 pela cadeia *Scripps-Howard*, e a *International News Service*, em 1909, pela cadeia *Hearst*.

A *France Presse* (AFP) foi a sucessora, desde 1944, da antiga *Havas*, fechada logo após a II Guerra Mundial, sob a acusação de haver colaborado com os nazistas, quando os alemães ocuparam a França. A *Reuters* – criada em 1851 – uniu-se à *Thomson Corporation*, em 2008, para formar a *Thomson Reuters*, que se define como “a maior agência internacional de notícias e multimídia do mundo”.

As maiores agências de notícias expandiram e diversificaram suas atividades, tirando vantagem do desenvolvimento da tecnologia de informação e de comunicação e emergiram como atores centrais no novo mercado global de informações de vários tipos, incluindo as relativas às transações financeiras e comerciais. (*Hérica Lene*)

Referências:

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática S.A., 1990. Volume I.

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5ª Ed. São Paulo: Ática, 2002.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004. Volume 1.

Fontes na internet:

<http://www.ap.org/>

<http://www.afp.com/>

<http://thomsonreuters.com/>

<http://www.upi.com/>

AGÊNCIAS NOTICIOSAS BRASILEIRAS

Agência de notícia ou agência noticiosa, tal como as agências internacionais de notícia (*vide verbete*) é uma empresa jornalística que se encarrega da captação, elaboração e distribuição de notícias para os veículos de comunicação – jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV e *sites* – e para assinantes.

No Brasil, a primeira foi criada em 1931, por Assis Chateaubriand: a Meridional – Agência de Notícias dos Diários Associados. Inicialmente, atendia aos órgãos dessa cadeia de veículos. Mais tarde, foi transformada em *D.A. Press Multimídia*.

Os grupos de comunicação de maior porte no país também criaram suas próprias agências para fornecer noticiário para clientes internos e externos.

A Agência Jornal do Brasil (AJB), por exemplo, coloca à disposição de seus clientes o material jornalístico produzido pela equipe de jornalistas do *Jornal do Brasil*, do *JB Online* e da própria Agência. Fundada em 1966, foi a primeira agência, no país, a distribuir serviços jornalísticos nacionais e internacionais, em função de um acordo operacional que fez, em julho de 1976, com a *Associated Press* (fundada nos Estados Unidos em 1846). Entre 1966 e 1976, a AJB e outras poucas agências noticiosas brasileiras evoluíram das transmissões em código Morse para a rede de telex com circuitos exclusivos. A partir de 1985, começaram a se libertar dos limites convencionais do sistema estatal de telex para incorporar a informatização (BAHIA, 1990).

A Agência *O Globo*, com mais de três décadas de atuação, distribui reportagens, fotografias, colunas e coberturas especiais dos jornais *O Globo*, *Extra* e *Diário de S. Paulo*. Tem parceiros em todos os estados do país e vende ma-

terial para mais de cem jornais, no Brasil, além de revistas, *sites* e emissoras de TV.

Em São Paulo, o Grupo Estado criou a *Agência Estado*, em 1970, para dar suporte operacional para suas unidades de mídia: *O Estado de São Paulo*, *Rádio Eldorado* e *Jornal da Tarde*. Pouco tempo depois de sua fundação, começou a fornecer notícias e imagens para pequenos e médios jornais e emissoras de rádio. A partir dos anos 1980, tornou-se uma unidade autônoma de negócios que, mais tarde, especializou-se em fornecer informações para diversos setores da economia brasileira.

Já o *Grupo Folha* tem a *Folhapress*, que comercializa e distribui fotos, textos, colunas, ilustrações e infográficos, a partir do conteúdo editorial dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Agora São Paulo* e de parceiros em todos os estados. Atende a centenas de jornais e revistas das diferentes regiões do país. Ela nasceu como *Agência Folha*, em 1994. Em setembro de 2004, a direção da empresa resolveu renovar e internacionalizar a unidade, rebatizando-a como *Folhapress*.

Fora da iniciativa privada, temos a *Agência Brasil*, que oferece notícias sobre o país com fotos, vídeos e textos com direitos autorais pela licença Creative Commons (permite aos usuários copiar e utilizar livremente seus conteúdos, apenas citando a fonte). Ela é administrada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pelo governo federal, em 2007, a partir da incorporação da Empresa Brasileira de Comunicação – Radiobrás.

Como agência oficial já funcionou a Empresa Brasileira de Notícias (EBN), criada em 1979, pelo governo de João Figueiredo, o último do ciclo da Ditadura Militar, e que sucedeu a Agência Nacional (oficial), absorvendo suas funções na época: divulgação dos atos oficiais mediante dis-

tribuição gratuita das informações administrativas e produção do boletim radiofônico *A Voz do Brasil* (BAHIA, 1990; ERBOLATO, 2002).

Há mais agências de serviços noticiosos, gerais e especializados, de propriedade privada em funcionamento no país. Um exemplo é a Agência Dinheiro Vivo, do jornalista Luís Nassif, voltada para o noticiário econômico e financeiro. (*Hérica Lene*)

Referências:

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. Volume I. São Paulo: Ática S.A., 1990.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- SETOR DE PESQUISA DA FOLHAPRESS. Informações via e-mail em 1º de abril de 2010.

ÁLBUNS E EDIÇÕES ENCADERNADAS

Fisicamente, essas publicações estão muito mais próximas dos livros do que das revistas de histórias em quadrinhos, conhecidas popularmente como gibis. Diferentemente destes últimos, no entanto, os álbuns e edições encadernadas não têm periodicidade, sendo publicadas em edições únicas, contendo histórias em geral fechadas em si mesmas. Em princípio, eles não têm qualquer compromisso declarado com a continuidade, ainda que, algumas vezes, a popularidade de um personagem leve ao aparecimento de outros álbuns por ele estrelados, como aconteceu com personagens como Tintin, de Hergé; Asterix, de René Goscinny e Albert Uderzo; Lucky Luke, de Morris; e Blueberry, de Jean Giraud (Moebius) e Jean-Michel Charlier, entre outros.

Pode-se situar a origem dessas publicações na Europa, principalmente na França e na Bélgica, onde as mais luxuosas ainda são bastante comuns. Os álbuns foram originalmente constituídos pela coletânea de episódios já publicados em outras publicações, como jornais ou revistas. Mais recentemente, no entanto, grande parte dos álbuns traz histórias inéditas, especialmente preparadas para esse formato. Já as edições encadernadas são mais comuns na produção norte-americana e têm um histórico de apenas duas dezenas, quando do aparecimento das *graphic novels*. Em geral, as edições encadernadas trazem uma série de histórias publicadas nas revistas de linha, conhecidas como *comic books*, ou como minisséries, em geral entre duas e oito edições, constituindo narrativas que podem ser lidas de forma independente e sendo creditadas quanto a sua autoria. Um exemplo de edição encadernada recente é o título “Crise de Identidade”, de Brad Meltzer (roteiro), Rags Morales (desenho) e Michael Bair (arte-final), publicada, no Brasil, em sete edições, a partir de setembro de 2005, e como edição encadernada, pela mesma editora, em 2007.

O custo dessas publicações costuma ser mais alto que o dos gibis, o que se justifica pela qualidade do papel, da impressão e da encadernação. Também a qualidade das histórias costuma ser muito superior, pois os álbuns, na medida em buscam uma delimitação de páginas e de público mais delineada, permitem experimentações gráficas e mergulhos temáticos mais profundos que aqueles das revistas regulares.

Álbuns e edições encadernadas em quadrinhos são, talvez, as grandes responsáveis pelo aumento de *status* da Nona Arte entre as camadas letradas da população; no entanto, na realidade editorial brasileira, a diversidade de títulos nesse tipo de veículo ainda está bem longe

daquela encontrada em mercados mais avançados, como a França e a Itália, mas isso vem se modificando em anos recentes. Já produção lusitana é composta, em sua maioria, de traduções de álbuns franceses e espanhóis, e representa uma alternativa para os leitores brasileiros, ainda que os preços dessas edições sejam, em tese, proibitivos para boa parte dos leitores. Os álbuns e edições encadernados são raramente encontrados em bancas de jornal. Os locais mais apropriados para encontrá-los são as grandes livrarias, que, muitas vezes, costumam ter um espaço reservado para eles; pequenas livrarias, por sua vez, não costumam disponibilizá-los com muita frequência. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

ALDEIA GLOBAL

O canadense Marshall McLuhan (1911-1980) sugere o termo 'Aldeia Global' (*Global Village*) como um modo de descrever os possíveis efeitos do rádio, na década de 1920, quando este meio colocou toda a humanidade em contato próximo e imediato, de modo nunca antes experimentado. A origem deste termo, no trabalho de McLuhan, inspira-se, certamente, em dois autores que McLuhan muito admirava, James Joyce e P. Wyndham Lewis, apesar de muitas vezes ser atribuída a Teillard de Chardin.

No livro *Finnegans Wake*, publicado em 1939, Joyce faz alusão à mensagem anual do Papa, proferida na Páscoa, sempre iniciada com a expressão *Urbi et Orbi* (para a cidade e para o mundo). Joyce se apropria e transforma essa expressão em *urban and orbal* – que poderia ser entendido como urbano e global. Vemos, aqui, a evocação de uma ideia que sugere a junção entre os termos cidade e globo/mundo, que é a base da expressão aldeia global.

Em P. Wyndham Lewis, McLuhan irá encontrar outra fonte de inspiração para o termo. Conforme Erick McLuhan, o exemplar do seu pai do livro *America and the Cosmic Man* (1948), de autoria de P. Wyndham Lewis, destacava, sublinhado, o seguinte trecho, no capítulo dois: “now that the earth has become one big village”... (“agora que a Terra se tornou uma grande aldeia”...). A proximidade deste trecho e a ideia de uma ‘aldeia global’ são evidentes por si só. Contudo, apesar das referências aos autores e os conceitos citados, o termo nasce senão do gênio de McLuhan.

Tal expressão refere-se ao advento de uma era de comunicação intensa, a partir da entrada das mídias eletrônicas em cena (rádio, telegrafo e TV), promovendo a consciência do que está ocorrendo em diferentes partes do globo, tornando as mais remotas regiões do planeta interdependentes. Ao contrário da era literária, na qual o mundo se expandiu, para McLuhan as mídias eletrônicas implodem o mundo, trazendo-o instantaneamente para cada um de nós, tornando-nos íntimos uns dos outros e perturbando nossas referências espaço-temporais, culturais e identitárias.

É importante salientar que quando McLuhan forja o termo aldeia global, a ideia básica deve ser de interdependência, e não unidade. Para McLuhan, as mídias eletrônicas (*retribralizariam* as sociedades, trazendo com isso mais conflitos, divisões e crises do que uniformidade e tranquilidade. De certa forma, esse pensamento distancia-se do significado primário do termo aldeia global, que, em tese, sugere que nesses conceitos - estão embutidas ideias de paz e de harmonia.

O termo *aldeia global*, portanto, revela que o novo estágio de comunicação da humanidade não traria apenas êxitos e facilidades, em um

quadro otimista e harmonioso de comunicação global. O excesso de informações, tal como possibilitado pelos novos meios, poderia tornar as pessoas e as instituições absolutamente cientes umas das outras, por um lado; mas, por outro, produziria um efeito de confusão generalizada. Um quadro que McLuhan observou e, ao contrário do que muitos pensam, não aprovava: “Nunca me ocorreu que uniformidade e tranquilidade fossem propriedades da aldeia global... Eu não aprovo a aldeia global. Eu digo que nós vivemos nela”. (*“It never occurred me that uniformity and tranquility were the properties of the global village...I don’t approve of the global village. I say we live in it.”* Gordon, 1997, p. 303). (Vinicius Andrade Pereira)

Referências:

- GORDON, W. Terence. *Marshall McLuhan – Escape into Understanding*. Toronto: Stoddard, 1997.
- McLUHAN, Eric. *The source of the term Global Village*. Disponível em <http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss2/1_2art2.htm>.
- PEREIRA, Vinicius Andrade. *A teia global – McLuhan e Hipermídias*. Recife: Compós, 2003. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1053.PDF>.

ALIENAÇÃO

A base para a existência da alienação, segundo Marx, é a perda, pelo trabalhador, do controle sobre o processo de produção e o produto do trabalho. Característica das sociedades divididas em classes sociais; todavia, é na sociedade capitalista que a alienação se manifesta plenamente, devido ao alto grau de desenvolvimento da divisão social do trabalho e à existência da

propriedade privada. Esta retira do trabalhador a posse e o controle dos meios de produção.

No campo da comunicação, o tema da alienação foi abordado, pioneiramente no século XX pelos autores vinculados à Escola de Frankfurt. O aspecto central dessa abordagem é a análise do processo de industrialização da cultura, fruto do desenvolvimento de tecnologias comunicacionais, de modo geral, monopolizadas por grandes conglomerados empresariais, capazes de produzir bens culturais em larga escala: o produtor cultural passa a ser um produtor de mercadorias.

No entanto, Adorno e Horkheimer reconhecem diferenças entre a produção industrial de modo geral e a industrialização da cultura. Em alguns casos, o trabalhador cultural mantém a propriedade dos meios de produção dos bens culturais – como acontece, para dar um exemplo contemporâneo, com as tecnologias digitais – e possui acesso a meios de distribuição de produtos – como a internet. Mas, se o produtor deseja vender sua mercadoria ao grande público, precisará subordinar as características do seu produto ao gosto desse público, de modo geral, determinado pelos grandes conglomerados empresariais, que possuem recursos suficientes para influenciar esse gosto: capacidade de produção em larga escala, controle sobre os meios de distribuição e, especialmente, de divulgação dos produtos.

Como o produtor cultural perde a capacidade de determinar as características dos bens culturais que produz, a alienação está presente no processo de produção desses bens. Além disso, a divisão social do trabalho, nos moldes industriais, é uma realidade no processo de produção dos bens culturais dos grandes conglomerados empresariais, gerando uma situação de alienação para os que neles trabalham.

Na contemporaneidade, Guy Debord é a principal referência nos estudos das relações entre comunicação e alienação, com suas reflexões sobre a sociedade do espetáculo. Nessa forma de vida social, hoje, em escala mundial e inteiramente marcada pela lógica mercantil, a realidade aparece como um conjunto de imagens, de espetáculos que não controlamos e aos quais nos submetemos. Para os teóricos da alienação, a possibilidade de se escapar dela depende do desenvolvimento de uma consciência crítica que resgate para os trabalhadores, mediante a ação política, a capacidade de serem sujeitos dos seus próprios atos. (Cláudio Novaes Pinto Coelho)

Referências:

- ADORNO, T. W. Indústria Cultural. In: *Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais n. 54. São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos. In: *Textos Escolhidos*. Coleção Os Pensadores vol. XXXV. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

ALFABETIZAÇÃO CIENTÍFICA

O conceito de alfabetização científica (*scientific literacy*) está mais vinculado à aquisição de informação científica. É mais difundido e utilizado nos Estados Unidos. No Brasil, esteve durante muito tempo associado à noção de *déficit* de conhecimento. A informação científica pode ser adquirida seja nos bancos escolares, em obras especializadas, na mídia ou, ainda,

em encontros de diferentes natureza como seminários, congressos para leigos ou especialistas. O termo *scientific literacy* é utilizado pela primeira vez (impresso) em 1958, quando Paul Hurd publica *Science Literacy: Its Meaning for American Schools*.

Vários são os fatores que influenciaram a conceituação de alfabetização científica: diferentes grupos de interesse, de propostas e objetivos, a própria natureza do conceito, bem como diversas formas para mensurá-los. Os grupos de interesse envolvem a comunidade educacional, incluindo espaços informais e não formais, cientistas e opinião pública, sociólogos da ciência e pesquisadores da área de ensino de ciências. Algumas dessas interpretações estão baseadas em pesquisas e outras em percepções pessoais, como descreve Rudiger (2000), em ampla revisão de literatura sobre o tema.

Pella *et al* (1966), por exemplo, com base na revisão de literatura em 100 trabalhos (1946-1964) considera um indivíduo cientificamente alfabetizado, quando compreende conceitos básicos de ciência, estabelece relação entre ciência e sociedade e ciência e filosofia, percebe a importância dos valores éticos que envolvem o cientista; entende a natureza da ciência e a diferença entre ciência e tecnologia.

Depois de 15 anos de pesquisa, Showalter (1974), citado em Rubba & Anderson (1978), concebeu sete dimensões para as pessoas serem caracterizadas como alfabetizadas cientificamente: entender a natureza do conhecimento científico; ser capaz de aplicar conceitos de ciência apropriados com precisão, princípios, leis, e teorias interagindo com o seu universo; ser capaz de usar processos de ciência resolvendo problemas e avançando sobre o próprio entendimento do universo; ser capaz de interagir com os vários aspectos do seu universo inerentes aos valores

da ciência; entender e apreciar os empreendimentos em comum da ciência e tecnologia e a relação destes com os setores da sociedade; conseguir desenvolver uma visão mais rica e sofisticada do universo como resultado da sua educação em ciência num processo contínuo, ou seja, ao longo da vida e desenvolver numerosas habilidades associadas com ciência e tecnologia.

Shen (1975), por sua vez, define três categorias para considerar o indivíduo cientificamente alfabetizado: a) prática: posse de um conhecimento científico que pode ser usado para ajudar a resolver problemas práticos, que se dirige às necessidades humanas mais básicas, como alimentação, saúde e moradia; b) cívica: a base para políticas públicas; habilitar cidadãos para assuntos públicos da ciência relacionados saúde, energia, recursos naturais, alimentação, o ambiente, e assim por diante e c) cultural: motivada por um desejo em saber algo sobre ciência como uma especialização e realização humana. Ao pesquisar a raiz latina do termo *science e literacy*, Branscomb's (1981), definiu seu sentido a partir de três pressupostos: a habilidade de ler, escrever e entender o conhecimento humano sistematizado.

Na edição do Daedalus de 1983, Miller (29-48) chamou a atenção para o fato de que, em uma sociedade democrática, o nível de alfabetização na população tem importantes implicações nas decisões políticas da ciência. Desde 1930, realizou vários experimentos para mensurar componentes individuais de alfabetização científica, considerando relevante: a) compreensão das normas e métodos de ciência (natureza de ciência), b) compreensão das condições científicas fundamentais e conceitos (conteúdo do conhecimento científico) e c) compreensão e consciência do impacto da ciência e tecnologia na sociedade).

Já Arons (91-122), na mesma publicação, enumerou vários atributos e habilidades intelectuais essenciais para um indivíduo ser considerado cientificamente alfabetizado. Os principais são: reconhecer que conceitos científicos são produzidos ou criados por atos da inteligência humana e imaginação; compreender a distinção entre observação e conclusão; compreender a estratégia deliberada de formar e testar hipóteses e saber questionar.

Finalmente, Hazen e Trefil (1991) trazem uma contribuição importante por chamarem a atenção para a distinção clara que se deve ter entre fazer e usar ciência. “Ao invés do cidadão saber fazer o sequenciamento de DNA, pela alfabetização científica, por exemplo, o cidadão terá bastante conhecimento em biologia molecular e será capaz de entender como os novos avanços, neste campo, acontecem, e como provável consequência que esses avanços atingem sua família e seu meio”. Definem alfabetização científica como o conhecimento que se precisa para entender assuntos públicos. “É uma mistura de fatos, vocabulário, conceitos, história e filosofia”, explicam.

O “caráter multidimensional do conceito” é defendido por Miller (1983, *In* Schulze, 2006). Na sua percepção, alfabetização científica abarca três dimensões: o conhecimento de termos e conceitos científicos-chave; uma compreensão das normas e métodos da ciência (natureza da ciência) e o entendimento e clareza sobre o impacto da tecnologia e da ciência sobre a sociedade.

Numa perspectiva educativa, o sentido de alfabetização científica pode também ser compreendido como a necessidade de dominar conhecimentos básicos sobre Ciência, Tecnologia e Inovação e para que se possa diferenciar Ciência de Pseudo-Ciência. Alfabetizar, cien-

tificamente, portanto, seria oferecer elementos mínimos para a compreensão de conhecimentos técnicos e de valores que envolvem a produção científica. (Graça Caldas)

Referências:

- ARONS, A. B. *Achieving wider scientific literacy*. Daedalus 112 (2), 1983.
- EPSTEIN, Isaac. *Divulgação Científica – 96 verbetes*. Campinas: Pontes, 2002.
- HAZEN, R. M.; TREFIL, J. *Science matters. Achieving scientific literacy*. New York: Anchor, Books Doubleday, 1991.
- HURD, Hurd, P. de H. *Science literacy: Its meaning for American schools*. Educational Leadership 16, p. 13–16, 52, 1958.
- MILLER, J.D. *Scientific Literacy: a conceptual and empirical review*. Daedalus 112 (2), 1983.
- RUDIGER C. Laugksch, *Scientific Literacy: a conceptual overview*. John Willey & Sons, Sci. Edu. 84: 71-94, 2000.
- SCHULZE, C. M. N. Um estudo sobre alfabetização científica com jovens catarinenses. *Psicologia: teoria e prática*. v. 8, n. 1, São Paulo, 2006.

ALFABETIZAÇÃO TECNOLÓGICA

Para entendermos o conceito de alfabetização tecnológica, é necessário, inicialmente, definir o que é tecnologia e sua relação com a sociedade. “Tecnologia é o conjunto ordenado de conhecimentos empregados na produção e comercialização de bens e serviços, e que está integrada não só por conhecimentos científicos - provenientes das ciências naturais, sociais, humanas etc. -, mas igualmente por conhecimentos empíricos que resultam de observações, experiência, atitudes específicas, tradição (oral ou escri-

ta) etc. (SÁBATO, 1972, p. 1) citado em Barbosa (1981, p. 19).

O uso do termo “tecnologia” remonta à época da Revolução Industrial, no final do século XVIII. Já as aplicações tecnológicas são múltiplas. Pode ser um produto, um processo ou um equipamento. Vargas (1994, p. 213) observa que, “por tecnologia se entende: o estudo ou tratado das aplicações de métodos, teorias e experiências e conclusões das ciências ao conhecimento de materiais e processos utilizados pela técnica”.

Silva (2002, p. 2), por sua vez, alerta, para o fato de que “o uso indiscriminado da palavra ‘tecnologia’ em áreas de conhecimento relacionadas às ciências humanas e sociais, principalmente no setor de serviços e informática, tem diferenciado seu significado em comparação com a conceituação original, dificultando muitas vezes o entendimento do termo ‘tecnologia’. O modismo, ou modernidade, tem levado a usar a palavra tecnologia em áreas que nada têm a ver com esse campo, como por exemplo, ‘tecnologia educacional’ ou ‘tecnologia organizacional’”. É preciso, porém, entender os diversos sentidos derivados da palavra tecnologia.

A alfabetização tecnológica implica, portanto, em reconhecer os múltiplos usos dos artefatos da sociedade industrial. Pode ser utilizada como divulgação dos conhecimentos envolvendo produtos e processos tecnológicos e de inovação, considerando a tecnologia como um mero artefato, independente de seus benefícios ou malefícios sociais, econômicos ou políticos, e também como um aprendizado de seu uso, numa perspectiva crítica, política, econômica, cultural e social, sem desconsiderar sua importância na melhoria de qualidade de vida das pessoas.

No âmbito educacional, comumente designado como ferramentas de aprendizado, a alfa-

betização tecnológica pode ser compreendida como a aquisição de conhecimento para a compreensão e utilização das diferentes tecnologias de informação, softwares, incluindo a educação para as mídias ou percepção crítica das denominadas novas tecnologias e outras formas de comunicação.

Na denominada sociedade tecnológica, em que os produtos e processos estão presentes no cotidiano das pessoas, a alfabetização tecnológica consiste não apenas em conhecer, mas sobretudo em saber fazer, saber manusear os recursos tecnológicos, desenvolver, portanto, uma educação tecnológica. Os educadores, em geral, têm chamado a atenção para a necessidade do uso crítico da tecnologia, razão pela qual a alfabetização tecnológica implica na divulgação e apreensão dos múltiplos saberes que a envolvem. (*Graça Caldas*)

Referências:

- BARBOSA, A. L. Figueira. *Propriedade e quase propriedade no comércio de tecnologia*. Brasília: CNPq, 1981.
- RATTNER, Henrique. *Tecnologia e Sociedade. Uma proposta para os países subdesenvolvidos*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SÁBATO, Jorge A. *El comercio de tecnología*. Washington: Organización de los Estados Americanos, 1972.
- SILVA, José Carlos Teixeira da. *Tecnologia: conceitos e dimensões*. Trabalho apresentado no XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba, PR, 23 a 25 de outubro de 2002.
- SILVA, J. B. G. *Alfabetização Tecnológica: alguns aspectos práticos*. Campinas: Boletim EaD, Centro de Computação, Unicamp, 2002.
- VARGAS, Milton. O início da pesquisa tecnológica no Brasil. (211-224). In: VARGAS,

M. (Org.) *História da Técnica e da Tecnologia no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1994.

ALTAR

O altar é entendido como “microcosmo e catalisador do sagrado. Até ao altar convergem todos os gestos litúrgicos, todas as linhas da arquitetura. Reproduz em miniatura o conjunto do templo e do universo. É o lugar onde o sagrado se condensa com maior intensidade. Sobre o altar, ou ao seu redor, é o espaço se cumpre o sacrifício, isto é, o que faz sagrado. Por esse motivo, é feito elevado (*altum*), em relação a tudo o que o circunda” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988, p. 86).

O altar também pode ser definido como sendo “a mais forte concretização de lugar sagrado em todas as religiões desenvolvidas” (HEINZ-MOHR, 1994, p. 15). Por esse motivo, todas as religiões que têm seu culto destacam um lugar chamado de espaço sagrado. Com isso, salienta-se que, “o centro, a razão de ser do espaço sagrado é o altar, lugar do sacrifício. Essa é a verdade fundamental própria a toda a religião” (PASTRO, 1993, p. 246).

O Antigo Testamento faz referência a diversos fatos, nas quais aparecem personagens importantes erguendo um altar para oferecer algum sacrifício a Deus. Para os cristãos, o altar é definindo como “a mesa do Senhor. Sua função lembra a da mesa no cenáculo, onde o Senhor celebrou ritualmente a sua Páscoa e ordenou aos discípulos que o fizessem em memória da sua paixão, ou a da mesa na casa de Emaús, onde os discípulos reconheceram o Senhor no partir do pão” (CHENGALIKAVIL, 1993, p. 115).

Recorda-se que até o século IV, a Igreja relutou muito em fazer uso do altar para que não

se confundisse com aquele usado pelos pagãos para seus sacrifícios. A partir daí, começa a usá-lo, e este deixa de ser uma mesa de madeira portátil, para se tornar uma pedra fixa, a fim de que se compreenda “que ela é também altar e a eucaristia um sacrifício”. Os padres da Igreja nunca deixaram de lembrar que Cristo é, ao mesmo tempo, a vítima, o sacerdote e o altar do seu próprio sacrifício, e que os cristãos (membros do corpo de Cristo) são altares espirituais sobre os quais é oferecido a Deus o sacrifício de uma vida santa” (MARTIMORT, 1988, p. 182). Para destacar a realidade de que “é imagem de Cristo, único altar da Nova Lei, ele é objeto de uma dedicação, ao longo da qual recebe a unção do Santo Crisma” (*Ibid.*, p.182). Por isso, para a Igreja o altar é objeto de especiais sinais de veneração como o beijo, a inclinação, a incensação.

A teologia litúrgica procurou manter o equilíbrio entre o aspecto sacrificial e o convivial da celebração da eucaristia. Isso porque a eucaristia foi instituída como banquete da Páscoa do Cristo, ligada ao “banquete pascal dos israelitas. Quando se diz ‘pascal’, entende-se sacrificial, porque memorial da bem-aventurada Paixão de Cristo. A tradição da Igreja fala não só de altar, mas também de mesa” (CHENGALIKAVIL, 1993, p. 116).

No templo cristão, tudo deve convergir para o altar, ele é o centro. Portanto, “em contraste com os pagãos e os israelitas, para os quais o altar santificava as oferendas, os cristãos sabiam que sua ‘oferenda’ era sagrada pela sua própria natureza e que era ela que santificava o altar. (...) Para os cristãos, o único altar válido (...) era Cristo Jesus” (PLAZAOLA, 1965, p. 128-129). , o altar é o lugar, o espaço, o símbolo e a realidade de uma forte interação e comunicação das pessoas com o divino e também

entre si, pois ao redor dele e nele se centraliza e também acontece a comunidade dos fiéis de uma determinada religião. (*Celito Moro*)

Referências:

- CHENGALIKAVIL, L. Dedicção da igreja e do altar. In: SCICOLONE, H. *et al.* *Os sacramentais e as bênçãos*. São Paulo: Edições Paulinas, 1993, p. 74-124.
- CHEVALIER, J.; HEERBRANT, A. *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Editorial Herder, 1988.
- HEINZ-MOHR, G. *Diccionario dos símbolos, imagens e sinais da arte cristã*. São Paulo: Paulus, 1994.
- MARTIMORT, A. G. *A Igreja em oração*. Petrópolis: Vozes, 1988.
- PASTRO, C. *Arte sacra, o espaço sagrado hoje*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- PLAZAOLA, J. *El Arte Sacro actual: Biblioteca de autores cristianos*. Madrid: La Editorial Catolica, 1965.

ALTO-FALANTE

Transdutor eletroacústico que tem a função de transformar um sinal elétrico em ondas acústicas. Os principais tipos são: *subwoofers*, *woofers* (baixas frequências consideradas aproximadamente de 20 Hz a 500 Hz), *midrangers* (reprodução das frequências médias consideradas aproximadamente de 500Hz a 5kHz) e *tweeters* (altas frequências, até 20 kHz).

Transdutor eletroacústico que converte energia elétrica em energia sonora. Do inglês *Loudspeaker*. Pode ocorrer a realimentação da onda sonora emitida pelos *alto-falantes* e recebida pelos microfones quando os falantes são posicionados perto demais microfones. Isso gera um efeito audível sob a forma de um apito,

fenômeno conhecido vulgarmente como *microfonia*, tecnicamente chamado de *acoustic feedback*, ou Efeito Larsen, ou realimentação acústica.

Uma série de alto-falantes ou caixas de som pode provocar reverberação artificial, criada num auditório através de um sistema eletrônico composto por unidades de retardo e falantes distribuídos pela plateia. Cada grupo de falantes é alimentado com um atraso correspondente à sua posição em relação ao palco. Do inglês *artificial reverberation*. (Moacir Barbosa de Sousa)

Referências:

SOUSA, Moacir Barbosa de. *Tecnologia da radiodifusão de A a Z*. Natal: Editora da UFRN, 2008.

ANÁLISE DE CENÁRIOS

Os cenários são os caminhos possíveis em direção ao futuro. Para Godet (2000), cenário consiste em um conjunto formado pela descrição de uma situação futura e do encaminhamento dos acontecimentos que permitem passar da situação de origem à situação futura. Para o autor, os cenários devem ser vistos como uma ferramenta do planejamento estratégico no seu esforço em aprimorar a análise do entorno e contemplar o futuro. Porter (1985) também defende o método de análise de cenários e concorda em que as técnicas existentes são um instrumental importante para considerar o futuro.

A análise de cenários (*environmental scanning*) é uma ferramenta essencial para os profissionais de relações públicas na medida em que identificam consequências de decisões organizacionais e de medidas impostas pelo ambiente externo. Na análise de cenários, os profissionais realizam pesquisas e conversam com líderes comunitários, líderes de grupos ativis-

tas ou funcionários do governo para verificar quais são os públicos de interesse e quais são os assuntos emergentes que esses públicos poderiam criar. Em seguida, auxiliam a organização a administrar esses assuntos por meio do uso da comunicação dirigida ou dos meios de comunicação (Grunig, J, Ferrari, M. A. e França, F., 2009). Mediante a análise de cenário, os profissionais de relações públicas do departamento de comunicação ou de uma agência contratada fornecem as informações necessárias para que os processos decisórios estratégicos da organização levem em consideração as alternativas futuras advindas do uso dessa técnica.

Chang (2000) e Stoffels (1994) recomendam aos gestores de relações públicas o seguinte processo de análise de cenário: a) inicie a análise de cenário monitorando decisões que os gerentes estratégicos da organização estão considerando; b) faça pesquisa qualitativa sobre ativistas e monitore e classifique sistematicamente os problemas, públicos e assuntos emergentes; c) monitore grupos de discussão, salas de bate-papo, *blogs*, mídia social e *sites* na internet relacionados aos problemas e assuntos emergentes concernentes a sua organização; d) crie seu próprio fórum interativo na *web* permitindo que os públicos apresentem problemas e assuntos de seu interesse; e) entreviste funcionários da organização que têm livre trânsito e contato frequente com pessoas fora da organização; f) identifique os *stakeholders* e os públicos específicos que provavelmente poderiam ser afetados; g) analise sistematicamente o conteúdo, categorize toda a informação, crie um banco de dados e apresente à alta administração para auxiliar e orientar decisões; h) monitore a mídia e as fontes impressas para rastrear sua eficácia em lidar com públicos e assuntos emergentes e aplique sistematicamente pesqui-

sas para avaliar seus relacionamentos com públicos.

A análise de cenários realizada pelo profissional de relações públicas colabora com a alta administração para estabelecer o verdadeiro propósito da empresa junto à sociedade e com a construção de processos que promovam a sustentabilidade dos recursos e dos negócios, a fim de que competências sejam construídas juntamente com valores éticos e cidadãos que permeiem o cotidiano das organizações. (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

- CHANG, Y. C. *A normative exploration into environmental scanning in public relations*. Unpublished Master's Thesis, University of Maryland, College Park, Maryland, 2000.
- GODET, M. *Manual de Prospectiva Estratégica: Da antecipação à ação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.
- GUNIG, J. E., FERRARI M. A. e FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- PORTER, M. E. *Competitive Advantage*. New York: Free Press, 1985.
- STOFFELS, J. D. *Strategic issues management: A comprehensive guide to environmental scanning*. Tarrytown: Elsevier, 1994.

ANALÓGICO

Originário da física e da eletricidade, o termo é usado para definir uma forma de transmissão mecânica ou através de ondas, em corrente alternada ou contínua. A transmissão mecânica pode ser interpretada como um processo resultante de ações físicas. O exemplo mais simples é a agulha do gramofone que segue os sulcos

dos discos de vinil: ela reproduz as vibrações gravadas nos sulcos do disco que são amplificadas pelo cone acoplado, que produz e difunde ruídos capazes de serem decodificados pelo ouvido humano.

Com a eletrônica, essas vibrações (ou dados) são transformadas em impulsos eletromagnéticos, que podem ser transmitidos pelo ar ou por meio físico (cabos) aos receptores por completo. Esse processo torna os impulsos dependentes da autonomia elétrica e sensíveis aos obstáculos naturais, interferindo na qualidade da recepção. Porém, enquanto houver força elétrica, haverá possibilidade de receber o sinal analógico, mesmo que seja de péssima qualidade. (NEVES, 2008)

No campo da comunicação, a transmissão analógica é entendida como o sistema de transmissão de dados, áudio e vídeo (PATERNOSTRO, 2002) por corrente elétrica, alternada, gravados direto nos suportes ou capturados “ao vivo”. Ela foi a base para os inventos da comunicação a distância (com e sem fio) especialmente para a radiodifusão (rádio e TV), que organizaram seus sistemas de difusão para apresentarem seus conteúdos a partir da constituição de uma rede de transmissores e retransmissores que alcançassem até os lugares mais distantes.

Os sistemas analógicos, conforme a qualidade de dados que são transmitidos, ocupam uma banda espessa do espectro radioelétrico, medida em Hertz (Hz), o que limita a quantidade de operadores. Quando se trata de televisão, que opera com áudio e imagem, a faixa do espectro ocupada está localizada entre 30 e 300 MHz, possibilitando a utilização formal de apenas 70 canais. As frequências abaixo desse número são destinadas para rádio e telefonia e as acima, para as microondas dos satélites. (STAUBHAAR, LA ROSE, 2004)

Com a digitalização, contraposição do analógico, os impulsos elétricos são transformados em bits (sistema binário, conjuntos de impulsos). Esse processo, mesmo gravado direto nos suportes, é mais eficaz porque está menos exposto a interferências externas, sejam naturais ou geradas por outras fontes. Além disso, o número de canais aumenta consideravelmente, como é o caso da TV digital brasileira que poderá subdividir um mesmo canal em quatro novos, se todos forem utilizados em alta definição. Ou seja, uma mesma empresa poderá oferecer programação educativa no seu canal 1; noticiários no canal 2; telenovelas e séries, no canal 3 e programação variada no canal 4, tudo de forma gratuita, em sinal aberto, como ocorre na TV analógica, que concentra em apenas um canal toda a programação. (*Alvaro Benevenuto Jr.*)

Referências:

NEVES, Walter. *Qual a diferença*. Disponível em:

<<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080221135819AACUgzo>>.

Acesso em 14 mai. 2009.

ÂNGULO FOTOGRÁFICO

Uma forma de produzir imagens diferentes e criativas é variar a posição da câmera fotográfica em relação à altura dos elementos que fazem parte da cena. Essas variações permitem um maior impacto visual. Chamamos de “ângulo visual” o ângulo formado pelo eixo da câmera em relação à horizontal. A partir desse ponto de vista, podemos definir diferentes posições para as imagens capturadas:

Normal ou neutro: também chamado de “ponto zero”, neste ângulo de enquadramento, a câmera se mantém em paralelo ao solo;

Mergulho: quando a câmera esta numa posição acima dos elementos existentes na cena e inclinada para baixo, num ângulo oblíquo;

Contramergulho: oposto ao mergulho, a câmera deve estar apontando, num ângulo oblíquo, de baixo para cima;

Ângulo baixo: a câmera, neste caso, situa-se por debaixo do objeto em cena ou do personagem, em um ângulo perpendicular ao solo;

Ângulo alto: a câmera, neste caso, deve estar em cima, em um ângulo também perpendicular ao solo.

Obter tais pontos de vista exigirá algumas vezes que o fotógrafo se posicione rente ao solo ou tenha que usar algum elemento para escalar e alcançar pontos mais altos. No caso de fotografias em grandes edifícios ou monumentos, bastará aproximar-se de sua base e apontar a câmera para cima.

Importante frisar que tais angulações não são usadas apenas para estabelecer efeitos visuais ou destacar partes ou o todo dos objetos fotografados. Tais ângulos de enquadramento também permitem reforçar emoções e sensações.

Imagens capturadas com a câmera posicionada no chamado “ponto zero”, ou em ângulo normal, transmitem a sensação de estabilidade. Neste ponto a câmera normalmente se encontra na altura dos olhos, ou no caso de objetos, a sua altura média. É a posição clássica e habitual.

Já a câmera em mergulho, com o ponto de vista mais elevado e apontando para baixo, para o solo, tende a reduzir o peso visual dos objetos ou sujeitos fotografados, perdendo parte de seu significado individual. Em fotografia de paisagem ou urbanas, este ângulo pode reduzir a presença do fundo, substituindo este por uma extensão plana da superfície. No caso de fotografias de pessoas, com o emprego de objetivas grande-angulares, as imagens ficam distorcidas,

com ampliação do tamanho da cabeça em relação ao resto do corpo, isso acaba por provocar a percepção de um sujeito de personalidade frágil, dominado ou inferior.

Desse modo, a câmera em contramergulho, num ângulo apontando de baixo para cima, acaba por ressaltar os objetos ou sujeitos contra o fundo (árvores, céu ou um teto, por exemplo). Essa sensação reforça a eliminação dos elementos do primeiro plano por uma possível perda das referências de tamanho. A fotografia de pessoas, desse ponto de vista mais baixo, quando se emprega objetivas, deformando ainda mais as proporções, podem representar um personagem psiquicamente forte e dominante.

Caso o tema seja retangular, como um edifício, este ângulo reforçará as linhas verticais, que parecem convergir para um ponto no alto. Esta sensação pode ser reforçada com uma grande-angular (edifício parecerá mais alto do que o real). O mesmo edifício, se fotografado em ângulo de mergulho, isto é, de um ponto de vista alto, em que as verticais ascendentes divergem, pode parecer que os objetos, na base, parecerão menores.

No caso dos ângulos baixos e altos, que são extremos e mais raros, podem-se criar os mesmos efeitos dos ângulos anteriores, mas mais exagerados; é o que em geometria se denomina perspectiva central, por que o ponto de fuga das linhas se encontra próximo ao centro da cena, embora isto também ocorra com a perspectiva normal em imagens de um corredor, por exemplo. (*Jorge Felz*)

Referências:

LIMA, Ivan. *A fotografia é a sua linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.
FOLTS, James; LOVELL, Ronald e ZWAHLEN

Jr, Fred C. *Manual de fotografia*. São Paulo: Thomson, Learning, 2007.

LANGFORD, Michael. *Fotografia Básica*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ANIMAÇÃO CULTURAL

Aparecido na França, no final dos anos 1970, o conceito de animação cultural refere-se aos esforços e iniciativas no sentido de conferir à cultura a vitalidade cotidiana que lhe seria inerente e que, por diversos motivos, os sujeitos interessados veem como estando bloqueada.

Depois de Maio de 1968, verificou-se em várias partes do mundo a expansão de um esquerdismo cultural, que tentou responder ao avanço do Capitalismo sobre a vida social com a crítica das instituições e um ativismo interessado em *refundar* o cotidiano com base em valores comunitários e não-materialistas. Para seus porta-vozes, a cultura burguesa se esclerosara, precisando de uma reanimação em novas bases, capazes de lhe devolverem o sentido vivo e cotidiano que já teria possuído e que o mercado, mas, sobretudo, o poder político estatal, via uma ação puramente patrimonial, haviam fossilizado nos teatros, galerias, museus e bibliotecas.

A promoção do teatro de rua, a criação do cinema itinerante, a ressurreição da arte circense, o fomento ao artesanato, o ensino de música e dança nas escolas e tudo o que, partindo desses exemplos, pudesse significar um envolvimento das comunidades de base com a cultura tornou-se então objeto de intervenção daqueles que passaram a ser chamados de seus animadores.

Segundo seus teóricos mais recentes, o campo cultural pode ser uma área de ação política transformadora, desde que não seja vis-

to de forma neutra, estática e contemplativa. A principal razão de ser da animação consiste, por isso, menos em assumir a criação da cultura do que promover a abertura de espaços e situações para que tal aconteça. O objetivo da animação não é doutrinar acerca dos valores culturais, mas ajudar os seus sujeitos a recuperarem a capacidade de elaborá-los, com o que seus responsáveis se caracterizam, antes de tudo, como mediadores das atividades por meio das quais aqueles valores se engendram.

Depois de 1980, a proposta seduziu vários setores do *establishment* e cresceu em força, chegando inclusive a conquistar influência internacional, com sua adoção como fórmula salvadora por parte da Unesco. Desde então, em vários lugares, ao menos em tese, animar a cultura tornou-se tarefa dos que querem devolver às pessoas suas faculdades criadoras mais elementares, sufocadas pela exploração promovida pelas comunicações de massas, tanto quanto pelas instituições autoritárias e tradicionalistas mantidas pelo Estado. Criação bem própria e característica desse movimento são os centros culturais, locais em que se pretende não apenas promover novas formas de arte e cultura, mas mantê-las vivas e animadas, graças à adoção de novas formas de praticá-las (oficinas, por exemplo), algo do qual foi pioneiro e ainda deseja manter-se como modelo o Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou (Beaubourg) aberto em Paris, em 1977. Os programas de animação cultural que emanam deste e de outros centros têm sido objeto de várias críticas. (*Francisco Rüdiger*)

Referências:

BAUDRILLARD, Jean. El Efecto Beaubourg. In: *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978.

MELO, Victor. *A animação cultural*. São Paulo: Papirus, 2006.

PEYRE, Marion (org.) *Le livre noir de l'animation socioculturelle*. Paris: L'Harmattan, 2005.

ANOMIA

Criado pelo sociólogo francês Émile Durkheim (1858-1917), o conceito de anomia aparece sob duas faces na teoria durkheimiana: a primeira, na obra *Da divisão do trabalho social*, de 1893, e a segunda, em *O suicídio*, de 1897. No primeiro caso, refere-se a um processo de patologia social pelo fato de a divisão do trabalho não gerar solidariedade no seio dos grupos sociais. O 'estado anômico' é possibilitado por uma ausência de regulamentação. Para Durkheim, a divisão do trabalho social propicia a anomia, mas não seria sua causa, pois essa situação só é possível quando há falhas no campo da regulação social, que é papel do Estado.

Em *O suicídio*, o sociólogo francês apresenta o lado psicossocial do conceito. A anomia aparece ligada a uma falha na regulamentação do comportamento dos indivíduos que, para viver em sociedade, passam por um processo de limitação de suas paixões por meio da aprendizagem das regras morais vigentes. Quando essas regras perdem sua eficácia, no ajustamento das condições de vida dos indivíduos, estes podem se sentir em um estado insuportável que, às vezes, culmina em morte. O suicídio anômico, segundo Durkheim, costuma ocorrer em momentos de crises econômicas ou morais.

O conceito de anomia marca presença em várias áreas do conhecimento, além da sociologia. Na comunicação, a face psicossocial do conceito é a que se sobressai. Como, por exemplo, no famoso artigo do sociólogo norte-ame-

ricano Robert K. Merton, “Comunicação de massa, gosto popular e organização da ação social”, escrito em conjunto com o sociólogo austríaco Paul Lazarsfeld, em que os autores falam de três funções e uma disfunção exercida pelos meios de comunicação de massa. A disfunção narcotizante é visivelmente uma adaptação da anomia, como entendida por Durkheim em *O suicídio*. Merton e Lazarsfeld afirmam que indivíduos expostos a um volume excessivo de informações transmitidas pelos *mass media* acabam confundindo a repetição esvaziada do que ouviram ou leram com uma atuação efetiva em seu meio social. Esses indivíduos, em certa medida narcotizados pelo excesso de informação, deixam de exercer seu papel de cidadãos, limitando-se a uma falação sem efeitos.

Merton e Lazarsfeld são representantes da chamada teoria funcionalista, uma corrente que influencia, até hoje, o fazer comunicacional e a pesquisa em comunicação. Entre as contribuições mais relevantes desses teóricos destacam-se a metodologia de análise das produções comunicacionais e a divisão de especialidades na pesquisa em comunicação (em análise de conteúdo, de recepção, de emissão, de meio e de efeitos, entre outras). (*Mara Rovida e Cláudio Novaes Pinto Coelho*)

Referências:

- DURKHEIM, Émile. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____. *O suicídio*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- LUKES, Steven. Alienation and Anomie. In: HAMILTON, Peter. *Émile Durkheim: critical assessments*. Volume II. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1990. p. 77-97.
- MERTON, Robert K. e LAZARSELD, Paul. Comunicação de massa: gosto popular e

a organização da ação social. In: COSTA LIMA, Luiz (Org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2005, p. 105-131.

MERTON, Robert K. Durkheim's division of labor in society. In: HAMILTON, Peter. *Émile Durkheim: critical assessments*. Volume II. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1990. p. 20-27.

ANONIMATO

A palavra “anonimato” pretende indicar a inexistência de um nome ou de um autor na produção de alguma coisa. O significado do anonimato deve ser sempre considerado de um ponto de vista social e histórico. Nas culturas orais, por exemplo, não há necessidade de reconhecimento da autoria dos bens simbólicos que nelas circulam. No entanto, há um destaque considerável para os seus intérpretes. Com o advento das novas tecnologias, aparece uma variação do anonimato, vinculada ao trabalho coletivo-colaborativo. Embora haja identificação das múltiplas contribuições para a produção de um bem simbólico qualquer, ninguém pode ser considerado propriamente seu autor.

Historicamente, há diversos modos de reconhecimento da existência de uma autoria. Esse reconhecimento pode ser expresso na forma de um direito moral e/ou de um direito patrimonial. Nas sociedades modernas, o reconhecimento de um direito moral à autoria corresponde ao reconhecimento de certos direitos patrimoniais (que nem sempre estão sob controle do autor). É o caso do *copyright*. Eis aí uma importante questão a ser desenvolvida com o advento das novas tecnologias e seus usos.

Na Internet, o anonimato está relacionado à garantia de livre expressão de ideias e opini-

ões, uma das condições (embora não a única) de produção de uma esfera pública. Sabe-se dos desafios que essa nova condição de produção e circulação de bens simbólicos tem gerado. Novas pedagogias e debates públicos sobre os usos das atuais tecnologias de informação e comunicação fazem-se necessários, o que implica a retomada de discussões sobre a ética.

A experiência moderna também produz uma estranha sensação de anonimato, vivida pelos habitantes das metrópoles. Os séculos XIX e XX trouxeram a experiência da multidão, da fragmentação e do isolamento, temas esses desenvolvidos na poesia de Baudelaire e nas obras de Benjamin e Simmel. O desdobramento dessas questões nos tempos midiáticos contemporâneos produziu novas modalidades de existência. Dados os limites das condições de visibilidade alcançadas pelas tecnologias do *broadcasting*, o anonimato passou a ser contraposto à “fama”. O oposto do “anônimo” seria “celebridade”.

São diversos os tipos e graus de anonimato no mundo contemporâneo, dependendo das diferentes situações sócio-históricas nas quais os indivíduos estão inseridos. E, também, dos recursos sócio-técnicos de que se valem para garantir um maior ou menor grau de visibilidade às suas existências e a tudo o que com elas se relaciona. (*Liráucio Girardi Júnior*)

Referências:

- BROWN, John Seely & DUGUID, Paul. *A vida social da informação*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- TALESE, Gay. *Fama & anonimato*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- MARTINS, Wilson. *A palavra escrita*. São Paulo: Ática, 1996.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave*. São Paulo: Boitempo, 2007.

ANUNCIANTE

É quem paga e tem poderes. Trava conflitos com a comunicação para racionalizar as ações promocionais. O anunciante tende a se concentrar nos lucros (habitualmente aferido em trimestres), teme desperdiçar dinheiro em floreios artísticos e produções dispendiosas, e acredita que basta a publicidade veicular uma boa oferta com clareza. A agência clama por mais investimentos a longo prazo para construir a marca do cliente.

A agência publicitária (*ver verbete*) obtém fidelização se é percebida pelo cliente como uma consultoria, apresentando constantemente, sem cobrar, “boas” ideias para campanhas de ocasião.

É difícil distinguir o que, de fato, o cliente quer, ou do que pensa que quer. Uma possível sugestão pode vir da classificação de Weber sobre três tipos de autoridade/dominação. O anunciante seria tradicional-patrimonialista, carismático ou legal-racional.

O modo tradicional-patrimonialista consiste na maioria dos gestores brasileiros que, normalmente, não formulam pensamentos abstratos, e sim o “pão, pão, queijo, queijo” de como as coisas funcionam na prática. São “autoritários com jeitinho”, de bom trato quando tudo está como eles querem e cruéis ao sentir uma discordância. Eles tratam mais pelo coração do que pela razão. Fazem a figura do grande pai, que paga o menos que pode, mas que é generoso em momentos de crise.

O anunciante patrimonialista em geral não gosta de uma comunicação conceitual e minimalista. Aprecia os clichês publicitários, a

moda da comunicação popular, a profusão de adjetivos *autoelogiosos*. Não gosta de áreas em branco no anúncio gráfico, e nem de silêncio expressivo em audiovisuais, pois quer usar tudo que está pagando. Quando o anunciante possui um gosto estético semelhante aos consumidores, ocorre dele acertar em redirecionamentos de campanha, o que o estimula a querer mandar na produção da publicidade. Para ele sentir que manda, são deixadas decisões formais ao seu encargo, como, por exemplo, se o fundo de um cartaz deve ser azul claro ou escuro.

O anunciante carismático tende a não agir com racionalidade abstrata. Ele possui uma energia que agrega pessoas para seus projetos. A comunicação associada a um anunciante carismático muitas vezes tira partido da sua imagem, com ele atuando nas ações promocionais. Comumente sua participação como ator promocional gera resultados intensos, rápidos e que atraem o apoio de outras celebridades e patrocinadores. A falta de racionalidade faz com que os projetos normalmente não tenham retorno e ele os abandona para promover um novo projeto. Sua maior preocupação é a de que sua imagem apareça bem nas promoções.

O anunciante racional-legal age segundo as leis da racionalidade abstrata. Ele se mantém atento com as microações, mas seu foco se concentra no macroplanejamento. Acredita que os funcionários são sócios no empreendimento, é extremamente exigente, mas recompensa o bom desempenho profissional. Comumente emprega um profissional de marketing para coordenar a relação com a agência publicitária. A comunicação feita para o anunciante racional-legal tende a ser conceitual minimalista e de bom gosto.

Qualquer que seja o anunciante, deve-se apresentar um texto escrito para confirmar sua

aceitação do trabalho solicitado. A memória e o desejo são mutáveis. A letra é o fiel guardião do acordo da agência com o anunciante. Mas, deve-se ser flexível e mudar os termos da letra, adaptando-se as novas necessidades do anunciante. (*Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho*)

ANÚNCIO

Quando se toma a significação ampla do termo, anúncio está ligado à informação, seja ela proveniente de um simples aviso informal, seja uma notícia jornalística, um comunicado oficial, ou uma mensagem publicitária. Assim, anunciar significa informar alguém sobre algum fato que se julga pertinente, importante, relevante. No contexto da publicidade, esse significado amplo se mantém, por exemplo, quando buscamos um dicionário: “mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através dos veículos de comunicação” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 43).

A prática profissional, contudo, atribui nomes distintos às peças de publicidade, conforme o veículo para o qual são elaboradas, e o termo anúncio fica reservado para a “peça publicitária veiculada pela imprensa escrita” (CARRASCOZA, 1999, p. 19). Em cada veículo, a mensagem assimila os elementos de linguagem específicos, explorando, por exemplo, no Rádio, os recursos sonoros da voz, da música, dos ruídos, tornando-se, porém, icônico ao propiciar a criação de imagens na mente do receptor, por meio dos *spots* e dos *jingles*. Na televisão, o som e a imagem se mesclam no con-

texto do movimento dos signos, atribuindo ao comercial ou filme publicitário características peculiares. A linguagem do computador, da internet, em especial, trouxe à mensagem publicitária o elemento interativo e hipertextual e o banner, por exemplo, surge como uma grande possibilidade de atingir um público que valoriza essas características no seu cotidiano.

Desse modo, a mensagem publicitária impressa, o anúncio, que nasceu tendo a imagem, o desenho, como ilustração, acompanhando o texto linguístico, incorporou todos os avanços da sociedade e dos meios de comunicação, estabelecendo entre texto e imagem diferentes relações, extrapolando os limites do visual e propondo uma relação inédita com os outros sentidos. Não são raras as iniciativas, por exemplo, de se introduzir no anúncio elementos táteis e olfativos. “A digitalização permite, com muita facilidade, a fusão de elementos, a substituição de ícones ou a construção de imagens e textos inéditos. A publicidade apresenta-se ousada e inovadora, surpreendendo a cada momento não apenas pela ideia criativa, mas, sobretudo, pela forma altamente tecnológica de produzi-la” (GONÇALVES, 2006, p. 138).

Todavia, a construção do discurso persuasivo, no anúncio publicitário, continua sendo o desafio dos profissionais da área, que juntamente com seus clientes, buscam alternativas para surpreender o público com algo inédito, que possa ganhar um espaço no meio de um mundo de informação disponibilizada continuamente, pois, a ação ou a tomada de atitude que pretende a publicidade, requer muito mais que informação e dados objetivos, requer sensibilidade e leitura apropriada do universo no qual está inserida. Por isso, o que se exige do profissional engajado nessa tarefa é uma criatividade pautada em sólida formação humanis-

tica, social e cultural. (*Elizabeth Moraes Gonçalves*)

Referências:

- CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda e Linguagem: Análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

ANÚNCIO RADIOFÔNICO

Relato publicitário que o anunciante veicula para se comunicar com o seu público-alvo. São emitidos segundo diferentes modalidades, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o meio que se emprega para a sua emissão. Em termos gerais, quando trata da publicidade radiofônica, a bibliografia brasileira refere-se, basicamente, ao *spot*, ao *jingle*, ao *testemunhal* e à assinatura de patrocínio (ALBANO DA SILVA, 1999).

Há três modos de se distribuir os anúncios na programação radiofônica: (a) durante a transmissão de um programa; (b) na pausa publicitária (intervalo comercial); e (c) em um espaço autônomo, diferenciado e delimitado, que segue estrutura semelhante a um programa.

No Brasil, os primeiros passos para a constituição de um rádio com finalidade comercial deram-se entre 1925 e 1930, quando as emissoras instituíram o “fundo de *broadcasting*”, uma espécie de patrocínio aos programas. Ao final da década de 1920, a publicidade radiofônica

assumia diferentes tipos, que incluíam a apresentação da mensagem de forma improvisada pelo condutor do programa, a leitura do texto dos anúncios publicados na imprensa, a leitura de textos especialmente preparados para o rádio, a emissão de anúncios durante o intervalo comercial e a emissão de anúncios musicais. (Simões, 1990)

Na atualidade, os anúncios em rádio no Brasil aparecem como: a) *spot*, baseado em um texto falado, que geralmente emprega fundos musicais e efeitos sonoros; b) *jingle*, cantado, em geral destinado à promoção da imagem marca; patrocínio, destinado à promoção da marca ou do produto, a partir da sua associação a um espaço ou programa da emissora; c) testemunhal, baseado no testemunho do apresentador do programa sobre os atributos de um produto ou marca; d) unidade móvel, realizado desde a rua para dar publicidade a uma ação de interesse do anunciante; e) micro-programas; e f) espaços autônomos. Estes últimos seguem organização semelhante à estrutura de um programa. (Clóvis Reis)

Referências:

- BETÉS RODRÍGUEZ, Kety. *El sonido de la persuasión*. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- REIS, Clóvis. *Propaganda no rádio: os formatos do anúncio*. Blumenau: Editora da Universidade Regional de Blumenau, 2008.
- SCHULBERG, Bob. *Radio advertising: The authoritative handbook*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1990.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In:

CASTELO BRANCO, Renato.; MARTENSEN, Rodolfo. Lima; REIS, Fernando. (coord.): *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: Queroz, 1990, p. 171-202.

ANTROPOLOGIA

Dependendo da tradição cultural, a Antropologia pode ser vista como ciência humana e/ou ciência social, o que não altera, substancialmente, sua “natureza”. Embora alguns autores reconheçam na ‘antropologia’ uma origem anterior ao período do século XIX, em razão do “trabalho de campo” e da etnografia como atividades centrais ao trabalho do antropólogo, ocorre que seu efetivo reconhecimento social como campo de conhecimento científico específico só é estabelecido no século XX. Durante muito tempo, a Antropologia lutou para separar-se da “visão biologizante” que a perseguiu, muitas vezes, marcada pela influência da história natural, outras pelos fantasmas das teorias raciais. Somente no alvorecer do século XX, sob a influência da Sociologia e da Linguística, de um lado, e da História e psicologia social, do outro, a Antropologia se institucionalizou como antropologia social e cultural, respectivamente, superando assim as práticas anteriores da antropologia física e da “antropologia de gabinete”, do século XIX. Práticas estas profundamente marcadas, então, pela perspectiva evolucionista.

A influência do pensamento sociológico francês de Émile Durkheim (1858-1917) e de Marcel Mauss (1872-1950), aliada às experiências etnográficas francesas na África, Missão Dakar-Djoubouti (1931-1933), na qual participaram Marcel Griaule (1898-1956), Michel Leiris (1901-1990), entre outros, são algumas das principais contribuições para a formação da Antropologia Social na França. Mas, a in-

fluência do pensamento *durkheimiano* se faria sentir na Inglaterra ainda na geração posterior a Bronislaw Malinowski (1884-1942), considerado o “pai da antropologia moderna”, através de Alfred Radcliffe-Brown (1881-1955), um dos responsáveis pelo reconhecimento da antropologia como ciência a partir dos estudos de sistemas de parentesco na África. Do outro lado do Atlântico, o alemão radicado norte-americano Franz Boas (1858-1942), forneceu as bases do desenvolvimento da Antropologia Cultural quando passou a combater sistematicamente os efeitos nocivos que o racismo provocara nas sociedades modernas. É importante destacar que, enquanto a tradição antropológica norte-americana encontra na cultura um de seus principais instrumentos de reflexão, na tradição inglesa e francesa, a forte influência sociológica na produção do conhecimento antropológico tem no conceito de estrutura seu paradigma epistemológico. Desde então, muitos outros nomes podem ser agregados a estes fundadores da antropologia moderna.

Sem pretender fornecer uma definição da Antropologia, uma vez que são muitas as possibilidades de aproximá-la da arte, da história, da ciência, ela se caracteriza pela busca da compreensão do outro e de suas diferenças em termos de sistemas simbólicos e de significados culturais. Compreender o outro implica em disposição para apreender a lógica cultural que preside e organiza a visão de mundo das pessoas, seus estilos de vida, suas estruturas de pensamento, seus sistemas de comunicação, ao mesmo tempo em que passamos a avaliar os nossos próprios sistemas de significados culturais e de organização social.

Tradicionalmente vista como a ciência que se dedicava ao estudo das sociedades ditas primitivas, a Antropologia é, hoje, uma das mais

importantes ciências sociais e/ou humanas nos estudos dos mais variados problemas e temas contemporâneos. As inúmeras distinções feitas à Antropologia como antropologia da arte, antropologia econômica, antropologia urbana, antropologia das sociedades complexas, antropologias das sociedades nacionais, antropologia do parentesco, antropologia das organizações internacionais, antropologia das emoções etc., expressam a dinâmica e diversidade de temas e áreas que Antropologia atua nas mais variadas formas de organização social nos cinco continentes do mundo. (*Gilmar Rocha*)

Referências:

- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- KUPER, Adam. *Antropólogos e Antropologia*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

ANTROPOLOGIA CULTURAL (*ver verbete Antropologia*)

Usada em conjunto com a Antropologia, a cultura surge como uma das mais importantes áreas de estudo desta disciplina. “Um dos aspectos cuja abrangência é considerável, já que diz respeito a *tudo* que constitui uma sociedade: seus modos de produção econômica, suas técnicas, sua organização política e jurídica, seus sistemas de parentesco, seus sistemas de conhecimento, suas crenças religiosas, sua língua, sua psicologia, suas criações artísticas” (Laplantine, 1988, p.19). Devido ao seu alcance e às tradições de estudos de certos países, a antropologia cultural também é denominada antropologia social ou etnologia. De acordo com Lévi-Strauss (1970), antropologia, etnologia e, ainda, etno-

grafia são três momentos de uma mesma pesquisa. Sendo a etnografia a coleta de direta dos fenômenos observados; a etnologia, a análise do material colhido, fazendo aparecer a lógica da sociedade que se estuda; e a antropologia, a construção de modelos que permitem comparar as sociedades entre si. Não existe consenso sobre uma definição de antropologia cultural, a qual depende da abordagem empregada. Desse modo, a antropologia cultural, enquanto estudo do homem e de sua diversidade cultural, onde se busca refletir sobre si próprio a partir dos valores e do sistema de vida do outro, vai se realizar por meio da abordagem escolhida pelo pesquisador. Dito em outras palavras, a escola a qual o antropólogo se filiou, que está ligada ao seu contexto histórico, social, geográfico e cultural, contribui para o modo pelo qual as suas diferenças culturais em relação à de outras sociedades ou grupos humanos sejam percebidas. Da “escola” evolucionista, passando pela funcionalista, estruturalista, culturalista norte-americana, interpretativa, pós-moderna ou crítica, entre outras, “a abordagem antropológica provoca, assim, uma verdadeira revolução epistemológica, que começa por uma revolução do olhar. Ela implica um descentramento radical, uma ruptura com a ideia de que existe um ‘centro do mundo’, e, correlativamente, uma ampliação do saber e uma mutação de si mesmo” (Laplantine, 1988, p.22-3). Os exemplos aparecem no caminhar desta disciplina, onde no evolucionismo, o termo raça cede espaço à cultura, entendida como um conjunto complexo; no funcionalismo, cultura aparece como totalidade; no *culturalismo* norte-americano, cultura é entendida em sua relação com a personalidade; no estruturalismo, há a busca das estruturantes das culturas; na interpretativa, a cultura é visa como uma teia de significados; na

pós-moderna ou crítica, a cultura é analisada como um processo polissêmico. Nesses termos, de uma ciência que se inicia como o estudo das sociedades “primitivas”, a antropologia cultural do século XX e início do XXI se depara com novas realidades e, portanto, novos problemas, prescindindo de perspectivas renovadas em relação à maneira como a noção de cultura passa a ser empregada e vivenciada em sociedades cada vez mais complexas e regidas por imperativos tecnológicos. (*Tarcyane Cajueiro Santos*)

Referências:

- OLIVEIRA, R. C. de. *Sobre o pensamento antropológico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1988.
- LAPLANTINE, François. *Aprender Antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970.

APOCALIPSE

O nome apocalipse vem da palavra grega *apokalyptein* que significa “desvelar”. É um gênero literário judaico, presente do século III a.C. até o século VII d.C. em múltiplos exemplos. O mais conhecido texto apocalíptico no Velho Testamento é o livro de *Daniel* do século 2 a.C.. No Novo Testamento, são o *Apocalipse de João*, assim como o capítulo 13 do *Evangelho de Marco* e o capítulo 2,1-12 da *segunda carta de Paulo aos Tessalonicenses*.

De apocalipses extrabíblicos, podem ser mencionados aqueles de Henoch, Baruch e Esra. Os apocalipses apresentam, em épocas e constelações históricas de crise, uma visão alternativa e esperançosa de um futuro melhor. Nesse sentido, são textos de esperança em situações desesperadoras.

A sua cosmovisão é marcada por um dualismo acentuado e uma compreensão totalmente determinista da História. Esta é interpretada como luta dialética entre forças do bem e do mal. O tempo histórico, por sua vez, não aparece como processo sucessivo de acontecimentos temporais, mas muito mais como justaposição de épocas, dos assim chamados “*aiones*”. Cada um destes *aiones* tem o seu início e seu fim pré-determinado. Na perspectiva dos apocalipses, Deus, apesar de toda aparente vitória das forças do mal, já de antemão, determinou que num *aión* posterior, as forças do bem triunfarão. A partir desse pressuposto, é possível manter a esperança do povo, apesar de em certas épocas, tudo parecer perdido.

Outra mensagem-chave dos apocalipses é a de que Deus, sendo fiel ao seu povo, num certo momento, fará surgir uma situação nova e totalmente positiva, normalmente chamada de “Um Reino de Deus”. Nos textos apocalípticos cristãos, essa esperança é fundamentada, sobretudo, na morte e ressurreição de Jesus de Nazaré.

Assim, os apocalipses se apresentam, originalmente, também como textos de resistência que desmascaram situações de opressão e de exclusão. Dentro dessa perspectiva, o texto apocalíptico mais conhecido, na época cristã, o Apocalipse de João, último livro do Novo Testamento, apresenta o Império Romano sob o símbolo de uma besta, e chama Roma de “*Meretriz*”.

A partir de uma interpretação, cada vez mais fundamentalista, os impulsos transformadores dos textos apocalípticos se perderam progressivamente no decorrer da história da sua recepção. Assim, os apocalipses se tornaram cada vez mais incentivos para uma atitude de expectativa passiva, a partir da qual, os leito-

res dos apocalipses se contentaram em aguardar até que Deus comece a agir.

Na medida em que se perdeu a compreensão da profunda relação histórica dos apocalipses, a sua simbologia foi cada vez mais interpretada primordialmente como previsão ameaçadora sobre um futuro fim catastrófico do cosmo e do mundo. Assim, a compreensão da mensagem esperançosa dos apocalipses se transformou de tal maneira que os apocalipses começaram a ser lidos cada vez mais como informação quase histórica sobre o fim material do mundo. Esse fim foi compreendido como holocausto e catástrofe cósmica. A consequência de tais enfoques era que os apocalipses, em vez de promoverem a esperança, geraram mais angústias e medo.

Contra todas essas interpretações, acentua-se, hoje, de novo a necessidade de levar em consideração o contexto histórico do surgimento dos apocalipses, assim como as características específicas do seu gênero literário. A partir disto, se recupera o seu significado conscientizador para o tempo presente.

Dentro de uma perspectiva cristã, observa-se que, além disso, a convicção de que com a ressurreição de Jesus de Nazaré, aquela situação totalmente nova, da qual os apocalipses falam, já teria começado. Este começo, porém, não pode ser compreendido como destruição catastrófica do mundo material, mas como passo inicial de um processo de transformação que com a planificação do Reino de Deus, chegará à sua plenitude. (*Renold Blank*)

AQUÁRIO

Os antigos estúdios de rádio eram comumente chamados de aquários. O estúdio era dividido em um primeiro ambiente, onde ficava o

operador de som (ou controlista, ou técnico) e, em outro, a cabine de locução. Essa era forrada com material acústico isolante, para que os ruídos externos não fossem captados pelos microfones. O aquário era separado do restante do estúdio por uma parede com um vidro, para haver comunicação gestual entre o técnico de som e o operador. Como solução para reduzir a transferência do som de um ambiente para outro, utilizava-se uma parede dupla, com um material absorvedor no espaço entre ela. ...

A evolução tecnológica trouxe avanços não apenas no que se refere aos equipamentos de áudio, mas na técnica do isolamento acústico. Existe uma classificação de materiais que promovem bom isolamento: quanto maior o coeficiente, maior o resultado. O isolamento deve impedir tanto a entrada como a saída de sons do local.

Os antigos estúdios dispunham de mesas de som monofônicas e valvuladas. Com a invenção do transistor, elas passaram a estéreo (dois canais) com um mínimo de válvulas. Essas válvulas faziam parte também da estrutura eletrônica dos antigos transmissores. Como aqueciam demais, as emissoras de rádio nos primórdios da radiodifusão funcionavam durante algumas horas e saíam do ar para que os equipamentos fossem desligados e esfriassem.

A evolução da informática mudou o *layout* dos estúdios. Estes, agora, são computadorizados, dispensando a cabine de locução; agora apenas uma sala abriga equipamentos e o locutor faz às vezes do operador, chamado no jargão radiofônico de *locuoperador*.

Os estúdios agora dispõem de computadores com programas que irradiam a programação musical, comerciais, vinhetas, prefixos etc. (alguns desses *softwares* podem manter a rádio no ar, sem a participação humana, por até dois

dias). Os equipamentos de áudio incluem microfones sofisticados, compressores, conversores digitais, pré-amplificadores, amplificadores, equalizadores, gravadores digitais e caixas de som. Um item obrigatório são os *mixers*, denominação das antigas mesas de som. Eles podem ter de oito até 60 ou mais canais, dependendo da natureza da emissora. (*Moacir Barbosa de Sousa*)

ARBITRAGEM NOS ESPORTES

Ao lado do surgimento da imprensa e da indústria cultural, vemos, no século XIX, o aparecimento de diversas modalidades esportivas: o esporte passa a representar um mecanismo de afirmação dos valores capitalistas básicos, como o individualismo e o igualitarismo. Portanto, não é por mero acaso que o esporte como domínio social e como “indústria” se tenha firmado dentro do contexto de surgimento da sociedade de massa. E não é por mero acaso também que diversas modalidades esportivas (notadamente o futebol, mas também o turfe, a luta livre, o boxe, o remo, o tênis e o atletismo) surgiram na Inglaterra, que consolidava o sistema liberal democrático no final do século XIX. Os ingleses aprenderam, assim, a projetar, no seu lazer, os valores do esporte, ligados ao combate com regras, a obediência aos horários e regulamentos etc. A ordenação dessas práticas esportivas, a partir do estabelecimento de regras e regulamentos para modalidades e competições, estabeleceu a necessidade da existência da figura de um mediador (o árbitro ou a equipe de arbitragem) para as diversas partidas e torneios. Caberia ao árbitro o bom andamento da disputa e a preservação do conceito do *fair play* (o saber perder e o saber ganhar, em total respeito ao adversário). Para Bourdieu (1983), o conceito do *fair play* e do respeito às

regras atendem a uma moral aristocrática, que integra os pressupostos essenciais da sociedade burguesa, da empresa privada e da iniciativa privada. Assim, o esporte, que nasceu dos jogos populares, ou seja, produzidos pelo povo, retorna a ele, na segunda metade do século XX sob a forma de espetáculos para o povo, regrados e regulamentados no sentido de se preservar a integridade física dos atletas e de manter uma tensão constante na disputa, a fim de se garantir a competitividade e a igualdade entre equipes e competidores. (José Carlos Marques)

Referências:

- BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo?. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- DA MATTA, Roberto *et al.* *Universo do futebol – esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- MARQUES, José Carlos. *O futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.

ARBITRARIEDADE

A noção de arbitrariedade foi formulada por Ferdinand de Saussure em seus estudos sobre a natureza do signo linguístico para explicar o mecanismo que vincula aquilo que na palavra é significado (a referência às coisas do mundo) e o significante (sua expressão). Ao admitir o princípio da arbitrariedade, Saussure afirma que, entre o significante e o significado, não existe um vínculo natural. Não são as palavras que se ligam às coisas, mas um conceito que relaciona com uma imagem acústica. Parte de um diagrama que demonstra o seguinte:



F. de Saussure, *Curso de linguística geral*, p. 80-1

As relações entre o objeto físico do mundo natural e a sequência de sons da palavra “árvore” é, pois, arbitrária, logo, o signo é tão somente o conceito evocado pela imagem que se forma na mente, a imagem acústica. Como não existe nenhuma motivação que crie este vínculo, o signo é uma convenção, ou, como esclarece Saussure, “todo meio de expressão aceito numa sociedade repousa em princípio num hábito coletivo, ou, o que vem a dar na mesma, na convenção” (Saussure, 1973. p. 82). Isso não quer dizer que se possa atribuir o arbitrário uma carga de livre escolha. Pelo contrário, “queremos dizer que o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade” (*idem, ibidem*. p. 83).

Embora admita que “o princípio da arbitrariedade não é contestado por ninguém” (*idem, ibidem*. p.82), Saussure reconhece que existem imagens sonoras que não são arbitrárias em relação ao conceito que exprimem, caso das onomatopeias e das exclamações. Contudo, estas “não constituem maior ameaça para a nossa tese” (*idem, ibidem*. p. 83) uma vez que são manifestações secundárias.

A tese da arbitrariedade do signo linguístico foi questionada por Roman Jakobson, sobretudo porque ela desvincula as conexões entre som e sentido. Este é o nó da questão. Para Saussure o signo linguístico é uma combinação arbitrária entre significante e significado porque nada existe no conceito que o vincule à imagem acústica. Jakobson discorda: o significado faz parte do signo e resulta da lógica,

a partir da qual a linguagem está estruturada, isto é, das relações estabelecidas no contexto enunciativo. Aquilo que para Saussure parecia secundário foi a brecha pela qual Jakobson alcançou complexas relações entre som e sentido (Machado, 2007). Não partiu das onomatopeias mas das paronomásias, os trocadilhos em que os sons criam o sentido num jogo que realmente vincula o conceito à imagem acústica. (Irene Machado)

Referências:

- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1973
- MACHADO, Irene. *O filme que Saussure não viu. O pensamento semiótico de Roman Jakobson*. São Paulo: FAPESP; Vinhedo: Horizontes, 2007

ARTE

Etimologicamente falando, a palavra correspondente ao português *arte*. Tem nas línguas românicas seu étimo do latim *ars, artis*, cujo étimo, por sua vez, é controverso, já que, em inglês, a forma foi documentada desde 1225, e é empréstimo ao francês. Nas outras línguas germânicas têm raiz própria. Em alemão é *kunst* e, em sueco *konst*. Nas línguas românicas sua documentação é precoce, mas a respectiva forma presume que não seja do acervo primitivo, um semieruditismo, cedo introduzido por via dos clérigos medievais e logo vulgarizado, sobretudo em acepção pejorativa, coincidente em algumas línguas românicas, de “engenho enganoso, matreirice, manha”, de que o derivado português *arteiro*, ‘fazedor de artes’ (também no mesmo sentido pejorativo), é exemplo.

Tanto em latim quanto nas línguas em que o étimo subsiste, os sentidos do vocábulo são

muitos, embora afins: o que é bem feito pelo homem; o ofício, saber, experiência, conhecimento com que o homem faz algo; o aprendizado adquirido, a instrução, o conhecimento, o saber, a ocupação, o mister, o emprego, a profissão, a destreza, a prática, a perícia, a habilidade etc.

Portanto, muito relacionado ao método para bem executar uma obra, segundo certos preceitos; a coleção destes; a profissão; o artifício (oposto à rudeza, à simplicidade natural); a habilidade; a índole; o gênio; o gosto às belas artes, à pintura; à escultura; as obras de arquitetura; as construções esmeradas, os túneis; os viadutos etc. Uma obra de arte deve ser, então, um artefato primoroso e, atualmente é muito relacionada à virtude ou talento, traduzidos em uma disposição e habilidade para fazer alguma coisa primorosa, original e criativa.

Assim, a arte se traduz num ato ou faculdade, por meio da qual o homem imita ou expressa o material ou o imaterial, e cria, copiando ou fantasiando, valendo-se da matéria, da imagem ou do som. Em outro sentido, refere-se ao engano; à astúcia; à malícia; à maldade. Arte pode ser também alguma coisa que prejudique. É considerada por algumas culturas como magia ou bruxedo. Por isto, a expressão usada “por arte do diabo” refere a alguma desgraça. A arte (*ars, artis*) se manifesta de várias formas e tendências. Serve também de uma vertente para se estudar a história da humanidade.

Belas Artes - qualquer das artes que tem como objeto expressar a beleza. Se dá mais ordinariamente essa denominação à pintura, à escultura, à arquitetura e à música. Atualmente, o cinema já é considerado como arte: a sétima arte. Arte abstrata – modalidade artística peculiar ao nosso tempo caracterizada pela transmissão da ideia ou sentimento do artista, desliga-

do, em maior ou menor medida, de associações tangíveis. Arte conceitual – movimento artístico surgido, no final dos anos 1960, que dando importância à obra de arte enquanto objeto material ou resultado meritório de uma execução se afirma, em troca, no conceito ou ideia do processo artístico. Arte decorativa – pinturas, esculturas ou outras formas e técnicas quando não são criadas com independência, mas atreladas ao embelezamento de um ambiente, seja interno ou externo. Artes marciais – é o conjunto de antigas técnicas de luta do Extremo Oriente, e que atualmente são praticadas em todo o mundo como esporte. (Neusa Gomes)

ARTE E ESTÉTICA

“Nada existe realmente a que se possa dar o nome de *Arte*. Existem somente artistas”. (GOMBRICH, 1999, p. 15). Com essa frase, o historiador da arte Ernest Gombrich inicia seu compêndio traduzido para inúmeros idiomas, tornando-se também referência para os estudantes brasileiros. O desafio da Estética contemporânea, entretanto, decorre em considerar as contribuições da Filosofia Ocidental e buscar novas perspectivas que se adequassem às exigências recentes das produções artísticas. Desse modo, , partindo das considerações de Luigi Pareyson acerca das três definições mais comuns para a arte, temos: arte como *fazer*, como *conhecer* ou como *expressar*.

Assim, entendemos que a arte, como *fazer*, situa-se na Antiguidade, prevalecendo o aspecto fabril, manual e executivo. Apesar disso, não existia na Antiguidade, uma divisão entre o ofício da arte propriamente dita e o ofício do artesão. A arte como *conhecer* é interpretada como conhecimento, visão e contemplação, “em que o aspecto executivo e *exteriorizador* é secundário”.

(PAREYSON, 1991, p. 22). A arte como *expressão* interessou teóricos como Croce e Dewey que “permaneceu na base das teorias que concebem a arte como linguagem, e até na base das teorias semânticas”. (*ibidem*).

Encontrar uma definição unitária capaz de abarcar diferentes historicidades, localidades e manifestações artísticas, sempre foi o repto da Estética. Para o historiador da arte Giulio Carlo Argan, o conceito de arte não define “categorias de coisas, mas um *tipo de valor*”. (ARGAN, 1994, p. 14). O valor artístico está evidenciado na sua *forma* e ainda em “qualquer que seja a sua relação com a realidade objetiva, uma forma é sempre qualquer coisa que é *dada a perceber*, uma mensagem comunicada por meio da percepção”. (ARGAN, 1994, p.14). As formas seriam válidas como *significantes* e dependentes de uma consciência capaz de lhe conferir o *significado*. Logo, “uma obra é uma obra de arte apenas na medida em que a consciência que a recebe a julga como tal. Portanto, a história da arte não é tanto uma história de coisas como uma história de juízos de valor”. (ARGAN, 1994, p. 14). (Rodrigo Vivas)

Referências:

- ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO DELL'ARCO, Mauricio; AZEVEDO, M. F. Gonçalves de. *Guia de historia da arte*. 2. Ed. Lisboa: Estampa, 1994.
- GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. 16. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ARTE CINEMATOGRAFICA

Glauber Rocha afirma ser o cinema um teatro sem atores ao vivo (*Rocha que voa*, Eric Rocha,

2001). Cinema é, portanto, a arte das sombras, dos espectros, ou a ‘música da luz’, tal como afirmava Abel Gance. É ritmo, encadeamento de durações, nas palavras de León Moussinac, e certamente seria uma partitura de imagens, para a ciência da arte proposta por Serguei Eisenstein. Essa ideia remete diretamente ao cinema ‘*primevo*’: o teatro de sombras chinês, a cenas pictóricas, encenações teatrais. Também remete à surpresa de Máximo Gorki ao ver, pela primeira vez, as imagens da caravana do exótico cinematógrafo dos irmãos Auguste e Louis Lumière, que afirmou ver almas, vultos, sombras no écran. Muito se deve às discussões modernistas e de uma mobilização de vanguarda entre 1920 e 1940, no período da incipiente manipulação das possibilidades do som, para a elaboração de novos conceitos como o da experimentação estética, o do expressionismo, o poético que o cinema carregaria no futuro próximo de sua pendência à arte da fotogenia. O artifício de se fazer filmes juntava a tradição de uma Europa alimentada pela história da arte ocidental. No contexto pós-guerra, com a descoberta de novos pincéis, canetas (a *caméra stylo* de Astruc): câmeras objetivas e os objetivos da nova sétima arte descobrem a *impressão de realidade* que é assumida como o novo específico fílmico – afinal, mesmo o romance mudaria seu fluxo narrativo. A estética da imagem antes pintada se modificara com a inclusão do movimento inerente à arte difusa que usava a duração da realidade como corte da expressão.

Em termos de constituição de sua linguagem, os seguintes elementos, ou parâmetros, são necessários: trama/enredo; personagens; trilha; cenários e adereços cênicos; figurinos; montagem ou paradigmática (encadeamento e duração); planificação (movimentos e distância da câmera; iluminação; composição figura/fun-

do etc.) (Ver Cristian Metz; Roman Jakobson, por exemplo.) Há o cinema que, historicamente, tentou desenvolver-se em modelo artesanal, e há o hegemônico da ilusão e de efeitos que se criou na indústria. De um lado, a produção do artesão da linguagem audiovisual, que puxava o vagão da estética para o lado da articulação autoral e independente; do outro, a força empresarial e crescente da modernização dos meios e do aparato cinematográfico. Ambos pressupõem um montante de aparelhamentos e laboratórios, fazendo essa arte ter sentido, para muitos, apenas na evolução de sua técnica, de seus instrumentos – evolução essa impulsionada pelo mercado internacional de equipamentos, com destaque para o Japão, Alemanha, França, Estados Unidos. Exemplos da maquinaria usada: câmera, lentes, filtros, gravador de som, película, trilhos, grua microfone, tripé, fotômetro, mesa de montagem, sala de revelação etc.

Sobre esse contexto da *arte* que é o cinema, Ismail Xavier conceitua o culto moderno como o aspecto da relação entre filme e espectador. Aspecto este conjuntamente elaborado pela produção de obras e pelo pensamento que é constituído durante e após sua exibição desde a formação do público – a compreensão da crítica de cinema feita em periódicos, no debate aberto sobre estilos, maneiras, modos de se produzir, influenciar e ser influenciado pela *nova arte*. (Josette Monzani e Mauro Luciano de Araújo)

Referências:

- ASTRUC, Alexandre. Naissance d’une nouvelle avant-garde. In: *L’Ecran français*, nº144, 30 março 1948.
- AUMONT, Jacques. *O Olho Interminável: Cinema e Pintura*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- BORDWELL, David, THOMPSON, Kristin.

Film Art: An Introduction. New York: McGraw-Hill, 2003.

CEM ANOS DE CINEMA. Martin Scorsese e Michael Henry Wilson, Estados Unidos, Reino Unido, 1995. Volumes 1 e 2.

HISTÓRIA(S) DO CINEMA. Jean-Luc Godard, França, 1997/98.

JAKOBSON, Roman. *Linguística, Poética, Cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

METZ, Christian. *Linguagem e cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PASOLINI, Pier Paolo. *Empirismo Herege*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1982.

XAVIER, Ismail. *Sétima arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

ARTEMÍDIA

Segundo Arlindo Machado, quando se fala em *artemídia*, ou *mídia-arte repetição desnecessária*, há pelo menos dois pressupostos aos quais se podem referir: uma possibilidade é pensar a arte como prática secular, dos clássicos renascentistas até os modernos; outra é pensar o artista como aquele que se apropria de uma tecnologia destinada à produção de mídia e que não foi concebida para a produção de arte. Câmeras ou computadores não foram feitos para artistas produzirem arte. O artista simplesmente se apropria dos recursos tecnológicos disponíveis e descobre nelas possibilidades diferentes daquelas para as quais eles foram programados, fazendo-os funcionar numa outra direção. Entretanto, outra atitude é olhar para a mídia, tal como ela está construída, e entendê-la como expressão da cultura de uma época, como forma de produção de arte. São duas posturas diferentes que tanto podem ser complementares, quanto antagônicas e constituem duas visões diferentes da artemídia.

Na opinião de Arlindo Machado, o que está acontecendo com o conceito de artemídia é que o artista está entrando no circuito da mídia e se apropriando deste enquanto ferramenta. Existem indivíduos que estão dentro do circuito da mídia alimentando o sistema; estão ideologicamente inseridos dentro do modelo. De fato, o artista da mídia faz uma metalinguagem. A arte fala sobre a mídia. Não se trata de fazer o que a mídia já faz; o artista emite uma crítica ao colocar a mídia no centro da discussão.

A artemídia chama a atenção especialmente para aquele aspecto de *subversão* a que a arte aspira, contrário à perspectiva massificadora das novas tecnologias, que buscam a quantificação máxima, produtora de lucratividade. Mesmo assim, Arlindo Machado reconhece a existência de brechas para o contra-ataque e as valoriza, mostrando que o estranhamento, característico da arte, apesar de todas as dificuldades, inclusive técnicas, termina por acontecer. (*Filomena Maria Avelina Bomfim*)

Referências:

<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1285/785>

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/compos/article/viewFile/16/17>

ARTES CÊNICAS

Na antiga organização social do Ocidente, o ofício cênico era passado pela própria comunidade artística de pai para filho, de amigo para amigo, de um a outro. Portanto, uma herança transmitida, no mínimo, em um espaço de identificação e ressonância estética, moral e político-social. Em um momento posterior surgem as escolas e as universidades que sistematizam um conhecimento mais abrangente

te (universal). Organizam o conteúdo prático e teórico de culturas e geografias distintas.

O estudo do teatro encontra-se nas faculdades de filosofia (estética). Aparece o teatro acadêmico, agora de forma conceitual e não apenas algo empírico, estudado não somente por quem trabalha no mercado da arte, mas por quem também o investiga e o analisa. Nesse sentido, independente de espaços – familiar, pequenas escolas e conservatórios –, ele ganha visibilidade com uma abordagem analítica ou científica do processo ensino-aprendizagem, a fim de produzir estratégias didáticas que facilitem a assimilação dos conteúdos. Os exercícios fazem surgir a figura do aprendiz que, por sua vez, busca a sua experiência significativa, de onde possa tirar suas próprias conclusões e elaborar funções de intérprete.

Algumas escolas de teatro sugerem procedimentos de como usar a voz e o corpo, definem ética e disciplina para o ator. Outras privilegiam o treinamento corporal e o improviso. Disciplinas como a expressão corporal e a improvisação nascem. Também acontece o resgate do grupo ou comunidade de teatro, que começa a divulgar seus métodos. Os laboratórios de pesquisa teatral são referências de formação. O processo de aprendizagem indicará o momento de aproximação do público. E assim, as linhas e tendências de encenadores/diretores, acadêmicos, autores, teóricos, pedagogos teatrais e analistas dialogam entre si para construir e manifestar a representação da diversidade das artes cênicas (BARBOSA; CARMONA, 2004).

A dramaturgia evidencia a ação, a personagem, o tempo e o espaço, além do texto e o discurso. Considera o ator, o gênero e as formas de representação. Estabelece-se pela encenação, quando se apresenta e se mostra organizada. É rodeada ainda por uma estética que, por

ser própria, é única. O espetáculo se dá também em um momento mágico, marcado pela encenação, a circunstância artística, pelo palco e por todos os envolvidos – da equipe à plateia. Esta última significa a recepção, a esperada, de fato, por quem exprime a sua arte. Por arte representada entendemos o teatro falado, musical ou gestual, a dança, a ópera e a opereta, as marionetes, e as artes midiáticas tais como o cinema, a televisão, o rádio, pois todas são artes da representação, no dizer de Patrice Pavis (2007, p.27).

Além dessas representações, considerando as artes cênicas e sua relação com a comunicação, temos ainda a apropriação da própria mídia, tanto como canal de cobertura jornalística ou divulgação promocional, quanto no papel de produtora de espetáculos de dramaturgia. A fotografia também se apresenta nas produções teatrais e, mais recentemente, a multimídia tem contracenado neste universo cênico. O recurso cênico sempre acompanhou o ensino e aprendizagem em seus mais diversos campos do conhecimento – do popular ao científico. E no mundo acadêmico da comunicação esta variação estética se faz presente em diversas disciplinas e possibilidades metodológicas.

O teatro, de outra feita, em sua expressão máxima, é a nossa memória resgatada, presente e passada, que nos dá identidade mesmo que anônimos, pois nele podemos nos reconhecer, pertencer ou dele fugir. Porque, naquele momento, no fazer da peça teatral, ao mesmo tempo em que ela nos leva a sensações secretas ou reveladas de nosso imaginário, evidencia ou esconde as nossas próprias marcas ou trajetórias. Ou ainda nos faz ser simplesmente humanos na arte de interpretar a nossa própria vida. (Neka Machado)

Referências:

- BARBOSA, Zé Adão; CARMONA, Daniela. *Teatro*: atuando, dirigindo, ensinando. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2004.
- PAVIS, Patrice. *Dicionário de teatro*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007, p. 27.
- GUINSBURG, J; FARIA, João Roberto; DE LIMA, Mariangela Alves, (Coords.). *Dicionário do Teatro brasileiro – Temas, forma e conceitos*. São Paulo: Perspectiva / Sesc São Paulo, 2006.

ARTESANATO POPULAR COMO MANIFESTAÇÃO FOLKCOMUNICACIONAL

Artesanato popular é o conjunto de processos manuais de produção de objetos diversos com inúmeras funções artísticas ou utilitárias. Portanto, é uma manifestação *folkcomunicacional* das mais importantes, porque expressa arte, técnica e comunicação. O artesão, homem do povo, integrante do conjunto das classes sociais subalternas na sociedade capitalista, é quem domina a técnica manual de criar objetos de uso frequente na comunidade onde vive, sem equipamento industrial repetitivo, com uso de material disponível que pode ser extraído da natureza (metal, madeira, argila etc.) ou retalhos, sucata, refugo industrial, sobra aproveitável.

Pode-se dizer que o artesão popular reflete ainda o modo de produção anterior ao capitalismo, porque ele próprio busca a matéria-prima, cria e fabrica as peças individualmente, cada uma com traço típico, expõe e vende sua produção em seu próprio local de trabalho. Assim, ele domina todo o processo produtivo de suas mercadorias. Ele não produz em massa e nem usa o sistema de economia de mercado, que é característica do sistema industrial capitalista.

Cada traço, cor ou forma de sua produção é carregada de sentimentos, modos de pensar, sentir e agir que expressam informações, opiniões e visões da vida social, cultural econômica ou política da sociedade. Luiz Beltrão assinou, seguindo análise de Gilberto Freyre, que a fabulosa obra do mulato Aleijadinho, a maior expressão artística do Barroco mineiro, traz mensagem de “revolta contra o meio social e o desejo do mestiço de se libertar dos senhores brancos ou europeus, exploradores do trabalho escravo”. Aleijadinho exagera nas formas do nariz de seus personagens ou a expressão do rosto ou do corpo para protestar simbolicamente contra a dominação dos portugueses sobre as terras do ouro das Minas Gerais. Simbolicamente, o artista está colocando publicamente sua revolta, sua indignação social contra os poderosos. Sua arte, assim, é rica de crítica social e protesto. Pois o artista reflete a sua realidade social e grupal, as angústias coletivas e os problemas de sua época.

O artesanato é uma das formas culturais mais expressivas. Está na gênese da criação cultural. A roda, o parafuso, o monjolo, a zarabatana, o bumerangue, o tear vertical, assim como o trançado, a cerâmica, são formas artesanais pré-históricas. Não se sabe quem as inventou, seus criadores perderam-se no pó dos tempos. Já, quanto ao material usado, a madeira, o barro, a pedra, o marfim de elefante, osso, chifre de rena e de veado, conchas, unhas e garras, espinhas de peixe ou de cacto foram empregados desde os primórdios da humanidade. O artesanato é essencialmente o próprio trabalho manual ou produção de um artesão (de *artesão + ato*). Mas com a mecanização da indústria o artesão é identificado como aquele que produz objetos pertencentes à chamada cultura popular. O **artesanato** é tradicionalmente a

produção de caráter familiar, na qual o produtor (artesão) possui os meios de produção (sendo o proprietário da oficina e das ferramentas) e trabalha com a família em sua própria casa, realizando todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima, até o acabamento final; ou seja, não havendo divisão do trabalho ou especialização para a confecção de algum produto. Em algumas situações, o artesão tinha junto a si um ajudante ou aprendiz.

Logo, artesanato surgiu da necessidade de se ter objetos para uso cotidiano em sua comunidade como também na sua habilidade artística de plasmar formas de acordo com o seu grupo social. O artesanato brasileiro reflete a origem cultural das três etnias (português, índio e africano) que formaram o povo brasileiro. Como também da influência das várias etnias que migraram para o Brasil e se integraram à nossa sociedade, difundindo seus costumes, ideias e formas de expressão cultural. A experiência cultural do artesão é muito significativa porque o seu trabalho revela o estilo de vida de seu grupo social, as características de seu relacionamento com a sociedade e também sua relação com o meio ambiente e a natureza.

Ao fazermos um balanço quantitativo e qualitativo da vida cultural de um povo ou de uma comunidade, podemos ver no seu artesanato o seu estágio civilizatório. Isto porque os objetos e peças produzidos são expressões coletivas do estilo de vida, do relacionamento do homem e o meio ambiente. Sua análise revela a história de vida de seus artesãos, usos, costumes, padrões morais, nível da evolução cultural e etapa do seu processo civilizatório.

Luiz Beltrão (2001) enfatiza que o artesanato, em geral, é meio (canal) que o povo utiliza para expressar suas ideias e/ou opinar sobre fatos e acontecimentos. Assim, o artesão ou

artista plástico popular se utiliza da cerâmica, da madeira, do metal, da pedra, de fibras, de pano, de coco, papelão e outros materiais baratos, trabalhados com cinzel, canivete, tintas, lápis, carvão, transformados em estatuetas, *ex-votos*, utensílios domésticos, peças de brinquedos, bandeiras, cartazes e flâmulas.

A palavra artesanato vem do italiano *artigianato*, termo criado no século XIX por derivação de *artigiano*, também de origem italiana do século XV. No mundo inteiro, em todos os países, encontramos o artesanato popular. Mesmo nos países mais desenvolvidos, onde a indústria e a tecnologia estão em estágio adiantado de desenvolvimento, existe a arte popular. É esta arte, com seus objetos, que faz o elo de união entre a cultura popular e a cultura de massa. Pois, um dos atrativos que faz girar a indústria do turismo, em todos os países, é o artesanato popular com seus objetos coloridos, cheios de vida, das mais criativas formas e de material inusitado. O consumo da arte popular, como forma de expressão da cultura local, faz parte da característica do homem moderno.

Em todas as regiões brasileiras, há formas variadas de expressão artesanal tanto no uso dos materiais típicos como de formas variadas e criativas. Cada região se caracteriza por um tipo de material, de técnica ou expressão cultural. Daí a grande divulgação que o turismo faz dos atrativos de cada estado ou região em termo de suas expressões peculiares da cultura local.

Pode-se dizer que o artesanato é expressão *folkcomunicação* do artista plástico popular que não só molda seus objetos com materiais dos mais criativos que encontra ao seu redor. Ele também expressa, simbolicamente, em suas formas ideias e sentimentos, modos de pensar, sentir e agir do seu grupo social e de sua época.

Assim, cabe ao pesquisador de *folkcomunicação* fazer análise das formas de comunicação simbólica mostradas nos objetos produzidos pelas mãos criativas do artista do povo e ver as suas significações. (*Sebastião Breguez*)

Referências:

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001.

MARTINS, Saul. *Contribuição ao Estudo Científico do Artesanato*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1973.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico. No final do século XX, passou a ser chamada por uma designação mais ampla: assessoria de comunicação. Houve um crescimento dessa atividade no país, principalmente no âmbito das grandes empresas (TORQUATO, 2004).

O foco de atuação da assessoria de comunicação social é o aprimoramento do fluxo de informações com os públicos interno e externo da instituição. Ela presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam as áreas de jornalismo (assessoria de imprensa e informações jornalísticas), relações públicas (imagem pessoal e institucional) e publicidade e propaganda (comercialização de serviços ou produtos).

Esta parte do jornalismo (assessoria de imprensa) compreende tanto o serviço de admi-

nistração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto à edição de boletins, jornais ou revistas. É seu papel manter relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (com *releases*, *press-kits*, sugestões de pauta e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas dos órgãos de imprensa.

Outras funções são: participação na definição de estratégias de comunicação; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação; avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; a organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação e dos jornalistas); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno; e elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de TV; (KOPPLIN & FERRARRETO, 2000, p.13-14).

Essa atividade especializada foi inventada em 1906 pelo jornalista norte-americano Ivy Lee. Ele abandonou o jornalismo para montar o primeiro escritório de assessoria de imprensa do mundo, em Nova Iorque, para prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos daquela época: John Rockefeller.

No Brasil, a implantação está relacionada à instalação de indústrias automobilísticas no final dos anos 1950. Até o fim da década de 1960, era atividade de pouco prestígio e desprezada pelos jornalistas (era exercida por pessoas de áreas diversas e por profissionais de relações públicas). No período militar, foi utilizada no controle das informações. Com o fim da censura e a chegada da democracia, empresários per-

ceberam a necessidade de se comunicar com a sociedade, de deixar o amadorismo e buscar profissionais para contato das empresas com a mídia.

O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, internet). A tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada (FENAJ, 2007). (*Hérica Lene*)

Referências:

- DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS - FENAJ. *Manual da assessoria de comunicação*. Brasília. 4a. ed. Brasília: 2007.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra, 1993.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de comunicação: organização e política*. São Paulo: Thomson, 2002.

ATIVISMO MIDIÁTICO

Prática associada a segmentos organizados da sociedade, que se valem da mídia para fins de ativismo político e posicionamento ideológico. Configura uma atividade específica pela qual a mídia – meios impressos, audiovisuais e eletrônicos – é parte fundamental nas estratégias de ação. Assim, os objetivos políticos, geralmente relacionados à mobilização da opinião pública, adesão de novos membros para os quadros ativistas, inserção de pauta na agenda pública, são especificamente combater os monopólios de mídia e promover a democratização da co-

municação, através de projetos de contrainformação. Com a difusão da internet, essas práticas proliferaram consideravelmente, o que inclui o ciberativismo como uma das principais manifestações do ativismo midiático contemporâneo. Trata-se de um aspecto do ativismo político que faz dos projetos de comunicação partes independentes e especializadas de uma mobilização política mais abrangente. Seus operadores são ativistas de mídia, ou seja, pessoas que se dedicam ao planejamento, elaboração e execução das tarefas; ativistas especializados na linguagem midiática. Tradicionalmente, os ativistas de mídia atuaram com repórteres ou documentaristas, mediando as informações. Através das redes eletrônicas, eles passam a também se expressar diretamente, o que torna as fronteiras entre ativistas e profissionais de mídia cada vez mais indistintas. Os produtos desse ativismo operam uma transformação de linguagem que se apropria do código midiático reconhecido socialmente – provenientes dos universos jornalístico e publicitário – o que resulta num novo código híbrido, que combina as perícias profissionais com a linguagem combativa e militante própria do ativismo. Os ativistas de mídia fazem, portanto, um criterioso trabalho de relações públicas para os coletivos que representam, que abrange a dimensão informativa da linguagem – como oferta de informações negligenciadas pela grande mídia – e também a sua intenção formativa – como mobilização e construção de uma unidade de luta política. Com isso, conseguem transformar os movimentos sociais nos/para os quais atuam em interlocutores válidos no debate público sobre as questões públicas. A estratégia é dupla: primeiro o ativismo de mídia treina seus quadros para que suas manifestações, questões, demandas alcancem a esfera pública através da

cobertura midiática para seus eventos – mostrados como acontecimentos noticiáveis; e, ao tornar suas questões visíveis, forçam a mídia a falar sobre elas, tomando os ativistas como fontes de informação, que oferecem outras leituras para os problemas sociais. Deste modo, o ativismo midiático trabalha na democracia para subverter os códigos autorizados para tratar da realidade social (MELUCCI, 1996), ampliando a cena para a discussão política sobre as questões colocadas. (*Kelly Cristina de Souza Prudencio*)

Referências:

- GAMSON, William. *The strategy of social protest*. Belmont: Wadsworth Publications Co., 1990.
- MELUCCI, Alberto. *Challenging codes. Collective action in the information age*. Cambridge: University Press, 1996.
- PRUDENCIO, Kelly C. S. Mídia e movimentos sociais contemporâneos. A luta do sujeito pela construção do significado. *Revista Comunicação & Política*. Rio de Janeiro: Cebela, vol. 10, n. 3, setembro/dezembro de 2003.
- RYAN, Charlotte. *Prime time activism. Media strategies for grassroots organizing*. Boston: South End Press, 1991.
- VAN DE DONK, Wim; LOADER, Brian D.; NIXON, Paul G.; RUCHT, Dieter. *Cyber protest. New media, citizens and social movements*. London: Routledge, 2004.

ATIVISTA MIDIÁTICO

Seguindo a ótica dos estudos culturais latino-americanos, Osvaldo Trigueiro (2008) apresenta o conceito de ativista midiático. Segundo o autor, esses ativistas seriam os intermediários

cognitivos entre os produtores de cultura e os consumidores. Suas pesquisas se concentram em comunidades *rurbanas* (neologismo criado por Gilberto Freyre para as cidades urbanas com características rurais) no sertão da Paraíba. O estudioso aponta que a presença, cada vez maior, da televisão torna os estudos sobre audiência ainda mais complexos na sociedade midiaticizada, onde cada sujeito representa uma identidade sociocultural, interagindo com outros diferentes grupos, mas com as mesmas aproximações socioculturais que reinventam os seus produtos de uso, ao invés de serem meros consumidores passivos das mensagens midiáticas. São, nos vários níveis, as interações midiaticizadas dos sujeitos da audiência televisiva que geram os ativismos midiáticos, os avanços, as transformações e/ou renovações das culturas populares, quando incorporam os produtos midiáticos nas suas práticas cotidianas, ou deles se apropriam. (TRIGUEIRO, 2008, p. 21)

Como mostra Trigueiro (2008), quando a decodificação é realizada por um ativista midiático, é mais provável que reinterprete a informação para transmitir a seus influenciados. Também aponta que não existe espaço vazio na comunicação. Os constituintes da audiência são ativos, mesmo que todos não atuem com a mesma intensidade. Porém, existe ainda um tipo especialmente mobilizado, que é o indivíduo ativista (2008, p. 47). O ativo exerce uma ação, participa de atividade e está sempre em movimento; o ativista é um militante que organiza, planeja a participação de outros nos movimentos, que se posiciona contra ou a favor de determinada situação. Assim, o ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo ao qual pertence na formação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. “É um narrador da cotidianida-

de, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais”. (TRIGUEIRO, 2008, p. 48)

No ambiente globalizado, de acordo com Trigueiro (2008), muitos dos intermediários concebidos por Beltrão (chofer de caminhão, caixeiro viajante, ambulantes, ciganos etc.) já não têm tanta importância para o sistema *folkcomunicação*, visto que os moradores de pequenas cidades e distantes municípios brasileiros têm acesso à televisão, telefone fixo, rádio, internet, entre outros meios de informação.

Para Schmidt (2006), o papel desempenhado pelo líder de opinião, descrito por Luiz Beltrão, ancorado no paradigma funcionalista, é o mesmo do ativista midiático, proposto por Trigueiro, embasado pelos estudos culturais. Marques de Melo (2008, p. 65) aponta que a função do ativista midiático é bivalente, pois interpreta os conteúdos midiáticos para o consumo dos cidadãos do seu entorno e agenda os conteúdos *folkcomunicacionais* no fluxo contínuo das indústrias culturais.

Trigueiro (2008) aponta várias possibilidades de uma pessoa ser um ativista midiático, a exemplo de um professor em sala de aula que explica algum costume narrado em uma telenovela, ou uma resposta de um *quiz* televisivo. Outro exemplo: um cabeleireiro de uma cidade urbana que transporta a moda televisiva para os cabelos das clientes, atua como ator e diretor de teatro fazendo referências a temas já tratados pela televisão, mas de um modo em que a decodificação das mensagens é mais fácil. Assim, o papel de ativista midiático também é desempenhado pelos camelôs, pelos cordelistas,

entre outros atores sociais. (Guilherme Moreira Fernandes)

Referências:

- MARQUES DE MELO, José. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.
- SCHMIDT, Cristina. Folkmídia: da resistência à coexistência. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e SATHLER, Luciano (Orgs.). *Mídia Cidadã: utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2006.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. *Folkcomunicação e ativismo midiático*. João Pessoa: UFPB, 2008.

ATO ÉTICO

Formulado no contexto de uma ética dialógica, proposta como filosofia científica de caráter pragmático, o conceito de ato ético organiza as ideias que Mikhail Bakhtin elaborou para compreender a atividade humana como emergência de vivências únicas e irrepetíveis. Existe, pois, uma ética da responsabilidade que se manifesta como instância integradora entre cultura e vida. Ato tanto quer dizer atividade quanto evento, acontecimento.

Para alcançar a dialogia entre as duas esferas, Bakhtin entende que é preciso situar o ato ético em sua articulação cultural e discursiva (da arte, da ciência, da jurisprudência) e em sua articulação vivencial em que o ato ético participa plenamente do devir do ser. Assim, “o fundamento de todo ato ético se baseia na noção de um sujeito responsável que participa da verdade, significativa em si mesma, em seu autêntico ato de conhecimento (ato sempre individual), no qual só é avaliável e imputável no

contexto único e real deste sujeito” (AGUILERA, 2006, p. 20).

O ato assim concebido não se desvincula de sua natureza de acontecimento vivencial. É no plano da vida, do devir único e irrepetível da existência, que todo ato ocorre. O ato revela-se assim como atividade e como evento, ambos organizados pela interdependência e alteridade sem a qual nenhuma dimensão ética pode ser configurada. O “penso logo existo” cartesiano cede lugar ao “respondo para existir” – e esta é a máxima a partir da qual se define ética em Bakhtin. “Para” aqui não é conjunção retórica, mas representação da dinâmica do processo rumo ao outro. A dimensão ética se configura na dupla mirada em direção ao ato e à vivência. Toda atividade estética, filosófica ou científica se desenvolve no contexto desta ética dialógica.

Contudo, “em Bakhtin, ato/atividade e evento não se confundem com a ação física *per se*, ainda que a englobem, sendo sempre entendidos como agir humano, ou seja, ação física praticada por sujeitos, ação situada a que é atribuído ativamente um sentido no momento mesmo em que é realizada. Bakhtin aborda essa diferença entre dado (físico) e postulado (o proposto pelo sujeito), a que se adiciona, para dar conta da atividade estética, o criado (SOBRAL, 2005, p. 14).

Talvez, possa parecer redundante qualificar a ética formulada por Bakhtin como dialógica. Contudo, trata-se não de uma especificação, mas de uma precaução no sentido de se evitar que o ato se projete na dimensão do sujeito-indivíduo. O sujeito que responde é a consciência, não do indivíduo, mas da relação homem-mundo. Esta é única e singular. (*Irene Machado*)

Referências:

AGUILERA, Nestor. Acto ético. In: ARÁN,

Olga Pampa (Org.). *Nuevo diccionario de la teoria de Mijaíl Bajtin*. Córdoba: Ferreyra Editos, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. *Toward a Philosophy of the act (1920-1924)*. Austin: University of Texas Press, 1993.

SOBRAL, Adail. Ato/atividade/evento. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

ATO FOTOGRÁFICO

A fotografia não pode ser pensada fora do ato de sua criação. A fotografia é mais do que uma imagem, representação da coisa ou objeto focado. Para além de ser resultado de um fazer e de um saber-fazer, a imagem fotográfica é também um ato. Um ato que não pode ser resumido ao instante da tomada (o clique).

Para Dubois (1994), não se pode conceber tal ato fora de suas circunstâncias. Para o autor, a fotografia é “(...) imagem-ato, estando compreendido que este ato não se limita apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem, mas inclui também o ato de sua recepção e de sua contemplação” (DUBOIS, 1984, p.15). Além disso, antes de ser uma representação de um objeto, a fotografia é, essencialmente, uma impressão, um traço ou registro que mantém uma estreita relação com seu referente. Desta forma, não é possível pensar a fotografia fora de sua inscrição referencial e de sua eficácia pragmática.

Mas o gesto de fotografar também é gesto de caça, como afirma Flusser (2002). Um gesto que não ocorre mais na tundra pré-histórica, mas na floresta densa da cultura, que o estrutura. O fotógrafo, em seu ato de capturar as imagens, precisa driblar e avançar contra as intenções de sua cultura. Pois, fotografar é ges-

to diferente, depende de onde ocorra, varia de acordo com o ambiente em que ocorre. Assim, decifrar imagens implicaria, entre outras coisas, o decifrar das condições culturais nas quais o ato fotográfico ocorreu.

Ao fotografar, o fotógrafo pode recorrer a critérios estéticos, políticos e epistemológicos para dar conta de suas intenções. Para Flusser (*Op. Cit.*), estes critérios estão programados no próprio aparelho, uma vez que, antes de qualquer ação, o fotógrafo precisa conceber sua intenção estética e política, pois precisa saber o que está fazendo ao manipular a câmera. Manipular a câmera é gesto técnico. Gesto que articula conceitos, como fala Flusser. Ao apontar a câmera para o objeto, o fotógrafo é obrigado a transcodificar suas intenções e conceitos, que serão depois transcodificados em imagens. Fotografias são imagens de conceitos, conceitos *transcodificados* em cenas. (Jorge Felz)

Referências:

- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus, 1994.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- _____. *O universo das imagens técnicas – elogio da superficialidade*. São Paulo: Anna-Blume, 2008.

ATRATIVO TURÍSTICO

Não faltam definições para o que se chama de atrativo turístico, no campo do turismo, do *marketing* e da administração. Nas abordagens mais utilitaristas e de forte cunho pragmático-instrumental, o atrativo turístico é visto como um dado em si mesmo. Na melhor das hipóteses, ele é um objeto dado, no sentido positivista, ou seja, autoevidente aos sentidos de indiví-

duos atomizados. Nessa perspectiva, o atrativo turístico estaria ali desde sempre, bastando apenas ser descoberto. Não é de outra forma que a ideia de potencial turístico é associada à de atrativo turístico. Ambas perfazem um sistema. Em sua versão mais funcional, o atrativo turístico seria tudo aquilo – objeto, lugar ou evento – capaz de motivar quer o deslocamento de sujeitos e ou grupos sociais, quer para desfrutar quando em visita a uma localidade.

A própria palavra, de forma forma, carrega em si o atrativo turístico, é portadora de parte de seu enigma. Em primeiro lugar, seria aquilo que é visto como sendo de interesse do turismo e forte o suficiente para motivar o deslocamento de turistas. Informa não se tratar de algo comum, banal e familiar. Evoca-se a ideia de distância geográfica como impeditivo, sobretudo. Contudo, há muito mais do que espaço a ser transposto e vencido. O deslocamento no turismo é antes da ordem simbólica e moral. Aqui, há um valor em jogo e, conseqüentemente, distinção hierárquica, esta como sendo “uma relação a qual se pode chamar sucintamente de *englobamento do contrário*” (DUMONT, 1992 p.370. [Grifos do autor]). O atrativo turístico é, então, um valor. Ele engloba o seu contrário, ou seja, tudo aquilo que não é capaz de motivar suficientemente o turista em seu deslocamento. O atrativo turístico, seja ele paisagem, monumento ou evento, é colocado em um plano de superioridade frente a outros elementos alocados no polo da inferioridade. Creio ter demonstrado essa relação em “*O melhor lugar do mundo é aqui*”, cujo desdobramento foi a construção de uma ferramenta analítica que vim a chamar de turiscentrismo. Não há, assim, como desconectar a ideia de atrativo turístico às práticas turiscêntricas. Todo lugar aspira a ser o centro do universo, eis o que a ideia de atrati-

vo turístico enseja. Em segundo lugar, o que é destacado de um universo potencialmente infinito de objetos, paisagens e/ou lugares é endereçado a aqueles que são classificados como turistas em potencial, pelo menos preferencialmente. Para grande parte do turismo, o turista é identificado, sem maiores problemas, apenas como um consumidor. Mas, ele também é visto como o visitante ou viajante que não pertence a uma dada localidade; ele pode ser um estranho ou um estrangeiro cujo tempo de permanência, ainda que desconhecido, não pode ultrapassar o prazo de um ano sob a pena do encanto se desfazer à meia-noite. A própria categoria “turista”, quando usada para classificar alguém de uma localidade, implica em um sujeito que está fora do mundo, perdido e confuso.

O atrativo turístico, portanto, não é uma coisa objetiva; não é um dado pronto e acabado, nem tão pouco autoevidente. Arrisco a dizer que o atrativo turístico, como um valor, é bom para pensar; é uma categoria boa para pensar (LÉVI-STRAUSS, 1978). Ele também é uma forma de classificação: de pessoas, coisas, lugares, paisagens, eventos, enfim, tudo o que cabe no infinito inventário de objetos extraordinários (DURKHEIM, 1973). Então, o atrativo turístico é uma construção social, operada pelos membros de uma sociedade cujos interesses os mobilizam a reprodução de narrativas e discursos operados em um campo simbólico (BOURDIEU, 1989). Temos o poder sendo exercido, assim, como subordinação e dominação àqueles que ocupam posições em um campo. A própria ideia de campo nos fala de tensão, conflito e disputa. Há campo? Há disputa. Há disputa? Há algo suficiente valorizado para se tornar alvo das disputas. Eis o atrativo turístico visto para além do dado bruto. (*Euler David de Siqueira*)

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- DURKHEIM, Émile. As formas elementares da vida religiosa. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril, 1973.
- DUMONT, Louis. *Homo Hierarchicus: o sistema de castas e suas implicações*. São Paulo: Edusp, 1992.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. O totemismo hoje. In: *Os pensadores*. São Paulo: Abril cultural, 1976a.
- SIQUEIRA, E. D. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, Ano IV, n.1, p.11-33, 1º. sem. 2007.

ATUALIDADE JORNALÍSTICA

Pode ser entendida do ponto de vista do conteúdo ou da dinâmica temporal. Segundo o primeiro viés, (1) trata-se de um saber acerca do cotidiano *publicizado* na forma de notícia a partir de um conjunto de acontecimentos selecionados pelos jornais. Refere-se, assim, àquela porção da realidade social convertida em objeto jornalístico.

A concepção temporal (2) vincula a atualidade jornalística ao tempo considerado presente, envolvendo, portanto, concepções socioculturais que variam de acordo com as articulações narrativas do próprio jornalismo, entre outros fatores historicamente condicionados. Seguindo a interpretação temporal, a atualidade jornalística diz respeito, do ponto de vista da produção (2.1.), ao ritmo de atualização da informação: quanto menor o lapso entre os acontecimentos e seu relato, maior o grau de atualização dos processos informativos. Do

ponto de vista narrativo (2.2.), refere-se a uma temporalidade própria na qual e com a qual opera o jornalismo, resultando numa complexa sensibilidade para a experiência do presente.

O conceito é decomposto em cinco relações com tempo: (a) *instantaneidade*: efeito de compressão a partir da narração dos relatos como sendo próximos da experiência original, promovendo a sensação do instante (o que se aproxima da concepção 2.1.); (b) *simultaneidade*: favorece a noção de comunidade a partir da coincidência cronológica (apresentação simultânea de acontecimentos diversos, justapondo conteúdos dispersos numa síntese espaço-temporal) e do consumo simultâneo de um produto jornalístico por parte de um público amplo e disperso e da consciência desse agir concomitante; (c) *periodicidade*: promove a necessidade do jornalismo ao gerar expectativa de novas leituras, e ao produzir sua própria obsolescência, movimentando o circuito produção/ circulação/ consumo e sendo fator de conformação da notícia (jogo ruptura/ continuidade), e agenda as ações sociais dentro de uma cronologia prévia (tempo estruturante de relações sociais), impondo seu ritmo aos múltiplos ritmos sociais; (d) *enunciação*: o tempo do ato enunciativo que mobiliza outras ações e presentifica ações pretéritas; (e) *novidade*: valor da notícia que se constitui ou no relato de algo novo ou em novo relato de algo já existente ou realizado. (Leticia Cantarela Matheus)

Referências:

- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente. Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.
- MATHEUS, Leticia Cantarela. *Comunicação,*

tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. Tese de Doutorado em Comunicação. Niterói: PPGCOM-UFF, 2010.

RODRIGO ALSINA, Miguel. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

AUDIÊNCIA

O conceito de audiência está intimamente relacionado ao modelo publicitário de financiamento das indústrias culturais, típico da radiodifusão, do *broadcasting*, ou cultura de onda (*ver verbete*), ainda que não se limite necessariamente a ele. Em 1977, Dallas-Smythe formulou um conceito de “produção de audiências”, entendendo-as como a verdadeira mercadoria dos sistemas de comunicação de massas. A solução de Smythe (1977), que pretendia ser o ponto de partida para uma teoria materialista histórica da comunicação, entendida esta como o “buraco negro do marxismo ocidental”, padecia de uma série de inconsistências, apontadas por vários autores da Economia Política da Comunicação, entre os quais se destaca Garnham (1979), no seu trabalho fundador. Uma formulação alternativa encontra-se em Bolaño (2000), na qual se desenvolve um conceito de “mercadoria audiência”, numa perspectiva também marxista, mas crítica à formulação original de Smythe. Note-se que as críticas ao trabalho deste, como a de Garnham, não chegam, em geral a questionar a ideia da produção de audiências em si, mas as insuficiências da solução, como considerar trabalho, o ato do público de dar atenção às mensagens das indústrias culturais. Bolaño, ao contrário, fala na “duplicidade de mercadorias na Indústria Cultural e seu duplo caráter”, relacionado com as especificidades da incorporação do trabalho naqueles setores da produção social: um trabalho de

mediação entre capital e Estado, de um lado, e a massa de eleitores e cidadãos de outro, aos quais se dirigem os apelos da publicidade e da propaganda, formas fundamentais da comunicação de massa no Capitalismo, cuja realização depende da capacidade do trabalho cultural em atender a determinadas demandas do público, ligadas à reprodução simbólica do mundo da vida. Assim, o conceito de audiência se encontra na intersecção dos momentos da produção e do consumo, da indústria e da recepção, tornando-se, ao lado do conceito correlato de mediação, elemento crucial para o campo interdisciplinar da comunicação no seu conjunto. (César Bolaño)

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- GARNHAM, Nicholas. Contribution to a Political Economy of Mass-Communication (1979). In: GARNHAM, Nicholas. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage, 1990.
- SMYTHE, D. W. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental (1977). In: RICHERI, G. *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili, 1983.

AUDIÊNCIA E RECEPÇÃO

Na tradição do pensamento *comunicacional*, o tema da audiência é central. Já os primeiros pensadores, considerados teóricos da comunicação, tentaram propor um conceito que explicasse a relação emissor/receptor. Lasswell, desde o final dos anos de 1930, preocupou-se em sistematizar um método explicativo de como

as mensagens atingiam direta e individualmente os receptores. O sujeito/audiência seria um branco amorfo que obedeceria ao esquema estímulo–resposta. Lazarsfeld realizou estudos quantitativos sobre o efeito das propagandas nas audiências. Utilizou o primeiro aparelho para mensurar e categorizar as audiências num projeto de pesquisa com financiamento da rádio CBS (medição de satisfação, insatisfação, indiferença). Os teóricos da denominada escola funcionalista buscavam compreender a função das mensagens dos meios de comunicação na organização e estrutura social. Nos anos de 1950 e 1960, as tendências dos estudos de audiência avançaram da agulha hipodérmica dos efeitos diretos para o fluxo em duas etapas e dos líderes de opinião (Katz, McCombs, entre outros). As pesquisas de audiência são de perfil quantitativo e estão voltadas para suprir o mercado publicitário sobre a opinião pública. Exemplos podem ser citados a partir das pesquisas de opinião de institutos de pesquisas como o Ibope. Na América Latina, uma abordagem não hegemônica sobre as audiências desenvolve-se na perspectiva da compreensão da comunicação como processo mediado pelas práticas culturais (Martín-Barbero), e passa a ser denominada de Estudos de Recepção; os quais se fundam na influência de Antonio Gramsci, especificamente a partir dos conceitos de hegemonia e de cultura popular, e dos Estudos Culturais na tradição do Centro da Universidade de Birmingham do período das pesquisas de Raymond Williams, Richard Hoggart e Stuart Hall. A contribuição deste último é bastante marcada pelo artigo *Encoding/Decoding*, de 1980. (Roseli Fígaro)

Referências:

- ESCOSTEGUY, C.; JACKS, N. Recepção uma

- discussão conceitual. In: CAPARELLI, S. et. all. *A comunicação revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- HALL, Stuart. (SOVIK, Liv, org.) *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Unesco, 2003.
- MICELI, Sergio. *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.
- MIÈGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- WU, Chin-Tao. *Privatização da cultura. A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. São Paulo: Sesc/Boitempo, 2006.

AUDIÊNCIA E PUBLICIDADE

Audiência é o principal conceito para o planejamento publicitário da mídia, pois se constitui como base e alicerce para todas as decisões estratégicas de veiculação.

Em termos quantitativos, audiência é o total de pessoas que consomem (lendo, assistindo ou ouvindo) qualquer veículo de mídia ou, ainda, como pontua Tahara (1995) é o fenômeno de captação da mensagem por parte dos receptores, ressaltando o nível de recepção que a mensagem alcançou. Em termos qualitativos, é a composição dos que consomem a mídia, descrita por sexo, classe social e/ou faixa etária, também denominada de perfil ou qualificação da audiência.

Em geral, a audiência é expressa em porcentagem, o que viabiliza a determinação do *Gross Rating Points* (GRP) e do *Target Rating Point* (TRP) além do cálculo do Custo por Ponto (CPP). Todavia, como percentuais de incidência são números relativos, a audiência tem que ser definida com base na população e na abrangência geográfica do veículo analisado, e assim calculada sobre as respectivas popu-

lações pesquisadas (VERONEZZI, 2002). Por isso, a audiência também é informada em números absolutos (ABS) – o que viabiliza o cálculo do Custo Por Mil (CPM) e demonstra que, dependendo do mercado ou do público-alvo, expressam grandezas bem diferentes de pessoas alcançadas.

A audiência pode ser medida por pessoas, por domicílios, por número de aparelhos (alcançe para TV ou rádio) ou por exemplares vendidos (circulação de jornais e revistas), seus grupos de mensuração podem ser domiciliar (tendo como base de investigação os lares) ou individual (quando o alvo é a população em geral consumidora das mídias).

Os índices de audiência são usados:

1. Para dimensionar quantitativamente o potencial de um veículo para alcançar (qualitativamente) determinados *targets*;
2. Para que os veículos possam definir preços para inserções publicitárias;
3. Para que planejadores de mídia selecionem veículos e mensurem rentabilidade e cobertura da programação de mídia;
4. Para prever comportamentos futuros dos consumidores da mídia (oscilação de audiência tanto para crescimento quanto para declínio) e
5. Para manutenção ou retirada do conteúdo veiculado nas mídias.

No Brasil, existem alguns institutos de pesquisa especialistas na medição das audiências, entre eles, o Ibope é o de maior representatividade para audiência de televisão, pois utiliza o *people meter* e o caderno de entrevistas para determinação das audiências domiciliar e individual no meio. Ainda se destaca, nas pesquisas de audiência para os demais veículos, o Ipsos-Marplan, que divulga os hábitos de consumo de mídia da população com ênfase nos principais mercados do país, e o Instituto Verificador

de Circulação – IVC, que audita os principais jornais e revistas do Brasil, fornecendo dados de tiragem e circulação dos mesmos. (*Karla Regina Macena Pereira Patriota*)

Referências:

TAHARA, Mizuro. *Contato Imediato com Mídia*. 6. ed. São Paulo: Global, 1995.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Flight, 2002.

AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

É a aferição, por meio de recursos técnicos de medição domiciliar, do percentual de telespectadores que assiste a um determinado programa, em um determinado horário. Os percentuais de audiência são estimados com base no número de domicílios que possuem aparelhos de televisão, segundo pesquisa de itens de posse do IBGE, realizada nos seus censos demográficos a cada dez anos. Esse número de domicílios, dividido por 100, corresponde a um ponto de audiência, o que vem a ser uma referência para o mercado publicitário programar as emissoras e os horários para seus clientes.

Há duas leituras técnicas para a audiência de TV: percentual de telespectadores por domicílio e percentual de telespectadores por aparelhos ligados, esta última utilizada como referência para a elaboração dos planos de mídia das agências de propaganda. Estas, a partir da audiência, estimam o número de telespectadores e o custo da inserção publicitária por cada grupo de mil telespectadores.

Sistemas de medição

Desde 1950, ano do início da televisão, no Brasil, a medição da audiência é exclusividade do Ibope, instituto fundado, em 1942, por Auricélio Penteadó. Com nova composição acio-

nária, o instituto, hoje, é uma multinacional de pesquisa brasileira atuante em doze países da América Latina. Nos primórdios, a pesquisa era realizada através de visita domiciliar, tendo como base uma amostragem representativa da população brasileira por sexo, idade e condição econômica. As pessoas informavam aos pesquisadores os programas assistidos no dia da visita e os programas do dia anterior. Essa metodologia foi considerada falha, já que aferia, basicamente, índices de lembrança ou *recall*, favorecendo os programas e emissoras de preferência do entrevistado.

A partir de 1968, foi implantado o ‘Tevêmetro’, invenção do brasileiro Hélio Silveira da Motta que, na época, tentou patentear o aparelho, sem sucesso, nos Estados Unidos. O aparelho veio a ser o precursor do sistema atual, denominado *people meter* que é a medição da audiência, minuto a minuto. Naquele tempo, o ‘Tevêmetro’ utilizava meios eletromecânicos que, mais tarde, evoluiu para um processo eletrônico. Hoje, o *people meter* é um sistema digital que alimenta os processadores do Ibope em tempo real. Esse sistema de aferição é considerado mais preciso que a pesquisa domiciliar, já que mede de fato os programas que estão sendo assistidos e isso possibilita que as emissoras façam correções do rumo da programação em andamento. E é o indicador real do número de aparelhos ligados.

Em que pese o estágio atual da pesquisa de audiência, no Brasil, ainda se questiona a metodologia. Os críticos do sistema alertam que aparelhos ligados não significam, necessariamente, audiência (a pessoa pode estar assistindo a um DVD) e, no caso da TV paga (por assinatura), a medição, que começou a ser feita em 16/04/(faltou o Ano), , coloca em questionamento a validade do conceito de audiência

bruta. Na TV fechada, a qualidade (composição) da audiência, e não a quantidade, é uma referência válida para as agências da propaganda na sua busca pela segmentação. (*Nelson Varón Cadena*)

AUDIOVISUAL

A princípio, audiovisual seria a união de dois códigos: som e imagem. Entretanto, isso pressupõe outros subníveis de codificação, nos quais significados subjacentes encontram-se no som e na imagem separadamente e, também, na junção indissociável de ambos. O som compreende desde ruídos, ambientações, palavras e músicas até efeitos sonoros criados e o próprio silêncio. Os sons são associados de acordo com as experiências de cada indivíduo. Ortiz e Marchamalo (2005) argumentam que as associações podem ser universais, culturais e individuais. No primeiro nível estão ruídos integrantes da natureza cuja significação pouco varia. No segundo, são sons conhecidos em determinado grupo social possuindo valor atribuído culturalmente. Já o nível individual corresponde aos sons que remetem à memória afetiva do sujeito. Dessa forma, os sons criam paisagens sonoras, emoções e ambientações que podem ser modificadas de acordo com o contexto e quando associadas a alguma imagem. A imagem, por sua vez, pode ser usada nos produtos audiovisuais em formato estático – fotografias - ou em movimento – forma mais comum. De acordo com Eco “a comunicação por imagens resulta mais eficaz e imediata do que a verbal, porque permite ao receptor uma imediata referência ao referente ignorado” (1993, p. 376). Ao falar sobre televisão, especificamente, Eco fornece subsídios teóricos aplicáveis ao audiovisual como um todo, pois este possui os códigos linguísti-

co, sonoro e icônico, no qual o autor propõe ainda a divisão nos subcódigos iconológico; estético; erótico (seleção de imagens) e subcódigo de montagem (edição) (Eco, 1993, p. 374). Assim, ao se deparar com uma produção audiovisual, nos mais diversos formatos, o receptor se encontra com o olhar de outra pessoa. Enquadramentos, movimentos e posicionamentos de câmera revelam os recortes de mundo de outro indivíduo. Assim, tanto a imagem ficcional quanto à informativa conduzem o raciocínio do sujeito pelos caminhos engendrados pelo proponente do audiovisual com a ajuda dos códigos auditivos, imagéticos e linguísticos citados. Aumont (2004) reforça que a combinação entre as formas de captação e as de montagem se articulam para fornecer uma nova significação. Desse modo, o audiovisual se vale da regra de complementaridade (entre som e imagem) para tentar excluir os ambíguos, facilitar o entendimento e a decodificação. A linguagem audiovisual, portanto, encontra-se em meios como o cinema, vídeo, televisão, conteúdos multimídia, produções realizadas em celulares e outros instrumentais provenientes do desenvolvimento tecnológico. Cada um com características individuais tanto em termos de produção, de utilização, bem como de significação social. (*Luciana Panke*)

Referências:

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 13. ed. São Paulo: Papirus, 2004.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. *Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica*. São Paulo: Loyola, 2005.

AUDITORIA DA COMUNICAÇÃO

A Auditoria de Comunicação consiste em diagnóstico e/ou análise de ações, processos, estratégias ou produtos de comunicação. Há vários tipos de auditoria de comunicação, porém, as mais frequentes são as auditorias globais ou parciais de comunicação (interna e externa) e as auditorias de imagem das organizações. É comum confundir auditoria de clima organizacional com auditoria de comunicação; mas, nesses casos, a avaliação dos processos e produtos de comunicação acaba ocupando lugar marginal, embora os resultados obtidos possam respaldar ações e estratégias de comunicação, quase sempre associadas a processos de gestão de pessoas e à descrição de aspectos da cultura organizacional.

As auditorias globais de comunicação têm como objetivo identificar, descrever e analisar todas as atividades e processos de comunicação implementados por uma organização. Trata-se de um diagnóstico amplo que permite à organização avaliar, sobretudo, o alcance e a eficácia dos canais de relacionamento com os seus públicos de interesse (*stakeholders*).

As auditorias parciais de comunicação restringem o foco para contemplar modalidades ou conjuntos específicos de atividades, ações ou produtos, como a auditoria de comunicação interna, a auditoria dos veículos institucionais ou a auditoria voltada para a eficácia da política de apoios/patrocínios (culturais, esportivos etc.).

A auditoria de imagem costuma ser trabalhada em duas vertentes básicas: (a) auditoria de imagem junto aos *stakeholders* da organização e (b) auditoria de presença e imagem da organização na mídia.

Em todos os casos, a auditoria de comunicação obedece a um roteiro básico que compreende: (1) definição precisa dos objetivos com

destaque à sua amplitude; (2) estabelecimento de metas; (3) escolha adequada da metodologia e (4) análise dos dados e processos. Especificamente para a auditoria de imagem na mídia ou de retorno de apoios/patrocínios, têm sido fixados indicadores que permitem a comparação do desempenho em momentos sucessivos.

É fundamental, de imediato, ter presente o alcance do projeto de auditoria de modo a permitir a escolha adequada dos instrumentos de análise, a identificação dos públicos a serem envolvidos ou mesmo o conjunto dos veículos a serem analisados para o caso da auditoria de imagem na mídia.

Os equívocos mais frequentes em auditoria de comunicação dizem respeito à falta de independência ou de autonomia dos auditores, quando ela é realizada pelos próprios gestores de comunicação; ao uso de instrumentos e indicadores inadequados para respaldar os dados obtidos e mesmo a não incorporação dos resultados da auditoria à gestão da comunicação nas organizações. Muitas vezes, as auditorias de comunicação servem apenas como registro de situações específicas e não são efetivamente levadas em conta no planejamento futuro da comunicação.

A auditoria de imagem pode ser feita junto aos públicos de interesse da organização e, para tanto, pode-se valer de inúmeras técnicas sabidamente utilizadas em Comunicação/Administração, como sondagens de opinião, grupos de foco (*focus group*) ou mesmo entrevistas em profundidade com representantes destacados destes públicos.

A auditoria de presença e imagem das organizações, na mídia, tem como objetivo avaliar a eficácia do processo de relacionamento com a imprensa e parte sempre da análise do material publicado (*clipping*), de maneira exten-

siva ou segmentada. Certamente, ela é a auditoria mais amplamente utilizada pelas organizações brasileiras, mas tem se caracterizado por alguns vícios ou distorções que comprometem a sua legitimidade. Muitas agências/assessorias que realizam esse trabalho costumam confundir espaço editorial com espaço publicitário e restringem o trabalho à mensuração do espaço ou tempo dedicado a uma organização na imprensa, sem maiores detalhamentos e sem uma perspectiva crítica. É possível, para as auditorias de imagem na mídia, valer-se de técnicas já consagradas e que superam a mera instância da *centimetragem*, como a análise de conteúdo e a análise do discurso. A auditoria de presença e de imagem na mídia pode também contemplar ações específicas de relacionamento com a mídia (coletivas, eventos para lançamentos de produtos ou de impacto de materiais de divulgação como *kits* de imprensa ou mesmo *releases*).

A auditoria de comunicação é ainda pouco realizada em nosso país e, por isso, é possível afirmar que a maioria de nossas organizações não tem tido instrumentos confiáveis para avaliar o *feedback* de seu trabalho em comunicação. A auditoria de comunicação está integrada, indissolúvelmente, ao esforço moderno que define a comunicação como estratégica, absolutamente integrada a um sistema de inteligência empresarial. (*Wilson da Costa Bueno*)

Referências:

- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gerenciamento da imagem. In: *Comunicação Empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FORMENTINI, Márcia; e SANTOS, Mirelli Mariani Soares dos. *A complexidade na avaliação da Comunicação Organizacional*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0257-1.pdf>>.

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0257-1.pdf>>. Acesso em 10/04/2010.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. *Avaliação em Comunicação Organizacional*. Brasília: Embrapa, 2006.

AURA FOTOGRÁFICA

Uma das mais conhecidas referências à aura fotográfica é a de Walter Benjamin, de 1936, em “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. No entanto, esta não é a primeira referência do autor à aura. Em outro texto, de 1931, “Pequena história da fotografia”, Benjamin já trata da questão. Assim, esse pensador da Escola de Frankfurt define a aura: “É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja” (p. 101). Essa definição não está, contudo, condicionada à fotografia, mas à obra de arte como um todo. Benjamin dizia que a queda da aura da obra de arte se dá porque ela perde o seu valor *de culto*, em favor de um valor *de exposição*, com a sua reprodução técnica, iniciada com a fotografia. Naquele momento, muitos lamentaram essa queda; mas, Benjamin, na verdade, apontava para uma nova maneira de entender a obra de arte e não, necessariamente, para uma “morte” desta última.

Com a possibilidade de compreender uma nova forma de arte, a questão da aura indica que o caráter artístico é transitório, variando de época para época. Falando da aura fotográfica, Philippe Dubois, em “O ato fotográfico e outros ensaios”, diz que há uma relação entre ela e o *princípio de distância* colocado por Benjamin em sua definição acima. Quando da queda da aura e da superposição do valor *de exposição* sobre o *de culto*, enfoca-se o espectador da

imagem e vê-se que ele começa a perceber de modo diverso uma fotografia de outros tipos de imagem.

Na foto, o espectador busca algo que é único, pois ela representa um instante, em que algo esteve diante da objetiva e foi como que *capturado* por ela. É uma presença que não se dá efetivamente, a não ser naquele momento da apreensão da foto, um momento que não existe mais e nem vai existir, mas que é sempre retomado, quando se olha para a foto. No entanto, a foto existe também em sua materialidade: pode ser tocada, rasgada, dobrada, mas apenas mostra a ausência do que existiu uma única vez. Assim, a intimidade com essa presença única da foto apresenta certa “*obsessão, feita de distância na proximidade, de ausência na presença, de imaginário no real que nos faz amar as fotografias e lhes proporciona toda a sua aura: única aparição de um longínquo, por mais próximo que esteja*” (p. 314).

A aura fotográfica retoma um valor *de culto* que não é mais o mesmo anterior, mas um *valor aurático* diferenciado e que, talvez, não seja tão duradouro agora, segundo Jacques Aumont, em “A imagem”. Assim, a aura fotográfica, se não é a mesma que Benjamin descreve, é fruto exatamente da busca dessa definição do pensador alemão, em uma percepção que avança no conceito de obra de arte e incorpora uma perspectiva histórica na noção do que é o objeto artístico. (*Carlos Pernisa Junior*)

Referências:

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Coleção ofício de arte e forma. São Paulo: Papirus, 1993.
 BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas; v. 1. Tradu-

ção: Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Tradução: Carlos Nelson Coutinho. In: ADORNO et al. *Teoria da cultura de massa*. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 205-240.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Coleção ofício de arte e forma. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1994.

AUTOCENSURA

O desenvolvimento da escrita e da oralidade teve uma estreita ligação com as mudanças sociais, políticas e econômicas que se afirmaram ao longo da História. O surgimento da imprensa trouxe o acesso às informações e, conseqüentemente, a formação de uma opinião pública atuante. Em decorrência desse fato, foram impostas várias maneiras de censura que, certamente, vinham de encontro aos vários tipos de interesse. A interferência atingiu, em grande escala, as formas de expressões escrita e oral.

Mais tarde, a Psicanálise introduziu também o conceito de censura, não designando apenas uma influência externa de um agente real sobre outro agente igualmente pertencente à realidade externa, mas também a de um indivíduo sobre si mesmo. Na metapsicologia freudiana, a autocensura é caracterizada como pressão da instância do superego sobre as forças contidas na instância psíquica chamadas de id, isto é, como repressão (ZELJKO LOPARIC). No Brasil, a Ditadura Militar que perdurou por mais de 20 anos, considerava que a censura era, sem dúvida, sua maior força e deixou como um

de seus legados para o século XXI a autocensura. Diante da repressão imposta, na época, os jornais que não cedessem eram fechados, seus proprietários e jornalistas eram presos, torturados e até mesmo mortos. A fim de não se abaterem pela violência, os profissionais de imprensa eram submetidos, comumente, a avaliação de si mesmos.

A autocensura jornalística, na ocasião, consistia na sonegação deliberada de informações relevantes ao interesse público que poderiam de alguma forma comprometer o veículo. Nesse sentido, Kucinski afirma que a prática prolongada da censura pode ter gerado uma cultura na qual se destacam a compulsão à unanimidade, ao simulacro, e o desprezo pela verdade nos momentos críticos no processo de criação do consenso (KUCINSKI, 1998, p. 51). Assim, o autor considera que essa autocensura deliberada de informações por parte do profissional de comunicação ou do próprio jornal podem ser de relevância para o interesse público, mas que, se divulgadas, poderão comprometer o jornalista ou a empresa. Nelson Traquina considera que o profissional de imprensa conforma-se mais com as normas da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que traz consigo, ou com suas ideias éticas (TRAQUINA, 1993, p. 135). Já Gurevitch e Blumler (1979), entendem como a natureza do trabalho jornalístico a tensão constante entre o caos e a ordem, a incerteza e a rotina, a criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle (*apud, ibidem*, p. 137)

Para Perseu Abramo, é desejável para um jornalista uma postura de neutralidade, imparcialidade ou isenção no lugar de uma tomada de posição? Nesse questionamento, o autor reflete ainda o que significa ser neutro frente à realidade do mundo? Neutro a favor de quem

num conflito de classes? Imparcial contra quem diante de uma greve? Isento para que lado num desastre atômico? (ABRAMO, 1996, p.38). Nessa perspectiva, Abramo defende a tomada de posição do jornalista diante dos fatos. (*Elisabeth Baptista Bittar*)

Referências:

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1996.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. . São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LOPARIC, Zeljko. *Objetivação e Intolerância*. Nat. hum. , vol. 9, n. 1, jun/2007. p.51-95.
- TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Ed.Vega. 1993.

AUTOR

Essa palavra foi trabalhada de muitas formas ao longo da História. Na Antiguidade, tal noção não existia. Na Idade Média, o vocábulo latino *auctor* correspondia a Deus, provedor de toda significação; mas também era o patrono que patrocinava um manuscrito; era, ainda, a pessoa que copiava no pergaminho o texto; e, além disso, era a pessoa que também o recitava. É a noção moderna de autor que localiza num indivíduo a responsabilidade pela criação de uma obra. A assinatura passa a diferenciar o texto autoral do texto anônimo, sem dono, e que circula livremente. O autor passa a ser o “dono da significação” do texto que assinou.

Essa concepção se firmou no Romantismo (entre o final do século XVIII e a primeira metade do XIX), quando foi institucionalizada a subjetividade – a “vida interior” dos indivíduos. Desde esse momento, a produção artística

passou a ser interpretada como uma “expressão” da interioridade, cujo “intenção real” apenas era sabida pelo próprio autor. No entanto, segundo essa imaginação romântica, para ser autor não bastava assinar uma obra. Era preciso ser um “gênio”, isto é, ser aquele que é escolhido para ter uma espécie de deus interior; ser como um profeta que, à frente do seu tempo, traz o futuro para o passado, fazendo algo muito melhor do que as pessoas comuns de sua época são capazes de reconhecer; e, principalmente, ser aquele que sempre produz um texto tendo como origem absoluta o seu próprio sujeito criador.

Assim, a autoria passou a estar visceralmente ligada à originalidade. Qualquer prática de imitação é condenada. Impôs o entendimento de que o autor é um criador independente do mundo material. Entretanto, o momento de consolidação dessa imaginação romântica da autoria é também o de afirmação de uma nova lógica de produção editorial, na qual a “distinção natural” do autor genial passou a fazer parte do jogo do mercado literário em busca de mais lucros.

Nos anos 1960, foi declarada a “morte do autor”. Em 1968, Roland Barthes, num texto homônimo ao do movimento, critica a dupla associação do autor com a obra: como criador (“pai”) e como proprietário (“dono”). Para ele, este tipo de autor não existe mais, porque a obra como se entendia no Romantismo como pura manifestação do gênio individual não existe mais. Então, Barthes substitui tal noção por texto, opção que permite perceber a intertextualidade, desfaz o conceito de originalidade e insere o leitor. No ano seguinte, na conferência “O que é um autor?”, Michel Foucault afirmou que o autor é uma função que caracteriza – e localiza – a existência de uma ordem de

discursos no interior da sociedade. Sendo assim, o que também muda é a noção romântica de sujeito, como senhor de si, indivisível e pleno.

Especialmente, a partir dos anos 1980, estamos vivendo um “renascimento do autor”. As tecnologias de comunicação, o *boom* de relatos biográficos e autobiográficos, as narrativas transnacionais, os relatos pós-traumáticos e a proliferação de narrativas autorais nas mídias têm estabelecido uma “literatura do eu”, na qual as fronteiras entre o referencial e o ficcional são mais uma vez problematizadas. Com tudo isso, o campo da autoria se ampliou e se diversificou. Não só os “gênios”, mas também os homens e mulheres comuns são autores. Esse retorno do autor é próprio das reinvenções contemporâneas do sujeito, agora entendido como lugar de múltiplas identificações e narrativas. (*Igor Sacramento*)

Referências:

- BARTHES, Roland. “A morte do autor”. In: ———. *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BUESCU, Helena Carvalhão. *Em busca do autor perdido*. Lisboa: Cosmos, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?*. Lisboa: Veja, 1992.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Modernização dos sentidos*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade: 1780-1950*. Rio de Janeiro: Editora Nacional, 1969.

AUTORREFERENCIALIDADE

As mediações tecnológicas configuraram novas formas expressivas na contemporaneidade (Machado, 1997). A *autorreferencialidade* pode

ser considerada uma delas, sendo possível observá-la, de modo privilegiado, na produção videográfica. Podemos designar como *autorreferencialidade* os procedimentos ético-estéticos que permitem ao meio remeter aos seus próprios produtos, processos e práticas. Na televisão e no vídeo, assim como no cinema, esse mecanismo tem se manifestado, historicamente, como uma estratégia de desmascaramento dos seus próprios procedimentos de mediação e estratégias de enunciação: representações que se assumem como representações, descomprometidas com a mímesis, com qualquer orientação ilusionista, com a concepção da tela como “janela” para o real; imagens que se mostram como imagens, desprendidas de um referente no mundo natural; discursos que, antes de qualquer coisa, “falam” de si.

Na produção audiovisual contemporânea, a autorreferencialidade é, sobretudo, um legado da videoarte, dos anos 1960/1970, a partir da exploração estética da baixa resolução e do processo genético de configuração da imagem do vídeo (série de linhas de retícula, visíveis a olho nu no monitor, varridas por um feixe de elétrons). Essa natureza da imagem eletrônica propiciou experimentações formais que problematizavam o mascaramento das suas técnicas constitutivas (com o manuseio quase “plástico” da imagem), bem como as representações realistas popularizadas pelo cinema e pela televisão (Machado, 1990). O novo meio afirmou-se questionando os modelos de representação dos próprios meios e, com isso, abriu uma nova perspectiva criativa inclusive para a TV, em relação à qual se contrapunha mais diretamente.

Na atualidade, a televisão fala de si mesma, a todo o tempo, chegando mesmo a criar programas cujo objeto é a sua própria programação, num voltar-se para si mesmo. A propos-

ta estética de *autorreferencialidade* que o vídeo legou à TV não tem, no entanto, nada em comum com esse “narcisismo televisual” avesso a qualquer projeto crítico em relação ao meio. Consiste, ao contrário, em exercício de metalinguagem a partir do qual desconstrói seus tipos e estereótipos, suas “fórmulas” e formatos, o que pôde ser exemplarmente observado em programas como o *TV Pirata* (1988-1990, 1992), dirigido por Guel Arraes (Rede Globo). *TV Pirata* era um programa de humor semanal que “brincava” com a programação da emissora, recriando, parodicamente, suas novelas, telejornais, humorísticos e até mesmo a publicidade. Foi um marco dessa televisão que fala e ri de si mesma, mas que faz isso orientada por uma postura crítica em relação às suas próprias matrizes organizativas (Fechine, 2008). (Yvana Fechine)

Referências:

- FECHINE, Yvana. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: *Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro*. Recife: CEPE, 2008.
- MACHADO, Arlindo. Formas expressivas da contemporaneidade. In: *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. Campinas, SP: Papirus, 1997.
- _____. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

AUTORITARISMO

O conceito de autoritarismo deve ser estabelecido de forma relacional ao de Democracia e, no caso dos meios de comunicação, da Liberdade de Imprensa. Os autoritarismos atuam a partir de duas perspectivas políticas distintas, embora complementares: o gesto de silenciar e o de fazer dizer. Assim, para além da censu-

ra, pode-se pensar o conceito como a capacidade de produzir, pela força, falsas evidências de verdade.

Bobbio (1998, p. 94) define autoritarismo como a manifestação degenerativa da autoridade, a partir da imposição da obediência que prescinde o estabelecimento do consenso, oprimindo a liberdade. Com isso, percebe-se o gesto político da redução da pluralidade dos pontos de vista pela violência, simbólica ou de fato, de uma visão única.

Com a chegada da corte portuguesa (1808), o jornalismo se torna uma atividade politicamente autorizada no Brasil. A partir desse momento, é possível relacionar diferentes períodos autoritários a cenários de desenvolvimento técnico e a constantes lutas pela democracia.

Para Sodré (1966), a presença real, no Brasil, embora responsável pela emergência de uma imprensa *oficialista* e controlada, representa, também, o desenvolvimento do embrião que permitirá a existência dos pasquins críticos e o fortalecimento do papel político dos jornais abolicionistas e republicanos do final do século XIX.

Será no Estado Novo (1937-1945) que a interferência sobre os meios de comunicação se tornará ainda mais evidente. Ao lado de estimular a disseminação do rádio no Brasil, o Estado passa a promover um controle cada vez mais total dos conteúdos culturais e informativos, a partir de complexos aparatos de imposição ideológica, como o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

É atribuído ao regime autoritário deflagrado pelo Golpe Militar de 1964 o fortalecimento da infraestrutura tecnológica da TV brasileira. Nesse mesmo período, no entanto, surgem experiências de jornalismo alternativo, em que o engajamento político e as posturas contra-hegemônicas e contraculturais se opõem ao controle informacional. Devem-se registrar, também, as tentativas de resistência, por parte dos veículos de comunicação, contra o aparato repressor da ditadura.

Mesmo após a abertura política, o risco do autoritarismo persiste nas notícias com pouca complexidade, na reprodução de uma visão única dos fatos, na apuração superficial e no interesse comercial colocado acima do interesse público e dos direitos fundamentais dos envolvidos nas reportagens.

A recente extinção da lei de imprensa, resquício do golpe militar de 1964, suscita o debate sobre a liberdade de expressão, a responsabilidade social do jornalista e seus limites éticos. Nessa ótica, emergem questionamentos acerca da regulamentação da atividade por parte da sociedade civil, de conselhos profissionais ou por legislações específicas. (*Flora Daemon e Kleber Mendonça*)

Referências:

- BOBBIO, N. *Dicionário de Política*. Brasília: Editora UnB, 1998.
- SODRÉ, N. W. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

B, b

BAILE

Do latim *ballare*, que significa “dançar”, origina-se a palavra que designa um evento social que reúne as pessoas, geralmente, em trajes especiais, dependendo do lugar, para dançar. Um baile pode ser animado por uma ou mais bandas, e também por som mecânico. O estilo de música é variado. São realizados em locais, frequentemente, espaçosos.

O consumo de bebidas, especialmente as alcoólicas, é comum e, em alguns bailes, são oferecidos também algum tipo de prato especial, o chamado ‘jantar-dançante’. Há, ainda, outros vários tipos de bailes. Alguns são mais tradicionais, como o de debutantes (do francês *début*, estreia), em que moças são formalmente apresentadas à sociedade, quando completam 15 anos. Isso, também, tornou-se uma tradição em nosso país.

O ponto alto desta festa é o momento em que a menina dança a tradicional valsa, na companhia dos pais e de parentes. No Brasil, são populares os bailes de debutantes realizados em clubes, onde um grupo de garotas associadas festeja a data. Outro tipo de baile tradicional é o de máscaras. Intimamente ligado ao

teatro, cujo gênero italiano *commedia dell'arte* legou o uso das máscaras, é popular no carnaval e no baile à fantasia.

Já os bailes de formatura reúnem pessoas que concluem determinado grau de escolaridade para celebrar o fato com seus familiares. Ademais, eventos sociais e encontros familiares são motivos adicionais que justificam um baile. Entre eles, estão os aniversários, os casamentos, reuniões com parentes, e datas comemorativas. Há, também, bailes informais como os populares, conhecidos como “bailões” que, usualmente, reúnem pessoas de baixa renda que são atraídas por músicas popularescas, as “bandinhas”, de inspiração alemã.

Já os bailes da terceira idade são os realizados, geralmente, durante às tardes para um público idoso. Há, ainda, certos tipos de festas jovens, em clubes e danceterias, delimitadas pelo repertório musical como: os bailes *funks*, originado nas favelas do Rio de Janeiro, no início da década de 90, inspirado na batida americana chamada *Miami Bass*, uma variação mais tribalizada e dançante do tradicional *funk*, cujas letras possuem alto teor sexual, e as *raves*, celebração

de música eletrônica que leva centenas de pessoas para lugares afastados dos centros urbanos. As *raves* costumam durar mais de 12 horas.

Entre as danças históricas praticadas, nesse tipo de encontro social, estão o minueto (a dança de passos miúdos), a quadrilha (de origem holandesa), a polca (originária da Boêmia), a mazurca (de origem polaca), entre outras. Nas danças de salão há sempre um líder e uma liderada. Como não há coreografia, os passos dependem da iniciativa e criatividade do líder. Entre as danças de salão estão listados o tango, o mambo, o samba, o *paso doble*, a rumba, o *cha cha cha*, a valsa, o bolero, a salsa, o forró, o pagode, o merengue, a lambada, entre outros. (Jacques A. Wainberg)

BALÉ

O termo pode designar tanto a dança – caracterizada pela precisão e pela leveza na execução dos movimentos, gestos e poses elaborados, como a apresentação – grupo de pessoas executando a coreografia, geralmente em teatros, com produção de figurinos e cenários.

O balé tem origem italiana e é inspirado nas pantomimas – antigas peças de teatro sem falas, apenas com expressões faciais e corporais. Outra fonte inspiradora do *ballet* são os bailes da aristocracia das cortes dos países da Europa Ocidental. Os movimentos nestas danças de salão eram precisos e com pouco contato físico direto. Estas convenções serviriam de inspiração às técnicas do *ballet* clássico.

O amadurecimento dessa modalidade se deu na criação da Académie Royale de Musique, fundada por Luís XIV, da França, no século XVII, onde também se ensinava balé. Ali, as cinco posições básicas do balé clássico, usadas até hoje, foram criadas pelo professor Pier-

re Beauchamps. As coreografias podem ser executadas individualmente ou em duplas. Já o balé moderno, a partir do século XX, baseia-se nas posições clássicas, porém, permite mais liberdade à criação de movimentos. No século XVIII desenvolveu-se o balé dramático e, no XIX, deu-se destaque a primeira bailarina e sua *performance* na ponta dos pés.

A precisão dos movimentos alcançaria todo o corpo de *ballet* nesse período. Reação a esse formalismo usual nas coreografias do célebre Marius Petipa, do Ballet Imperial Russo, de São Peterburgo (1862) seria produzida na obra de outro coreógrafo russo, Michael Fokine. Essa tendência experimental se desenvolveria ainda mais no século XX. Desses ramos, surgiria a dança moderna e contemporânea, cujo formato guarda similitude à dança clássica, muito embora subverta sua postura convencional e rígida. Nesse período, a Rússia tornou-se um dos principais polos de desenvolvimento deste tipo de dança no mundo.

Dentro os muitos bailarinos russos de relevo, destacam-se os nomes de Vaslav Nijinski, Mikhail Baryshnikov, Sergey Diaghilev e Ana Pavlova. Peças musicais para o *ballet* foram compostas por Pyotr Tchaikovsky e Igor Stravinsky. Hoje em dia, há grandes companhias de *ballet* atuando em vários países. Destacam-se o American Ballet Theatre, o Ballet Russe de Monte Carlo, o Ballet Bolshoi, o New York City Ballet e o Royal Ballet. No Brasil atuam com grande destaque o Ballet Nacional, fundado em 1985, e o Ballet Stagium, fundado em 1971. (Jacques A. Wainberg)

BANDA DESENHADA

Denominação dada às histórias em quadrinhos em Portugal. Na realidade, trata-se de tradução

literal da expressão francesa *bande dessinée* que, originalmente, referia-se apenas às tiras de histórias em quadrinhos (*comic strip*), mas que depois passou a ser aplicada a toda produção *quadrinhística*, em qualquer formato. De uma maneira geral, embora a expressão nada mais seja que um sinônimo daquilo que conhecemos como histórias em quadrinhos, muitas vezes, ela costuma relacionada diretamente à publicação europeia, em oposição àquela produzida nos Estados Unidos, genericamente conhecida como *comics* ou *comic-books* ou do Japão, onde os quadrinhos são conhecidos como mangás.

Pode-se afirmar que as raízes da banda desenhada são encontradas na produção de autores de livros infantis ilustrados, considerados como precursores dessa forma de manifestação artística. Entre esses autores, podem ser destacados vários nomes, como o do suíço Rodolphe Töpffer, o do alemão Wilhelm Busch e o do francês Georges Colomb, conhecido como Christophe. Além deles, o trabalho de artistas e humoristas gráficos ingleses, nos vários periódicos humorísticos publicados no século XIX, todos fartamente ilustrados. Entre essas publicações foi, talvez, a revista *Punch* aquela que mais se sobressaiu. Desde seu início, em 1841, ela já apresentava um conjunto de desenhos inter-relacionados que caracterizam o conceito que hoje se tem de uma tira de histórias em quadrinhos. Foi na *Punch*, por exemplo, que surgiu uma série de aventuras protagonizada por Mr. Briggs, criadas por John Leech, um dos mais conhecidos ilustradores dessa revista e, segundo afirmam, o primeiro a utilizar a palavra *cartoon*.

Atualmente, pode-se dizer que grande parte da produção de bandas desenhadas é publicada em formato de álbuns ou edições encadernadas, em geral de custo mais alto e de qualidade bastante superior às tradicionais re-

vistas de histórias em quadrinhos, o que lhes garante um *status* cultural diferenciado. Esse é o formato preferido de publicação nos países de língua francesa, no qual são publicadas as obras de autores consagrados, como René Goscinny e Albert Uderzo (*Asterix*), Hergé (*Tintin*), Moebius (*Tenente Blueberry*, *Incal*), entre outros.

Na Europa em geral, a produção de bandas desenhadas é extremamente diversificada em termos de gêneros e personagens, diferenciando-se da produção norte-americana, em que predomina o gênero dos super-heróis. Na Europa, as histórias em quadrinhos de aventura, principalmente aquelas que envolvem elementos de ficção científica, tiveram grande desenvolvimento, possibilitando a publicação de materiais direcionados para todos os gostos e idades. A produção desse gênero destina ao público adulto merece destaque e esse de arte encontrou um grande número de adeptos, a partir das décadas de 1960 e 70, quando do aparecimento de títulos como *Metal Hurlant*, *Hara-Kiri*, *L'Écho des Savanes* e *Fluide Glacial*.

Além disso, a ligação dessa produção *quadrinhística* com a indústria cinematográfica e de animação é muito próxima, com muitos personagens dos quadrinhos sendo transformados em séries de desenho animado ou em filmes de longa metragem. Entre os personagens de quadrinhos que foram objeto desse tipo de transposição de linguagem estão Tintin, os Smurfs, Corto Maltese, Spirou e Lucky Luke. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

BANNER

Cartaz ou pôster gigante utilizado em ações promocionais e de *merchandising*, confeccionado em lona, plástico, tecido ou papel. O material é produzido em *plotter* (impressão digital)

ou em serigrafia nos mais diversos formatos. A mensagem pode ser impressa em ambos os lados da peça, conforme a ideia criada para o material de ponto-de-venda.

O termo *banner* é uma palavra de língua inglesa que significa bandeira; tem origem em *bandwa*, do gótico “sinal”, que se transformou em *bandaria* no latim, e em português a forma como conhecemos hoje, bandeira. Daí o uso em publicidade e propaganda do termo bandeirolas (pequenas bandeiras).

Banner também é um termo muito utilizado na rede mundial de computadores, como referência da imagem digital inserida nas páginas de internet (*website e hot-site*); como material publicitário é utilizado para promover produtos, serviços e marcas na web. (Luiz César Silva dos Santos).

Referências:

- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- GEHRINGER, Max. *Big Max – Vocabulário Corporativo: origens e histórias curiosas de centenas de palavras para você digerir*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2. ed.. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.
- SILVA, Dionísio da. *A vida íntima das palavras: origens e curiosidades da língua portuguesa*. 4. ed. São Paulo: Arx, 2002.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

BARREIRAS À ENTRADA

Conjunto de ações e elementos que impedem agentes não-líderes de ascenderem às posi-

ções primeiras ou novos atores de ingressarem num mercado. Empresas transnacionais, que pretendem lançar-se em um determinado setor, trazem consigo especialmente recursos substantivos (filosofia e política) e competentes (capacidade técnica), além do intuito de apropriar-se de parcelas da indústria visada. O nível de ameaça desses novos entrantes depende das barreiras impostas pelos competidores já atuantes. Consideram-se as principais fontes de barreiras à entrada: (a) quando se apresentam como absolutas, tornando os movimentos dos entrantes impraticáveis, seja por motivos de força maior ou por contradição às normas jurídicas impostas pelo Estado; (b) no caso do mercado exigir a aquisição de aparelhamento específico para a realização de um produto, o retorno dos investimentos da empresa entrante tende a ser irrecuperável, apresentando-se como uma barreira de custos. Diferentemente dos custos fixos, que despertam interesse em empresas de outros segmentos, custos irre recuperáveis são investimentos irreversíveis, com retorno pífio ou inexistente quando subutilizados. Manufatura, desenvolvimento de marca (*design*) e distribuição são alguns exemplos. No entanto, se o empreendimento pertencer a um ator midiático notório, parte de um conglomerado, estes custos podem ser reduzidos ou terem seus resultados aperfeiçoados junto aos consumidores; (c) nem sempre os custos financeiros são os mais dispendiosos. Custos de troca, a exemplo da mudança de plataforma, também são barreiras, na medida em que exigem tempo e aperfeiçoamento técnico do entrante para com o novo sistema; (d) a reputação, ou falta dela, pode ser um empecilho, já que o entrante dependerá quase que exclusivamente da disposição do consumidor em avaliar o custo-benefício do produto ofertado; (e) do ponto de

vista mercadológico, quando um setor encontra-se em contração, seu ingresso apresenta-se como inviável, uma vez que o entrante tardará a rever o retorno de seus investimentos; (f) o padrão *tecnostético* (pela regra nova, vogais distintas se atraem para uma simplificação maior da língua. Recomendo colocar em itálico por tratar-se, em tese, de um neologismo) (*vide verbete*) também se configura como uma barreira de suma importância na área comunicacional. Trata-se da capacidade da organização em ter seus produtos identificados pelo consumidor, através de um conjunto de elementos técnicos, estéticos e estratégicos, que direcionam suas normas de produção. Assim, compreende-se a existência de duas barreiras à entrada, características dos mercados comunicacionais: a *estético-produtiva* e a *político-institucional*. “A barreira à entrada estético-produtiva envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros” (BRITTOS, 2001. p. 84). Já a barreira político-institucional processa-se a partir de atuações dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geo-político-administrativas, de forma direta ou indireta, considerando duas atribuições de regulador, por excelência, e viabilizador de infra-estrutura (Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske).

Referências:

- BAIN, John. *Barriers to new competition*. Harvard: Harvard University Press, 1956.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- _____. *Mercado Brasileiro de Televisão*. São Paulo: Educ, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2001.

POSSAS, Mario Luis. *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.

BEM COMUM E COMUNICAÇÃO

O acesso à comunicação como bem público pode ser definido como um dos direitos fundamentais no quadro de uma esfera pública referenciada nos valores liberais resultantes da ascensão social e política burguesa. Comunicação social, assim, figura como produto da modernidade ocidental e de transformações estruturais consolidadas, nas sociedades européias, a partir do século XVIII. São os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade, consagrados na Revolução Francesa, que vão alimentar uma concepção de bem comum, com o livre acesso de indivíduos e grupos ao direito de buscar, receber e divulgar informações e opiniões como elemento central do exercício ativo da cidadania.

Impossibilitados de abstrair uma totalidade complexa dos novos espaços da cidade, os cidadãos necessitam recorrer à comunicação social a fim de apreender realidades muito mais amplas, que fogem à capacidade perceptiva imediata dos sentidos.

Os meios de comunicação, numa tendência iniciada ainda na segunda metade do século XIX, vêm se tornando espaços cada vez mais centrais na mediação de conflitos, seja entre setores da sociedade civil, seja entre estes e o Estado, tornando-se uma espécie de fiscais da institucionalidade nas democracias republica-

nas. Assim, fazer jus à liberdade de opinião e de expressão implica que indivíduos e coletividades tenham iguais oportunidades de acesso aos recursos materiais e simbólicos necessários à difusão de informações e visões. Mas a consolidação desse direito tem se mostrado um desafio mesmo naqueles meios de comunicação que, além de integrarem a categoria de serviços públicos, são dependentes de concessão do Estado, como é o caso do rádio e da TV. Das primeiras publicações impressas até as mídias eletrônicas atuais, os meios de comunicação mantêm-se como instituições disputadas pelos núcleos de poder, exatamente por sua capacidade de alimentarem imaginários, realçar visões de mundo, organizar certas memórias e obscurecer outras. Não é por outra razão que em sociedades fissuradas pelas desigualdades, os *media* encarnam enorme controle social, em muitos casos, atuando como legitimadores dessas mesmas desigualdades, condição, na qual se pode dizer que realizam o oposto do que seria seu propósito de bem comum, na medida em que o direito de fala se tornou um privilégio de poucos.

Tais contradições refletem o paradoxo *fundante* da modernidade ocidental, em seu ideário de igualdade, liberdade e fraternidade, por um lado; mas, ao mesmo tempo, a necessidade de controle e regulação das multidões ou das chamadas “classes perigosas”, por outro.

O reconhecimento do direito à liberdade de expressão e opinião como um *bem comum* (substantivo) inalienável e necessário ao *bem comum* (advérbio) é reconhecido oficialmente, no Brasil, desde a constituição (aqui, constituição de ser constituído, formado ou constituição de conjunto de leis? Se for lei, é maiúscula a palavra Constituição) do Império, vindo a ser suprimido nos dois períodos das ditaduras: de

1937 a 1945, durante o Estado Novo; e, em certo período da Ditadura Militar, de 1964 a 1985. A Constituição de 1988, entretanto, no artigo 220, resgata o direito à comunicação como fundamental, consagrando-o como indicativo de maturidade democrática republicana.

Na era da internet, cresceram as expectativas em relação à possibilidade de um maior acesso ao espaço público midiático. Contudo, além de o acesso aos aparatos eletrônicos ainda constituir um problema, os fatores de legitimidade presentes nas mídias convencionais também se transferem para o espaço da rede, colocando novos desafios a uma atuação cidadã participativa, numa esfera pública enormemente ampliada; mas, ao mesmo tempo, fortemente seletiva. (*Isac Guimarães*)

Referências:

- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

BENCHMARKING

É um processo contínuo positivo e pró-ativo a partir de uma investigação que fornece informações valiosas dentro de um processo de aprendizado com outras pessoas em um trabalho intensivo, que consome tempo, e que requer disciplina, principalmente por ser uma ferramenta viável a qualquer organização e aplicável a qualquer processo empresarial.

Já que *benchmarking* surgiu como uma necessidade de informações e desejo de aprender depressa, assume uma postura de empresa que

gosta de aprender com outras empresas para que possa justificar o esforço investido no processo de correção de problemas empresariais.

Entre os tipos de *benchmarking* encontramos: (a) o competitivo, que se caracteriza por ter como alvo específico as práticas dos concorrentes; (b) o interno, que é a procura pelas melhores práticas dentro da própria empresa ou organização; (c) o genérico, que é baseado num processo que atravessa várias funções da organização; e (d) o funcional, que pode existir ou não na própria empresa e serve como troca de informações acerca de uma atividade exemplar dentro da organização.

Essa busca das melhores práticas nas empresas que conduzem ao desempenho superior, a fim de melhorar a realização da mesma função ou uma função semelhante. Enfim, *benchmarking* é o processo de comparação do desempenho entre dois ou mais sistemas. (Luiz César Silva dos Santos)

Referências:

- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- PREDEBON, José (Org). *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

BENS SIMBÓLICOS

O conceito de bens simbólicos está associado, principalmente, à obra do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Ele pretende caracteri-

zar a produção intelectual e artística, quando esta passa a ser viabilizada pelos mecanismos do mercado. O mercado de bens simbólicos nasceu, a partir do momento que essa produção adquiriu autonomia em relação à Igreja e à aristocracia que, antes, eram as suas principais fontes de financiamento. O Romantismo e a primeira Revolução Industrial foram fundamentais para o surgimento desse mercado, porque alimentaram a formação de um público consumidor e de profissionais especializados na produção de arte e de ideias. Estas foram convertidas em “bens”, no sentido forte da palavra, passando a ser produzidas e distribuídas conforme a lógica do mercado, em que um público consumidor anônimo sustenta a produção e confere aos artistas e intelectuais uma maior independência. Tal autonomia, entretanto, é relativa, pois são justamente as leis do mercado que substituem o controle mais direto dos antigos financiadores. De todo modo, a ausência desse controle permite aos produtores reivindicar a supremacia das finalidades puramente estéticas e intelectuais em relação a quaisquer outras, dando origem à crença na autonomia de suas atividades.

Ainda assim, se as teorias e a arte são bens, é preciso considerar seriamente o peso do adjetivo “simbólico”, que aponta para a especificidade dessa produção: ser simultaneamente “mercadoria” e “significação”. Na obra de Bourdieu, o conceito de bens simbólicos não apenas designa a produção cultural convertida em mercantil, mas também chama a atenção para o fato de que, nesses bens, o valor propriamente econômico, expresso no preço da mercadoria, e o valor cultural, subsistem como relativamente independentes. Assim, a especificidade do bem simbólico reside na sua capacidade de transferir legitimidade cultural aos seus consumido-

res, legitimidade esta que não decorre do preço daquele bem, mas da sua aptidão para ostentar um gosto considerado legítimo.

Desse modo, o consumo de bens simbólicos passa a ser uma das principais lógicas de constituição e expressão das hierarquias sociais, no mundo moderno, para além da posse de capital econômico que, em si mesma, não garante essa legitimidade, uma vez que precisa ser *retraduzida* a partir da demonstração de certo gosto. Segundo essa concepção, a cultura desponta como um objeto que, indissociável da função de legitimação e expressão das hierarquias econômicas e políticas, precisa ser conhecido a partir de dentro, uma vez que aparelhos de produção simbólica, profissionais especializados, linguagens e representações lhe conferem uma realidade própria. (Maria Eduarda da Mota Rocha)

Referências:

- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- . *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- MICELI, Sérgio. Introdução: A força do sentido. In: BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BÍBLIA

A palavra “Bíblia” deriva da palavra grega *biblion*, que significa “escritura” ou “rolo de livros”. A Bíblia é, até hoje, o livro mais lido do mundo.

Trata-se de um conjunto de 73 livros, dividido em duas partes: os 46 livros do *Antigo Testamento*, hoje também chamado de “O Primeiro Testamento”, e os 27 livros do *Novo Tes-*

tamento, hoje também chamado de “O Segundo Testamento”. Os textos mais antigos do AT foram escritos em torno do século X a.C., os seus textos mais novos têm origem no século I a.C. O NT é obra do séc. I d.C. O Cristianismo (OBS.: O Formulário Ortográfico prescreve inicial maiúscula para “nomes que designam altos conceitos religiosos, políticos ou nacionalistas”, e dá como exemplos Igreja, Nação, Estado, Pátria, Raça) considera o AT e o NT, livros sagrados. Neles, manifesta-se o agir de Deus que se revela dentro da história.

Os livros bíblicos surgiram em épocas diferentes e em contextos muito variados. Eles pertencem a uma diversidade de “gêneros literários.” Além de livros históricos, há no AT livros de profecias, códigos de direito, salmos, cânticos litúrgicos, poemas de amor, provérbios, sermões, reflexões filosóficas, parábolas, narrações mitológicas e muitos outros.

Os textos do AT, surgidos antes do séc. VI a.C. foram escritos em hebraico. Um número restrito de livros que têm a sua origem após o século VI a.C. são escritos em aramaico. O último livro do AT, denominado “*Sabedoria*”, e todo o Novo Testamento foram escritos em grego.

O tema chave do AT é o agir e a presença salvífica de Deus dentro da história de um povo, chamado a partir de certa época de “o povo de Israel”. Os livros do AT, a partir de enfoques variados, apresentam as experiências deste povo com seu Deus. O conhecimento dele, além disso, é aprofundado por reflexões e interpretações teológicas.

O tema chave do NT é a mensagem sobre pessoa e a mensagem de Jesus de Nazaré, considerado pela religião cristã o Deus que se fez homem. Os textos o apresentam como a maneira definitiva e mais clara, pela qual Deus se

mostrou ao mundo “assim como ele é” (Hb 1,3). Dos 27 livros do NT, os mais importantes são os quatro Evangelhos. Eles não são “biografias” de Jesus, mas muito mais a apresentação interpretativa de elementos selecionados de vida, morte e ressurreição dele, vistos a partir das experiências concretas das primeiras comunidades. Além dos Evangelhos, o NT contém, sobretudo, os Atos dos Apóstolos, as Epístolas de vários autores e o texto do Apocalipse.

A maior parte dos livros da Bíblia, sobretudo do AT, são o resultado do trabalho de vários autores. Os textos passaram a ser reescritos e remanejados várias vezes, no decorrer da sua história redacional, até chegarem à sua forma definitiva.

Na interpretação dos textos bíblicos, é essencial que estes pressupostos sejam levados em consideração. A Bíblia é considerada “a palavra de Deus, dirigida aos homens”.

Diferentemente, porém, da maneira como o Islã compreende o seu livro sagrado, o Corão, a Bíblia não é compreendida como texto escrito pela própria mão de Deus. Acredita-se, porém, que os seus autores humanos, ao escreverem-na, eram inspirados por Deus, sem por causa disso, perderem a sua liberdade humana.

Os textos bíblicos não querem transmitir primordialmente uma doutrina sobre Deus, mas transmitir experiências históricas, nas quais, a partir da fé, descobriu-se o agir de Deus. Essas experiências, nas suas mais variadas expressões, levaram à convicção de que, se Deus em certas circunstâncias agiu assim, ele deveria ter determinadas características. Desse modo, pode-se dizer que o grande objetivo dos textos bíblicos é chamar o indivíduo a descobrir os sinais da presença de Deus dentro da história e do mundo. A Bíblia enfatiza que a linha geral do agir de Deus é a sua atuação a partir da

perspectiva dos menos favorecidos. Assim, Ele é apresentado de muitas maneiras e em muitas situações como sendo “go’el, i.é., o *defensor daqueles que não têm defensor*. (Renold Blank)

BIBLIOGRAFIA

Proveniente do grego, a palavra bibliografia (*biblíon* = livro e *graphien* = escrever) tem seu significado etimológico ligado ao processo de “transcrição de livros” para, no decorrer dos tempos, ter sua acepção direcionada a uma atividade de organização científica “sobre livros”. No início do século XX, Louise-Nöelle Malclès definiu bibliografia como o conhecimento de todos os textos (impressos ou multigrafados) a partir do crivo da pesquisa, da transcrição e da descrição dos mesmos tendo por finalidade a organização de repertórios destinados a favorecer o trabalho intelectual. (MALCLÈS, 1969).

Uma construção conceitual que, por um lado, não contempla produções anteriores ao advento da imprensa, ao mesmo passo que, como produto de sua época, não teve como vislumbrar uma realidade bibliográfica que, em muito, alargou-se com o desenvolvimento das modernas tecnologias de informação e a multiplicidade de formas de registros eletrônicos e digitais que textos e produções culturais em geral adquiriram. Ao se abordar históricos das bibliografias, têm-se a referência de sua suposta origem, ainda manuscrita, em torno da trajetória do médico grego Galeano (século II) que teria reunido e discriminado cerca de quinhentas obras, no que se chamou de *De libris propriis liber* (FIGUEIREDO, 1967).

O termo bibliografia entendido, contudo, como um trabalho de descrição, conhecimento e elaboração de repertórios de livros, é cunhado apenas, no século XVII (WOLEDGE,

1983, p. 267), estando diretamente relacionado a um conjunto de transformações que têm início em fins do século XV. A criação da tipografia e todo o processo subsequente de aperfeiçoamento da imprensa; o Renascimento e sua busca de novos referenciais culturais; a Reforma e a quebra da hegemonia católica no controle do acesso e do conhecimento dos livros clássicos; a erudição e sua multiplicação de técnicas e de críticas documentais voltadas para a construção do passado da humanidade são alguns dos componentes históricos que culminaram num referencial em que a importância da bibliografia passou a se consolidar. Já no contexto posterior à Revolução Francesa, o aumento da produção de livros impressos e a ampliação das bibliotecas contribuíram para a especialização de profissionais (“bibliotecários” / “documentalistas”) habilitados para o trabalho de organização e gestão de bibliografias.

Um processo que se tornou mais complexo, ao longo do século XIX, com bibliografias especializadas nas quais se sobressaem tanto as produções voltadas para a história das nações – lembrando aqui o processo de formação dos Estados Nacionais – quanto aquelas ligadas a ampliação de áreas diversas do conhecimento, com o desenvolvimento das ciências. É nesse bojo que o ensaio de Paul Otlet (*“Something about Bibliography”*) de 1892 emerge como referência para a criação de um movimento bibliográfico capaz de organizar as bases do processamento documental (*documentary processing*) (RAYWARD, 1994, p. 237). Três anos mais tarde, em Bruxelas, a Conferência Internacional de Bibliografia estabelecerá a estrutura de classificação de um repertório bibliográfico universal. Um caminho aberto para a consolidação desse campo disciplinar, que nos desdobramentos do século XX, recebeu diversas denominações

como Biblioteconomia e Ciência da Informação. (Cássia de Louro Palha)

Referências:

- FIGUEIREDO, Laura; CUNHA, Lélia. *Curso de Bibliografia Geral*. São Paulo: Record, 1967
- MALCLÉS, Louise-Nöelle, *Manuel de Bibliographie*, 2. ed., Paris: PUF, 1969.
- RAYWARD, W.B. Visions of Xanadu: Paul Otlet (1868-1944) and hipertext. *Journal of the American Society for Information Science*, v.45, n.4, may 1994.
- WOLEDGE, G. Bibliography and Documentation: words and ideas. *Journal of Documentation*, v. 39, n. 4, 1983, p. 266-279.

BIDIRECIONALIDADE

Trata-se da transmissão de informações de um ponto a outro para obter, pelo mesmo canal e, no mesmo intervalo temporal, uma resposta. Ou seja, é a realização do processo comunicacional, no qual o campo da produção e o da recepção emite e recebe informações, que podem ser em tempo real, situação em que a fronteira entre os dois campos tende a desaparecer, ainda que por pouco tempo. A bidirecionalidade significa o fechamento do círculo das relações individuais e coletivas, com a preservação das características de cada indivíduo participante do processo de comunicação.

No ambiente da comunicação digitalizada, a transmissão de dados, texto, imagem e áudio de um ponto para outro que possibilita o retorno das informações ou respostas foi consolidada a partir da chegada da internet na década de 1990. A expansão dos ambientes de relacionamento, como *Orkut*, *My Space* ou *Facebook*, dos espaços de comunicação imediata, como o *Messenger* (MSN) e os próprios correios ele-

trônicos, cujos *softwares* já se apropriaram das janelas de conversação instantânea, são eventos relevantes que marcam o uso cada vez maior da bidirecionalidade. Esses contatos diretos e bidirecionais em plataformas digitais podem ser feitos através do uso do computador mediado por internet, da TV digital, dos celulares e dos videojogos em rede.

No rádio, o uso da bidirecionalidade é mais antigo. Esse processo ocorre desde o momento em que os aparelhos telefônicos foram para dentro dos estúdios de gravação na década de 1930. A partir das ligações telefônicas para a rádio, a bidirecionalidade, aqui compreendida como interatividade, acontece com uma frequência cada vez maior, especialmente com as abertura de espaços para o jornalismo leigo, aquele praticado por ouvintes sem o compromisso profissional. (*Alvaro Benevenuto Jr.*)

BIOPOLÍTICA

O termo biopolítica, inicialmente associado a “biopoder”, aparece, pela primeira vez, numa conferência proferida por Michel Foucault, no Rio de Janeiro, em 1974, intitulada “*O nascimento da medicina social*” e passa a ganhar corpo em sua obra, a partir da última aula do curso, ministrado no *Collège de France* em 1976 (*Em Defesa da Sociedade*). Se àquela época o conceito referia-se, sobretudo, às mudanças nas formas e técnicas do poder através da passagem do “poder disciplinar”, em operação, a partir de fins do século XVII, para o *biopoder*, fruto das revoluções liberais do século XVIII –, encontrando seu *modus operandi* no nazismo e no socialismo realmente existente; a partir do curso ministrado no Collège em 1978-1979 (publicado sob o título *O Nascimento da Biopolítica*) o termo se estende aos sutis processos de gover-

namentabilidade (a arte de governar) dos indivíduos postos em operação pelas economias neoliberais do pós-guerra. *Conceito* ligado diretamente ao momento, em que os conceitos oriundos da Biologia são transpostos para as ciências humanas e a conjunção entre medicina e higiene se torna um saber/poder exemplar, a nova tecnologia do poder não mais recai sobre o disciplinamento dos corpos individualizados, mas sobre os organismos e processos biológicos – nascimento, morte, produção, doença etc. – na medida em que afetam a multiplicidade dos homens. Assim, a biopolítica trata “de um conjunto de processos como a proporção dos nascimentos e óbitos, a taxa de reprodução, a fecundidade de uma população, etc. São esses processos de natalidade, de mortalidade, de longevidade que, na segunda metade do século XVIII, juntamente com uma porção de problemas econômicos e políticos (...), constituíram, acho eu, os primeiros objetos de saber e os primeiros alvos de controle dessa biopolítica” (FOUCAULT, 2000, p. 290). Com o conceito de biopolítica – que aponta para o deslocamento da ênfase no corpo individualizado para o corpo-espécie – Foucault identifica, em seus estudos, o advento da *população* como problema e alvo privilegiado das novas formas de governar. Tal fato implica não somente uma redução da vida ou da multiplicidade dos viventes a qualquer unidade socialmente construída e passível de administração e controle, mas também a consideração das figuras do Estado e do poder soberano como os agentes capazes de levar a cabo as políticas públicas relativas a tais reducionismos. Se este é o objetivo perseguido pela governamentalidade moderna (liberal e neoliberal), seu êxito não representa, em Foucault, a cessão da vida às técnicas de poder que insistem em subordiná-la – “a vida resis-

tel” O reconhecimento dessa potência, implícita em todo “jogo de poder”, não indica, entretanto, em um deslocamento semântico da “biopolítica” para a “biopotência”, mas seu entendimento como campo conflitante, arena, na qual as forças reducionistas e antirreducionistas (*regra nova do hífen*) entram em confronto. Hoje, a questão biopolítica tornou-se um tema maior, ganhando novos desdobramentos, por vezes antagônicos e controversos, nas obras de diversos autores, entre os quais Gilles Deleuze, Giorgio Agambem, Antoni Negri, Michael Hardt e Slavoj Žižek (*vide verbete capital cognitivo*) (Ruy Sardinha Lopes).

Referências:

- AGAMBEN, G. *Homo Sacer – o poder soberano e a vida nua*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. *O Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- RODRIGUEZ, Fermin B., GIORGI, Gabriel (Orgs.). *Ensayos sobre Biopolítica*. Buenos Aires: Paidós, 2007

BIT

O termo é uma simplificação de dígito binário (*binary digit* em inglês), que significa a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. Um *bit* pode assumir somente dois valores, como por exemplo o 0 ou 1, verdadeiro ou falso, sendo a base da matemática binária, descrita, no século XIX, pelo matemático inglês George Boole e que, por esse motivo, é chamada de Álgebra Booleana. O *bit* é usado como unidade de medida através da transmissão de dados.

Embora os computadores tenham instruções (ou comandos) que possam testar e manipular bits, geralmente são idealizados para armazenar instruções em múltiplos de bits, chamados *bytes*. No princípio, byte tinha tamanho variável, mas atualmente esse tamanho foi fixado em oito bits. Bytes de oito bits também são chamados de octetos. Existem também termos para referir-se a múltiplos de bits usando padrões prefixados, como kilobit (Kb), megabit (Mb) e gigabit (Gb). Na escrita do termo *bit* se utiliza um “b” minúsculo, em oposição à notação para *byte* que utiliza um “B” maiúsculo (KB, MB, GB).

O valor de um *bit* é armazenado como uma carga elétrica acima ou abaixo de um nível padrão em um único capacitador dentro de um dispositivo de memória. Mas, *bits* podem ser representados fisicamente por vários meios. Os meios e técnicas comumente usados são: pela eletricidade; por via da luz (em fibras ópticas, ou em leitores e gravadores de discos ópticos, por exemplo); por via de ondas eletromagnéticas (rede *wireless*) ou também pela polarização magnética (discos rígidos).

Na área de telecomunicações, o volume de tráfego em redes de computadores é geralmente descrito em termos de bits por segundo. (Raque Castro)

Referências:

- BALLE, Francis (Org.) *Dictionnaire des médias*. Paris: Larousse, 1998.
- DÓRIA, Francisco Antonio *et al.* *Dicionário crítico de comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1971.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar. 1982

- OTMAN, Gabriel. *Dicionário da cibercultura*. Lisboa: Piaget. 2001
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência. 2003.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: CODECRI. 1978.

BLOGOSFERA

Termo coletivo que designa a reunião e interconexão de *blogs*. O conjunto de comunidades e conteúdos dos *blogs* constitui-se como blogosfera. O que principalmente possibilita essa relação entre os muitos *blogs* existentes e que cunhou tal termo, de conoção coletiva é o uso de *links* hipertextuais que agem como marcadores de assuntos. Essa característica, por exemplo, possibilita ao 'blogueiro' (termo como é chamado que possui *blogs* de texto, vídeos ou fotos) acompanhar uma discussão específica, pesquisar informações de maneira mais rápida na blogosfera, encontrar citações e sites recomendados.

Desse modo, vemos que muitos 'blogueiros' mantêm uma lista de *blogs* em seus *sites* que, geralmente, são os mais lidos ou admirados. Essas listas, de certa forma, ocupam uma posição permanente na página do blog e são utilizadas para ligar, através de hiperlinks, *blogs* que têm interesses em comum.

Os *bloggers* (nome em inglês para designar os *blogueiros*) também podem escrever mensagens específicas que contenham hiperlinks para outros *blogs*. Diferente dos links da lista de *blogs*, estes, ou vão encaminhar o interessado para outro blog específico, ou até para a escrita de um comentário. Os 'blogueiros' acreditam que a forma mais eficaz de ganhar leitores é ligá-lo a vários outros *blogs*. Para angariar lei-

tores regulares, portanto, existe uma variedade de ferramentas na internet que possibilitam esse mapeamento de acessos, que incluem desde análise de tráfego de dados, ferramentas de buscas gerais e base de dados de busca.

A 'blogosfera' é, portanto, um fenômeno da conectividade e se mantém ativa por conta de suas características específicas: os *blogs* interagem entre si continuamente, disseminando histórias, argumentos e pontos de vista. Os *bloggers* trocam informações uns com os outros, criam *links* para os mesmos, referem-se a eles na sua própria escrita, e postam comentários nos *blogs* uns dos outros. Por conta disso, esses canais de comunicação estão interconectados e criaram sua própria cultura. Nesse sentido, na concepção de Mikhail Bakhtin, o leitor dos *blogs* é um membro de uma comunidade, ativo para concordar ou discordar (total ou parcialmente), completar, adaptar ou executar aquilo que a linguagem social à sua volta lhe procura impor, reelaborando seu mundo de maneira dialógica.

Deriva dessa relação um aspecto importante da rede de *blogs* e que pode ser chamada de escrita interativa, existente em função do compartilhamento da escrita entre autores e leitores que juntos co-produzem um mesmo hipertexto. Ou seja, a escrita interativa é típica do ambiente da internet e dos veículos de comunicação digitais que estimulam a participação dos leitores usuários.

Nos últimos anos, a blogosfera passou a ser reconhecida por diversos segmentos da sociedade como uma ferramenta eficaz de busca de informação específica e/ou articulação de movimentos de grupos. Os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 nos EUA, por exemplo, foi um momento importante em que a blogosfera atuou na facilitação do trânsito de infor-

mações (dado desnecessário). Enquanto rádio e TV se limitavam a descrever os fatos que se seguiam e os grandes portais da internet repetiam as informações oficiais, os blogs passaram a ser um mecanismo importante na busca de informações mais detalhadas e específicas sobre o evento (idem). No mesmo sentido, o movimento dos estudantes da Universidade de São Paulo (USP) utilizou-se amplamente da blogosfera para comunicar-se com o público externo sem a mediação da imprensa durante a ocupação da reitoria em 2007. (desnecessário) O mais novo tipo de blog na blogosfera é o *Twitter*, uma forma rápida de informação com textos curtos, de até 140 caracteres, com espaços, que começou a ser usado, no Brasil em 2009. Atualmente, a blogosfera é um dos espaços mais procurados para pesquisas de alunos, levantamento de dados e também como campo de estudo, desde diferentes perspectivas, seja a Comunicacional, como a Antropológica ou Sociológica. (Alan Angelucci)

BRAINSTORMING

Da união de *brain* (cérebro) e *storm* (tempestade) formou-se o termo *brainstorming* que significa explosão de ideias. É uma técnica criada por Alex Osborn em 1930 (mas só publicada na década de 1960, no livro *Applied Imagination*), que consiste em fazer fluir as ideias sem autocensura - por isso, a noção de tempestade cerebral, de chuva ou torrente de ideias. Para o autor “a criatividade é uma flor delicada, que tende a desabrochar com elogios e a murchar com desestímulos, quando ainda é botão”.

Por desencadear uma espécie de libertação, essa técnica estimula o hemisfério direito do cérebro (responsável pela inspiração, pelo po-

tencial criativo) e inibe o esquerdo (ligado ao conhecimento objetivo, racional).

De maneira geral, o *brainstorming* possibilita a reunião de várias pessoas a respeito de um tema qualquer, e permite que todos exponham qualquer ideia, por mais absurda ou desconexa que pareça, em associação livre e descontraída, sem julgamento de méritos. Essas ideias aparentemente incoerentes funcionam como catalisadores para outras ideias, deixando aberto o caminho para todo tipo de solução criativa, em uma verdadeira exploração da potencialidade do indivíduo.

Esse método de trabalho caracteriza-se pela rejeição à crítica, uma vez que o princípio do julgamento não deve operar enquanto houver livre associação; pelo incentivo à criatividade, pelo fato de encorajar as pessoas a perder a inibição e a sugerir qualquer ideia que lhes venha à mente; pela quantidade de ideias, na medida em que o número expressivo de sugestões gera qualidade e facilita a busca de soluções; pelo estímulo ao aperfeiçoamento, uma vez que permite associar ideias para formar outras, ainda melhores.

Usado, sobretudo, em áreas de relações humanas, publicidade e propaganda, o *brainstorming* pode ser aplicado em qualquer setor, como engenharia, *marketing*, educação, ou qualquer outro em que se possa aplicar a atividade criativa.

Esse processo de geração de ideias pode ser dividido em cinco momentos: (a) aquecimento (discussão solta sobre o problema em questão), (b) produção, (c) geração de ideias (apresentação “desordenada” das ideias de cada membro do grupo), (d) exploração das ideias (aproveitamento das noções mais pertinentes e agregação de outras, relacionadas ao problema proposto) e (e) avaliação (elaboração de critérios para a

avaliação das soluções propostas e escolha daquela mais convincente). (Maria Lília Dias de Castro)

Referências:

- DUALIBI, R.; SIMONSEN JR, H. *Criatividade: a formulação de alternativas em marketing*. São Paulo: McGraw-Hill/Abril, 1971.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, P. *Marketing de A a Z*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. 2. ed. Rev. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BREGA

Em 1987, a Rede Globo de Televisão veiculou, no horário das 19 horas, a novela intitulada *Brega & Chique*, reconhecendo a existência de um movimento de promoção socioeconômico e cultural de um sujeito oriundo dos segmentos médios e baixos da sociedade brasileira. Daí, a questão: Quais são os elementos constituintes das mercadorias e comportamentos classificadas e julgadas *brega*?

Dois eram os contextos mais recorrentes, nos quais a respectiva classificação e julgamento apareciam: (a) o *brega* como qualificação de mau gosto, tendo como referência opositiva a outro padrão estético, determinado pela elite cultural, intitulado *chique*; (b) ao ser traduzido, frequentemente, o *brega* era explicado a partir de semelhanças com o *kitsch*.

- *Brega e/ou Chique*: Na primeira expressão – *Brega ou Chique* – o conectivo alternativo afirma a distinção, oposição e assimetria entre os dois termos, revelando o antagonismo entre a elite, considerada *chique*, e os segmentos inferiores e de baixa informação, conside-

rados *brega*, para indicar o lugar de cada sujeito, no interior de uma sociedade estratificada e hierárquica, do ponto de vista da produção capitalista e do mercado consumidor. Todavia, essa discussão deixa em relevo a relação entre produção e consumo, já que ambos se orientam a partir de duas estruturas informacionais diferenciadas, que não se comunicam, não realizam trocas, não se frequentam.

Na segunda expressão – *Brega & Chique* – o sinal indicando uma linha associativa, concentra dois sentidos: a ressonância do conectivo aditivo e o símbolo aglutinador da nomeação empresarial. Sobrepostos, revelam, de um lado, que a produção capitalista industrial já está atenta ao movimento de promoção socioeconômica e cultural do um novo perfil de consumidor e, de outro, que esse novo desenho será constituído da intersecção dos dois universos signícos originais, anteriormente polares, opostos e assimétricos. A estrutura informacional do novo desenho deve se constituir de signos do repertório original do sujeito promovido, para que os mesmos se reconheçam, e de índices do repertório da elite, para que o novo sujeito carregue os signos indicadores da promoção.

- *BREGA e/ou KITSCH*: Como o *kitsch*, segundo Abraham Moles (1977, p.21), o *brega* também revela o modo de relações de sujeitos específicos ao tratar a vida material, na conjuntura ampla do Capitalismo e de sua condição básica de gerar lucros através do consumo; ambos representam modos de reorganização dos segmentos sociais, ampliando o poder aquisitivo para garantir o consumo. Também como o *kitsch*, no desenvolvimento econômico brasileiro, dos anos 1950-1960, o *brega*, na recessão econômica dos anos 1980, ganhou extensão pela reprodução industrial, foi legitimada pela

cultura de massa e construiu seus vínculos pelos meios tecnológicos de comunicação.

Distintamente, entre *kitsch* e brega mudam-se as fontes de onde são selecionados os índices que vão ser justapostos na nova estrutura informacional dos bens de consumo e das mercadorias culturais; enquanto o *kitsch* bebe nos paradigmas da arte, o brega bebe, principalmente, nos paradigmas da cultura popular e regional, lugar de origem dos promovidos, para serem *estandardizados* na fórmula média da cultura de massa.

O brega aproxima-se do *kitsch* enquanto mercadoria ordinária, mas se afasta no que se refere a ser secreção artística: no *kitsch*, o ordinário resulta da diluição da condição artística para se tornar acessível à recepção média; assim, no brega, o ordinário é determinado pela inadequação da qualidade do signo na qualidade do ambiente.

Enfim, a base da mercadoria e comportamento *bregas* é o universo de signos dos segmentos culturais de baixa qualidade informacional, que reaparecem revestidos e redesenhados como da moda, de ponta. O *kitsch* e o brega apresentam um valor de troca que é mero pretexto para se fazer valer como valor informacional: o primeiro, diluindo a alta qualidade informacional e o segundo, promovendo a baixa qualidade informacional.

Enquanto o *kitsch* recicla-se nos movimentos e formas artísticas, mesmo que diluídos, o brega o faz nas fontes do popular e do regional, descaracterizando-os na medida em que o urbano-industrial exige a reprodução dos textos culturais com base no mesmo programa, na mesma matriz, na mesma fórmula. (*Carmem Lucia José*)

Referências:

MOLES, Abraham. *Teoria dos objetos*. Coleção

Biblioteca do Tempo Universitário, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981. *Théorie des objets*. Edição original. Paris: Universitaires, 1972.

MOLES, Abraham. *O kitsch*. Coleção Debates, vol. 68, Tradução Sergio Miceli, São Paulo: Perspectiva, 1998. Edição original - *Psychologie du kitsch*, Paris: Denoël, 1977.

BRIEFING

O *briefing* é um dos elementos técnicos mais importantes na atividade publicitária. É por meio dele que ocorre o início do planejamento de uma campanha. Tal instrumento é também de fundamental importância para a elaboração da estratégia criativa a ser adotada na veiculação das peças publicitárias.

Considerando que o universo publicitário brasileiro adotou e importou vários termos da língua inglesa, sem especificar uma tradução compatível, é importante salientar algumas peculiaridades desse vocábulo. *Briefing* (do inglês) remete-se a uma breve e básica sistematização de informações referentes a um ou mais objetos de uma organização ou corporação. Utilizado como verbo (*to brief*) tem o significado de resumir, de elencar dados em tópicos-guia.

Na publicidade, portanto, o *briefing* é compreendido como o conjunto de dados/informações de mercado de um possível anunciante. Estas informações de *marketing* vão desde as características tangíveis e intangíveis de um produto/serviço, sua precificação e distribuição, até aos valores afetivos e de significação, contidos no desenvolvimento histórico de peças criativas de veiculação em mídia.

A construção do *briefing* é maleável e o detalhamento dos tópicos-guia dependerá muito da natureza e objetivos mercadológicos de um

anunciante. De modo geral, são profissionais de atendimento e planejamento em agências de publicidade que se ocupam com sua melhor sistematização. Entretanto, na prática profissional, todos os setores conjugam informações para sua elaboração, uso e aplicação. Isto significa que os profissionais de pesquisa mercadológica, criação, mídia e produção, também, estão envolvidos com a aplicabilidade das informações coletadas e registradas. Isto, sem desconsiderar os departamentos de marketing e ou de comunicação dos anunciantes.

Segue uma sugestão de tópicos-guia para elaboração do *briefing*:

Cabeçalho (à parte): com o nome do cliente, produto, agência, atendimento e datas de recebimento e prazo de criação.

1. O produto (conjunto ou *mix* de produtos/serviços) com descrição física, os estágios de “vida” dos produtos, a posição de cada produto na rentabilidade da organização.

2. Preço e seus critérios de delimitação (custos, observação da concorrência, posicionamento frente ao mercado, prazos e condições ao consumidor, etc.).

3. O micro e o macro ambiente da organização (sua estrutura interna e as variáveis externas que influenciam nas tomadas de decisão).

4. Análise da concorrência direta e indireta.

5. Público-alvo (*target*) - perfil do consumidor: dados demográficos e psicográficos.

6. A praça e sua política de distribuição (com atacado e varejo, por exemplo).

7. Quadro demonstrativo: forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, dados de pesquisas anteriores (se houver).

8. Análise do composto de comunicação: venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e publicidade.

9. O histórico da comunicação do cliente e da concorrência.

10. Estratégias e táticas de mídia anteriores: com formatos, frequência, intensidade e cobertura.

11. Diretrizes para o atual plano de campanha e de mídia: verba* atual, sugestões de mídia do cliente, com possíveis estratégias e táticas.

12. Análise básica de peças de criação já veiculadas: aspectos denotativos e conotativos.

13. Objetivos e cronograma atual de comunicação do cliente.

14. Diretrizes para a criação da campanha: (a) o tema da campanha e o posicionamento; (b) o gênero escolhido: drama; humorístico; apelo emocional ou racional; (c) a demarcação do tempo, espaço, ação e personagens; (d) descrição denotativa das peças; (e) aspectos conotativos na criação – intertextualidades, anúncios de oportunidade (agendamento) e possíveis relações entre aspectos verbais e não verbais nas peças; (f) considerações finais sobre a criação.

15. Proposta de acompanhamento e avaliação da campanha.

Além disso, podem ser acrescentados anexos ilustrativos ao *briefing*, bem como referências documentais.

Conforme citado, anteriormente, o desenvolvimento destes tópicos é relativo. No dia a dia (da profissão ocorrem pressões de cumprimento de prazos, solicitados na cadeia mercadológica entre anunciante e departamentos de agência, veículos e fornecedores. A velocidade, portanto, com que são operadas estas informações irá influenciar o preenchimento do *briefing*. (Talvani Lange)

Referências:

PIZZINATO, Nádía Kassouf. *Planejamento de*

Marketing e de Mídia. Piracicaba: Unimep, 1996.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

BROADCASTING

No original em inglês, trata-se da apropriação de expressão *broadcast*, correspondente a “semear com prodigalidade”. Com a transmissão de sinais e de sons à distância e sem fios, ganha como *broadcasting* o significado de “distribuição ao longe”, que pode ser compreendido, em português coloquial, como “semear aos quatro ventos”. Corresponde ao que se conhece, hoje, como radiodifusão, termo genérico aplicado a qualquer tipo de transmissão por ondas eletromagnéticas. No entanto, nem *broadcasting* nem radiodifusão devem ser confundidos, fato usual, especificamente com rádio. Na realidade, esse veículo promove a radiodifusão sonora, enquanto TV, por exemplo, constitui-se em radiodifusão por som e imagem ao mesmo tempo. Fora estes, portanto, são *broadcasting* ou radiodifusão outros serviços como os de radionavegação aeronáutica.

No Brasil das décadas de 1930, 1940 e 1950, coincidindo com o apogeu do espetáculo das novelas, humorísticos e programas de auditório, acabou ganhando um significado próximo ao de programação. No período, havia o cargo de diretor de *broadcasting*, gradativamente rebatizado como “diretor artístico” e, à medida que a segmentação ganhava terreno, a partir dos anos 1960, como “diretor de programação”. É provável que, na origem, este uso explique-se por uma tradução equivocada do termo *broadcaster*, correspondente a radiodifusor, ou seja, aquele que detém a outorga para operar a emissora.

Broadcasting remete, também, a um rádio mais eclético. É importante lembrar que, nesse meio, a noção de “semear com prodigalidade” vai perder espaço por uma necessidade de sobrevivência econômica frente ao crescimento da televisão. Ao longo desse processo, descrito no que diz respeito aos Estados Unidos, por Fornatale e Mills (1980, p. 3-33), começa a ser usada a expressão *narrowcasting* – a transmissão voltada a uma faixa mais limitada de audiência –, equivalente ao que se conhece, no Brasil, como segmentação, por oposição, assim, a *broadcasting* – a emissão destinada a um público sem limites quantitativos ou qualitativos. (Luiz Artur Ferraretto)

Referências:

- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. *Radio in the television age*. New York: The Overlook Press, 1980.
- LOPES, Saint-Clair. *Radiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970.
- STEPHENS, Mitchell. *Uma história das comunicações: dos tantãs aos satélites*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

BROADSIDE

Broadsides, assim como os *folders*, são utilizados para vendas personalizadas e contatos institucionais. Possuem mais páginas, por vezes, dobras e formatos especiais obtidos a partir do desenho de facas, ao contrário do *folder*, que sempre apresenta dobras, haja vista ser prove-

niente do verbo ‘to fold’, dobrar, vincar, os *broad-sides*, dotados de maior quantidade de informações que um folheto, tem um enorme peso na divulgação da imagem corporativa. As diferenças entre *broadside* e *folder* residem nas finalidades e aos públicos a que se destinam.

O objetivo do *broadside* é apresentar a campanha e mostrar aos colaboradores a importância do papel de cada um deles na captação de clientes. Além da descrição das peças e planos de mídia, o *broadside* contém uma apresentação e a explicação da estratégia criativa – o que não acontece na maioria das vezes com o *folder*, que traz a informação ao público, sem, contudo, mostrar os pormenores dos “bastidores” da criação publicitária. O *broadside* é destinado ao público interno e intermediário (distribuidores e varejistas) apresentando o produto/serviço e a sua campanha de comunicação. Normalmente, não é material destinado ao consumidor final. Apesar de estar baseado na campanha publicitária, o texto do *broadside* possui um importante trabalho de criação. O desafio criativo no *job* é conciliar as especificidades de conteúdo e objetivos das peças (conteúdo principal do *broadside*) com a integração ao conceito original da campanha publicitária.

Algumas empresas que têm seus ramos de negócios relacionados ao *design* costumam usar o *broadside*. Em geral, são chamados pelos clientes para se apresentarem, pois em algum momento, este potencial cliente já vislumbrou seus projetos e ficou interessado. Portanto, nesse caso o *broadside* fala mais sobre a filosofia de trabalho e clientes atendidos pelo escritório do que mostra as peças prontas. Dessa forma, o *broadside* terá uma função similar ao *portfólio*.

No lançamento ou promoção de um produto no mercado, é a peça que acompanha os elementos promocionais a serem montadas nos

pontos-de-venda, trazendo textos e diagramas explicativos, para que o revendedor possa apresentar o produto de forma atraente. Exemplificando: Se, no lançamento de um produto alimentício estiver planejada a presença de um dispositivo demonstrador do preparo do referido produto, esse dispositivo será conduzido aos pontos-de-venda desmontado em vários elementos e deverá ser montado, nos diversos locais de venda, em todo o país. O *broadside* pode ser, nesse caso, um pequeno livreto com mensagem institucional do fabricante, assim como conter as instruções técnicas necessárias para a montagem e localização dos dispositivos no interior de cada ponto-de-venda, de forma a aperfeiçoar a estratégia de venda. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. *Marketing Promocional*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- MOORE, Karl; PAREEK, Niketh; PEPE, Elaine. *Marketing*. São Paulo: Ática, 2008.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. *Marketing da Promoção e Merchandising*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

BROADWAY

O termo Broadway, mais do que uma grande avenida da cidade de New York, costuma designar os espetáculos teatrais e musicais apresentados nos teatros localizados no Theater District, na ilha de Manhattan, constituindo-se em um gigantesco conglomerado de salas de espetáculo. A região começou a adquirir visi-

bilidade como centro de entretenimento da cidade, em 1895, com a construção do complexo de teatros Olympia. Desde então, cerca de 80 teatros foram construídos no entorno da Broadway Avenue e da Times Square, o que favoreceu a consolidação de uma verdadeira indústria do entretenimento, cuja época de efervescência ocorreu durante a década de 1920. A crise de 1929, no entanto, afetou profundamente a produção artística e muitos teatros foram desativados. Ao longo dos anos seguintes, a maior parte dos teatros fechados foram transformados em salas de cinema e estúdios de rádio e televisão. A maior parte dos sucessos da Broadway são do gênero musical (espetáculos que unem a representação teatral à música e à dança). Entre os anos de 1950 e 1970, musicais memoráveis como *Hair*, *The West Side Story*, *Fidler on the Roof* e *My Fair Lady* ajudaram a Broadway a reafirmar-se como atração cultural e destino turístico. Atualmente, 39 teatros estão em operação, recebendo, a cada temporada, novas produções e mantendo em cartaz algumas montagens de sucesso. É o caso do premiado musical *The Phantom of the Opera*, que comemorou 20 anos em cartaz em 2008, superando a permanência de *Cats*, apresentado durante 18 anos. Muitos dos célebres musicais foram adaptados para o cinema, como *Grease*, *The Sound of Music*, *Chicago* e *Jesus Christ Superstar*.

Recentemente, a tendência parece estar-se invertendo, com filmes dando origem a musicais, como *Billy Elliot*, *The Little Mermaid*, *Shrek* e *The Lion King*. O principal prêmio disputado pelas produções e artistas envolvidos com a Broadway é o Tony Awards, criado em 1947. As produções itinerantes também desempenham um papel vital na indústria da Broadway, não apenas financeiramente, mas principalmente em alcance de público. Os musicais

viajam, permanecendo em cartaz por alguns dias ou semanas em determinadas cidades norte-americanas.

A Broadway costuma vender também os direitos dos musicais para montagem em outros países. Embora os espetáculos possam ser traduzidos e interpretados por um elenco local, as montagens reproduzem o que é encenado no espetáculo original, como cenários, figurinos, efeitos especiais e orquestras ao vivo. No Brasil, o primeiro espetáculo adaptado foi *Minha Querida Lady*, protagonizado por Bibi Ferreira e Paulo Autran em 1962. Desde então, já foram montados, em versões traduzidas, musicais como *Hair*, *Rent*, *Vitor ou Vitória*, *Les Misérables*, *Chicago*, *O Fantasma da Ópera*, *Sweet Charity*, *Miss Saigon*, *Os Produtores* e *A Noviça Rebelde*.

O teatro da Broadway, além de contribuir com uma soma importante de reservas financeiras para a cidade de New York, possui uma média de lotação de assentos de extrema relevância, preenchidos, principalmente, pelo público estrangeiro que visita a cidade durante todo o ano, tornando-se um importante pólo turístico. É considerado o maior entretenimento do espetáculo teatral, reunindo reconhecidos técnicos e profissionais da área. (Cristiane Freitas e Cristina Kessler)

Referências:

- ATKINSON, Brooks. *Broadway*. Macmillan, 1970.
- BLOOM, Ken. *Broadway: its history, people and places: An encyclopedia*. Taylor & Francis, 2004.
- The Broadway League. *Broadway's Economic Contribution to New York City: 2006-2007 Season. The Demographics of the Broadway Audience 2007-2008*.

BULA FARMACÊUTICA

Trata-se de instrumento de informação ao paciente, que acompanha os medicamentos comercializados nas farmácias e drogarias. As primeiras bulas eram marcas arredondadas feitas com anel para autenticar documentos oficiais, o termo bula vem do latim *bullā* (bola) (SILVA, 2007). A partir do século XV, o termo passou a designar um escrito solene ou carta aberta provida de tal selo, expedida em nome do papa, com instruções, indulgências, ordens, concessão de benefícios. Posteriormente, passou a ser indicador de autenticidade para medicamentos oficiais, pendurada por um cordão e atestando não ser uma garrafada. A correta informação sobre os componentes do remédio, a forma de utilizá-lo e a posologia podem ajudar a garantir sucesso no tratamento das doenças e auxiliar o paciente e os profissionais de saúde como forma de comunicação e ferramenta de esclarecimento de dúvidas quanto ao produto recebido. Sob o ponto de vista legal, o medicamento é um produto de consumo e o paciente é um consumidor que tem direito a receber todas as informações necessárias para a adequada utilização e conservação do medicamento adquirido (BRASIL, 1990). As bulas devem conter uma seção sobre informações técnicas e outra sobre informações ao paciente, para orientar respectivamente o profissional da saúde e o paciente. Para tanto, as bulas devem apresentar, sob a forma e conteúdo, itens que tragam a identificação do produto, informação ao paciente e informação técnica (SILVA *et al.*, 2006). Entre as informações necessárias para o paciente utilizar o medicamento com segurança, destacam-se as relacionadas com a administração e armazenamento, além das que esclarecem quais são os benefícios do tratamento e como reconhecer e agir diante de problemas causados pelo medi-

camento (HERMANN *et al.*, 1978). No Brasil, a bula representa o principal material informativo fornecido aos pacientes na aquisição de medicamentos produzidos pela indústria farmacêutica. A obrigatoriedade da inclusão da bula na embalagem dos medicamentos é regulamentada pela Portaria nº 110, da Secretaria de Vigilância Sanitária, de março de 1997 (BRASIL, 1997). A portaria prevê, ainda, a padronização dos textos das bulas referentes a cada substância ativa, elaborados pela Secretaria de Vigilância Sanitária e publicados no Diário Oficial da União. (Arquimedes Pessoni)

Referências:

- BRASIL. *Lei Federal no 8078/90, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da União], Brasília, 12 set 1990.
- BRASIL. *Portaria nº 110, de 10 de março de 1997*. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 18 mar 1997 seção 1, p. 5332.
- HERMANN, F.; HERXHEIMER A.; LIONEL N. D. W. *Package inserts for prescribed medicines: what minimum information do patient need?* Br Med J 1978; 2: 1132-5.
- SILVA D. *O português das bulas*. O Dia Online, 9 de maio de 2007. Apud CALDEIRA, Telma Rodrigues, *et al.* Evolução histórica das bulas de medicamentos no Brasil. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, Apr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-311X2008000400003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23/02/2009.
- SILVA, M.; ALMEIDA, A. E.; OLIVEIRA, A. M. *et al.* *Estudo da bula de medicamentos: uma análise da situação*. Revista Ciência Farmacêutica Básica Aplicada. v. 27, n.3, p.229-236, 2006.

C, c

CADEIA REGIONAL

Em princípio, remete à cadeia que envolve os segmentos integrantes dos processos e estruturas de comunicação regional, incluindo os agentes produtores de informação, as empresas midiáticas e as instâncias sociais de circulação e recepção. Na esfera estatal, evoca um *pool* de emissoras de radiodifusão, formado para fins de comunicação pública, institucional e/ou político-eleitoral, em cumprimento à legislação vigente, convocatória emanada dos poderes executivo, legislativo e/ou judiciário, ou ainda, comunicado emitido por organização transnacional. Na esfera privada, compreende cadeias produtivas de comunicação participantes de conglomerados empresariais que, a serviço de interesses econômicos, geopolíticos ou culturais, compõem redes de produção e transmissão de conteúdo, em âmbito regional ou continental. Na esfera pública, constitui complexo de mecanismos e dispositivos, desde os movimentos sociais até as comunidades virtuais, responsáveis pela provisão, manutenção, retroalimentação e controle social da informação e comunicação regional. Apoiadas no

avanço do sistema de transmissão, via satélite, e nas mídias digitais e das tecnologias móveis, as cadeias exercem papel acentuado no cenário da comunicação regional, com impactos relevantes na vida política e sociocultural de comunidades urbanas e rurais, destacando-se as rádios comunitárias que, superando limitações técnicas ou jurídicas impostas ao seu raio de ação, maximizam a capacidade de produção, socialização e integração de conteúdo e programação, muitas vezes, em tempo real e a custos relativamente baixos. Deve-se pensar a cadeia regional como parte de uma cadeia produtiva da comunicação mais complexa, que pode ser compreendida como um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final (bem ou serviço) e sua disponibilização no mercado. Por essa lógica, uma cadeia produtiva informacional só poderá produzir e distribuir bens simbólicos, simulacros de sentidos e justificadores do exercício do poder nas diversas e complexas cadeias hierárquicas gestadas nos contratos sociais da atualidade. Essa hipótese epistemoló-

gica está ancorada na ideia de que os chamados produtos comunicacionais não podem ser encarados apenas como resultado mecânico do processamento de uma, assim chamada, ‘indústria cultural’, na pós-modernidade re-batizada de ‘indústria midiática’. Uma cadeia, por mais extensa que possa ser, pode ser medida por onde seus elos iniciam e terminam. Nela, há um limite de circularidade. As cadeias regionais possuem, obviamente, capacidade de circularidade menor que as cadeias nacionais e, menor ainda, em relação às cadeias globais. A comunicação vista como processo em uma indústria cultural inicialmente poderia ser radiografada para expor seu começo, meio e fim. (Dalmo Oliveira)

Referências:

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FURTADO, Celso. *Cultura e Desenvolvimento em época de crise*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

CÂMARA CLARA

Câmara clara ou lúcida é um instrumento óptico composto por prismas ou espelhos que permitem a um observador olhar, simultaneamente, um objeto e sua imagem projetada sobre uma folha de papel, podendo desenhá-la.

A *câmara clara*, de Roland Barthes, é um livro, cujo subtítulo é “Nota sobre a fotografia”, no qual o autor faz uma correlação entre a câmara clara e a câmara escura ou obscura, do equipamento fotográfico. Na primeira, a imagem é copiada pela mão humana e, na segunda, ela é reproduzida pela máquina, sem a in-

tervenção do homem. A intenção de Barthes é mostrar como a presença do espectador é importante para a definição do que é propriamente fotográfico. “Barthes opõe duas maneiras de apreender uma (mesma) fotografia, o que chama de foto do fotógrafo e de foto do espectador. A primeira emprega a informação contida na foto, sinais objetivos, um campo codificado intencionalmente, o conjunto dependendo do que chama de *studium*; a segunda advém do acaso, das associações subjetivas, e descobre, na foto, um objeto parcial de desejo, a não-ordem da técnica, de uma educação do olhar, e o *punctum* remete ao sentimento do codificado, não-intencional, o *punctum*” (AUMONT, 1993, p. 127). O *studium* é do espectador, à sua dimensão humana, algo que atinge quem olha a foto, algo “pungente”. A câmara clara traz essa dimensão mais humana, mais próxima do espectador, que se opõe, de certa forma, à câmara escura do equipamento, espaço mais ligado ao fotógrafo, ao seu método de trabalho e à sua visão de mundo. (Carlos Pernisa Júnior)

Referências:

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Coleção ofício de arte e forma. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Tradução: Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Coleção ofício de arte e forma. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1994.

CÂMARA ESCURA (OU OBSCURA)

Um dos primeiros instrumentos desenvolvidos pelo homem para estudar e aproveitar artística-

mente esse comportamento foi a *câmara obscura*, cujo uso pelos pintores, permitiu a descoberta de outras formas de “ver” a realidade, incorporando novos sistemas e códigos à linguagem visual. A *câmara* consiste numa caixa de paredes retas escurecidas em seu interior. Uma delas possui um orifício no centro, enquanto a parede oposta deve ser de cor clara ou possuir um vidro despolido ou tela de projeção. Sobre esta tela aparecem as imagens invertidas dos objetos colocados em frente ao orifício.

O princípio da *câmara obscura* é conhecido desde a Antiguidade. Historiadores da fotografia, como Ramirez (1997) e Sougez (2001), indicam o filósofo grego Aristóteles (século III a.C.) o responsável pelos primeiros comentários esquemáticos da *câmara obscura*. Aristóteles, durante um eclipse solar, observou o fenômeno de projeção do Sol, de uma superfície sob as sombras. Mas, será através dos árabes que tais conhecimentos chegaram até o ocidente moderno. Pollack (1977) afirma que, por volta do século XI, o matemático árabe Alhazen de Basra “descreveu em uma obra sobre os princípios fundamentais da óptica e comportamento da luz, o fenômeno natural da luz solar passando por um pequeno furo na parede de um quarto escuro” (POLLACK, 1977, p. 35). Essa descrição se converteu na principal fonte de informação para sábios, como Roger Bacon, no século XIII. Em *De Multiplicationes Specierum* (1267), Bacon descreve o fenômeno, ao estudar um eclipse parcial do Sol, por meio de um artefato, cujos princípios correspondem ao da *câmara obscura*.

A reprodução mais antiga de uma *câmara obscura* está na obra do físico e matemático holandês Rainer Frisius, de 1545. Na arte, as primeiras experimentações serão feitas, nos primeiros anos do século XVI, por Leonardo da

Vinci. Tais experiências estão, provavelmente, ligadas às revoluções e transformações sofridas na forma de olhar e de representar os efeitos da perspectiva visual na pintura e no desenho renascentista.

A partir do final do século XVI, as *câmaras obscuras* são construídas com sistemas de foco cada vez mais eficientes. Lentes são adaptadas aos pares, ampliando as imagens, aumentando a nitidez e produzindo imagens mais brilhantes e com melhor resolução. Além disso, as *câmaras obscuras*, que eram instrumentos de dimensões relativamente grandes, tornaram-se aparelhos menores e mais fáceis de operar.

No final do século XVIII, um grande número de modelos de câmeras estava em funcionamento. Desde aquelas com dimensões gigantescas até as miniaturizadas, pouco maiores que caixas de fósforos. A criação de mecanismos que permitiam variar o foco com um grau de nitidez considerável transformou a câmera num instrumento cada vez mais fácil de operar. Esses mecanismos iam desde caixas de tamanhos diferentes que se encaixavam, aumentando ou diminuindo a distância focal, a caixas com foles, que permitiam focar com precisão.

Todos esses sistemas permitiram reproduzir a “realidade” e foram usados por um longo período como auxiliares da realização da obra de arte. A *câmara obscura* foi utilizada como auxiliar (técnico) na realização de pinturas e desenhos desde o século XVI. Os avanços feitos, nos séculos posteriores, desenvolveram e aperfeiçoaram as partes, óptica e mecânica, dos aparelhos. Assim, estavam abertos os caminhos para a construção da futura câmera fotográfica.

A *câmara obscura*, hoje, é empregada, nos moldes do início do século XIX, na “fotografia de pinhole” ou “fotografia estenoica”. Esta é um processo alternativo de se fazer fotogra-

fia sem a necessidade do uso de equipamentos convencionais. Na fotografia de pinhole, são utilizadas câmeras fabricadas artesanalmente, empregando materiais e técnicas simples. O vocábulo *pinhole* pode ser traduzido como “buraco de agulha” (do inglês *pin hole*), pois as câmeras utilizadas, nesse tipo de fotografia, não possuem lentes. O sistema de focagem é substituído por um pequeno furo (de agulha), que funciona como lente e diafragma fixo. As imagens produzidas por câmeras de pinhole apresentam uma grande profundidade de campo e são interessantes experimentos para o conhecimento e aperfeiçoamento das técnicas fotográficas. (Jorge Felz)

Referências:

- RENNER, Eric. *Pinhole Photography: Rediscovering a Historic Technique*. Newton, MA: Focal Press, 1995.
- MONFORTE, Luiz Guimarães. *Fotografia pensante*. São Paulo: SENAC, 1997.
- RAMIREZ, Juan Antonio. *Medios de Masas e Historia del Arte*. Madrid: Cátedra, 1997.
- SOUGEZ, Marie-Loup. *Historia de la fotografía*. 5 ed., Madrid: Cátedra, 2001.
- POLLACK, Peter. *The Picture History of Photography: From the Earliest Beginnings to the Present Day*. Concise Edition. New York: Harry N. Abrams, 1977.
- NEWHALL, Beaumont. *Historia de la Fotografía desde sus orígenes a nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.

CAMPANHA

Conjunto de ações de comunicação que visa informar, oferecer ou persuadir determinado grupo de indivíduos acerca de um produto, serviço ou marca. Uma campanha deve ter

identidade criativa, de modo que fique claro ao observador que cada um de seus elementos ou peças é parte de um conjunto coeso e consistente de elementos reconhecíveis que integram um mesmo esforço de comunicação.

A criação de uma campanha parte da definição dos objetivos que devem ser atingidos (aumento de vendas, mudança da imagem de marca, reposicionamento, rejuvenescimento etc.) e da verba disponível.

A partir dos objetivos determinados e do conhecimento das características demográficas e psicográficas do público-alvo, a equipe criativa definirá qual o diferencial (tangível ou intangível) a ser adotado como suporte para a comunicação. Em seguida, sobre o diferencial escolhido, constrói-se uma afirmação básica, ou USP (*Unique Selling Proposition*), que é a maneira pela qual o diferencial poderá representar benefício para o consumidor-alvo.

A partir da afirmação básica, que deve ser considerada como a essência da mensagem que deverá se fixar na mente do consumidor, estabelece-se o conceito criativo que se configura como o modo de transmitir a afirmação básica com grande apelo ou impacto junto ao consumidor. O conceito criativo, para se materializar, precisa se sustentar em dois pontos: um mecanismo retórico, que irá torná-lo atraente aos olhos do consumidor; e um elemento reconhecível, seja ele textual, imagético ou ambos, que permeará todas as peças da campanha e contribuirá, fundamentalmente, para a compreensão da mensagem; o elemento reconhecível atuará como ponte entre o modo escolhido para dizer, ou seja, a forma (conceito criativo) e o conteúdo a ser levado ao consumidor, (a afirmação básica). Afirmiação básica, conceito criativo e elemento reconhecível deverão estar presentes em todas as peças da campanha de maneira

que sejam os fatores constituintes da identidade da campanha.

No atual ambiente de comunicação integrada, uma campanha não deve se restringir à publicidade, isto é, aos meios de comunicação, nos quais se veicula publicidade, entre eles, TV, rádio, jornal e revistas; uma campanha poderá expandir-se por mecanismos de veiculação do produto, como promoção de vendas, eventos, *marketing* direto, patrocínios, relações públicas etc.

O fundamental do trabalho do publicitário, na construção de campanhas interdisciplinares consistentes, será a habilidade de traduzir o conceito criativo estabelecido para a campanha, nos diferentes meios em que esta será veiculada. Respeitando e aproveitando as peculiaridades de cada meio ou disciplina de comunicação, de modo que a tradução não perca o conceito central da campanha, ainda que se adapte, adequadamente, às características do meio ou disciplinas de comunicação escolhidos. (*Celso Figueiredo Neto*)

CAMPANHA DE SAÚDE PÚBLICA

A história das campanhas de saúde pública, no Brasil, teve como marco a chegada da família real portuguesa em 1808. Com as necessidades da corte, forçaram a criação das duas primeiras escolas de Medicina do país: o Colégio Médico-Cirúrgico no Real Hospital Militar da Cidade de Salvador e a Escola de Cirurgia do Rio de Janeiro. E foram essas as únicas medidas governamentais até a República. Foi, no primeiro governo de Rodrigues Alves (1902-1906), que houve a primeira medida sanitária no país. O Rio de Janeiro não tinha nenhum saneamento básico e, assim, várias doenças graves, como varíola, malária, febre amarela e até a peste es-

palhavam-se facilmente. O presidente, então, nomeou o médico Oswaldo Cruz para resolver o problema. Em uma ação policalesca, o sanitário convocou 1.500 pessoas para ações que invadiam as casas, queimavam roupas e colchões. Sem nenhum tipo de ação educativa, a população foi ficando cada vez mais indignada. E o auge do conflito foi a instituição de uma vacinação antivariola. A população saiu às ruas e iniciou a “Revolta da Vacina” (INDRIUNAS, 2007).

O nascimento do conceito de ‘Saúde Pública’, no Brasil, configurou-se em um processo de elaboração de normas e organizações sanitárias e de mudança nas práticas dominantes até então. Ficou conhecido como “sanitarismo campanhista”, sendo marcante nos estados de Rio de Janeiro e São Paulo, e visou, principalmente, sanear os espaços de circulação das mercadorias exportáveis e predominou até meados dos anos 1960 (MENDES, 1996).

O ‘sanitarismo campanhista’ (LUZ, 1979) tem, por detrás de si, uma concepção de saúde fundamentada na teoria dos germes, que leva ao modelo explicativo monocausal, segundo o qual os problemas de saúde se explicam por uma relação linear entre agente e hospedeiro. Por isso, esse modelo de sanitário público pretendeu resolver os problemas de saúde – ou melhor, das doenças – mediante interposição de barreiras que quebrem a relação agente/hospedeiro, para o que estrutura ações, de inspiração militarista, de combate a doenças de massa, com forte concentração de decisões e com estilo repressivo de intervenções nos corpos individual e social (ANDRADE *et al*, 2000). A comunicação da saúde pública é o viés pelo qual o Estado veicula informações, mas não deve ser encarada, unicamente, sob seu aspecto operacional. Ela se dirige a uma larga audiência que

testemunha o interesse do Estado por um problema particular. E, ao extremo, pode substituir a ação. O Estado não controla as informações difundidas sobre determinado fenômeno que é tema de uma campanha. Às campanhas se juntam numerosas mensagens de uma multiplicidade de instituições e atores, difundidas pelos mais variados “meios”. Os discursos transmitem as informações sobre determinado fenômeno, seus efeitos, meios de prevenção, enfim, veiculam uma visão de mundo. Esta aparece como fundamental, pois permite que a “opinião pública” “veja” o compromisso que esses poderes estabelecem em relação a determinados fenômenos, sua orientação, em função de suas obrigações (MARINHO, 2005). (*Arquimes Pessoni*)

Referências:

- ANDRADE, Luiz Odorico Monteiro de; PONTES, Ricardo José Soares; MARTINS JUNIOR, Tomaz. A descentralização no marco da Reforma Sanitária no Brasil. *Revista Panam Salud Publica*, Washington, v. 8, n. 1-2, Aug. 2000. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892000000700026&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17/02/2009.
- INDRIUNAS, Luís. *História da saúde pública no Brasil*. Publicado em 27 de dezembro de 2007 (atualizado em 10 de julho de 2008). Disponível em: <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/historia-da-saude.htm>>. Acesso em 23/02/2009.
- LUZ, M.T. *As instituições médicas no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- MARINHO, M. B. *The devil in “artificial paradises”: thoughts on healthcare communication policies regarding drug consumption*.

Interface - Comunic., Saúde, Educ., v. 9, n. 17, p. 343-54, mar/ago 2005.

- MENDES, Eugênio Villaça. *O sistema único de saúde um processo social em construção*. Disponível em: <http://www.opas.org.br/rh/publicacoes/textos_apoio/ACF9371.pdf>. Acesso em 23/02/2009.

CAMPO COMUNICACIONAL

Campo comunicacional é a denominação utilizada para referir o espaço de estudos, reflexões e pesquisa dedicados à “Comunicação” ou “Comunicação Social” (BRAGA, 2001). A noção de campo parte da perspectiva *bourdiana* (teoria dos campos), embora alguns pesquisadores lembrem que ela é mais válida para campos com fronteiras relativamente demarcadas, o que ainda não é tipicamente o caso da Comunicação (PRADO, 2003). Pelo contrário, como sublinha Braga (2001), o campo da comunicação é um espaço, cujos contornos e a organização interna estão longe de serem consensuais.

Historicamente, constitui-se a partir da sociologia, de onde veio a separar-se, ou mesmo dos estudos literários, do qual os primeiros estudos semióticos se constituíram. “Diríamos que, atualmente, é um campo com fronteiras facilmente delimitáveis, que não tem métodos próprios como a sociologia, mas é um campo em construção, em que se acumula o capital científico”, destaca Prado (2003, p. 136), ao observar que há, nele, em geral, um atravessamento metodológico e epistemológico, o qual perpassa outros campos, como a linguística ou a sociologia (p. 141).

Como um campo científico, compreende o conjunto de relações estabelecidas entre cientistas, pesquisadores, professores, profissionais e estudantes que trabalham e refletem sobre os

processos comunicacionais. Martino (2005) define o campo comunicacional como um tema geral – os processos comunicacionais, empiricamente definidos -, passível de interessar, ser apreendido e tratado por diversas disciplinas. O autor discute a noção de campo em paralelo ao de disciplina, sublinhando que, quando falamos em campo comunicacional, não designamos um domínio de conhecimento preciso, mas os vários saberes que podem ser reunidos em torno de processos empíricos. Para ele, a noção de campo designa, de maneira muito vaga, agrupamentos de disciplinas ao redor de um objeto empírico, no caso, os processos comunicacionais.

Como alerta Prado (2003), qualquer discussão sobre o panorama epistemológico do campo comunicacional, no Brasil, deve considerar esse campo emergente como espaço em que inúmeras correntes, com definições discordantes do que seja a própria “comunicação”, bem como do que seja e deva ser o campo, estão em disputa. (Aline Strelow)

Referências:

- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: COHN, Gabriel *et al.* *Campo da Comunicação*. João Pessoa: UFPB, 2001.
- PRADO, José Luiz Aidar. O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARTINO, Luiz C. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e o fundamento do campo da comunicação. In: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião. *A comunicação revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

CAMPO DA COMUNICAÇÃO

O campo da comunicação desenha-se, com clareza, a partir de pelo menos três fundamentos: (a) a contribuição dos estudos de linguagem, que demonstram que a construção dos sentidos sociais só ocorre no território que se forma no encontro emissor-receptor; (b) o enfraquecimento da disciplinarização, que deu lugar à transdisciplinaridade, característica das ciências humanas e sociais, as quais, em concerto, embasam o campo da comunicação; (c) o desenvolvimento da tecnologia, que permite que só o mundo editado pela mídia chegue ao nosso conhecimento, o que fundamenta a sociedade contemporânea, chamada “era da comunicação”.

Comunicação não se estuda, portanto, apenas pelo que ocorre num dos polos: estuda-se através da interação entre eles, uma vez que o significado não reside inteiramente nem no discurso do sujeito-emissor, nem no do sujeito-receptor. As práticas culturais de emissor-enunciador e do receptor-enunciatário contribuem para a construção dos sentidos sociais. Ambas as categorias, enunciador → enunciatário, presentes em ambos os polos, desenham o produto a ser inserido na cultura, seja pela mídia, seja pelas atividades do cotidiano. Esse desenho se dá sempre na forma de diálogos, no sentido *bakhtiniano* (BAKHTIN, 1988, p. 110-127): diálogo dos polos entre si, e deles com os demais discursos sociais, nos quais eles se originam e aos quais se dirigem, modificando-os por meio da nova práxis. Na condição de enunciador – o que emite – está presente, portanto, a condição de enunciatário – ele “recebe” e reelabora os discursos sociais de sua cultura, base para a construção do produto cultural: ele é, portanto, enunciador/ enunciatário; na condição de enunciatário – o que “recebe” – está pre-

sente, também, a condição de enunciador – o que emite, ou seja, a comunicação só se efetiva, quando o enunciatário demonstra que foi afetado, manifestando-se socialmente: ele é, portanto, um enunciatário/enunciador.

Os sujeitos enunciadores e enunciatários de ambos os polos intercambiam posições. Para ser adequadamente compreendido, o campo (BOURDIEU, 1983, p. 122-155) necessita da presença de outras áreas do saber, das ciências humanas e sociais, cuja transdisciplinaridade permite melhor compreensão da dinâmica, da complexidade do campo. Essa complexidade se constitui por ser este o lugar da comunicação como fonte do diverso, do múltiplo, dos vários, construídos pelo concerto dos vários discursos sociais, presentes nos sujeitos de ambos os polos, os quais se encontram nesse território.

Essa articulação com as ciências sociais já apropriadas pelo domínio da comunicação permite um segundo momento, o momento da incorporação (BACCEGA, 2007, p. 77-118). Cada ciência encontra-se com outras ciências que também aí figuram, nas mesmas condições, ou seja, na condição de metassignificadas, de deslocadas de seu domínio. Estabelece-se o diálogo entre elas. A Sociologia, a História, a Filosofia etc., ganham outra especificidade nesse diálogo. Essa especificidade será, agora, não mais a que se prende ao domínio de onde provêm, mas aquela que, no confronto de cada ciência com as demais, permite-lhe distinguir-se.

Essa transdisciplinaridade (LOPES, 2001, p.36-47) permite o conhecimento do mundo editado, que a comunicação institui como “verdadeiro”, e que caracteriza a sociedade contemporânea – era da comunicação. Evidencia-se a comunicação como eixo da leitura do presente, considerando-o resultado do passado e base do futuro. Sem a totalidade nos estudos de comu-

nicação não é possível o conhecimento dessa realidade complexa em qualquer de suas manifestações – profissionais ou acadêmicas. Esse território de encontros, de intercâmbios, que aí se configura, é o fundamento da impossibilidade de se considerar cada especialidade, profissional ou acadêmica, como entidade autônoma, desfilhada do domínio da comunicação. Elas resultam desse campo. O campo da comunicação caracteriza-se pela totalidade e nele está presente o conjunto das ciências humanas e sociais, o território coberto pelas pesquisas e reflexões acadêmicas e pelas posturas profissionais. Sem a inserção no campo, o estudo de comunicação cairia na fragmentação, que ilustra a informação e afasta-se do conhecimento. Sem elas seria impossível seu estudo. (Maria Aparecida Baccega)

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. In: Bourdieu. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.
- BACCEGA, M. A. *Campo da comunicação*. In: BARROS FILHO, Clóvis; CASTRO, Gisela (Orgs). *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata V. de. *O campo da comunicação*. Reflexões sobre seu estatuto disciplinar. Revista USP. São Paulo, n. 48, p. 46-57, dez/fev 2000/2001.

CAMPO EDUCACIONAL

O conceito de campo, segundo transitado em áreas como as da comunicação e da educação, decorre do pensamento de Pierre Bourdieu (1930-2002). Estudando os nexos entre insti-

tuições e agentes sociais, o sociólogo francês enuncia alguns conceitos importantes para explicar essas relações, um deles é o de campo. Este(s) pode(m) ser: literário, artístico, científico, jurídico, político, educacional, comunicacional, etc. Entenda-se, por campo, a constituição de uma instância abstrata, não referida a lugares definidos, mas que expressa determinadas relações sociais. Trata-se de espaço dinâmico, constituído por tensões internas e externas, e que demarca vínculos com os seus agentes, oscilando entre o acolhimento e a exclusão ou, valorizando-os, premiando-os, distinguindo-os, como prefere Bourdieu. Os campos têm relativa autonomia, visto serem regidos por regras e normas próprias, expressando, portanto, lógicas particulares de funcionamento. Entretanto, tal especificidade sofre intercorrências de outros campos, com o que se abre, inclusive, a possibilidade de um jogo de forças entre eles. Exemplificando: os campos do judiciário e da política entram em disputa constante para garantir espaços nos meios de comunicação e com isto intentam assegurar poder simbólico junto à opinião pública. Tal embate, a despeito de ser processado nos limites institucionais, ganha repercussão, visto que ambos os campos acumulam enorme capital. Leia-se no conceito de capital acumulado, que pode ser econômico (salário, imóveis), cultural (conhecimentos e saberes reconhecidos), social (relações pessoais que, muitas vezes, facilitam negócios, indicações de empregos), simbólico (prestígio, prerrogativas), ou cruzamentos entre eles, uma categoria importante a compor a concepção de Bourdieu sobre campo. E, quanto mais alto for o capital de um campo, maior autonomia terá frente a outro. Daí que o capital cultural da educação deva superar, por exemplo, o do campo esportivo, motivo pelo qual a esco-

la é instância mais legítima e reputada do que a crônica futebolística para ensinar o conceito de relatividade, Revolução Francesa ou logaritmos. Dessa maneira, pode-se pensar o campo educacional como um espaço dotado de poder, marcado por hierarquias, capacidade de distinguir os seus agentes e, sobretudo, identificado por forte capital cultural. Tal reconhecimento social faculta a esse campo promover violência simbólica contra e entre os seus agentes e mesmo de agentes referidos a outros campos: desqualificação de saberes, desautorização de manifestações culturais afeitas ao conhecimento comum etc. Ademais, ao campo educativo não falta certa concentração e distribuição de capital cultural entre escolas mais ou menos qualificadas, de algum modo confirmando alunos que estarão destinados ao sucesso ou ao fracasso intelectual e profissional. O mecanismo de universalização do ensino trouxe consigo este paradoxo: todos devem ter acesso ao sistema, nem todos, porém, sairão dele do mesmo jeito. Parte dos educandos amargará os dissabores dos *déficits* de formação e precariedade, a despeito da distinção proporcionada pelo diploma que, certamente, não terá outro valor senão o da titulação oficial assegurada pelo campo educativo. (Adilson Citelli)

Referências:

- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- ____ e PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- ____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ____. *Escritos sobre educação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

CITELLI, Adilson. *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo: Cortez, 2006.

CANAL

O canal é o meio material utilizado para transmitir um sinal do emissor ao receptor. Em teoria da comunicação, o termo *canal* tem sido usado com diferentes sentidos, como pontua Berlo (2003). Os três principais sentidos empregados são: (a) canal como maneira de codificar e decodificar a mensagem (ex: sentidos humanos); (b) como veículo da mensagem (ex: ondas sonoras) e (c) como transportador do veículo (ex: ar).

Alguns autores da área (FREIXO, 2006) empregam o termo no sentido de transportador ou veículo. No caso do telefone, trata-se dos fios; no caso da televisão, são cabos coaxiais; ou, em uma rede de ondas, as microondas. Independente do contexto da comunicação existe sempre um canal que veicula a mensagem – por exemplo, na comunicação interpessoal, o canal é o ar que transporta a mensagem até o destinatário, devido às ondas sonoras geradas pela vibração das cordas vocais que origina a fala.

Para vermos o canal inserido no processo de comunicação como um todo, em uma perspectiva que o entenda como veículo da mensagem, vamos lançar mão do exemplo de Eco (2007), relacionado à comunicação radiofônica: a fonte da informação é o remetente da mensagem que, identificado um dado conjunto de eventos a comunicar, encaminha esses eventos ao transmissor (microfone), que os converte em sinais físicos (sonoros); estes viajam ao longo de um canal (ondas hertzianas), e são recolhidos por um transmissor que os converte em mensagem (sons articulados) recebida pelo destinatário.

Independente do emprego que se dê ao termo, uma definição é comum: a de que o canal liga fonte e receptor, permitindo-lhes a comunicação. A capacidade do canal é um dos fatores que limita a qualidade da transmissão da informação. Como pontua Littlejohn (1982), a capacidade do canal é, usualmente, definida em termos do montante máximo de informação que pode ser transmitida por um canal por segundo. Para compensar o montante de ruído presente em um canal, é necessário usar um código com redundância suficiente – nem pouca, nem em excesso. A redundância pode ser, também, do próprio canal – no caso da televisão, por exemplo, o canal permite que a mensagem chegue ao destinatário através da visão e da audição, fazendo com que a mesma possa ser decodificada com maior exatidão. (Aline Strelow)

Referências:

- BERLO, David. *O processo da comunicação – Introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- FREIXO, Manuel João Vaz. *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Piaget, 2006.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

CANDOMBLÉ

Para os povos africanos, o mundo é formado por energia, por força vital, denominada de *NTU* (palavra bantu) ou *AXE* (palavra iorubá). E essa energia estruturadora do universo é sagrada, podendo manifestar-se de inúmeras formas, pois se trata da força vital que inter-relaciona Homem e Natureza. Sendo uma energia

cósmica, está presente em todas as suas formas reveladoras, constituintes do mundo visível e invisível, do material e do imaterial, do objetivo e do subjetivo, do existente e do pré-existente.

Esses povos acreditam na existência de uma energia inerente aos seres vivos que são um *continuum* do pré-existente tomado como fonte primordial dessa energia; sendo de origem divina, as práticas históricas dela originadas são sacralizadas bem como todas as esferas em que se manifestam. Os seres humanos também são constituídos por essa força e podem atuar sobre ela, ampliando, expandindo, compactando, fazendo com que a mesma atue dessa ou daquela maneira.

Essas modalidades de práticas religiosas têm por fundamento o chamado animismo, denominação dada pelos missionários cristãos que, observando os rituais afro-brasileiros, pensavam que os praticantes acreditassem na existência de uma alma, ou *anima*, em tudo. Na verdade, esses missionários estavam retirando de suas próprias crenças a explicação para a religiosidade dos outros, que eles não entendiam. A Igreja Católica condenou essas práticas e, durante todo o período colonial, as mesmas foram proibidas, e os praticantes perseguidos.

O Candomblé é uma religião iniciática e de possessão extremamente ritualizada, possui cerimônias privadas, às quais apenas os iniciados têm acesso (como *bori*, *orô* e alguns *ebós*) e cerimônias públicas, denominadas “toques” ou “festas”.

As denominações dos *Cultos aos Orixás* são as seguintes: Candomblé queto (BA, RJ, SP), Xangô (PE), Batuque (RS) Candomblé jeje (BA), Tambor-de-mina (MA e PA), Babassuê (PA)

Nesses rituais, são cultuadas as forças da natureza, ou seja, a concretude da força vital.

Os principais orixás cultuados, no Brasil, são os seguintes: Exu, Ogum, Oxóssi, Obaluaiê, Omolu, Ossaim, Oxumarê, Xangô, Iemanjá, Iansã, Oxalá, Erê ou Ibeji (entidades infantis). Cada um deles corresponde a uma qualidade da força vital.

Exu, portador da força vital, é capaz de fazer a ligação entre mundo visível e mundo invisível, sendo, portanto muito poderoso e reverenciado, e o caminho, o mensageiro, o portador, o que recebe e entrega o *axé* (ntu)

Ogum é o orixá da tecnologia, da técnica, dos metais, do ferro, da violência.

Oxóssi é o orixá das matas, das árvores, da caça e o provedor.

Obaluaiê é o orixá da medicina, cura, da saúde e doença.

Ossaim é o orixá dos segredos da eficácia das plantas, raízes e folhas.

Oxumarê é o orixá do arco-íris dos poços e fontes de água, serpente sagrada da continuidade.

Xangô é o orixá do raio, do trovão, da pedreira, justiça, vaidade, realeza, riqueza.

Oxum é o orixá da água doce, rios, lagos cachoeiras, da procriação, fertilidade, feminilidade, riqueza, amor.

Iemanjá é o orixá do mar, praia da água salgada, procriação, fertilidade, maternidade.

Iansã é o orixá do vento, do cemitério (domínio sobre os mortos) sensualidade, coragem, impetuosidade.

Oxalá é o orixá do ar, de todos os lugares da criação dos homens, da paciência, da sabedoria.

Eres e Ibejis (entidade infantis) são os orixás da alegria, festa, da sociabilidade, da ajuda, do carinho, da família.

As cerimônias privadas são associadas à iniciação na religião. A iniciação implica uma

mudança de vida, na qual será construída uma nova personalidade para o iniciado: novos hábitos, nome e referências. Este assume um compromisso eterno com seu orixá e com seu pai ou mãe-de-santo.

O Brasil recebeu africanos de origem bantu (cultuando os antepassados) e de origem iorubá (cultuando as forças da natureza) e, no campo da religiosidade afro-brasileira, essas duas modalidades deram origem a formas diferenciadas de práticas rituais. As mais conhecidas são a Umbanda e o Candomblé. (*Dilma de Melo da Silva*).

Referências:

- BASTIDE, Roger. *As Américas negras*. São Paulo: Difel, 1974.
- LEITE, Fábio. *A questão ancestral: África Negra*. São Paulo: Casa das Áfricas, 2008
- SILVA, Wagner Gonçalves da. *Candomblé e umbanda. Caminhos da devoção brasileira*. São Paulo: Selo Negro, 2005.
- VERGER, Pierre. *Notas sobre o culto aos orixás e voduns*. São Paulo: Edusp, 2000
- OLIVEIRA, Eduardo. *Cosmovisão Africana no Brasil - elementos para uma filosofia afro-descendente*. Fortaleza: LCR, 2003.

CANTORIA POPULAR E REPENTE

A cantoria popular inicialmente é uma criação individual, embora anonimamente, sendo modificada de acordo com as necessidades, que se possuem em comunicar e de acordo com o gosto do cantor. São modificadas de gerações em gerações e através do tempo e ambientes sociais. Muitas dessas cantorias populares tornam-se verdadeiras obras de arte. Independentemente de quem as faz, a cantoria popular, seja criada por pessoas do povo, pessoas cultas ou

semicultas, é chamada de popular. Por terem sua origem no povo e, logo depois adaptadas, mostrando assim as formas de sentir e pensar de quem as modifica. Quem conhece o genuíno estilo da cantoria popular distingue facilmente das cantorias anônimas.

Além dos diversificados tipos de cantoria popular, originariamente espalhadas pelo país, temos, atualmente, outros tantos estilos concebidos pelos ecléticos violeiros e poetas cordelistas, que se apresentam através de alegoria, resgatando as belezas da terra.

Estes representam os legítimos divulgadores das poesias e jograis, que através da rima passam as informações e conhecimentos utilizando expressões sublimes de seus repentes, muitas vezes, com irreverências próprias.

As classes populares têm, assim, meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender. Tais meios são, ainda, em grande parte aqueles mesmos que lhes serviram na fase da independência: a literatura oral, com os contadores, as histórias e anedotas, os romances cheios de moralidade e filosofia; a conservação dos caixeiros – viajantes, choferes de caminhão, dos padres e frades missionários ou dos vigários nas “desobrigas” dos passadores de “bicho”, de engenho a engenho, enchendo as “pules” e conversando fiado, dos canoeiros de São Francisco, do Amazonas e seus afluentes; “e também pela “fala” expressiva das peças de artesanato, de esculturas, de quadros, de móveis e utensílios rústicos” (BELTRÃO, 1971).

Como bem definiu Câmara Cascudo (1979), “o cantor, representante legítimo de todos os bardos menestréis”, acompanhado por sua viola, desperta os sentidos, delineando através do improviso o eco autêntico da cultura popular.

A Cantoria popular e o repente é um tipo de estratégia de comunicação participativa, que privilegia o diálogo como forma de desenvolver a “consciência crítica das classes dominadas” através das formas, ou seja, o reconhecimento por meio da valorização de seu saber, na luta pela transformação da realidade, buscando a colaboração e participação, visando o acesso de todos da comunidade ao espaço público.

Diversas modalidades de gêneros da cantoria popular e do repente são encontradas em várias partes do Nordeste do Brasil, havendo poetas anônimos e inéditos, suas obras, constantemente procuradas e adquiridas por turistas. Desta forma se processa naturalmente e se concretiza o desenvolvimento da cultura, que objetiva a preservação da cultura poética popular em massa.

Benjamin (2004) destaca: tal situação coloca os estudiosos da *folkcomunicação* diante de novas realidades: incorporação de tecnologias, acesso a informações globalizadas, participação no consumo da sociedade de massas, ao mesmo tempo em que se preservam expressões culturais tradicionais e a hibridização convive com a resistência cultural. Analisando a *folkcomunicação* como instrumento de comunicação popular no contexto rural, estaríamos lidando com as chamadas “culturas populares”. Chamamos a atenção para os estudos culturais para compreender seu potencial como estratégia viável às estratégias *folkcomunicacionais* na construção do desenvolvimento local. (Betania Maciel)

Referências:

- AYALA, M. I. N. *No Arranco do Grito: Aspectos da cantoria nordestina*. São Paulo: Ática, 1988.
- BELTRÃO, Luiz. A comunicação dos Marginalizados. In: Secretaria Especial de Comu-

nicação Social. *Folkcomunicação - a mídia dos excluídos*. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2007.

- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação no Contexto de Massa*. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2000.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1979.

CAPITAL CULTURAL

Capital Cultural é um caro conceito teórico a Pierre Bourdieu (1930-2002). O sociólogo francês, sem desprezar as multiplicidades determinantes da História, como a economia e a política, ressalta a importância da cultura e, também, do *habitus* para explicar o modo e a forma de organização da sociedade. Segundo Bourdieu, em contraposição à teoria do capital humano, “a noção de capital cultural impôs-se, primeiramente, como uma hipótese indispensável para dar conta da desigualdade de desempenho escolar de crianças provenientes das diferentes classes sociais (...)” (1999, p. 73)

Nas sociedades desenvolvidas, as mais eficientes marcas de distinção são as posses de capital, seja, entre outros, capital cultural, econômico, social ou político. Assim, os agentes sociais ocupam espaços mais próximos (ou mais distantes) um dos outros de acordo com as características, o volume e a espécie de capitais que detêm. Suas posses, aliadas às internalizações de disposições (*habitus*), diferenciam os espaços sociais a serem ocupados por esses agentes, os quais estão permanentemente a lutar pela conservação ou pela subversão da situação no campo pertinente de atuação e, por consequência, na sociedade. O capital cultural, potencialmente, apresenta-se em três estados:

incorporado, objetivado e institucionalizado. De acordo com Bourdieu, “o capital cultural pode existir sob três formas: no *estado incorporado*, ou seja, sob a forma de disposições duráveis do organismo; no *estado objetivado*, sob a forma de bens culturais - quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, que constituem indícios ou a realização de teorias ou de críticas dessas teorias, de problemáticas etc.; e, enfim, no *estado institucionalizado*, forma de objetivação que é preciso colocar à parte porque, como se observa em relação ao certificado escolar, ela confere ao capital cultural - de que é, supostamente, a garantia - propriedades inteiramente originais (1999, p. 74).

Assim, o processo de acumulação de cultura (capital cultural), principalmente, no estado incorporado, gera disposições capazes de modificar a ação social e, ao mesmo tempo, diferenciar a ocupação dos espaços sociais, ou seja, o posicionamento do agente social no campo social de sua atuação. Dessa forma, portadores de capital cultural (uma relação social) estão a contestar ou a aceitar as diretrizes (*re*)definidoras das disposições do campo social e da própria sociedade.

Pierre Bourdieu é considerado um autor de textos difíceis e complexos. No campo da educação brasileira, especificamente, Bourdieu apresentou-se, em 1975, em parceria com Jean-Claude Passeron, com um dos seus textos mais áridos e, paradoxalmente, mais férteis: *A Reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Esse livro trata a respeito da complexidade, da sofisticação, da dissimulação e da sutileza existentes na distribuição de capital cultural e na legação de poder por intermédio do sistema de ensino na França. Alguns intérpretes, equivocadamente, a partir da publicação dessa obra, passaram a classificar seus au-

tores como “reprodutivistas”. Bourdieu, apesar de suas convicções políticas contrárias ao reprodutivismo, acabou recebendo como alcunha uma derivação do fenômeno social de seu objeto de estudo. (Mário Luiz Neves de Azevedo)

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *Escritos de Educação*. NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *La noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1989.

CAPITAL COGNITIVO

O conceito de capitalismo cognitivo vincula-se a um grupo de pensadores franco-italianos – Antonella Corsani, Antonio Negri, Enzo Rulani, Maurizio Lazzarato, entre outros – organizados em torno da revista francesa *Multitudes*. Segundo esses autores, a reestruturação do sistema capitalista em curso a partir das últimas décadas do século XX marcaria não apenas uma transformação gerencial dos mecanismos da acumulação, mas a emergência de novas formas produtivas. Uma nova fase do Capitalismo que, ao deixar para trás a dinâmica industrial, assentar-se-ia sobre nova base social e produtiva: a atividade cognitiva. É evidente que o vínculo entre economia e conhecimento atravessa toda a história do capital, encontrando no taylorismo um dos momentos de maior visibilidade. Entretanto, dirão os defensores desta teoria, por estar subordinada à lógica da reprodução e repetição, produtora de mercadorias padronizadas, a atividade cognitiva, embora essencial, ocupava papel secundário no processo de valorização. A fase contemporânea, também chamada de pós-fordista, pode ser caracteriza-

da pela passagem da lógica da reprodução para a lógica da inovação. Com isso “a valorização repousa então sobre o conhecimento, sobre o tempo de sua produção, de sua difusão e de sua socialização, que as NTIC permitem, enquanto tecnologias cognitivas e relacionais” (CORSANI, 2003, p.17). Ao tomar a atividade cognitiva como o fator essencial de criação de valor, os defensores dessa teoria indicam não só a necessidade da eleição de novas categorias de análise da contemporaneidade – as trocas simbólicas, o trabalho cooperativo, os afetos etc., devem a partir de então entrar, necessariamente, no rol das categorias econômicas –, a conformação de novos arranjos institucionais e formas organizacionais – como as redes de informação e de comunicação capazes de orquestrar a atividade colaborativa e os inauditos meios de privatização do conhecimento –, bem como a descoberta de um *novo* capital fixo, de posse dos próprios trabalhadores: “o capital fixo mais importante, aquele que determina as diferenças de produtividade, se encontra no cérebro dos seres que trabalham: é a máquina útil que cada um de nós carrega em si” (NEGRI *in* HUSSON, 2004), o que os aproxima da teoria do capital humano. Enquanto alguns partidários do capital cognitivo, como Enzo Rullani, insistem no fato de, embora posto a serviço do capital, o conhecimento ser matéria de difícil adequação, gerando constrangimentos (*mismatching*) – sua não escassez, seu baixo custo de reprodução face ao seu elevado valor agregado entre outros – incontornáveis, que em última instância antecipariam a necessidade de uma *outra economia* (GORZ); outros autores, como Antonio Negri, enxergam nesta inadequação a resistência de uma classe trabalhadora “não alienada”, “mais autônoma e poderosa”, criativa e cooperativa. Se, portanto, tal teoria permite uma revisão das

categorias fundamentais da economia política – o trabalho, o valor e o capital – corre o risco de, ao enveredar pelas mutações do trabalho concreto, seduzir-se pelas artimanhas do próprio capital, afirmando como ganho aquilo que se constitui como mais uma forma de exploração. Para uma crítica, vide Lopes (2008). Para uma alternativa, *vide verbete subsunção do trabalho intelectual*. (Ruy Sardinha Lopes)

Referências:

- CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander; SILVA, Geraldo (Org.) *Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HUSSON, Michel. “Nouvelle économie”: capitalisme toujours. In: *Critique communiste*, n.159-160, [S.l.], Editions La Brèche Numérique, 2004.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Anablume, 2005.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antônio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LOPES, Ruy Sardinha. *Informação, conhecimento e valor*. São Paulo: Radical Livros, 2008.
- RULLANI, Enzo. Le Capitalisme cognitive: du déjà vu?. In: *Multitudes*. Paris n.2, mai 2000.

CAPITAL ESTRANGEIRO NA MÍDIA

O século XX trouxe grandes mudanças no cenário midiático internacional. Os grupos de mídia, além de ampliarem seu poderio, diversificando suas atividades e entrando em outros países, se tornaram alvo de investimentos es-

trangeiros. No caso do Brasil, a possibilidade de entrada do capital estrangeiro em empresas jornalísticas e de radiodifusão se deu em 2002, com a mudança no Artigo 222, da Constituição Federal de 1988, sendo que, no campo da TV segmentada, essa liberação ocorreu com a Lei 8.977 de 1995, quando a TV a cabo é enquadrada como telecomunicações, permitindo-se a entrada de 49% de capital estrangeiro.

A regulamentação da entrada do capital estrangeiro em empresas jornalísticas e de radiodifusão foi feita em 20 de dezembro de 2002, com a publicação da Lei 10.610, liberando a entrada de 30% de capital estrangeiro. Nela, criou-se obrigações para as empresas de radiodifusão, como o dever de apresentar aos órgãos de registro civil e comercial, até o último dia útil de cada ano, declaração de seu capital social. O Poder Executivo é o responsável para requisitar das empresas e dos órgãos registradores as informações e documentos necessários para a verificação do atendimento às regras de participação societária. Até 2009, o único grande grupo midiático que fez uma parceria formal de entrada de capital com estrangeiros foi o Grupo Abril.

É fato que, para aprovar a emenda, os partidos de oposição ao Governo Federal exigiram a criação de uma agência para fiscalizar as fusões e as associações com o capital estrangeiro, além da votação da Lei de radiodifusão. Algo que não agradou nem ao Ministério das Comunicações nem aos empresários da mídia, pois achavam que um órgão regulador iria burocratizar e a Lei da Radiodifusão levaria tempo. Porém, no acerto final, aceitaram instalar o Conselho de Comunicação Social, regulamentado desde 1991, conforme o Artigo 224, da Constituição Federal, mas que, até então, não havia sido instalado.

Os 30% de participação societária são significativos, se comparados com os dos demais países que permitem o mesmo dispositivo. Na Argentina o mercado é aberto desde 1990, sendo que a participação estrangeira pode ser de até 40%, desde que haja acordos recíprocos. Nos Estados Unidos, desde 1934, 25% do capital pode ser de estrangeiros; acima disso, requerem a autorização de uma comissão especial. Já na França, para rádios e impressos são 20% e, no caso de televisão, 25%. Na Alemanha, nenhum acionista estrangeiro pode ter 50% ou mais do capital social, sendo que o conteúdo deve ser, de preferência, local. Já os casos de Portugal e Hungria há uma liberação de 100% do capital das empresas de mídia a estrangeiros. (*Eula Dantas Taveira Cabral*)

Referências:

- CABRAL, E. D. T. *A internacionalização da mídia brasileira: estudo de caso do Grupo Abril*. Tese de Doutorado em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.
- _____. A mídia brasileira sob o ângulo constitucional. In: *Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- _____. Capital estrangeiro na mídia brasileira: salvação ou desgraça? In: *Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

CAPITAL FINANCEIRO

O termo *capital*, de maneira geral, designa uma soma de valor monetário que busca valorizar-se, ou seja, retornar a seu proprietário com acréscimo de valor. Quando o capital busca valorizar-se por meio da sua aplicação na pro-

dução de bens e serviços, ou seja, na atividade produtiva, chama-se *capital industrial*. Quando o capital é aplicado na esfera do comércio, chama-se *capital comercial*. Assim, de maneira geral, o capital financeiro é aquele que busca valorizar-se por meio da sua aplicação, no mercado financeiro, ou seja, pela realização de empréstimos e pela compra de títulos públicos e privados, ações de empresas, moedas estrangeiras e outros ativos financeiros. Entretanto, a expressão *capital financeiro* aparece com significados distintos em diferentes autores e alguns autores usam outros conceitos para tratar da mesma noção. Próximo a esta distinção geral, Keynes (1936) distingue a decisão de usar uma soma monetária para realizar uma inversão produtiva, com a compra de ativos de capital (bens utilizados na produção de outros bens, como máquinas, equipamentos, plantas industriais etc.) da decisão de comprar um ativo financeiro (por exemplo, títulos que rendem juros). Assim, Keynes distingue os agentes econômicos em dois tipos: os empresários (que aplicam o capital na atividade produtiva) e os rentistas (que o direcionam para as aplicações financeiras). Seguindo Keynes, Minsky (1986), principal teórico da vertente conhecida como pós-keynesiana, vai diferenciar o capital financeiro (que se direciona ao mercado financeiro) do capital produtivo (que se direciona às atividades produtivas e ao comércio). Este autor criou a chamada *hipótese da instabilidade financeira*, segundo a qual um sistema econômico saudável com um complexo sistema financeiro pode ser conduzido endogenamente à instabilidade pela fragilização das posições financeiras dos agentes, que aumentam a atividade especulativa ao longo de um *boom* econômico, dando origem a crises cíclicas. Em Marx (1894), não existe o conceito de capital financeiro, mas há certa correspondên-

cia com os conceitos de *capital portador de juros* e o de *capital fictício* deste autor. O primeiro é uma soma de valor emprestada (seja na forma de mercadorias ou de dinheiro) que retorna a seu proprietário com acréscimo de juros. O segundo, exemplificado pelo autor com ações de empresas, títulos da dívida pública e moeda emitida sem lastro, é o capital que pode se valorizar ficticiamente, ou seja, sem qualquer base ou fundamento na atividade econômica produtiva, por meio da especulação financeira, criando as chamadas *bolhas especulativas*, que explodem nos momentos de crises financeiras com a abrupta desvalorização destes ativos. Hilferding (1910), teórico marxista que buscou avançar na teoria de Marx, criou um conceito de capital financeiro que influenciou Lênin e outros teóricos do imperialismo. Para ele, capital financeiro é a fusão histórica entre o capital industrial, representado pelas grandes empresas, monopólios, cartéis e trustes, e o capital bancário, representado pelo capital monetário ou de empréstimo, concentrado nos grandes bancos. Vale ainda destacar que, no final do século XX, surgiram várias teorias buscando explicar o domínio do capital financeiro sobre o produtivo, bem como o aumento da instabilidade (atestado pela ocorrência de várias crises financeiras), que caracterizam esse período, ao qual alguns chamam de *capitalismo financeiro*. Na vertente pós-keynesiana, criou-se a noção de *financeirização*, que ocorre quando a estratégia de valorização financeira se sobrepõe à produtiva. Na vertente marxista contemporânea, desenvolveu-se a noção de *dominância financeira da valorização*, introduzida por Chesnais (2005). Apesar das diferenças teóricas, ambas as vertentes referem-se ao movimento de expansão da forma financeira de valorização do capital em detrimento da produtiva e à instabilidade

econômica trazida por este processo (*Rodrigo Alves Teixeira*).

Referências:

- CHESNAIS, François. O Capital portador de juros: acumulação, internacionalização, efeitos econômicos e políticos. In: _____. *A finança mundializada*. São Paulo: Xamã, 2005.
- HILFERDING, Rudolf (1910). *O capital financeiro*. Coleção “Os Economistas”. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- KEYNES, John Maynard. (1936). *A teoria geral do juro, do emprego e da moeda*. Coleção “Os Economistas”. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- MARX, Karl. (1894). *O Capital: crítica da economia política*. Coleção “Os Economistas”. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- MINSKY, H. P. *Stabilizing an unstable economy*. New Haven: Yale University Press, 1986.

CAPITAL HUMANO

De certa forma, a teoria do ‘capital humano’, embora possa ter suas raízes que remontam a Adam Smith, Alfred Marshall ou Irving Fisher e, encontrar ressonância até mesmo em Karl Marx, foi efetivamente *inventada* pela Escola de Chicago, nos anos 1960, fruto, portanto, da teoria econômica neoclássica. Ao tentar explicar o crescimento econômico das sociedades afluentes nos períodos de estabilidade após a Segunda Guerra Mundial, Theodore Schultz e Gary Becker indicaram a insuficiência das explicações que colocavam o estoque de capital físico e trabalho ou ainda o “fator técnico” como os ingredientes essenciais do crescimento econômico. Haveria, portanto, uma incógnita a ser desvendada por uma “abordagem mais conveniente”. Para Schultz, seria justamente o in-

vestimento do “capital humano” a explicação consentânea que faltava. No que consiste esse capital humano? Nas habilidades, capacidades e destrezas inatas ou adquiridas do ser humano que possuam valor econômico. Uma vez que, segundo Schultz, as capacidades herdadas têm uma distribuição homogênea entre as nações e uma duração que ultrapassa a dos cálculos econômicos são as adquiridas – passíveis de incremento por meio de ações deliberadas – que explicariam a ampliação da produtividade econômica de alguns países. Tal teoria abriu espaço para que se considerasse o investimento em educação e na qualificação da força de trabalho um dos determinantes básicos para o aumento da produtividade e diminuição do atraso econômico das nações; fato este que imputava, pelo menos em sua formulação original, ao Estado o papel de principal investidor em capital humano. A retomada contemporânea desta teoria – numa fase em que a reestruturação do capitalismo pressupõe a subordinação do papel do Estado às lógicas do mercado – a vincula não só às práticas gerenciais e administrativas ou aos princípios norteadores de políticas macroeconômicas, mas ressalta o que Michel Foucault, em sua obra *O Nascimento da Biopolítica*, apontou como uma mudança epistemológica fundamental: a reinterpretação em termos estritamente econômicos do próprio comportamento humano. Abriram-se, com isso, as portas para o surgimento de uma ética social que leva a se adotar a “forma-empresa” como o meio adequado de se organizar a própria vida. Isto porque, ao tratar como uma forma de capital, elementos – como a força de trabalho, as capacidades sônicas e cognitivas etc. – que, em certa medida, lhes eram antagônicos, todos passariam a ser vistos como “proprietários” e responsáveis pelo florescimento ou falência

de sua *firma* individual. Na era do autoemprededorismo, do autoinvestimento no capital humano individual “no lugar da exploração entram a autoexploração e a autocomercialização do “Eu S/A”, que rendem lucros às grandes empresas, que são clientes do autoempresário” (GORZ, 2005, p. 10) (*Ruy Sardinha Lopes*).

Referências:

- BECKER, Gary S. *Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. New York: National Bureau of Economic Research, 1964.
- FOUCAULT, Michel. *O Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Anablume, 2005.
- LÓPEZ-RUIZ, O. J. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.
- SCHULTZ, Theodore W. *O capital humano: investimento em educação e pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

CARICATURA, CHARGE E CARTUM

Foi com o desenvolvimento das técnicas de impressão e com a popularização do jornal, como meio de comunicação, que o humor gráfico, impresso, projetou-se. A partir do início do século XVIII, as páginas dos periódicos passaram a abrigar ilustrações, caricaturas, charges políticas, cartuns e, posteriormente, tiras e páginas de quadrinhos. Em sua maioria, esses desenhos e narrativas sequenciais apresentavam um conteúdo humorístico.

Acompanhando ou não textos de conteúdo político ou social, essas imagens satirizavam ou

criticavam as atitudes dos homens públicos. Em 1833, o artista francês Charles Philipon, criador do jornal humorístico *La Caricature*, realizou caricaturas do rei Louis-Philippe (com rosto em forma de pera, símbolo de estupidéz), o que causou a prisão do caricaturista.

No final do século XIX, o artista inglês James Gillray editava nos jornais britânicos charges que ridicularizavam a vida política da Inglaterra. As caricaturas e as charges realizadas pelo ítalo-brasileiro, Angelo Agostini, no Brasil, durante o século XIX, refletiam a insatisfação para com o governo de Dom Pedro II. Representação da figura humana (normalmente de pessoa conhecida pelo público) composta por traços anatômicos exagerados e distorcidos, a caricatura não tem intenção de contar uma história. Trata-se de uma ilustração e não de uma narrativa pictórica. No entanto, a caricatura se faz presente em formas narrativas, como a charge, o cartum e a história em quadrinhos de humor, seja pela estilização do traço do desenho, seja pelo retrato deformado de alguma personalidade transformada em personagem cômico ou ridículo.

De acordo com Fonseca (1999), a caricatura é uma “representação plástica ou gráfica de uma pessoa, ação ou ideia interpretada voluntariamente de forma distorcida sob seu aspecto ridículo ou grotesco”. A charge – normalmente uma sátira ou crítica política – é um comentário ilustrado feito com base em um fato recente que tenha se tornado notícia publicada em jornais diários e revistas semanais ou veiculada em telejornais. Já o cartum, ao contrário, permanece engraçado, tempos depois de sua publicação, porque aborda situações atemporais, privilegiando o comportamento humano e suas contradições. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

Referências:

RIANI, Camilo. *Linguagem & Cartum... tá rindo do quê?* Um mergulho nos salões de humor de Piracicaba. Piracicaba: Editora Unimep, 2002.

CARNAVAL

O carnaval é o período de três dias de comemoração que antecede a privação e a penitência na Quaresma, em preparação para a Páscoa. Foi instituído no século XI, quando a Igreja Católica estabeleceu a Semana Santa. Alega-se que sua origem é romana. Estaria ligada às saturnálias, festividades de caráter orgiaco do período dos césaes.

A palavra é originada da expressão *carne vale*, já que uma das proibições da Quaresma é a ingestão de carnes. Músicas, danças e fantasias são características do Carnaval, herdadas dos povos pagãos da Antiguidade. Outra influência é o entrudo português, importado dos Açores, festa na qual as pessoas costumavam jogar uma nas outras, água, ovos e farinha.

Chegou ao Brasil no século XVII. Deriva da influência europeia a esta festividade a colombiana, o pierrô e o Rei Momo. No século XIX começaram a aparecer os primeiros blocos, cordões e “corsos”. As pessoas se fantasiavam, usavam decoração e desfilavam nas ruas em grupos. Hoje, cada país celebra o Carnaval de forma diferente. O Brasil realiza um dos carnavais mais famosos do mundo. As festas realizadas em três estados são as mais populares e famosas.

No Rio de Janeiro ocorre o tradicional desfile das escolas de samba na Avenida Marquês de Sapucaí, onde agremiações, formadas em comunidades da cidade, realizam uma parada animada pelo samba. Foi nesta cidade que surgiu a primeira escola, a “Deixa Falar”, criada

pelo sambista Ismael Dias. Alguns dos últimos vencedores do desfile carioca foram a ‘Beija-Flor’ (2008, 2007, 2005, 2004, 2003), a ‘Unidos de Vila Isabel’ (2006), a ‘Mangueira’ (2003 e 1998) e a ‘Imperatriz Leopoldinense’ (2001, 2000, 1999). Já em Salvador, na Bahia, os tradicionais trios elétricos percorrem a cidade com grupos de música axé e outros ritmos. É o maior carnaval de rua do mundo segundo o Guinness Book. E em Recife, em Pernambuco, o povo celebra nas ruas ao som dos ritmos tradicionais como o frevo, o maracatu e a ciranda.

Os bailes de salão começaram na década de 1870 no Brasil. Locais, como o Teatro Pedro II, o Teatro Santana, o Clube Guanabara, o Clube do Rio Comprido, a Societé Française de Gymnastique foram alguns utilizados no Rio de Janeiro para este fim. Entre 1870 e 1950 era comum o uso de fantasias pelos foliões.

Mas, aos poucos, esse hábito começou a desaparecer e, com ele, os disfarces tradicionais como a caveira, o velho, o burro, o doutor, o morcego, o diabo, o pai João, a morte, o príncipe, o madarim, o rarjá e o marajá além de muitos outros. A cidade italiana de Veneza festeja, durante 10 dias, com bailes e desfiles de rua, cujas principais atrações são o vestuário e as máscaras luxuosas.

Nos Estados Unidos, a celebração mais conhecida ocorre em Nova Orleans, o *Mardi Gras*, realizada, durante todo o mês de carnaval, com desfiles e festas na rua. As máscaras de gesso, as alegorias coloridas e os colares de continhas são característicos dessa festa. Na Alemanha, em Munique e Baviera, o carnaval começa em janeiro, no dia dos reis Magos e, em Colônia e na Renânia, inicia às 11h11min do dia 11 de novembro. Na França, restringe-se à terça-feira gorda e na quinta-feira da terceira semana da Quaresma. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- BURKE, Peter. *Popular Culture in Early Modern Europe*. Brookfield: Vt., 1994.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. *O rito e o tempo: ensaios sobre o carnaval*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- _____. *Ensaio de antropologia estrutural: o carnaval como um rito de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- HUMPHREY, Chris. *The Politics of Carnival: Festive Misrule in Medieval England*. Manchester/New York, 2001.
- LE ROY LADURIE, Emmanuel. *Carnival in Romans*. New York, 1979.
- MEYER, Robert Eugene. *Festivals Europe*. New York, 1954.

CARTA PASTORAL

A expressão *carta pastoral* é composta de dois termos relacionados entre si: *carta* indica um documento escrito dirigido a uma ou mais pessoas, a uma ou mais comunidades; e *pastoral* refere-se à atividade da Igreja, na sua relação com o mundo, no exercício de sua missão evangelizadora. Atualmente, no vocabulário eclesial, a expressão carta pastoral é usada para indicar um documento escrito por um bispo, no exercício de sua missão de ensinar, dirigido a todos os cristãos de suas dioceses, sobre questões relativas à fé, à moral e à disciplina.

Do ponto de vista histórico, o costume de escrever carta na atividade pastoral tem sua origem no primeiro século do cristianismo. Foi Paulo de Tarso, o incansável apóstolo das nações, que inaugurou essa modalidade em sua

ação evangelizadora. Por volta dos anos 51/52 d.C., ele escreveu a ‘Primeira Carta aos Tessalonicenses’, dirigida à comunidade cristã por ele fundada em sua segunda viagem missionária, em Tessalônica, importante cidade do Império Romano.

A partir desse marco, tornou-se comum entre os apóstolos escrever cartas para os cristãos das comunidades por eles fundadas, para confirmar na fé os que seguiam os ensinamentos de Jesus e esclarecer alguma questão doutrinária. Algumas delas chegaram até nós e conservam uma grande atualidade: são as cartas que compõem o Novo Testamento.

O costume de atribuir às cartas dos pastores da Igreja o adjetivo *pastoral* está relacionado à tarefa pastoral e se perde no tempo. A partir da segunda metade do século XII é muito comum encontrar cartas pastorais, particularmente por ocasião do tempo litúrgico da Quaresma e da Páscoa, em que são abordados temas de caráter doutrinário relacionados às necessidades e às circunstâncias históricas. Muitas vezes são extensas, assemelhando-se a verdadeiros tratados de teologia sobre um aspecto determinado; constituem uma importante fonte do magistério episcopal.

Recentemente, estudos aprofundados em relação às cartas do apóstolo Paulo levaram os biblistas a chamarem de “cartas pastorais” a três cartas I e II Timóteo e Tito, pelo fato de terem como destinatário dois pastores das primeiras comunidades cristãs: Timóteo e Tito.

O progresso tecnológico não só consagrou esta forma de comunicação pastoral, como também possibilitou o aparecimento de outras modalidades, tais como boletins oficiais diocesanos, jornais da diocese, sites, *blogs*, que favorecem e complementam a atividade pastoral, tornando possível que a palavra do bispo-

pastor chegue a todos os fiéis do rebanho a ele confiado. (*Vera Ivanise Bombonato*)

Referências:

Enciclopédia Mirador Internacional. São Paulo: Encyclopaedia Britânica do Brasil Publicações Ltda. v. 8, 1980.

LOSSKY, Nicholas *et al.* (Eds.). *Dicionário do Movimento Ecumênico*. Petrópolis: Vozes, 2005.

Gran Enciclopédia Católica. Disponível em: <www.mercaba.org/GET/cartel-enciclopedia.htm> acessado em 23.03.2009>. Acesso em 12/12/2009.

CARTÃO POSTAL

O cartão postal, na forma mais aproximada do que é hoje consagrado, tem sua origem disputada entre americanos e alemães. Os americanos defendem que, em 1861, foi patenteado o Lipman's Post Card, que circularia apenas na década seguinte. Outra iniciativa é atribuída a Heinrich Von Stephan, que lançou a sugestão de uma correspondência padronizada na Conferência Postal Germano-Austríaca, em 1865. A terceira versão informa que o economista Emmanuel Hermann, professor da Academia Militar Wiener Neustadt, propôs sua adoção em artigo no *Die Neue Freie Presse*, de 29 de janeiro de 1869. Defendia um sistema para as cartas de menor responsabilidade, aliando baixo custo e simplicidade, e permitindo redução da tarifa postal, por não utilizar envelope e ter o selo impresso. Em outubro do mesmo ano, seria posto à venda o primeiro cartão postal do mundo, o *Correspondenz Karte*, que trazia dizeres em cor negra sobre cartão creme, levando impresso um selo de dois *Neukreuzer* (ARISTIMUNHA, 2005). O postal proposto por Hermann

não continha ilustrações, o que só ocorreria na França, quando foram introduzidas imagens com motivos militares, em cartões adquiridos por combatentes da guerra Franco-Prussiana, utilizados para enviar notícias aos seus familiares. A fotografia seria introduzida em 1891, por Dominique Piazza, em Marselha.

No Brasil, o cartão postal foi instituído pelo Decreto nº 7695, de 28 de abril de 1880, como bilhete postal. Grandes fotógrafos brasileiros produziam cartões postais, assim como ilustradores e tipógrafos contribuíram para registrar elementos da cultura brasileira e servir a difusão turística. Fotógrafos e editores estrangeiros também dedicaram coleções ao Brasil e aos temas brasileiros, com destaque para *Raphael Tuck & Sons*, que imprimiu postais de Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Santos e outros portos brasileiros. Em 1904, no Rio de Janeiro, surge a primeira entidade especializada no assunto, a *Sociedade Cartophilica Emmanuel Hermann*, que editava um jornal denominado *Carthophilia* e que tinha Olavo Bilac e outros acadêmicos ilustres, entre seus associados. Entre os que dedicaram reflexões sobre o cartão postal está Gilberto Freyre (1978), que escreveu um ensaio no início do século XX, a partir de postais enviados da Amazônia para Portugal. Para Freyre, o cartão postal é informativo tanto para o público leigo como para o pesquisador acadêmico, pois apresenta aspectos da língua cotidiana, acontecimentos e personalidades, além do estímulo pictórico: “Não é só romancista a inglesa que pode encontrar pequenos tesouros nesses pequenos nadas: também o pesquisador social, quer seja antropólogo ou sociólogo, psicólogo ou historiador” (FREYRE, 1978, p. 148).

Esse percurso mostra que, embora fortemente associado ao turismo (SIQUEIRA *et al.*, 2005), sua origem está melhor associada ao uso

militar e à busca de redução de custos postais. É patente que se trata de uma mídia importante que, no Brasil, infelizmente, ainda não recebeu a devida atenção no campo da Comunicação, mesmo que fartamente utilizado para divulgação de lugares e como souvenir de viagem. (*Susana Gastal*)

Referências:

- ARISTIMUNHA, Vanina Balbinot. *A contribuição do Cartão Postal como motivação e conduta no turismo*. Monografia. Curso de Turismo. Porto Alegre: PUCRS, 2005
- CASTRO, Ruy. O Brasil de fraldas nas asas do cartão-postal. *O Estado de S. Paulo*. 2º Caderno, 29-06-2002.
- FREYRE, Gilberto. *Alhos e bugalhos: ensaios sobre temas contraditórios, de Joyce a cachça; de José Lins do Rego ao cartão postal*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- KOSSOY, Boris. *O Cartão Postal: Entre a nostalgia e a memória*. São Paulo: Kosmos, 1988.
- SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

CARTOGRAFIA TURÍSTICA

De forma geral, é a representação gráfica, sobre a forma de mapa, que utiliza instrumentos da comunicação visual para representar um fenômeno espacial que ocorra na superfície da Terra. A cartografia turística é um setor da cartografia temática responsável pela sistematização dos mapas turísticos (MARTINELLI, 1996). É a representação plana de territórios, com dados e informações relativas ao Turismo, propostos

para uma área, tais como parques, reservas, cidades, municípios, regiões ou outras porções da superfície terrestre.

A cartografia turística deve apresentar escala clara e coerente com o fenômeno a ser representado, trazendo nitidamente e corretamente a escala gráfica e a numérica. Os símbolos devem se aproximar o mais possível da realidade que está sendo representada, facilitando assim a compreensão do fenômeno. Quanto maior for a escala utilizada, mais nitidamente teremos o fenômeno e, portando, mais fácil será a utilização do mapa. É fundamental conceber-se uma cartografia que considere o mapa como sendo “a articulação dos diferentes níveis de apreciação do fenômeno turístico, em conformidade com os conteúdos da análise desta realidade multiescalar” (MARTINELLI, 1996, p.300), em conformidade com o todo espacial e com as particulares necessidades dos turistas.

A palavra “mapa” tem a sua origem no latim *mappa* e trata-se da representação geográfica por excelência. Pode ser construído através de diferentes projeções a partir dos interesses de quem o propõe. Quanto menor for a área a ser projetada maior deve ser a escala a ser utilizada, favorecendo o registro dos fenômenos turísticos a serem representados e, consequentemente, favorecendo a compreensão da sua leitura por parte do usuário. (*Antonio Carlos Castrogiovanni*).

Referências:

- LACOSTE, Yves. *Dicionário de Geografia – da geopolítica às paisagens*. Lisboa: Teorema, 2005.
- MARTINELLI, Marcelo. Cartografia do turismo: que cartografia é esta? In: LEMOS, Amália Inês de. *Turismo - impactos socioambientais*. São Paulo: Hucitec, 1996.

CATARSE

Ao focalizar-se o fenômeno da *catarse*, ressalta-se que, embora ela se flagre no registro literário da comunicação, ela ocorre, também, em outros registros com a especificidade do rigor que lhe é próprio.

A *catarse* está intimamente relacionada à *mimese*. Assim como não se pode refletir sobre *mimese* sem relacioná-la com o *real*, torna-se necessário também que se focalize *mimese* para refletir-se sobre *catarse*. A *catarse* se realiza quando a *mimese* atinge a plenitude.

Platão condena a *catarse* porque esta se reduz a um transbordamento, operando um enfraquecimento na criação. Para muitos, a *catarse* elimina a razão. O homem estabelece relacionamento com o mundo por meio de um mecanismo, em que entram em jogo a identidade e a diferença de acordo com o que em seu ser há de semelhante e diverso, podendo esse contacto realizar-se de várias maneiras. Se por meio da poesia, haverá, para Platão, uma perda. Para o filósofo grego, a criação verdadeira é a criação da Natureza. A política, a matemática, a música, a filosofia estariam mais aproximadas da criação natural, enquanto a poesia estaria situada num grau maior de afastamento. Para o pensador, a criação deve operar-se naturalmente, e não por um instrumento fabricado pelo homem.

Em Aristóteles, a *catarse* tem recebido interpretações controversas. O estagirita quase não explicou o sentido da palavra. Utilizando-a já na *Política*, composição anterior à *Poética*, dá-lhe o sentido de *purificação*, sem se deter no significado, e promete descer a detalhes na *Poética*. Isso, entretanto, não acontece, pois o filósofo diz apenas que “a tragédia, suscitando o ‘terror’ e a ‘piedade’, tem, por efeito, a purificação das emoções” (ARISTÓTELES, 1969, p. 74).

Longe de significar expurgação ou transbordamento, em que o efeito se processaria no exterior, a *catarse* deverá ser experimentada pelo indivíduo, que se vale de sua carga emotiva, e se transforma através da experimentação dos sentimentos de “terror” ou de “piedade”.

Em *Édipo Rei*, de Sófocles, a mais perfeita tragédia para Aristóteles, a *catarse* pode ser interpretada como o *momento de encontro, decisivo, criador*, entre o fruidor (receptor) e a obra (mensagem erudita ou não), ambos participando do que lhes é comum: a essencialidade do conteúdo. É quando a interseção das trajetórias do emissor e do receptor se ilumina com a luz do fenômeno comunicacional. (Telenia Hill)

Referências:

- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. de Antonio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1969.
- HILL, Telenia. *Estudos de teoria e crítica literária*. Rio de Janeiro: Francisco Alves / Instituto Nacional do Livro (INL), 1983.
- PLATON. *La république*. Livro X. Paris: Garnier-Flammarion, 1968.

CATEGORIAS

Na obra Aristotélica, as *categorias* constituem as formas mais elementares da lógica e, como tais, podem ser entendidas como os “significados fundamentais do ser” (REALE, 1985, p. 140), ou ainda, o “gênero supremo das coisas” (FERRATER MORA, 2001, p. 80) aos quais o termo presente numa proposição deve referir-se. Por meio das categorias, torna-se possível distinguir o que “é por si” do que “é em função de algo” (BITTAR, 2003, p. 197), isso porque as categorias são o modo de ser de algo sem correlação com qualquer outra coisa, do ser en-

quanto ser, considerado ontologicamente. Um outro aspecto a ser considerado no entendimento da Doutrina das Categorias em Aristóteles decorre do ponto de vista semântico, pois tomados isoladamente, os termos manifestos numa proposição se agrupam em categorias e, ditos sem enlace, podem expressar substância, quantidade, qualidade, relação, lugar, tempo, situação, condição, ação e paixão. Nessa acepção, ganha força o entendimento das categorias como gênero dos predicados de uma proposição, ou ainda, classes generalíssimas que permitem dispor e ordenar os predicados fundamentais das coisas.

Kant formulou a ‘Doutrina Sistemática das Categorias’, entendendo-as como “conceitos puros do entendimento” que formalizam o modo como conhecemos as coisas. Ou seja, a forma do conhecimento é dada pelas categorias inatas da razão, que se referem *a priori* aos objetos provenientes da experiência. Nesse caso, ocorre a dedução transcendental das categorias, ao contrário da compreensão presente na ‘Doutrina das Categorias’, de Charles Sanders Peirce, segundo a qual, as categorias decorrem da experiência. Por isso, cabe à Fenomenologia a delimitação das categorias mais gerais presentes em todo e qualquer fenômeno, mediante a discriminação das suas características mais elementares. Assim, de acordo com a Fenomenologia de Peirce, os modos de ser da experiência podem ser apreendidos por meio de três categorias universais, sendo elas muito gerais e vastas, delimitadas com base na observação direta dos fenômenos tal como eles se mostram. Ainda segundo o autor, a palavra “categoria” possui praticamente o mesmo significado para todos os filósofos que se propuseram a discutí-la, e é entendida como um “elemento do fenômeno como uma generalidade de primeira ordem”

(1974, p. 23), de natureza eminentemente predicativa e representativa, pela qual é possível fazer uma asserção acerca de alguma coisa. Toda generalização presente numa categoria implica numa ideia geral que, por sua vez, é “essencialmente predicativa”, sendo da natureza de um único *representamen* (PEIRCE, 1974, p. 37) passível de ser atribuído a uma grande variedade de sujeitos. (Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa)

Referências:

- BITTAR, Eduardo C. B. *Curso de Filosofia Aristotélica. Leitura e Interpretação do Pensamento Aristotélico*. Barueri: Manole, 2003.
- FERRATER MORA, José. *Dicionário de Filosofia*. Trad. de Roberto Leal Ferreira e Álvaro Cabral. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Escritos Coligidos*. Trad. de Armando Mora D’Oliveira e Sergio Pomeranblum. 1. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- REALE, Giovanni. *Introducción a Aristóteles*. Barcelona: Editorial Herder, 1985.

CATEGORIAS: PRIMEIRIDADE, SEGUNDIDADE, TERCEIRIDADE

A “Teoria das Categorias” ou dos predicamentos está diretamente ligada à fenomenologia, ou seja, às maneiras como os fenômenos se revelam à nossa mente e são representados nos conceitos e símbolos. As categorias seriam, portanto, formas puras que, compostas em diferentes combinações e graus, produziriam a informação presente em nossas mentes e que compartilhamos em nossas mensagens. A existência das categorias relaciona-se com a disputa entre nominalistas e realistas, que animou boa parte da

Idade Média. Os realistas acreditavam que as categorias tinham uma realidade independente das nossas mentes, enquanto os nominalistas acreditavam que as categorias eram conceitos presentes na mente humana para organizar o caos dos estímulos perceptivos que nos chegam do mundo exterior à mente. Aristóteles, que era um realista, foi o primeiro a elaborar um conjunto finito de dez predicados (*Cat.*, IV, 1 b): substância (οὐσία, *substantia*), quantidade (ποσόν, *quantitas*), qualidade (ποιόν, *qualitas*), relação (πρός τι, *relatio*), lugar (πού, *ubi*), tempo (ποτέ, *quando*), estado (κεῖσθαι, *situs*), hábito (ἔχειν, *habere*), ação (ποιεῖν, *actio*) e paixão (πάσχειν, *passio*). A lista de Aristóteles manteve-se inalterada por mais de dois mil anos até que Kant a retomou em sua “dedução transcendental” das categorias, organizando-as em quatro grupos de três. Assim, a quantidade é dividida em unidade, a pluralidade e a totalidade; a qualidade, em essência, negação e limitação; a relação, em substância, causalidade e ação recíproca; e modalidade, em possibilidade, existência e necessidade. Kant inverte a posição realista de Aristóteles ao afirmar que as categorias são conceitos puros que existem *a priori* em nossas mentes, independentes da experiência, e, por isso mesmo, são a condição dos juízos sintéticos *a priori*. Uma nova reformulação das categorias, ainda mais radical, foi oferecida por Peirce. Em seu artigo *Sobre uma Nova Lista de Categorias*, de 1867, Peirce vê na divisão triádica que Kant faz das categorias o padrão que subjaz em todos os fenômenos. Ele então reduz o número de categorias fundamentais a apenas três, que posteriormente chamou de Primeiridade, Segundidade e Terceiridade, por estarem elas numa ordem crescente e inclusiva. A Primeiridade corresponde a tudo o que é possibilidade, qualidade e espontaneidade. A Segundida-

de corresponde a tudo o que é existência, ação, força. A Terceiridade corresponde a tudo o que é generalidade, continuidade e mediação. Num tratamento mais detalhado de suas categorias, Peirce mostra que, enquanto a Primeiridade só pode existir em sua forma pura, as outras duas podem se apresentar de forma degenerada. A Segundidade pode, eventualmente, degenerar-se em Primeiridade da Segundidade. E a Terceiridade pode se degenerar tanto em Primeiridade da Terceiridade quanto em Segundidade da Terceiridade. Os princípios de tricotomização (divisão por três) e degeneração (redução de uma categoria a uma ordem inferior) estão presentes em toda a filosofia e semiótica de Peirce, sendo responsáveis, por exemplo, pela profusão de classes de signos que marcam sua semiótica. A aplicação desses mesmos princípios nos leva a concluir que a Comunicação não existe apenas na dimensão da Terceiridade genuína, como é o caso da comunicação simbólica estudada pela linguística ou pela semiótica do discurso. Ao contrário, haveria um amplo gradiente nos fenômenos comunicacionais que se iniciariam na Comunicação como possibilidade (dada, por exemplo, pela continuidade espaço-temporal entre as coisas), passando pela Comunicação como ação (de que são exemplos os fenômenos de transmissão por meio de fótons) até atingirmos a Comunicação como mediação propriamente dita, de que são exemplos o compartilhamento de significados por comunidades de interpretantes que se constituem simbolicamente. (*Vinicius Romanini*)

CD

O mesmo que disco a laser. Tipo de disco digital de áudio, cuja leitura é feita por um feixe de raio *laser*. É pequeno e gravado apenas numa

face. Em vez de sulcos, apresenta uma trilha formada por bilhões de covas microscópicas. A parte gravada é metálica, com uma camada de prata, como um espelho, protegido por acrílico transparente. O Compact Disc atingiu o mercado em 1982, lançado pela Philips, e em poucos anos tornou obsoletos os Long-Plays, discos analógicos até então dominantes no mercado.

O CD trouxe para o áudio a tecnologia digital, até então reservada aos computadores. O padrão do CD - 16 bits, 44,1 kHz - permite uma relação sinal/ruído de 96 dB, com banda passante de 20 Hz a 20.000 kHz. Os CDs são lidos por um feixe de raio laser, da faixa mais interna à faixa externa, com velocidade linear constante, o que significa uma velocidade angular variável entre 500 e 200 rotações por minuto. O Compact Disc original, que até então só possuía trilhas de áudio, posteriormente foi padronizado para outras finalidades: CD-ROM - *CD Read Only Memory*, para leitura por computadores PC; CD-R - *CD Recordable*, para computadores, que pode ser lido e gravado.

CD-RW: Tipo de CD que aceita regravação. Essa característica, no entanto, dá lugar a interpretações errôneas. A regravação não se faz como num disco rígido ou disquete. É possível adicionar dados até 650 MB. Mas não se pode apagar um arquivo e gravar outro no lugar. Para sobrescrever, é preciso, antes, limpar todo o conteúdo do disco. Existem softwares, como o *CD-Direct*, da Adaptec, que permitem gravar no CD-RW como se faz num disco comum. No entanto, isso tem um custo: perde-se mais de 150 MB do espaço útil da mídia. A maioria dos novos gravadores de CDs trabalha com mídias CD-R e CD-RW.

CONVERSOR AD-ANALÓGICO DIGITAL: Módulo que converte o sinal analógico para o domínio digital, usado em gravadores

digitais e estúdios que produzem fitas e CDs. A informação da forma de onda é medida em cada instante e convertida em um número binário (composto de zeros e uns). Por exemplo, um conversor de 16 *bits* é capaz de registrar um entre 65.536 valores diferentes em cada modulação. Presente nos aparelhos de leitura digital, CDs, DATs, Mini-Discs, que transforma a informação binária, digital, em uma forma de onda analógica. (Moacir Barbosa de Sousa)

Referências:

SOUSA, Moacir Barbosa de. *Tecnologia da radiodifusão de A a Z*. Natal: Editora da UFRN, 2008.

CELEBRIDADE

Sabemos que o desejo humano de cultuar e celebrar indivíduos por sua aparência, feitos e realizações, obra intelectual, traço de personalidade e caráter além de outros fatores, é antigo. Agora, no entanto, a repetitiva exposição de um personagem qualquer nos meios de comunicação massiva é fator adicional capaz de convertê-lo em objeto de veneração por parte do público. O fato tinha sido verificado já na origem do cinema. Esta indústria converteu os atores dos filmes em astros. Também as indústrias fonográfica e editorial, o rádio e principalmente a televisão, souberam explorar a figura de seus apresentadores, intérpretes, autores, humoristas, atores e jornalistas, entre outros personagens, tornando-os celebridades da indústria cultural.

Por vezes, este tipo de projeção e fama é local. Noutros é regional, nacional e internacional. Em torno destas figuras há uma ampla mídia que se anima dos detalhes da privacidade destas figuras divulgando-os ao consumo dos

fãs. Visando conquistar e sustentar tal curiosidade e interesse da mídia, alguns entre eles adotam um estilo de vida excepcional e extravagante.

Há celebridades que, por seus feitos e características, se perpetuam no tempo e na história. Outras figuras são celebradas circunstancialmente, caindo logo no esquecimento. Algumas marcam uma época. Por exemplo, as rainhas do rádio Emilinha Borba e Marlene simbolizam um tempo, no Brasil, no qual os programas de auditório foram utilizados para criar e divulgar um panteão de personalidades ao desfrute de um emergente público consumidor da música brasileira. A chanchada brasileira fez o mesmo com seus astros no alvorecer do cinema nacional. Também o esporte, a indústria da moda, a política e a religião têm servido de canal ao mesmo fim de tornar certos personagens objeto de excepcional interesse público. Por vezes, famílias inteiras são célebres.

O interesse social, nesse caso, é pela dinastia e o escrutínio da imprensa atinge todos os seus integrantes. O público acaba tendo a sensação de que desfruta de certa intimidade com estas personalidades que aparecem com frequência na imprensa. Por isso mesmo a literatura os denomina de *media friends*. O fato explica porque qualquer ocorrência dramática com qualquer um deles pode evocar grande emoção social. O enterro de Ayrton Senna é exemplo. O evento provocou grande choque e tristeza em todo o país. No mundo, curiosidade e espanto similar ocorreram com o enterro da Lady Di na Inglaterra. (*Jacques A. Wainberg*)

CENSURA

Sabe-se que as interdições são a base da organização dos grupos sociais. Lévi-Strauss, em seus

estudos sobre as relações de parentesco, mostrou como as sociedades se articulam em torno de um determinado número de regras proibitivas. A censura é uma dessas formas de proibição e, como tal, deixou traços de sua presença onde quer que haja registros do processo civilizador.

A palavra “censura” tem sua origem no latim, ligada à função do censor, figura encarregada de fazer o censo, ou seja, registrar cidadãos e propriedades, velar pela moral pública e regular as finanças do Estado Romano. Embora essa tenha sido uma ampla esfera de atuação, o termo censura tem sido usado para designar proibições das palavras - dos discursos inconvenientes aos governos -, por seu potencial de sublevação; dos textos e gestos imorais, por seu potencial de desestabilização em face de ideais supostos por dada sociedade.

Assim, já no século VI a.C., Sólon pedia, para manutenção da segurança interna, punições para os que criticavam o Estado. Platão, no século V a.C., recomendava a seleção, eleição e supressão, de fábulas a serem contadas às crianças.

Roma, que fixou as funções do censor, também as centralizou no aspecto da regulação dos costumes, que prescrevia sobre moral e hábitos, com a prerrogativa de punições. Ocorre que, para a censura, os hábitos sempre foram compreendidos também como aqueles da palavra contra o Estado. Para ela, como controle da palavra, ética e poder se unem sob sua supervisão, da mesma forma que a dominação instalada.

A Inquisição, com diversas épocas, ocupa espaço privilegiado no trajeto das interdições. Do século XII ao XV, a censura se concentra no combate à crescente massa de hereges, e se manifesta na queima dos livros que expunham ideias divergentes das oficializadas pela Igreja

Católica. Adentrando a Renascença, a Inquisição se torna mais organizada e estabelece, em 1559, a primeira versão do *Index Librorum Prohibitorum*.

Em nome da paz, da estabilidade, da fidelidade, a censura foi invocada, por pensadores como Hobbes, como processo natural de contenção. Regimes absolutos e autoritários fizeram ostensivo uso desse processo, que teve pouco a pouco sua atenção voltada para o jornalismo. Na realidade, ao seu nascimento corresponde o momento histórico em que a defesa dos direitos humanos começa a se delinear e, com ela, a defesa do direito à livre expressão, colocada por Stuart Mill em *On Liberty*, em 1859. Tal direito, hoje respaldado por normas e leis, dos códigos civis à Declaração Universal dos Direitos Humanos, continua como eixo dos movimentos contra a aplicação da censura.

Marx, em defesa da liberdade de expressão, faz a distinção entre lei da imprensa, que faria uso da liberdade para punir abusos, e lei da censura, com que a liberdade é punida e, portanto, de antemão pensada como abuso.

O século XIX traz consigo marcadas manifestações contra a censura e, permeado pelo pensamento liberal, defende a liberdade de expressão em muitas instâncias. O jornalismo centraliza essas defesas. Contudo, o século XX é marcado por um pensamento crítico que relativiza a noção de liberdade como um valor per se. Esta passa a ser pensada em relação a condições econômicas, que limitam o acesso à informação; a condições ideológicas, que pré-determinam posições assumidas; a condições mercadológicas, que estabelecem a fronteira das ofertas.

Desse modo, é mostrada a presença de uma censura não explícita que atravessa os meios de comunicação. Bourdieu, ao discorrer

sobre o campo do jornalismo, o coloca como determinado pela lógica do furo e pelo julgamento dos pares. Foucault discorreu sobre as interdições dos discursos, enquanto processos estruturantes, que implicam a proibições de assuntos, de assuntos em algumas circunstâncias, e o apontamento de indivíduos, legitimados em suas falas.

Tanto governos democráticos quanto os de um partido único recorrem à censura. Os primeiros com ações pontuais, os segundos pela instalação, por exemplo, de um jornal único, voz do partido no poder, voz da verdade.

Hoje, discutem-se leis de imprensa que combinam direitos com a censura de seu exercício, debate-se sobre os horários adequados à veiculação de programas televisivos, para os quais há uma classificação censória vigente, e rastreiam-se, na internet, sites ligados a perversões. Estes exemplos nos mostram uma insuspeitada onipresença da censura. (*Maya Rodrigues Gomes*)

CENSURA NO BRASIL

A Constituição Federal, de 1988, em seu artigo 220, parágrafo 2º, veda “toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. Desde a chegada das primeiras prensas, no Brasil, diversos mecanismos legais – leis, decretos, decisões governamentais, constituições – foram montados para disciplinar as práticas jornalísticas. Do período joanino, quando começa a sua implantação, passando pela fase monárquica, quando se consolida e, chegando à República, com uma nova reforma institucional, observam-se as transformações da legislação brasileira e as diferentes configurações de mecanismos de controle da palavra, em um processo marcado por um constante alternar entre

a liberdade e o cerceamento (CUNDARI; BRANGANÇA, 2008, CD).

Apesar de mais intensa e frequente sob regimes autoritários, a censura também ocorre, sob formas diversas, nas democracias liberais. Associada, geralmente, à ação governamental, ela pode se apresentar através de grupos privados, religiosos ou seculares, que agem como grupos de pressão em defesa de seus interesses.

A censura política no Brasil republicano foi exercida de forma mais intensa em dois momentos: durante o Estado Novo (1937-1945) e na Ditadura Militar (1964-1985), sobretudo nos dez anos de vigência do Ato Institucional nº 5, a partir de 1968.

Criado através do Decreto Lei 1915, de 27 de dezembro de 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) representou o recrudescimento da repressão política no Estado Novo. Com o rigor da censura, jornalistas foram presos e publicações deixaram de circular. A Constituição de 1946, aprovada em 18 de setembro, restabeleceu a liberdade de imprensa.

Durante a ditadura militar (1964-1985), o controle mais ostensivo dos conteúdos informativos teve na decretação do AI-5, em 13 de dezembro de 1968, marco fundamental. O controle do Estado era exercido de duas formas: a autocensura e a censura prévia. A autocensura implicava na aceitação por parte dos jornais de comunicados dos órgãos de segurança sobre os assuntos que não deveriam ser publicados. As ordens impressas, conhecidas como “bilhetinhos”, geralmente eram anônimas, de autenticidade duvidosa. A censura prévia obrigava os jornais a submeter todas as notícias aos censores antes da sua publicação. Alguns chegavam a atuar na redação, vetando, na íntegra ou parcialmente, as matérias. Outros permaneciam

nos órgãos encarregados nos estados ou em Brasília.

A institucionalização da censura prévia ocorre a partir da edição do Decreto-lei 1.077, de 26 de janeiro de 1970. Os censores enquadraram atos de subversão no campo político como atentado à moral e aos bons costumes. Tudo passa a ser tipificado como risco à segurança nacional. Essa concepção fazia da censura ato essencialmente político.

Os instrumentos da estrutura autoritária começaram a ser desmontados no fim dos anos 1970. Em junho de 1978, o governo extingue a censura prévia. Em outubro, envia proposta de emenda constitucional ao Congresso para revogar o AI-5, extinto em 31 de dezembro e, com este, as medidas que restringiam a liberdade de pensamento e de expressão no país.

No Brasil, o crescimento nos últimos anos de decisões judiciais que representam censura prévia aos profissionais e aos meios de comunicação tem levado entidades de classe de jornalistas, como a FENAJ e a ABI, e de empresários, como a ANJ, a denunciar as restrições ao exercício da liberdade de expressão e da liberdade de imprensa. Essas restrições surgem tanto pelas pesadas multas aplicadas pelo Judiciário a acusados de dano moral, como a proibição de publicação de reportagens com base no direito de personalidade.

A legislação eleitoral inclui dispositivos que implicam restrições à liberdade de informar. Em períodos que antecedem eleições, o clima de acirrada competição entre partidos e entre candidatos leva a ações e a decisões judiciais com consequências graves, como a proibição de veicular determinadas informações e até mesmo ameaças de impedir a circulação de jornais. *(Paula Casari Cundari, Maria Alice Bragança e Márcio Castilho)*

Referências:

- AQUINO, M. A. de. *Censura, Imprensa, Estado Autoritário (1968-1978)*. Bauru: Edusc, 1999.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado, 1988.
- CARNEIRO, M. L. T. (Org.). *Minorias silenciadas*. São Paulo: Edusp, 2002.
- CUNDARI, Paula Casari; BRAGANÇA, Maria Alice. Da proibição das prensas à mediação pelo Judiciário: Os 200 anos da liberdade de expressão na Imprensa brasileira. In: *Congresso Nacional de História da Mídia, 6*. Anais em CD. Niterói, 2008.
- D'ARAÚJO, M. C.; SOARES, Glaucio; CASTRO, Celso (Org.). *Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- KUSHNIR, Beatriz. *Cães de guarda – Jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MARCONI, P. *A censura política na imprensa brasileira*. São Paulo: Global, 1980.

CETICISMO

Corrente filosófica que, em geral, adota a posição de que o conhecimento do real é impossível à razão humana. Na área da comunicação, o ceticismo corresponde à dúvida absoluta, chegando a beirar a descrença total em tudo e em todos. A prática do cético é a relativização de tudo. Acima de tudo, o ceticismo tem a ver com a desconfiança.

No contexto da história da filosofia, o ceticismo não é único. O *pirronismo*, de Pirro de Élide, por exemplo, não cessa de buscar a certeza, mesmo ciente da impossibilidade de se chegar a ela. A atitude pirrônica é típica de quem

não desiste de crer na certeza, na verdade, ainda que o cotidiano das ações humanas aponte o contrário.

Outra é a postura filosófica de Sexto Empírico, da chamada Nova Academia, o qual vê uma insensatez no ceticismo pirrônico: se o acesso à certeza é impossível, as tentativas de busca são desnecessárias. Para esse tipo de cético “tudo é relativo e, portanto, nada serve”. Sendo assim, não há que se perder tempo com qualquer busca de verdades e certezas.

Em fins do período medieval (Renascimento) e início da Modernidade, com o filósofo Montaigne e o humanismo, surge um ceticismo que se define como contrário ao dogmatismo da escolástica medieval. Nesse período, aparece também o ceticismo fideísta, para o qual, se a razão não pode atingir a certeza, a fé, sim. A Revelação (Sagradas Escrituras) é vista como fonte da verdade.

De modo geral, o ceticismo cultiva uma postura crítica com relação à verdade e, de certo modo, aponta para um relativismo crítico. Este, por sua vez, parece dominante na área da comunicação, uma vez que a verdade tem mais a ver com uma atitude moral entre relações de comunicação. Acreditar no que é veiculado exige um eterno exercício de ceticismo geral.

O lado positivo do ceticismo é que ele inclui movimento em tudo, não deixando nada se engessar, se cristalizar. Há que se duvidar de todo e qualquer pressuposto, até mesmo para se atingir certa “margem de segurança” (o que soa cartesiano, com a diferença de que, em Descartes, a segurança é total, já que sua “dúvida metódica” tem como meta o alcance da verdade absoluta do “Eu sou uma coisa que pensa”).

Se há o risco de relativização geral; no ceticismo, pior seria admitir como ponto de partida, ou como meta, a dogmatização. Destarte,

na comunicação, vale o princípio fundamental do respeito às diferenças, a percepção de que tudo acontece mediante relações, frente às quais nada melhor ao profissional da área do que uma postura crítica – às vezes, até mesmo cética, ainda que sem extremismos. (Mauro Araujo de Sousa)

Referências:

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. Trad. da 1ª edição brasileira Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GILSON, Etienne. *A filosofia na Idade Média*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de filosofia*. 3. ed ampl. e rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. Trad. Fátima de Sá Correia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

CHECK-OUT

No jargão cotidiano de comunicação mercadológica, a palavra *check-out* significa nada mais do que a já conhecida caixa registradora do supermercado. A “saída” refere-se a um terminal, geralmente, para o *hardware* e *software* utilizados para *check-outs*, equivalendo a uma caixa registradora eletrônica. Um terminal gerencia o processo de venda por um vendedor-interface acessível. O mesmo sistema permite a criação e impressão de um rol, listando os itens comprados, quantidade e preços. Antes mesmo da década de 1990, as *early*, caixas registradoras eletrônicas (ECR) foram programadas no *software*-proprietário, mas eram muito limitadas na função e capacidade de comunicação. Em 1973, a IBM lançou máquinas *store systems* que

foram, em essência, computadores de grande porte apresentados como um controlador de armazenamento que podia fiscalizar vários pontos registradores de venda, ao mesmo tempo. Esse sistema foi o primeiro uso comercial da tecnologia cliente-servidor, *peer to peer* de comunicação, *backup* de rede local em simultâneo, e de inicialização remota. Em meados de 1974, foi instalado na rede *Pathmark*, lojas em Nova Jersey e no *Dillard's Stores*, loja de departamentos.

Com o passar do tempo, apareceram, também, as máquinas *self checkout*, que são alternativas automatizadas para a caixa tradicional de pessoal *check-out* no varejo. Foram aplicados mais frequentemente em lojas como aquelas que vendem produtos alimentícios e produtos de conveniência, e outras lojas de grande escala. O primeiro supermercado com sistema de *checkout self*, no mundo, foi instalado em 1992, no *Chopper Preço Supermercados*, em Clifton Park, Nova York. O sistema foi inventado pelo Dr. Howard Schneider, conforme descrito na Patente dos Estados Unidos, concedida em 1992.

No entanto, como são complexos os assuntos relacionados às compras de clientes individuais, e muitos são os profissionais preocupados com o desenvolvimento do sistema de consumo, o termo *check-out* acabou tomando outros significados, ampliando seu entendimento, conforme o contexto. Por exemplo, quando os computadores das caixas registradoras estão ligados em rede, muitos novos usos são possíveis.

Os componentes desse sistema de supermercado são os terminais de pagamento, a rede e o servidor de banco de dados. Um servidor de banco de dados é usado para tornar os dados disponíveis em bases de dados para ou-

tros computadores na rede e, portanto, para os usuários. A esta altura, surge a pergunta sobre quem seriam os usuários do sistema: o cliente e o operador de *check-out*, focando os computadores e rede, sem pensar sobre os usuários finais, porque existem os consumidores intermediários ou os gerenciadores dos supermercados, que escolhem os itens que serão oferecidos aos consumidores finais. Nesse sentido, vale ressaltar o item “fidelidade à marca”, quando pensamos que a decisão de compra é feita, na maioria das vezes, no ponto-de-venda, por inúmeros motivos (preço, disposição na gôndola do supermercado, promoções) e não raro no ato do *check-out*, por tantos outros motivos relacionados ao comportamento do consumidor, seja ele quem for. (Scarleth O’hara Arana)

Referências:

- COBRA, Marcos. *Estratégias de Marketing de Serviços*. São Paulo: Cobra Editora, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. *Estratégias de Marketing para Varejo*. São Paulo: Novatec, 2007.
- MONTAGUT, Xavier; VIVAS, Esther. *Supermercados, No Gracias*. Barcelona: Icaria, 2007.
- ROJO, Francisco J. G. *Supermercados no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SARQUIS, Alessio Bessa. *Estratégias de Marketing para Serviços*. São Paulo: Atlas, 2009.
- SOUZA, Marcos Gouvea de. *Alianças para o Sucesso no Varejo*. São Paulo: GS&MD, 2007.

CIBERATIVISMO

Ações continuadas, realizadas com a internet ou, exclusivamente, via internet, visando aos objetivos específicos ou uma transformação

geral da realidade. A definição ampla se deve ao fato de o ciberativismo incluir tanto atividades que são possíveis apenas on-line quanto o uso da internet como um canal adicional de comunicação para grupos, organizações e movimentos sociais. Do ponto de vista da finalidade das iniciativas, o ciberativismo se constitui em basicamente três áreas: conscientização/apoio, organização/mobilização e ação/reação (VEGH, 2003, p. 72). No âmbito da formação da consciência pública, as ações *online* ocorrem no sentido de tornar a internet fonte alternativa de informações, por meio de veículos de comunicação independentes, *blogs*, sites de organizações, listas de *e-mails*, fóruns de discussão e comunidades de relacionamento. Já na organização e mobilização, o ciberativismo se configura especialmente quando a atuação on-line passa a interferir não só na qualidade das ações *offline*, mas também na própria estrutura organizacional, viabilizando, entre outros elementos, a constituição de coordenações policêntricas (BENNETT, 2004, p. 134), como no caso dos protestos em escala global e da construção do Fórum Social Mundial. É no campo da ação/reação, no entanto, que o ciberativismo assume a sua forma mais proativa e agressiva, sendo também chamado de *hacktivismo*. Entre os instrumentos utilizados nas estratégias de ação/reação, os principais são: (a) ocupação virtual (*virtual sit-in*), com o bloqueio/apagão (*overwhelming*) dos servidores do site por meio de inúmeros pedidos simultâneos de entrada, ou com o envio de e-mails além da capacidade do servidor (*e-mail bomb*); (b) deformação da página inicial, com simples desconfiguração do design ou com cibergrafites contendo material de protesto e/ou linguagem ofensiva; (c) paródia, com a criação de sites com nome de domínio semelhante ao oficial; (d) redirecionamento

de acesso para outro site; (e) criação de vírus; e (f) *e-mail* em massa (VEGH, 2003, p. 71-95). Embora possa parecer algo baseado nas tecnologias de última geração, o *ciberativismo* é tão antigo quanto a internet, estando presente em iniciativas que constituíram as raízes da própria rede, como a criação do MoDem e do protocolo Unix (UUCP) de transferência de dados, que permitiu a concepção das BBSs (*bulletin board system*), ainda na década de 1970, pelos pioneiros da contracultura (RHEINGOLD, 1996, p. 141-181). (Maria Lúcia Becker)

Referências:

- BENNETT, W. Lance. Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. In: DONK, Wim van de et al. *Cyberprotest: new media, citizens and social movements*. London: Routledge, 2004.
- RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.
- VEGH, Sandor. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael D. (Ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.

CIBERCIDADANIA

A *cibercidadania* deve ser concebida em relação à cidadania, e se refere às mudanças provocadas pelas tecnologias em rede na participação política e inclusão social.

A cidadania comporta dimensões diferentes, que podem ser mapeadas, se seguirmos T.S. Marshall, segundo a aquisição progressiva de direitos civis, políticos e sociais pelos indivíduos das sociedades democráticas; a cibercidadania,

de modo análogo, envolve aspectos bastante heterogêneos.

Pode-se falar, em primeiro lugar, na incorporação das tecnologias digitais na administração estatal de modo a facilitar e agilizar uma série de procedimentos ofertados aos cidadãos – o chamado *e-governo* – tais como emissão de documentos, certidões, agendamento de eventos, voto eletrônico etc. Nesse nível elementar, as tecnologias digitais podem contribuir para ampliar o acesso dos cidadãos ao Estado, bem como a transparência deste diante da sociedade.

Também deve ser considerado o modo como a internet propicia com facilidade experiências cidadãs anteriormente difíceis de serem efetivadas. O acesso à informação, requisito básico da cidadania, se expande de forma notável, mesmo com a existência de barreiras econômicas, entre outras. Por outro lado, as novas facilidades para publicação na rede ampliam a possibilidade de exercer o direito à expressão, bem como a disponibilidade de opiniões políticas e fóruns de discussão, favorecendo a deliberação pública e propiciando algo como uma esfera pública virtual.

Além dessa ampliação discursiva, o ciberespaço constitui-se numa nova arena de articulação e mobilização da ação política dos cidadãos, que podem, por exemplo, tentar influenciar a posição de seus representantes políticos usando um canal mais direto de comunicação, através de *e-mails*, ou, ainda, exercer o controle das contas e gastos públicos de maneira mais direta. É ampla a gama de experiências possíveis neste âmbito.

Do ponto de vista social, as novas tecnologias de comunicação facilitam radicalmente a organização de uma série de ações cidadãs que não passam pela esfera política *stricto sensu*, e que se materializam em ONGs, grupos

de trabalho e todo tipo de iniciativa ligada ao ciberativismo. Tais ações cibercidadãs podem se basear em traços identitários, preocupações ambientais, espaços de vizinhança entre outros. (Alessandra Aldé e Márcio Souza Gonçalves)

Referências:

- EISENBERG, J. e CEPIK, M. (Orgs.) *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, v. 27. Porto Alegre: PUC-RS, 2005.
- MAIA, R. Redes cívicas e internet: Efeitos democráticos do associativismo. *Revista Logos*, Ano 14, n. 27. UERJ, Rio de Janeiro, 2007.
- POSTER, Mark. Ciberdemocracy: The Internet and The Public Sphere. In: PORTER, David (Ed.). *Internet Culture*. New York and London: Routledge.

CIBERCULTURA

O termo *cibercultura*, atualmente bastante utilizado, não tem uma conceituação simples. Assim como o conceito de “cultura”, que é uma palavra polissêmica, a complexidade do seu significado ou significados permanece sendo objeto de estudos e, cibercultura, pode ser encontrada em vários discursos. Para Macek (2005), citado por Negri (2008, p. 36), “cibercultura é um termo ambíguo, confuso e obscuro que descreve uma série de questões. Pode ser usado em um sentido descritivo, analítico ou ideológico. Tem uma variedade de significados e consequentemente todo mundo deliberadamente utiliza pelo menos um deles.

Para compreender a cibercultura Lévy (1999, p. 15) afirma que “nas sociedades orais,

as mensagens discursivas são sempre recebidas no mesmo contexto em que são produzidas. Mas, após o surgimento da escrita, os textos se separam do contexto vivo em que foram produzidos (...) A hipótese que levantamos é que a cibercultura leva a copresença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da autossuficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente.”

A analogia feita por Lévy é entre as sociedades orais com suas mensagens produzidas e recebidas no mesmo contexto e a sociedade atual, que ao inserir-se na cibercultura, passa a ter o mesmo recurso de produção e recepção de mensagens, porém, como o próprio autor explicita, “em outra escala, em uma órbita completamente diferente”. “Esta nova escala não se limita mais às barreiras espaço-físico-temporais, já que para estabelecer um contato com outrem, por exemplo, com a utilização dos ciberespaços, não é mais obrigatório estar fisicamente em um mesmo local e no mesmo tempo”. (NEGRI, 2008, p 36). Lemos (2003, p. 12) define cibercultura como “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (*homebanking*, cartões inteligentes, celulares, *palms*, *pages*, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). A cibercultura representa a contemporaneidade sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. De acordo com Lemos (2004), a cibercultura

tem início com a *microinformática*, ou seja, não se configura apenas como um processo recente da década de 1990, com a popularização da internet e o crescimento do ciberespaço. Portanto, não se constitui como um processo meramente tecnológico. Para ele a cibercultura tem relação direta com os estudos cibernéticos, ou seja, os estudos dos modos de reflexão e do uso de ferramentas de comunicação da década de 1940, a inteligência artificial, comunicação de massa da década de 1950, sistemas da década de 1960 e, principalmente, com a década de 1970 sob a influência da contracultura americana, se contrapondo ao poder tecnocrático representado pela dominação militar. Portanto, a cibercultura nasce como um movimento social, que se relaciona com a luta entre a centralização e descentralização do poder da informação.

Santaella distingue seis períodos da cibercultura (2003, p. 77): oral, escrita, impressa, de massas, das mídias, e digital. Esses seis períodos, segundo a autora “coexistem, convivem simultaneamente na nossa contemporaneidade. Vivemos uma época de sincronização de todas as linguagens e de quase todas as mídias que já foram inventadas pelo ser humano” (*idem*, p.78). Kerckhove (*apud*. SANTAELLA, 2003, p.78) escreve que “quando uma nova tecnologia de comunicação é introduzida, lança uma guerra não declarada à cultura existente, pelo menos até agora, nenhuma era cultural desapareceu com o surgimento da outra”. O que ocorre é apenas um reajuste no papel social que desempenha, porém tem continuidade, o contexto que se insere entre a “era das mídias” e a “era digital”, denominado “cultura midiática”, representa o momento do advento da cibercultura (*ibid.*).

Lévy (1999, p.17) define a cibercultura como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de

pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço”. O ciberespaço é, para Lévy, um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, ou seja, ele cria uma nova modalidade de contato social, extrapolando os limites naturais, de espaço e tempo, com os quais até então estávamos acostumados. Esta nova forma de sociabilidade permitiu e estimulou o advento de novas formas de cultura, como a cibercultura, pois “longe de ser uma subcultura dos fanáticos pela rede, a cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura. De acordo com a tese que desenvolvemos, nesse estudo, a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade. Nessa proposição, “o universal” significa *a presença virtual da humanidade para si mesma*. O universal abriga o aqui e agora da espécie, seu ponto de encontro, um aqui e agora paradoxal, sem lugar nem tempo claramente definíveis”. (1999, p. 247 [grifo original]). (*Gláucia da Silva Brito*)

Referências:

- NEGRI, P. *Graduação em Comunicação Social e Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)*.
- Refletindo sobre o Currículo. **Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Curitiba: UFPR, 2008.**
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEMOS, A. *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SANTAELLA, L. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

CIBERGEOGRAFIA

Cibergeografia é o campo de pesquisa que estuda a configuração espacial da internet em seus aspectos físicos e de conteúdo. Nesse sentido, tanto o aparato técnico das redes de informação e seus fluxos quanto à disposição dos dados na *web* são objetos de interesse na área, sempre permeada pelo conceito de espaço. Essa vertente de estudos surge com a própria rede mundial de computadores, entre as décadas de 1960 e 1970, durante a Guerra Fria, nos Estados Unidos. No entanto, a denominação “cibergeografia” é recente e passa a ser usada em meados dos anos 1980, quando também se começa a falar do ciberespaço.

Com caráter interdisciplinar, a área sempre foi permeada de pesquisadores das ciências exatas, em especial a informática, além das ciências sociais, como geógrafos, antropólogos e comunicadores. Como enfatiza o geógrafo Martin Dodge (2009, p. 1): “Esse ramo engloba uma vasta gama de fenômenos geográficos a partir do estudo dos recursos físicos, os fluxos de tráfego, os dados demográficos das comunidades para a percepção e visualização destes novos espaços digitais”. [Tradução nossa].

Desde os primórdios, como relembra Batty (1997, p. 337-352), o campo necessitou do “desenvolvimento de modelos da geografia quantitativa, passando por aplicações de representações de sistemas geográficos, pela geografia computadorizada, de análise espacial, uso de CADs (*computer aided design*) e Sistemas de Informações Geográficas (SIG ou GIS)”.

A questão comunicacional, na área, só se firmou a partir do lançamento de programas mais comerciais, voltados para o grande público. Baseado em noções geográficas e sociais, o *game* Sim City, que simula uma cidade virtual, é um dos grandes sucessos da indústria do

entretenimento. Já o *Google Maps* e o *Google Earth* são bons exemplos da união entre a localização por meio das novas tecnologias da comunicação.

Atualmente, a cibergeografia possui estudiosos na Europa, Ásia e, recentemente, na América Latina. No Brasil, alguns pesquisadores das Ciências Sociais, Humanas e Exatas unem esforços para legitimar a área. Em tempos de convivência em “novos lugares”, os estudos da cibergeografia podem ajudar a compreender melhor a relação entre espaço, tecnologia e homem. (*Renata Cristina da Silva*)

Referências:

BATTY, Michael. *Virtual Geography Futures*. V. 29, n. 4/5, p. 337-352, 1997. Disponível em: <<http://www.casa.ucl.ac.uk/publications/virtualgeography.html>>. Acesso em 04/04/2009.

CIDADANIA DAS MINORIAS

A expressão remete-se aos direitos – sociais, políticos, civis – de grupos que são de alguma forma, discriminados ou marginalizados e que se veem, assim, privados de cidadania, em contraposição aos grupos que os discriminam e que possuem acesso privilegiado ou integral a determinados direitos.

Ao referir-se à qualidade de ser cidadão, cidadania é conceito histórico que se altera desde a *ágora* grega. Contemporaneamente, significa a participação integral do indivíduo na comunidade política, ou seja, a participação de todos no poder político, no bem-estar material e no nível de civilização vigente em determinada sociedade.

Cidadania implica o reconhecimento por parte do Estado da igualdade entre os homens.

As dimensões que o Estado reconhece como de exercício da cidadania constituem os direitos: civis (livre movimentação, livre pensamento, propriedade), de Justiça, políticos (ser elegível, eleger) e sociais (acesso a bem-estar e segurança materiais). Mas cidadania não é apenas o conjunto de leis que garantiriam direitos e deveres, mas também a sua concretização através de quadros institucionais específicos (SAES, 2003, p.11).

O exercício da cidadania política no capitalismo está fundamentado no sufrágio universal e no regime democrático. Há, no entanto, um desvirtuamento dos mecanismos de representação política, originado na desigualdade de acesso a recursos políticos, cuja fonte é a propriedade. A igualdade econômica seria, portanto, a condição geral para a instauração de uma cidadania plena (*idem*, p. 38).

Ao contrário das análises mais conhecidas sobre cidadania, baseadas em casos europeus, a extensão dos direitos de cidadania no Brasil moderno não representou nem a efetiva incorporação de novos contingentes sociais a padrões de interação política, fundados na igualdade básica perante a lei, nem um avanço mais significativo em direção a um maior nível de igualdade social. Aqui, “as características do nosso sistema político apoiaram-se na oligarquização do sistema de poder e na marginalização do povo do espaço público” (MOISÉS, 1990, p.15).

O termo minoria refere-se a essa marginalização; não possui sentido numérico, mas sim qualitativo. O essencial, no conceito, é a posição que determinados grupos ocupam na sociedade: “O conceito de minoria é o de um lugar onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade ou de uma relação de poder. Implica uma tomada de posição grupal no in-

terior de uma dinâmica conflitual” (SODRÉ, 2005). Assim, são minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas.

Atualmente, os movimentos sociais se organizam em redes na defesa da ampliação dos direitos de cidadania, como analisa Scherer-Warren (2006). As redes permitem a aproximação de atores sociais diversificados, que estabelecem diálogo nas lutas por reivindicações referentes a aspectos distintos da cidadania. Um conceito básico nessa ação é o debate e mobilização em torno de temas transversais, relacionados a várias faces da exclusão social, e a demanda de novos direitos. (*Bruno Fuser*)

Referências:

- MOISÉS, J. A. *Cidadania e participação*. São Paulo: Marco Zero, 1990.
- SCHERER-WARREN, I. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. In: *Soc. Estado*, Brasília, v. 21, n. 1, abr. 2006.
- SAES, D. Cidadania e capitalismo: uma crítica à concepção liberal de cidadania. In: *Crítica marxista*. São Paulo, n. 16, mar. 2003.
- SODRÉ, M. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

CIDADE DIGITAL

Virtualização de instituições de uma cidade real, física, com o objetivo de possibilitar a inclusão social e digital e o acesso da população aos seus serviços de forma mais fácil e ágil. A denominação “cidades digitais” foi criada para aqueles projetos que oferecem infraestrutura de redes e internet em banda larga de forma gratuita ou a baixo custo para população. No Bra-

sil, dois exemplos de cidades digitais são Piraiá (RJ) e Belo Horizonte (MG). O projeto é destinado a todos os níveis educativos e etários da população e oferece ambientes digitais onde estão dispostas, orgânica e organizadamente, as instituições e organizações sociais que compõem a vida das cidades. Um lugar onde se encontram ofertas digitais de serviços públicos e/ou privados, sistemas de observação e de fiscalização dos poderes, oportunidades de administração e de transações econômico-financeiras. As cidades digitais são os novos lugares para as novas relações sociais. (LEMOS, 2006). No início, era a representação de um lugar no ambiente digital. A proposta evoluiu e, hoje, é visto como o ponto de existência dos vários departamentos-setores responsáveis pela manutenção do cotidiano de um município, assim como a oferta de ambientes digitais públicos ou de baixo custo que atendas as diferentes necessidades dos cidadãos.

As cidades digitais são projetos financiados pelos Estados ou por instituições privadas com o objetivo de dispor a oferta de serviços demandados para a vida cotidiana e os dispositivos de fiscalização e controle, usando as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) disponíveis em banda larga. No Brasil, a proposta das cidades digitais integra o projeto de ampliar o acesso à banda larga gratuita, dentro da política de inclusão social. A meta é de disponibilizar a entrada na rede aos mais de cinco mil municípios, com prioridade aos de baixa renda até 2011. (Alvaro Benevenuto Jr.)

Referências:

LEMOS, André. *O que é Cidade Digital?*. Disponível em <<http://www.guiadascidades-digitais.com.br/site/pagina/o-que-cidade-digital>>. Acesso em 06/07/2009.

CIDADES MUDIÁTICAS GLOBAIS

A origem do conceito de *cidades midiáticas globais* está vinculada à definição de cidades globais, instituída na década de 1980 para identificar centros urbanos considerados exemplos empíricos que confirmavam a teoria segundo a qual a produção cultural em aglomerações locais geralmente gera a concentração de empresas especializadas. Sob esse aspecto, Londres, Paris, Nova York e Los Angeles foram identificadas como cidades globais por apresentarem geograficamente agrupamentos de empresas e instituições cuja cadeia de valores, baseada na distribuição do trabalho, resultaria na produção de bens industrializados, serviços integrados e produtos culturais (KRÄTKE, 2000).

A partir dos anos 1990, a expressão “cidade midiática global” começa a ser usada como referência a centros culturais e de mídia que operam em diferentes níveis geográficos. Está vinculada diretamente à cultura urbana, uma vez que incorpora características dos espaços intermediários entre modos de vida rural e urbano; da diversidade de estilos de vida adotada pelos habitantes de centros urbanos e da criação de espaços de serviços e de entretenimento urbanos que atraem formas de desenvolvimento econômico para as cidades. Segundo Krätke, as cidades globais de mídia (ou de indústria cultural) estão distribuídas em três grupos: Alfa, Beta e Gama. O primeiro grupo, denominado Alfa (Nova York, Londres, Paris, Los Angeles, Munique e Amsterdã, entre outras), reúne mais de 17 das 33 companhias midiáticas globais. No grupo Beta, estão 15 cidades (como Bruxelas, Zurique, Madri, Toronto e Sidney) e o grupo Gama inclui 17 cidades (entre as quais Tóquio, Cingapura, Hong Kong, Buenos Aires, Cidade do México e São Paulo).

A principal característica das cidades midiáticas globais diz respeito ao índice de produção, à oferta de serviços e ao desenvolvimento de projetos de mídia para distribuição internacional. As cidades midiáticas globais abrangem a indústria midiática como um todo – de impressos, radiodifusão e cinema a editoras e meios de comunicação digitais e *online*. Inclui pré-produção, produção, pós-produção e distribuição de conteúdo. Em 2009, as cidades midiáticas globais desempenhavam papel relevante no contexto da economia mundial considerando a expectativa de crescimento projetada para a indústria de entretenimento e de mídia, que movimentaria mais de US\$ 2 trilhões em 2011, caso mantivesse o crescimento anual na faixa de 6,5% (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2008), resultado em grande parte de fusões e de alianças estratégicas de negócios. (*Sonia Virgínia Moreira*)

Referências:

- KRÄTKE, Stefan. *Global Media Cities in a Worldwide Urban Network*. European Planning Studies, 11 (6) , p. 605-628, 2003.
- MORLEY, David; ROBINS, Kevin. *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge, 1995.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012*. London: June 2008.

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Pensar uma definição para o termo “ciências da comunicação” é pensar sob a lógica da complexidade, no sentido como entende Edgar Morin. O pensamento complexo, para esse autor, é um pensamento que abarca “tudo o que é tecido em

conjunto” (2005). As ciências da comunicação, desde a sua fundação, se constituíram assim sob a égide da complexidade, pois, desde o princípio, dialogaram com outras áreas como as Ciências Sociais, a Antropologia, a Filosofia, a Linguística, a Retórica, dentre outras. Para outros autores, como é o caso de Santaella (2001, p. 80), a comunicação está cada vez mais se constituindo como “uma ciência piloto para cujas questões acabam convergindo muitas outras ciências.” (2001, p. 80) Sendo assim, pensar o termo “Ciências da Comunicação” significa pensar a partir de uma lógica abrangente, levando-se em consideração a noção enredada das cadeias inter, multi e transdisciplinar que as constituem. As temáticas de pesquisa desenvolvidas nas “Ciências da Comunicação” interligam territórios conceituais e disciplinares diferenciados, que não se restringem a questões de domínio social, tampouco a disciplinas setorializadas.

Paradoxalmente, a única ancoragem que situa as “Ciências da Comunicação” é o seu deslize sobre outras áreas do saber, multiplicando-se em uma gama de conceitos e práticas de pesquisa que abarcam desde os estudos de análise dos discursos, passando pelas investigações dos suportes midiáticos, os estudos de jornalismo, publicidade e propaganda, estudos de consumo, pesquisas de rádio e televisão, estudos de recepção, estudos dos efeitos, *marketing*, estudos das constituições das subjetividades, pesquisas de caráter antropológico, reconfigurações identitárias, fotografia, linguagem audiovisual e, ainda, mais contemporaneamente, as investigações que inserem a comunicação em uma rede que se constitui e é constituída pelas interfaces comunicacionais propiciadas pelo surgimento e consolidação da *web*.

No que diz respeito ao repertório de fundamentos que constituem a área, Lucien Sfez

afirma que o núcleo epistemológico das ciências da comunicação reúne e trabalha com conceitos comuns que se originam de uma grande diversidade de saberes, tais como a psicanálise, os *mass media studies*, as instituições, o direito, as ciências das organizações, a inteligência artificial, os estudos de filosofia, dentre outros (1992, p.11). Tantos deslizamentos, interseções e interlocuções, mostram como a área é complexa e precisa ser pensada, estudada a partir da complexidade e, de preferência, no plural. (Vanessa Maia)

Referências:

- MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SFEZ, Lucien. *A Comunicação*. Lisboa: Sociedade Astoria Ltda.
- _____. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

CINECLUBISMO

Movimento de âmbito internacional, surgido nos anos de 1920, dedicado à criação de *cineclubes*. Segundo o pesquisador André Gatti, um cineclubista é uma entidade associativa, legalmente constituída, tendo como finalidade expressa em seus estatutos, a difusão, a pesquisa e o debate sobre cinema no sentido mais amplo.

Os cineclubes surgiram, na década de 1920, através da organização espontânea de grupos de espectadores, cineastas e críticos de arte, interessados em desfrutar das obras cinematográficas sem depender da programação imposta pelo circuito comercial de salas de exibição que começava a se organizar de forma global. Diante de uma nova forma de expressão artística e

de um novo meio de comunicação, com enorme impacto sobre a sociedade, estes primeiros cineclubistas foram pioneiros da percepção de que o cinema marcaria o século XX com transformações irreversíveis.

Um dos marcos do surgimento do cineclubismo ocorre na França, em 14 de janeiro de 1920, quando o cineasta e crítico Louis Delluc lança o semanário *Le Journal du Ciné-Club* ou simplesmente *Ciné-Club*.

No Brasil, o primeiro cineclubista oficialmente fundado foi o *Chaplin Club*, em 1928, no Rio de Janeiro, organizado por Otávio de Faria, Plínio Sussekind Rocha, Almir Castro e Cláudio Mello. Além de promover exibições de filmes seguidas de debates, o *Chaplin Club* cria a sua publicação oficial *O Fan*, com artigos e críticas sobre a arte cinematográfica, estabelecendo um modelo para os demais cineclubes que proliferaram pelo Brasil, sobretudo a partir da década de 1940.

A expansão mundial do movimento atravessa o século XX, acompanhando a consolidação do cinema como meio de comunicação e fomentando o crescimento da cultura cinematográfica. Os cineclubes estão organizados através de federações e conselhos nacionais. A Federação Internacional de Cineclubes é o órgão máximo de representação dessa atividade. Os cineclubes tiveram papel importante na formação de gerações de cineastas, críticos, pesquisadores, artistas e técnicos. Dentro da atividade cineclubista em escolas, universidades, sindicatos e igrejas, entre outras instituições, surgiram os primeiros centros de estudos e pesquisas voltados para o cinema e que originaram cursos e escolas de cinema.

Os cineclubes fizeram também surgir as filmotecas, os arquivos filmicos e as cinematecas. O Clube de Cinema de São Paulo, fundado em

1940, na Faculdade de Filosofia da Universidade de São Paulo, foi o embrião da futura Cinemateca Brasileira, tendo entre seus fundadores, alguns expoentes da cultura brasileira como Paulo Emílio Salles Gomes e Décio de Almeida Prado, entre outros. (*João Guilherme Barone*)

Referências:

GATTI, André. Cineclubes. In: RAMOS, Fernando; MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Editora SENAC, 2000. Disponível em <<http://cineclubes.utopia.org.br>>.

CINEJORNALISMO

O termo em questão significa uma forma de jornalismo veiculado pelo cinema. Na verdade, se observarmos as primeiras realizações dos irmãos Lumière, Auguste e Louis, a quem se atribui a invenção do cinema, em 1895, pode-se afirmar que o cinema nasceu sob a égide do jornalismo. Os primeiros filmes, como *Chegada de um trem à estação* ou sobre a saída de operários de uma fábrica, constituíram cenas de documentário que registravam uma realidade imediata. O cinejornalismo, historicamente falando, evoluiu especialmente com o desenvolvimento do documentário, pelo cineasta russo Dziga Vertov (1896-1954), que desenvolveu o conceito de *cinema-verdade*, defendendo a fiabilidade do olhar da câmera, mais fiel do que o olho humano, segundo ele. Assim, ele desenvolveu o *cine-olho* (1924), realizando obras com caráter fronteiro entre o cinema de ficção e o registro documental de acontecimentos.

O termo *documentário* foi registrado pela primeira vez pelo dicionário francês Littré em 1879, portanto, ainda antes do cinema, mas em seguida incorporou a perspectiva do docu-

mentário pelo cinema, já que, pelo menos desde 1909, os irmãos Lumière assumiram claramente a produção desse tipo de filme, com o *Pathé Journal*, em Paris. No Brasil, o primeiro cinejornalismo é lançado em 1912, versão nacional daquela produção francesa. Em 1930, os estúdios norte-americanos passaram também a produzir cinejornais. O cinejornal brasileiro nasceu concomitantemente ao próprio cinema, pois em 1898, Affonso Segretto, retornando de Paris, onde fora adquirir equipamentos de filmagem, registrou e produziu *Panorama da Baía da Guanabara*, a que seguiriam documentários como *Tomadas da Avenida Central* (hoje Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro), de Antônio Leal (1905) e *Chegada do primeiro automóvel em Curitiba* (1907), que marcava a estreia de Anníbal Requião, o mais antigo desses pioneiros; em 1912, Edgar Roquette Pinto filmava e apresentava os índios Nhambiquara, na floresta, já que acompanhava a Expedição Rondon. Entre 1912 e 1950, o país chegou a produzir cerca de 50 cinejornais, especialmente depois que o Estado Novo criou legislação que obrigava a projeção de pelo menos 10 minutos de filme nacional em cada sessão de cinema, em todo o país.

A chamada Lei de Obrigatoriedade do Curta, de 1937, possibilitou essa abertura comercial para o cinejornal. Surgia, assim, o cinejornal brasileiro. Os cinejornais dedicavam-se especialmente a registrar o “ritual do poder” – posses e inaugurações – e o chamado “berço esplêndido”, ou seja, obras públicas oficiais ou iniciativas privadas de grandes empreendimentos. Na década de 1950, surgiu o *Canal 100*, idealizado por Carlos Niemeyer. Esse jornal, que teve especial apoio após 1964 e, durante todo o período da Ditadura Militar, tanto que terminou, quando a ditadura caiu, inovou a lingua-

gem do cinejornalismo, tornando-o mais leve e criativo. No caso do *Canal 100*, dava-se especial atenção ao futebol, segmento introduzido com a composição musical “Na cadência do samba”, de Luiz Bandeira, que começava com o refrão “Que bonito é...” e mostrava a torcida do Maracanã, com um *close* sobre um torcedor negro, sorridente, todo desdentado, que olhava para a câmera, para delírio da plateia cinematográfica. O futebol teve enorme presença no *Canal 100* e significou uma profunda renovação da linguagem cinematográfica do cinejornalismo no país. O *Canal 100* foi produzido semanalmente, primeiro com o fotógrafo francês Jean Mazon, que depois trabalharia na revista *O Cruzeiro*, entre 1959 e 1986. Niemeyer morreu em 1999 e seu acervo, de mais de três décadas, encontra-se hoje guardado na empresa da família. Outro cinejornal conhecido foi o de Primo Carbonari, que registrou mais de 60 anos da história do Brasil, inclusive a posse de todos os Presidentes que assumiram a administração do país ao longo desse tempo. Carbonari, durante 45 anos, produziu mais de 3.500 edições do *Cinejornal*, entre 1929 e 1990.

Em 1927, João Gonçalves Carriço iniciou o cinema em Minas Gerais, justamente com um cinejornal, através da Carriço Film. Outro realizador importante foi Luiz Severiano Ribeiro, cearense que, em 1915, inaugurava a primeira sala de cinema de seu estado e que, logo depois, iniciava a produção do cinejornal *Atualidades Atlântida*, que abria com uma bela imagem de fontes jorrando. *Atualidades Atlântida* foi produzido entre 1940 e 1960, com a narração de Herón Domingues (o mesmo do “Repórter Esso”). No Rio Grande do Sul, foi a Leopoldis Som, que se constituiu na produtora mais importante dos cinejornais no estado. Seu acervo, hoje em dia, encontra-se no Grupo RBS, que

tem utilizado suas imagens em variadas produções locais.

A importância dos cinejornais é enorme. Eles guardam a história viva, por meio de imagens, de todo o desenvolvimento do país. No Brasil, até o final dos anos de 1990, uma sessão de cinema se compunha, necessariamente, de um jornal de atualidades (jornal da tela, cinejornal, etc.), a que seguiam os *thrillers* de filmes que seriam exibidos nas semanas seguintes; eventualmente, algum episódio de seriado e, enfim, o filme de longa-metragem. O cinejornalismo, através de seus registros, antes da televisão, significava a construção de uma imagem de unidade nacional e assim foi entendido, quer pelo fascismo italiano de Benito Mussolini, quer pelo Estado Novo de Getúlio Vargas (e daí o apoio oficial que tais produções sempre tiveram dos governos, especialmente os ditatoriais). Mas possibilitam, sobretudo, hoje em dia, a pesquisadores de campos variados, recriar o passado. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- <http://www.videosol.com.br/noticias/cinejornalismo-brasileiro>
 Rede ALCAR – Alfredo de Carvalho – http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/rede_alcar64/rede_alcar_capitulos_primo_car...
<http://www.seculodiario.com.br/arquivo/2006/marco/16/cadernoatracoes/cultura/04.asp>
<http://www.contracampo.com.br/85/artjpproblematika.htm>
<http://gramadosite.com.br/cultura/xgilneicasa-grande/id:5099#top>
http://www.diariodepernambuco.com.br/2009/10/20/viver9_o.asp
<http://www.cineclubecauim.org/jornal/NUMERO%203/pequenas%20produtoras.html>

<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/matérias/anteriores/edicao07/materia01>

<http://comunycarte.blogspot.com/2009/08/cinejornalismo-comunicacao-audiovisual.html>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cinejornalismo>

CINELITERATURA

Objetivamente falando, o termo *cineliteratura* se aplica diretamente à transposição de obras literárias para o cinema. Na verdade, a cineliteratura, no dizer pesquisadores dessa área, é o casamento entre literatura e cinema como instrumento de difusão de obras literárias. Trata-se de uma forma dinâmica de fazer o livro, produto de mídia, no dizer de McLuhan, de acesso quase restrito, em nossos dias, chegar mais facilmente até o grande público.

De certa forma, esse processo também contribui para dar maior visibilidade aos textos literários que são desconhecidos do grande público. Como exemplo de resultado satisfatório (nessa seara), podemos citar o filme *Macunaíma*, obra de Mário de Andrade transposta para a telona, no auge do “Cinema Novo” (*ler verbebe: cinema novo*) pela competente direção de Joaquim Pedro de Andrade, em 1968. Trabalho de vanguarda que se tornou referência como modelo de inovação da narrativa no audiovisual.

Apesar de a literatura ser uma referência para o cinema, há restrita teorização sobre o campo da *cineliteratura*, embora a pesquisadora Mirian Tavares observe que a relação entre essas duas mídias comece, a partir do momento em que os cineastas descobrem o potencial narrativo dos filmes (TAVARES, 2009), isso nos primórdios da indústria cinematográfica norte-americana. Aliás, há, inclusive, uma dificuldade para se conceituar essa tendência, que não é

nova, pois – uma vez ou outra – um livro ‘vira’ filme e cai no gosto da massa.

Todavia, a ideia não se restringe apenas à possibilidade de facilitar o acesso do público, principalmente jovem, à boa literatura, mas – principalmente – despertar esse leitor em potencial para os livros que aguardam os futuros leitores. Numa análise diacrônica, constatamos que o trabalho de difusão da literatura era realizado pelo teatro, no século XIX, sendo depois substituído pelo rádio e, mais tarde, pelo cinema.

Nesse contexto, outro filme que também saiu da literatura direto para as telas do cinema foi a película ‘Macunaíma’, obra homônima extraída da pena de Mário de Andrade, que estreou, em 1968, no cinema, com grande repercussão. Com a direção de Joaquim Pedro de Andrade, a produção, segundo Miguel Pereira, professor do Departamento de Comunicação Social da PUC – Rio, assim como a obra modernista, o longa-metragem faz uma boa leitura crítica de um protótipo do brasileiro. *Um malandro sem ética e que não se importa com as consequências de seus próprios atos.* (PEREIRA, 2009). Destacam-se, ainda, “A Hora da Estrela”, de Clarice Lispector e “Uma vida em segredo”, de Autran Dourado, adaptados pela cineasta Suzana Amaral e que se encaixam no segmento da cineliteratura.

Observamos que a ideia de associar livro, imagem e lazer, num único produto, ou seja, a obra literária vertida para o cinema, num ‘fenômeno-filme’, é uma contribuição à criação artística que, ao mesmo tempo diverte e faz pensar. Porém, as produções acadêmicas que analisem essas experiências são exíguas, porque nosso país não tem – infelizmente – ainda, uma tradição cinematográfica forte e, também, seria uma ousadia dizermos que há, atualmente, no Brasil,

uma ‘indústria do cinema’, que auto se sustente, posto que a produção cinematográfica nacional sempre enfrenta inúmeras dificuldades, tanto em termos de custos quanto de reconhecimento perante o grande público. E, também, de distribuição da produção nacional, devido à inexistência de uma consciência de ‘indústria cultural’, nos moldes do padrão hollywoodiano. (João Batista Alvarenga)

Referências:

- AVELLAR, José Carlos. *O chão da palavra – Cinema e Literatura no Brasil*. Rio de Janeiro: Artemídia/Rocco, 2007.
- COSTA, Antônio. *Compreender o cinema*. São Paulo: Globo, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- MORAIS, Osvando J. de. *Tendências atuais da pesquisa em comunicação no Brasil*. São Paulo: Intercom, 2008. (Os Raios Fúlgidos, coleção Verde-Amarela, PEREIRA, Miguel. *Macunaíma, o herói brasileiro de todos os tempos*. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br>>. Acesso em 15/07/2009.).
- SCHETTINO, Paulo B. C. *Ora (Direis) Ouvir Estrelas!* Documentário sobre Clarice Lispector. Porto/Portugal: Festival Internacional Porto 7, 2008.
- . *Da pedra ao nada – a viagem da Imagem*. São Paulo: LCTE, 2009.

CINEMA

Invenção derivada da fotografia, no final do século XIX, o cinema é a primeira tecnologia a permitir a captação, o armazenamento e a exibição de imagens em movimento obtidas pela câmera escura. O desenho-animado – que não

usa a câmera escura, mas que também é considerado uma manifestação cinematográfica – antecedeu ao cinema em algumas décadas.

Muitas outras tecnologias audiovisuais surgiram depois – como a televisão, o vídeo e os diversos tipos de imagens digitais em movimento –, mas foi o cinema que, devido à sua primazia histórica, determinou a criação da linguagem cinematográfica (também chamada de linguagem audiovisual), cujos signos formam a base expressiva para todas as tecnologias dele derivadas.

Ainda, no início do século XX, o cinema transformou-se em uma poderosa indústria de entretenimento. Após a Primeira Guerra Mundial e o conseqüente enfraquecimento econômico dos países europeus que produziam cinema (especialmente a França, a Inglaterra, a Alemanha e a Itália), os Estados Unidos passaram a dominar amplamente essa indústria, criando um quase monopólio de produção e distribuição de filmes, situação que se mantém até hoje. O produto típico desse monopólio é filme de longa-metragem realizado em Hollywood, o “block-buster”, com atores conhecidos, orçamentos milionários, campanhas de marketing dispendiosas e distribuição mundial.

Os demais países que produzem cinema, incapazes de competir diretamente com os filmes de Hollywood, subsidiam suas indústrias internas ou estabelecem algum tipo de reserva de mercado. No início do século XXI, as salas de cinema (que também são chamadas simplesmente de “cinemas”) perderam sua condição de principal fonte de renda da indústria audiovisual. As vendas para TV (aberta e por assinatura) e o mercado de DVD já respondem por mais de cinquenta por cento do faturamento, enquanto a circulação dos filmes digitalizados na internet – seja de forma institucionalizada,

seja de forma informal - cresce em progressão geométrica, colocando em cheque todo o modelo econômico que serviu de base para esta indústria.

A telefonia móvel, em alguns países, já absorve uma quantidade significativa de conteúdos audiovisuais e, devido à ampla base de aparelhos celulares em todo o mundo, pode ser um novo mercado para o cinema e seus derivados. As salas tradicionais, por sua vez, hoje concentradas em “shopping-centers”, tentam oferecer novas atrações aos espectadores, como filmes em três dimensões (3D). As aplicações do cinema não se reduzem ao entretenimento de massa. A publicidade, a educação à distância, o jornalismo, a teledramaturgia e as diversas novas manifestações discursivas que circulam na internet usam decisivamente a linguagem cinematográfica. Embora tenha perdido para a televisão, em meados do século XX, o posto de mais influente veículo de comunicação audiovisual do mundo, o cinema mantém sua importância, especialmente quando propõe novas formas narrativas e cria produtos capazes de superar o permanente antagonismo entre pretensão artística e preocupações comerciais. (*Carlos Gerbase*)

CINEMA AMERICANO

Apesar de a América ser um continente dividido em duas partes, o Norte, que inclui também a América Central, e o Sul (ligados pelo istmo do Panamá), quando se fala em *cinema americano* refere-se, automaticamente, ao cinema feito nos Estados Unidos, principalmente àquele que teve início, quando da formação e consolidação de Hollywood como a grande indústria produtora e exportadora.

Cinema americano lembra cinema norte-americano, moldado no sistema dos grandes

estúdios, dos astros e da classificação dos filmes por gêneros. O poder de Hollywood sempre foi tão forte no cenário mundial que sobrepujou as demais correntes produtivas, inclusive no seu próprio país. A formação dos estúdios, na década de 1920, e sua consolidação levaram ao mundo um estilo de narrativa clássica bem formatada que agradava grandes plateias.

No início, o cinema, apesar da aceitação do público, ainda não era considerado uma arte permanente ou promissora. Era feito por pequenos empreendedores sem preocupação com a qualidade nem com o futuro. O maior destaque dos primeiros anos foi Thomas Edison, que além de dono de uma produtora capitaneou um forte *trust* que ditava as regras da atividade.

A partir dos anos de 1920, a atividade cinematográfica transferiu-se para a ensolarada Califórnia em busca de melhores condições de luz e também fugindo do domínio montado por Edison. Mesmo com transtornos causados pela crise econômica de 1929, entre as duas guerras mundiais, este período foi de afirmação da supremacia de Hollywood na economia cinematográfica mundial.

Os estúdios formados por imigrantes audaciosos exerciam uma política de produção baseada sobre enormes investimentos de capital e sobre o desenvolvimento de formas de integração vertical - controle por partes de sociedades individuais de todos os três setores em que se articula a indústria cinematográfica: produção, distribuição e exibição. Entre as jovens empresas instaladas na Califórnia estavam a Paramount, a Warner Brothers e a United Artists.

Nessa nova concepção industrial o *Star-System* (ou sistema de estrelas) foi o instrumento utilizado para promover o produto “cinema americano”, divulgando atores e diretores para torná-los importantes para a sociedade. Criou-

se também um sistema de gêneros cinematográficos bem específicos, como uma forma de contentar todo o tipo de público. Já o *Studio-System* (sistema de estúdios) previa a integração total entre todos os setores da indústria, com a mesma companhia produzindo os filmes, distribuindo as cópias e gerenciando o sistema de exibição, sem intermediários. O *Studio-System* comportava também uma rígida divisão de trabalho e uma total subordinação de todos os componentes da produção à figura do produtor.

Com relação à política exercida por Hollywood, um dos fatores mais importante foi a criação da Motion Pictures Association of America, em 1925, um tipo particular de sindicato que reunia quase todas as companhias americanas de distribuição. Dependendo diretamente da Casa Branca, seus dirigentes foram colaboradores diretos de presidentes da República e habilitados a tratar diretamente com governos estrangeiros.

Entre os anos 1930 e os anos 1950, vigorou um código de censura erigido pela sociedade civil chamado Código Hayes, que mantinha o cinema dentro da ordem e da decência, apontando como inimigos a liberdade sexual e o comunismo.

Desde os anos de 1950, as grandes corporações passaram a controlar Hollywood e outros setores midiáticos nos Estados Unidos. Hoje, essas companhias não dependem de um determinado tipo de mídia para obter lucro, mas de um diversificado leque que inclui a produção e distribuição cinematográfica, a televisão, o mercado de *home video* a indústria fonográfica, os jogos digitais e os *royalties* que acompanham cada lançamento do cinema associando os filmes à indústria alimentícia, de vestuário, brinquedos etc. Um mercado amplo

dilui o custo e aumenta cada vez mais o poder de penetração de Hollywood no mundo inteiro. (Flávia Seligman)

Referências:

- MASCARELLO, Fernando (Org.). *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos*. Coleção Cinema no mundo, São Paulo: Escrituras Editora, 2007. Volume 4.
- XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1996.

CINEMA BRASILEIRO

As atividades de cinema começam, no Brasil, segundo alguns relatos, a partir de 8 de julho de 1896, quando o italiano Pachoal Segretto instala, no Rio de Janeiro, uma sala para exibições do *omniógrapho*, na Rua do Ouvidor, 141 (PEREIRA, 1973, p. 226). Segundo outros, o ‘Salão de Novidades’, como era chamado, começaria a exibir seu espetáculo apenas a 31 de julho (CALDAS; MONTORO, 2006, p.29). A partir de 1898, o irmão de Paschoal, Afonso, realiza, em 19 de julho, umas primeiras *vistas* do Rio de Janeiro, ainda a bordo do navio “France-Brésil” que o trazia de Paris, onde fora adquirir uma câmera de filmar. Estima-se que, em cerca de dez anos, mais de 150 filmes foram rodados no país. Mas, o cinema brasileiro tem-se feito de ciclos de desenvolvimento e de crises. Assim, uma decisão dos grandes produtores mundiais, reunidos em Paris, em 1912, provoca a primeira crise: os exibidores deveriam, ao final de uma década, devolver as cópias dos filmes adquiridos. Com isso, começam a faltar, no mercado brasileiro, filmes que eram, basicamente, can-

tantes (mesmo antes do advento do som, pois eram projetados os textos e havia o acompanhamento por um pianista); filmes criminais e filmes da revista do ano, acompanhando, aliás, as tendências do teatro. Data desses primeiros anos do século XX o pioneiro do cinema nacional: o paulista Antonio Leal, que roda filmes como *Noivado de sangue* (1909), enquanto outros filmes policiais, como *A mala sinistra*, eram também rodados no Rio de Janeiro. O filme brasileiro, contudo, desde aquele momento, é como um estranho em sua própria casa (PEREIRA, 1973, p. 228), condição em que vive até hoje, sempre disputando mercado com o filme estrangeiro, notadamente o norte-americano, e necessitando de políticas governamentais para o seu apoio. Isso pode explicar a sua história em ciclos, como aqueles de Cataguazes, em Minas Gerais, que ocorre nos anos 1920, com destaque para a figura de Humberto Mauro, criando a Phebo Sul América Film, produzindo filmes como *Brasa dormida* (1928) e o mitológico *Limite*, de Mário Peixoto (1928); ocorrem ciclos na Amazônia, em Pernambuco, Rio Grande do Sul, Campinas e São Paulo, até a chegada do cinema sonoro no país, no final da década de 1920. A industrialização do Brasil vai permitir o nascimento dos primeiros grandes estúdios, como a Cinédia, de Adhemar Gonzaga (1930), a Brasil Vita Filmes (1933), a Sonofilmes e a Atlântida (1941), todas no Rio de Janeiro, dando início ao ciclo da chamada *chanchada*; tipo de filme que se valia de conhecidos e populares cantores do rádio ou humoristas que passaram a atrair multidões aos cinemas, garantindo forte resistência ao cinema estrangeiro. Em São Paulo, surgirão a Vera Cruz, do italiano Ranço Zampari, a Maristela e a Multifilmes, com produções que ampliaram a relação entre o rádio e o cinema, dando nascimento a figuras

como Oscarito, Grande Otelo e Amácio Mazzaroppi. Por isso mesmo, entre 22 e 28 de abril de 1952, ocorrerá o I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro, que discutirá extensa pauta a ser apresentada ao governo. Esses estúdios produziram filmes de qualidade, como *Bonequinha de seda* (1936) e *O ébrio* (1946), com Vicente Celestino, ambos de Adhemar Gonzaga, da Cinédia; a Atlântida passa a realizar o cinejornal *Atualidades Atlântida* (*ver verbete cinejornal*), que cruzaria décadas e surgiria a proposta ousada da Vera Cruz, inviável talvez, financeiramente, mas que trouxe de volta ao Brasil Alberto Cavalcanti, documentarista brasileiro radicado na Inglaterra, e Franco Zampari que, junto a um grupo de italianos, por causa da II Grande Guerra, fixa-se em nosso país. A Vera Cruz significou a chegada da modernização ao cinema brasileiro, pois para ela, o cinema era, antes de tudo, um negócio (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 289). Um novo ciclo se inicia, nos anos 1960, quando jovens realizadores, reunidos em cineclubes vinculados à Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, entendem, sob a influência da urbanização, que caracteriza o período, fazer cinema sobre o popular, o povo brasileiro, mas para uma plateia pequeno-burguesa. Nasce assim o Cinema Novo, cujo lema é *uma ideia na cabeça e uma câmera na mão*, a partir de realizadores como Nelson Pereira dos Santos (*Rio 40 graus; Vidas secas* - *ver verbete Cineliteratura.*), Glauber Rocha (*Barravento; Deus e o diabo na terra do sol* etc.), Paulo César Saraceni, Joaquim Pedro de Andrade, Roberto Farias, Leon Hirszman, Carlos Diegues, Ruy Guerra, Roberto Santos, Walter Lima Jr., Luiz Sérgio Person, Paulo Gil Soares, Arnaldo Jabor, Maurice Capovilla, Roberto Pires, etc. (NEVES, 1966, p. 29; NASCIMENTO, 1981). O cinema novo vai enfrentar, contudo, os problemas de

censura gerados pelo golpe militar de março de 1964. Além do mais, buscando fugir da linguagem popular/populista da chanchada, acabou se fechando nas dificuldades de fundação do experimentalismo e de novas linguagens, situação que terminou por afastar o grande público das salas de cinema. Ao lado dessa produção, alguns realizadores, como Walter Hugo Kohury, fizeram uma carreira individual, ao mesmo tempo em que, desde o período de Juscelino Kubitschek, como reflexo daquele primeiro congresso do cinema brasileiro, sucediam-se políticas governamentais que minoravam os desafios do cinema nacional, sempre sob a pressão do comércio norte-americano. Algumas produções daqueles primeiros estúdios permitiram premiações internacionais para o Brasil, como *O cangaceiro* (1953), de Humberto Mauro; *O pagador de promessas* (1962), de Anselmo Duarte, e até possibilidade de coproduções, sobretudo com a França. Mas, o cinema brasileiro continuou dependente das políticas governamentais que, ao longo da ditadura, em especial nas décadas de 1970 e 1980, contraditoriamente, enquanto a censura mais proibia, foram mais propícias aos realizadores, com a criação do Instituto Nacional do Cinema e a Embrafilme (PEREIRA, 1973, p. 246.). O retorno à democracia e a chegada de Collor de Mello à Presidência da República terminou com toda essa prática (1990). O cinema brasileiro foi colocado em disputa direta com o mercado e, nem mesmo as legislações que se seguiram, como a lei do mecenato, a lei do audiovisual e a lei Rouanet, conseguiram ajudar muito. O *impeachment* de Collor e o período que se seguiu significaram o que os historiadores chamam de *retomada* do cinema brasileiro (1993), com a realização de produções que diversificaram temas, linguagens e público, alcançando boa receptividade

por parte das plateias e, ao mesmo tempo, garantiram qualidade reconhecida internacionalmente, como nos casos, dentre outros, de *Carlota Joaquina* (1995) de Carla Camurati, *Central do Brasil* (1998), de Walter Salles Jr., *O quatrilho* (1995), de Fábio Barreto, *O auto da compadecida* (2000), de Guel Arraes etc. As tendências atuais evidenciam uma aproximação crescente do cinema com a televisão, canal natural para a exibição dessa produção; criação de salas *multiplex*, nos *shopping centers*, que permitem ao espectador uma multiplicidade de escolhas; e a gênese do DVD, que se torna opção crescente para os produtores, alguns lançando inclusive simultaneamente o filme nas telas e nesse novo suporte. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- CALDAS, Ricardo W.; MONTORO, Tânia. *A evolução do cinema brasileiro no século XX*. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- NASCIMENTO, Hélio. *Cinema brasileiro*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1981.
- NEVES, David E. *Cinema Novo no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1966.
- PEREIRA, Geraldo Santos. *Plano geral do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1973.

CINEMA COLORIDO

Espectáculos com a projeção de imagens em cores eram conhecidos das plateias desde, as lanternas mágicas, a partir do século XVII. Essa tecnologia pré-cinematográfica projetava ilustrações (posteriormente usando também fotografias retocadas) sem ser capaz de captar o movimento. O cinema, do final do século XIX, teve a maior parte de sua produção em branco e preto, embora filmes como “A Dança de Annabelle” (*Annabelle’s Dance*, 1895, produzido

pelas empresas de Thomas Edison) trouxessem cenas tingidas em um ou mais matizes de cor, buscando uma sugestão sensorial e emotiva a seus espectadores e estabelecendo uma continuidade estética com os espetáculos passados. Estes tingimentos acrescentavam poucos custos à realização e se tornaram bastante difundidos.

O cineasta francês Georges Méliès usou outra técnica, a colorização manual quadro-a-quadro, em vários de seus filmes. O filme “A Viagem Através do Impossível” (*Le Voyage à travers l'impossible*, 1904) seguia a temática fantástica estimada pelo diretor e mesclava quatro matizes de cor pintadas sobre os objetos e personagens em cena criando imagens que se aproximavam das ilustrações gráficas. A mão de obra envolvida na colorização precisava ser repetida, artesanalmente, a cada cópia do filme, um processo cujos grandes custos foram sistematizados e reduzidos pelos irmãos Pathé a partir de 1905. A colorização foi acelerada com o uso de moldes estêncil para delimitar as áreas que receberiam os diferentes matizes de cor, alcançando um resultado semelhante a cartões postais fotográficos retocados. O processo foi progressivamente automatizado, permitindo a colorização de até seis cópias de filme por vez e esteve em uso até a década de 1930.

O movimento rumo à presença de cores mais realistas no cinema deslocou os processos da pós-produção em laboratório para a captação de imagens a partir de 1914. Os processos e tecnologias que se tornaram predominantes, *Technicolor* (a partir da empresa de mesmo nome), tornaram-se identificados com a imagem da Hollywood clássica em especial, a partir do processo nº 4, lançado em 1932.

O processo nº 4 separava a imagem que entrava pela lente em três películas, durante a filmagem, cada uma sensível a um conjunto de

matizes de cor que seria recomposto nas cópias finais. Foi usado em filmes como “Branca de Neve e os Sete Anões” (David Hand, 1937), “E o Vento Levou” (Victor Fleming, 1939) e “O Mágico de Oz” (Victor Fleming, 1939). É identificado pela extrema saturação de cores que oferecia e pela baixa sensibilidade à luz de suas emulsões, suficientes apenas para o registro de cenas externas em dias de muita luz ou em estúdio com intensa iluminação artificial.

A dificuldade de manejo das câmeras específicas ao processo e os custos envolvidos na produção com o Technicolor nº 4 limitou seu uso a produções de grande orçamento. A difusão do cinema colorido só aconteceu a partir da introdução dos negativos em cores Eastman Kodak no início da década de 1950. Mais sensíveis à luz e oferecendo melhor custo-benefício, os filmes denominados genericamente de *Eastmancolor* eram compatíveis com as câmeras 35mm já existentes, o que ampliou seu uso. No cinema brasileiro, o primeiro filme de longa-metragem de ficção totalmente em cores é “Destino em Apuros” (Ernesto Remani, 1953), realizado com o processo *Anscolor*, de características semelhantes ao Eastmancolor.

A gradual adoção de películas em cores para a captação e exibição de filmes motivou a criação de premiações paralelas para produções coloridas e preto-e-branco no Oscar. As categorias de direção de fotografia, figurino e direção de arte foram premiadas em separado até 1967 quando foram reunidas definitivamente sob um prêmio único. Mesmo com a cor se tornando o padrão, filmes em preto e branco continuam a ser realizados, buscando efeitos expressivos ao afastarem-se de um registro realista como em “Jules e Jim” (François Truffaut, 1962), “Asas do Desejo” (Wim Wenders, 1987) e “A Fita Branca” (Michael Haneke, 2009). (*Roberto Tietzmann*)

Referências:

- AMERICAN CINEMATOGRAPHER, Los Angeles: American Society of Cinematographers press. Várias edições.
- BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*. London: Routledge, 1988.
- HIGGINS, Scott. *Harnessing the Technicolor rainbow: color design in the 1930s*. Austin: University of Texas Press, 2007.
- NETO, Antônio Leão da Silva. *Dicionário de Filmes Brasileiros*. 1. ed. São Paulo, 2002.

CINEMA DE ANIMAÇÃO

Denomina-se *Cinema de Animação* o gênero que se vale dos processos e técnicas particulares dos dispositivos de reprodução de imagem em movimento para proporcionar, a partir de imagens estáticas, a ilusão de animação, quando estas são exibidas ao espectador. As imagens podem ser captadas com uma câmera fotográfica ou cinematográfica, ou mesmo sintetizadas por meios eletrônicos. Tal ilusão cinematográfica, porém, era conhecida e explorada antes mesmo do advento do cinema, a exemplo do Teatro Óptico, com o *praxinoscópio* de Reynaud, e dos experimentos de Joseph Plateau, cujos estudos culminaram no desenvolvimento do *fenaquistoscópio*.

Primordialmente, as imagens animadas eram produzidas a partir de dispositivos mecânicos simples, no qual uma sucessão de gravuras, cada qual ligeiramente diferente de sua anterior, ilustrava diferentes instantes de um movimento contínuo.

A ilusão de movimento, a partir da visualização intervalada de imagens estáticas sucessivas, é explicada através de um fenômeno psi-

quico denominado *efeito phi*, descrito em 1912 por Wertheimer. O efeito phi especifica que, “se dois estímulos são expostos aos olhos em diferentes posições, um após o outro e com pequenos intervalos de tempo, os observadores percebem um único estímulo que se move da posição primeira para a segunda” (VERNON *apud* MACHADO, 1997).

Essa mesma ilusão ampara o funcionamento de todo e qualquer suporte técnico visual para imagens em movimento, quer por meios fotoquímicos ou eletrônicos, onde o *continuum* do tempo real é fragmentado em intervalos regulares, e a cada intervalo desses corresponde um único quadro de imagem estática. Em um filme de animação, cada quadro destes é produzido individualmente, sendo desenhado, fotografado ou sintetizado em equipamento eletrônico.

O cinema de animação propriamente dito tem como precursor Georges Mèlies. Este realizador descobriu o efeito de substituição por parada de ação, que deu origem ao chamado *trickfilm*. Tal efeito consiste em parar a filmagem e substituir ou excluir algum elemento em cena, de maneira que, durante a reprodução do filme, este elemento surgisse ou desaparecesse do quadro. Uma variante do efeito permitia dar movimento a objetos, conforme a filmagem fosse realizada um quadro por vez, em uma técnica conhecida por *stop-motion*, amplamente difundida na realização de animações com bonecos de massa de modelar.

Já o primeiro filme de desenho animado, *Humorous Phases of Funny Faces*, de 1906, é creditado ao ilustrador inglês James Stuart Blackton, e foi produzido nos Estados Unidos, empregando a técnica de substituição por parada de ação. Tedioso e intensivo, o trabalho de desenhar cada quadro um a um fora dedicado a

apenas alguns segmentos neste filme pioneiro. A produção em massa de desenhos animados teve impulso com a industrialização do setor, a exemplo dos Estúdios Disney, bem como em função do aprimoramento de técnicas, como o advento das transparências em acetato. A transparência em acetato é um artifício que permite sobrepor diversos desenhos diferentes de uma personagem sobre uma única imagem de cenário em segundo plano, poupando o trabalho de redesenhar o fundo quadro por quadro.

O *videografismo* eletrônico e as tecnologias de computação gráfica operaram uma revolução no cinema de animação, a partir das últimas décadas do século XX. Imagens sintéticas geradas a partir de equações matemáticas e softwares, ou captadas com câmeras integradas a sistemas computacionais, tornaram-se a matéria-prima do cinema de animação contemporâneo. Os processos de modelagem 3D, rotoscopia, *motion-capture*, entre outros, vêm complementar o leque de ferramentas do animador e, atualmente, um grande número de filmes se utiliza dos recursos da animação e da computação gráfica nas etapas de pós-produção e finalização, para retoques de imagem e geração de cenários virtuais, entre outras aplicações. (Pedro Dolosic Cordebello)

Referências:

- BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. *Arte da Animação: Técnica e estética através da história*. São Paulo: SENAC, 2002.
- LAYBOURNE, Kit. *The Animation book: a complete guide to animated filmmaking from flip-books to sound cartoons and 3-D animation*. New York: Three Rivers Press, 1998.
- MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas, Papirus, 1997.

CINEMA DE ARTE

Por ser o cinema constituído de um complexo processo que implica várias etapas como, por exemplo, realização, distribuição e exibição dos filmes – ainda que, em geral, o público não pense nesse complexo que inclusive pode assumir dimensões industriais, sendo o cinema quase sempre associado ao que se entende como “filme” –, o “cinema de arte” pode ser tratado também como “filme de arte”.

Tendo se constituído, historicamente, a partir de uma ideia de “ilusão de verdade”, de “impressão de realidade”, o cinema narrativo industrial, modelo hollywoodiano, predomina, ainda hoje, sobre a cinematografia mundial. No entanto, determinados realizadores atuam contrariamente a esse. Para estes, há o interesse naquilo que dizem os filmes, em seu conteúdo. O que propõem é um caminho inverso daquele que vislumbra uma linguagem pautada no único interesse de contar histórias, com a presença de um narrador “invisível”, explorando a ilusão sobre o real, minimizando a presença narradora para criar uma linguagem que pode ser chamada de “transparente”.

Sendo a “arte” algo de ampla compreensão, mas de difícil definição, podemos, no entanto, pensá-la como um conjunto de manifestações da atividade humana que nos provoca o sentimento de admiração. Assim, nossa cultura privilegia determinadas tarefas e a elas atribui a etiqueta “artístico”.

Partindo disso, podemos pensar na noção de “cinema de arte”, que data das primeiras décadas do século XX, com a preocupação de destacar determinados filmes em contraposição a outros. Portanto, para o entendimento do que seria o “cinema de arte”, é relevante notar que o cinema, como meio de expressão, está inserido num todo maior, que pertence à noção de

“arte”. Contrariamente ao cinema que se destina exclusivamente ao entretenimento, este não se dispõe a retirar o espectador dos dilemas e tensões da vida cotidiana, dando-lhe um descanso emocional. Pelo contrário, o que se visa é enaltecer e colocar em discussão esses mesmos dilemas e tensões.

Dessa maneira, tais cinemas divergem estética e politicamente daquele dominante (e perduram, ainda que historicamente tenham sido perseguidos), uma vez que o enredo não se sobrepõe, por exemplo, aos comportamentos dos personagens e às significações contidas em seus filmes. Para este tipo de cinema, então, tem papel fundamental a figura do “autor”, que pretende uma expressão bastante específica. Desta maneira, existiram dois polos: o primeiro encarado como um espaço de autoexpressão; e o segundo tendo como foco o mercado.

Nesse sentido, cabe notar o papel desempenhado pelos adeptos da chamada “política dos autores” da *nouvelle vague*, que realizaram filmes com a proposta de promover um “novo olhar”, mas que não pressupunha uma ruptura total com o cinema clássico, estando, portanto, mais próximo da associação entre o cinema comercial e o inovador (provocando reflexos em movimentos tais como a *nouvelle vague* japonesa ou o Cinema Novo brasileiro). Da mesma maneira, podemos pensar nos vanguardistas russos e franceses, nos expressionistas alemães, nos surrealistas e nos neorealistas, como no cinema *underground*, entre outros, como exemplos de cinemas que já haviam mostrado (e ainda mostram) a possibilidade da criação cinematográfica fora dos padrões.

Ou seja, poder-se-ia pensar em filme de arte como aquele que escapa das imposições estilísticas colocadas pelo cinema meramente comercial, visando a uma expressão original,

muitas vezes, pautado por uma ideologia (mais ou menos perceptível), apontando para aspectos, até então, únicos no que diz respeito à sua realização. Nessa linha estética, destaca-se o nome do francês Jean-Luc Godard, tido como um provocador. (*William Pianco dos Santos*)

Referências:

- BERNARDET, J. *O que é cinema*. 8. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- COLI, J. *O que é arte*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- MACHADO, A. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.
- STEPHENSON, R.; DEBRIX, J. R. *O cinema como arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.
- XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 3. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CINEMA DE AVENTURA

O *cinema de aventura* se confunde com o cinema de ação (*action movie*). Na maioria dos casos, ambos designam o mesmo objeto. Por outro lado, tratá-los como gênero cinematográfico pode trazer algumas complicações. Mais elástico que um gênero genuíno, o cinema de aventura pode englobar uma gama variada de gêneros consagrados, tais como o filme de horror, de ficção científica, o *western*, o melodrama ou o *thriller*.

A rigor, cinema de aventura designa um tipo de filme de grande apelo popular e interesse comercial, centrado na jornada de um herói que enfrenta uma série de desafios extraordinários. De certa maneira, o cinema de aventura “domestica” o espetáculo, traduzindo um determinado fascínio pela modernidade que

contamina o cinema desde seus primórdios. O motivo da “hora fatal” e a montagem alternada são recursos recorrentes e essenciais ao cinema clássico americano, mas especialmente na vertente de aventura. Antecedentes do cinema de aventura podem ser buscados nos filmes de perseguição (*chase films*) e em pioneiros como *The Great Train Robbery* (Edwin Porter, 1903), *La Voyage à travers l’Impossible* (Méliès, 1904) ou *Rescued by Rover* (Fitzhamon e Hepworth, 1905), entre outros. Os *swashbucklers* também podem ser considerados forma originária do cinema de aventura. O primeiro *swashbuckler* digno de nota foi *Mark of Zorro* (1920), estrelado por Douglas Fairbanks Jr.

Entre 1919 e 1920, uma contribuição modelar para o cinema de aventura vem da obra de Fritz Lang, na Alemanha, com as séries *As Aranhas* (*Die Spinnen*) e *Mabuse*, ou ainda *Espiões* (*Spione*, 1928) e *A Mulher na Lua* (*Frau im Mond*, 1929).

Nos anos 1930, surgem *swashbucklers* como *Captain Blood* (Curtiz, 1935), estrelado por Errol Flynn; incursões pelo fantástico, como *King Kong* (Cooper e Shoedsack 1933), e aventuras na selva como *Sanders of the River* (Korda, 1935). Fairbanks, especialmente no período silencioso, e Flynn, no sonoro, moldam o típico herói dos filmes de aventura em momento de ascensão do gênero. Atores como Leslie Howard (*The Scarlet Pimpernel*, 1934, e *Pimpernel Smith*, 1941), Ronald Colman (*The Prisoner of Zenda*, 1937) e Laurence Olivier (*Fire over England*, 1936, e *Q-Planes*, 1939) também estrelam aventuras.

Obras de Júlio Verne, Edgar Rice Burroughs e H. Rider Haggard inspiraram diversos filmes de aventura. *King Solomon’s Mines* (Stevenson, 1937), adaptado da estória de Haggard, estabelece um cenário típico do gênero,

trazendo Cedric Hardwicke no papel de Allan Quartermain, o aventureiro ocidental em sua incursão por território selvagem. Intriga internacional, espionagem e a iminência de catástrofes mundiais também motivaram filmes de aventura como *Knight Without Armour* (1937), com Robert Donat, ou uma série de episódios protagonizados pelo Capitão Hugh “Bulldog” Drummond, interpretado por John Howard entre 1929 e 1939.

Com a Segunda Guerra Mundial, o cinema de aventura sofre declínio de produção. No pós-guerra, Flynn e Fairbanks Jr. (*Sinbad, the Sailor*, 1945) continuam atuando em fitas de aventura, agora em Technicolor. Adaptações seguem em filmes como *The Three Musketeers* (1948), e Alan Ladd ganha notoriedade como intérprete de heróis de ação-aventura em *O.S.S.* (1946) e *Appointment with Danger* (1951).

Nos anos de 1960, o cinema de aventura ganha novo impulso com o início das adaptações dos romances de Ian Fleming protagonizados por James Bond. *Dr. No* (Young, 1962), com Sean Connery no papel de Bond, inaugura esse período. Ficção científica e cinema de aventura avançam engajados em produções como *Fantastic Voyage* (Fleischer, 1966).

No início dos anos 1980, o interesse pelo cinema de aventura é resgatado por Hollywood. Nesse panorama surge o personagem Indiana Jones, protagonista de quatro filmes estrelados por Harrison Ford. O sucesso de *Os Caçadores da Arca Perdida* (*Raiders of the Lost Ark*, 1981), dirigido por Spielberg, estimula a volta do personagem Allan Quartermain, desta vez interpretado por Richard Chamberlain em *Allan Quartermain and the Lost City of Gold* (Nelson, 1986), e produções como *The Jewel of the Nile* (Teague, 1985), com Michael Douglas e Kathleen Turner. A ficção científica estrei-

ta ainda mais seus laços com o melodrama de aventura na série *Star Wars*, em filmes como *Inimigo Meu* (*Enemy Mine*, 1985), de Wolfgang Petersen, ou na série *Back to the Future*, de Robert Zemeckis. Nos anos 1980, o cinema de aventura se confunde com uma safra variada de filmes de grande apelo ao público infanto-juvenil, como *The Last Starfighter* (1984), de Nick Castle, *História Sem Fim* (*Die unendliche Geschichte*, 1984), de Wolfgang Petersen, *The Goonies* (1985), de Richard Donner, ou ainda *Curtindo a Vida Adoidado* (*Ferris Bueller's Day Off*, 1986), de John Hughes. Os atores Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger interpretam, a partir dos anos 1980, uma série de personagens de ação/aventura de grande apelo comercial (vide as séries *Rambo* e *Terminator*, por exemplo).

Nos anos 1990 e início dos 2000, o cinema de aventura se manifesta em séries como *Duro de Matar* (*Die Hard*), *Máquina Mortífera* (*Lethal Weapon*) e similares, derivações dos *Bond films*. No mesmo período, Wesley Snipes e Denzel Washington estrelam filmes de aventura protagonizados por personagens afro-americanos. Adaptações como *Senhor dos Anéis* (*Lord of the Rings*), de Peter Jackson, *As Crônicas de Narnia* (*The Chronicles of Narnia*, 2005), de Andrew Adamson, ou ainda a série *Piratas do Caribe* (*Pirates of the Caribbean*), de Gore Verbinski, resgatam a aventura fantástica.

O filme de aventura/ação protagonizado por personagens femininas também merecem menção, como a série *Alien*, *Nikita* (Besson, 1990), *Lara Croft: Tomb Raider* (West, 2001) ou a franquia *As Panteras*, transportada da TV para o cinema. Atualmente, o melhor do cinema de aventura, talvez, possa ser buscado em séries para TV como *Arquivo X*, *24 Horas*, *Lost*, *Heroes*, *Life on Mars* ou *Fringe*, entre outras.

No Brasil, a chanchada soube aproveitar algo da fórmula do cinema de aventura, o qual serviu também de modelo a diversas produções de cunho paródico voltadas para o público infanto-juvenil, como os filmes *O Trapalhão* (*O Trapalhão no Planalto dos Macacos*, 1978, *O Incrível Monstro Trapalhão*, 1981) ou do cantor Roberto Carlos (*Roberto Carlos em Ritmo de Aventura*, 1968, *Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa*, 1968 e *Roberto Carlos a 300 Km/h*, 1971, todos dirigidos por Roberto Farias). (*Alfredo Suppia*)

Referências:

- HAYWARD, Susan. *Cinema Studies: The key concepts*. 3. ed. New York: Routledge, 2006.
- KELLE, Alexandra. *Adventure Films*. Disponível em <<http://www.allmovie.com/essays/adventure-films-26>>. Acesso em 22/03/2010.
- SKLAR, Robert. *Film: An International History of the Medium*. New York: Harry Abrams, 1993.

CINEMA DIGITAL

Cinema Digital é um termo utilizado em diferentes acepções que vão da cinematografia propriamente dita até a distribuição e exibição cinematográficas, caracterizando-se basicamente pela substituição da película como suporte para o filme, que passa a ser registrado e/ou projetado a partir de arquivos digitais.

Essa transição pela qual o cinema mundial está passando, do suporte fotoquímico para o digital, é fruto da convergência entre as tecnologias do cinema e do vídeo, meios distintos que já vêm dialogando há mais de duas décadas e cujas fronteiras finalmente se dissolveram com o advento da digitalização.

Os resultados dessa transformação vão além dos aspectos tecnológicos, afetando muitas vezes a própria linguagem dos filmes e o seu modo de realização. O cinema digital altera não apenas a produção, mas também a pós-produção, uma vez que a montagem/edição é realizada em computadores, através de softwares especificamente desenvolvidos para isso, que expandiram as possibilidades artísticas e técnicas do cinema com sua ampla paleta de recursos.

A captação digital em si já havia ampliado essas possibilidades. Um longa-metragem como *A Arca Russa* (Aleksandr Sokurovov, 2002), por exemplo, inteiramente realizado em um único plano-sequência, não seria possível sem a utilização da tecnologia digital.

A digitalização também afeta os aspectos econômicos do cinema, permitindo a diminuição dos custos de produção e também de distribuição e exibição, por prescindir de cópias e, portanto, de todos os gastos relativos a isso. Essa economia de recursos do cinema digital tornou-o atrativo para os realizadores independentes.

Do ponto de vista dos grandes estúdios cinematográficos, o cinema digital permitiu a retomada da produção e da exibição em 3D, o que se tornou um chamariz para o público e uma forma de viabilizar a implantação do digital nas salas de cinema. Atualmente, existem quase 7 mil salas de cinema digital no mundo, sendo 2.500 com sistemas 3D (destas, 1800 estão nos EUA e 120 no Brasil).

A existência de um custo alto para implantar o sistema digital nos cinemas tem tornado este processo mais lento quando comparado com o avanço das tecnologias digitais em termos da produção e, em especial, da pós-produção cinematográfica, no qual a digitalização

já se encontra bastante incorporada, o que fez com que equipamentos como a moviola, por exemplo, já tenham se tornado objetos de uma “arqueologia” do cinema.

Em termos da exibição digital, há, hoje, diversos padrões. O principal é o DCI – *Digital Cinema Initiative*, adotado pelos principais estúdios americanos, cujo padrão de qualidade (com resolução de 2K e compressão JPEG-2000) é considerado superior às projeções atuais em 35mm. No que diz respeito à captação digital de imagens e sons, atualmente impera uma diversidade muito grande de formatos (HD, HDV, DVC-Pro HD, XD-CAM etc.), com diferentes padrões de qualidade. (*Alexandra Lima Gonçalves Pinto*)

CINEMA DOCUMENTAL

O termo “documentário” é frequentemente atribuído ao cineasta inglês John Grierson, que, em um artigo sobre o filme *Moana* (Robert Flaherty, 1926), publicado no jornal *New York Sun*, em 1926, constatou que a obra teria um “valor como documentário”. Para Grierson, o documentário seria o espaço ideal para a discussão de temas sociais, políticos e históricos, diretamente relacionados à realidade e à verdade, filmado em locações verdadeiras, sem a ajuda de atores profissionais.

Na década de 1930, Grierson definiu o documentário como um “tratamento criativo da realidade”. Essa definição, contudo, é vaga e imprecisa, pois como definir o que é criativo, bem como o que é a realidade? Nas décadas posteriores, o desenvolvimento das narrativas e estéticas cinematográficas, atrelado ao aparato tecnológico, permitiu o surgimento de novos formatos. O mapeamento destas possibilidades foi realizado pelo pesquisador Bill Nichols, que,

ao propor o documentário como um modo de representação do mundo histórico, sugeriu seis tipologias documentais: documentários de (a) exposição, (b) observação, (c) reflexão, (d) interação, (e) poético e (f) performático.

Nos documentários expositivos, as imagens seguem uma sequência hierárquica determinada pelo narrador e os depoimentos reforçam um ponto de vista previamente traçado. São, em sua maioria, filmes institucionais. Os filmes de observação geralmente utilizam longos planos-sequência, prezam pela não intervenção nos acontecimentos que filmam e as pessoas não falam diretamente para a câmera.

São os filmes do cinema-direto que têm em Robert Drew, Richard Leacock e Frederick Wiseman seus principais expoentes. Os documentários reflexivos problematizam o processo de realização do filme e apresentam como estrutura a tríade produtor-processo-produto. Dziga Vertov é o principal cineasta dessa corrente. Nos documentários interativos, o diretor intervém nas ações, podendo aparecer no filme, inclusive como personagem. As entrevistas têm um papel importante e a narração em *off*, quando utilizada, procura dialogar com a fala dos depoentes. Jean Rouch conduziu esse processo ao extremo. No Brasil, Eduardo Coutinho é o seu representante mais destacado. O modelo performativo valoriza a subjetividade em detrimento de uma possível objetividade. Já o modelo poético preza pela abstração ao reunir fragmentos do mundo histórico de maneira poética. Mais que “escaninhos”, nos quais os filmes devem ser encaixados, essa classificação deve ser vista como uma tentativa de mapear as principais vertentes da produção documental, o que não impede, por exemplo, que o um único documentário apresente vários desses modos de representação.

Esta pluralidade permite uma tentativa de definição de documentário a partir do que Metz definiu como “grandes regimes cinematográficos”, em que são múltiplas e fluídas as fronteiras, mas são “claras e bem desenhadas no seu centro de gravidade; é por isso que podem ser definidas em compreensão, não em extensão” (METZ *apud* DA-RIN, 2004, p. 18). Regime este que também não deve perder de vista a importância da dimensão ética, destacada hoje por estudiosos e documentaristas como uma questão cardeal na confecção de qualquer documentário, independentemente do seu formato. (Gustavo Souza)

Referências:

- BERNARDET, Jean-Claude. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- DA-RIN, Silvio. *Espelho Partido*. Tradição e transformação do documentário. Rio de Janeiro: Azougue, 2004.
- MOURÃO, Maria Dora & LABAKI, Amir (Orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas: Papiрус, 2005.
- TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (Org.). *Documentário no Brasil: tradição e transformação*. São Paulo: Summus, 2004.

CINEMA EDUCATIVO

O cinema e a educação se relacionam desde os primeiros filmes exibidos pelos Irmãos Lumiére. Assim que o cinematógrafo foi apresentado ao público em 1895, em Paris, a Liga de Ensino promoveu a distribuição por toda França de centenas de pequenos filmes para serem utilizados nas escolas, durante as atividades didáti-

cas (DA-RIN, 2004). A imagem em movimento representando ou retratando outros contextos culturais e sociais sempre despertou a curiosidade pelo conhecimento.

De fato, o cinema, desde seu início, contribuiu para colocar o público em contato com outras culturas. Esse fascínio pelas imagens em movimento e a potencialidade pedagógica advinda de retratos e representações de outras culturas e sociedades foram rapidamente incorporados como possibilidade educativa de acordo com as concepções ideológicas sobre a função da educação. Assim, houve momentos em que o cinema foi articulado com uma proposta de educação conservadora ligada a interesses cívicos promovidos pelo Estado.

John Grierson, documentarista britânico, foi um dos pioneiros a articular o cinema com esta proposta de educação. Em toda a sua vida se dedicou à construção de um cinema educativo que promovesse a educação moral e cívica orientada pelo Estado. Grierson trabalhou durante anos na *Empire Marketing Board* (EMB), organismo estatal inglês dedicado à propaganda que produzia documentários oficiais com finalidade educativa conservadores e que eram exibidos em diferentes espaços públicos, como escolas, sindicatos e associações de moradores (DA-RIN, 2004).

No Brasil, o Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) foi o órgão oficial do Estado responsável pela produção de um cinema educativo comprometido em elaborar um programa de educação que utilizasse o cinema como um recurso didático.

A proposta, iniciada com Getúlio Vargas, pretendia também que, por meio do cinema, fosse possível levar a educação para todos os cantos do Brasil. O INCE ficou em operação de 1936 até 1966, e contou com o trabalho do cine-

asta Humberto Mauro que participou da realização de muitos filmes com temáticas culturais e científicas.

Na Rússia, logo após a revolução de 1917, que extinguiu o czarismo e implantou o comunismo, os cineastas iniciaram um processo de educação das massas por meio do cinema. Mais uma vez o cinema estava associado aos interesses do Estado e foi utilizado como um meio valioso para implantação de um processo educativo revolucionário que visava instruir o povo em relação ao novo momento político pelo qual estava passando a Rússia. A articulação entre o cinema e a educação, grosso modo, pode se processar de duas maneiras: a primeira, e a mais utilizada, é aquela que utiliza o cinema como um *recurso didático* e está associada, principalmente, à educação escolar. Aqui o cinema está como coadjuvante de um processo educativo já estabelecido, e a potencialidade pedagógica do cinema fica restrita ao planejamento pedagógico pré-estabelecido.

Dessa forma, o cinema ilustra um dado momento histórico que será apresentado em uma aula de História ou uma ligação de átomos em uma aula de Química, por exemplo. Outra maneira de articular o cinema e a educação é compreender que tanto um quanto o outro são *práticas sociais* que estimulam processos educativos que se dão na produção de saberes, no diálogo entre visões de mundo, na promoção da diversidade cultural (DUARTE, 2002). Essa proposta implica em escalar o próprio cinema como protagonista de um processo educativo que transcende o conteúdo dos filmes e aprofunda a compreensão da própria linguagem cinematográfica. Permite-se, assim, extrair do cinema toda sua potencialidade pedagógica. Nesse sentido não é exagero dizer que todo o cinema é educativo. (*Djalma Ribeiro Júnior*)

Referências:

- DA-RIN, Silvio. *Espelho Partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue, 2004.
- DUARTE, Rosália. *Cinema & Educação: refletindo sobre cinema e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

CINEMA E TURISMO

O cinema tem sido uma importante ferramenta do marketing turístico de localidades. Cidades, residências das celebridades e lugares de locações transformam-se em mote para roteiros turísticos, como bem apresenta o site *Screentours.com*, que oferece roteiros pela Nova York de *Sex and the City*, *Sopranos* e pelos recantos do Central Park que frequentaram as telas em diferentes filmes. A curiosidade dos fãs também incentiva as visitas aos estúdios, principalmente na Califórnia. Outro filão para divulgar cidades são os festivais de cinema, como o Oscar, o Festival de Cannes e, no Brasil, o tradicional Festival de Cinema de Gramado, e os festivais de Brasília e de Tiradentes. Um município brasileiro se destaca nestes termos, o de Cabaceiras/PB, onde 22 filmes – “Cinema, Aspirinas e Urubus” (dir. Marcelo Gomes) e “O Auto da Compadecida” (dir. Guel Arraes) entre outros – já foram realizados, levando a que a cidade se autodenomine *Roliude Nordestina*.

Se, nos primórdios de cinema, o processo de escolha dos locais de locação era uma decisão artística e espontânea das equipes de realização, hoje, a decisão passa por complexos processos de negociação, inclusive levando a criação das *films commissions*, cuja função é a de atrair investimentos da indústria audiovisual, quer promovendo a divulgação das possibilidades cênicas dos locais, quer oferecendo fa-

cilidades e parcerias para realização de filmes. As comissões fornecem informações sobre as facilidades em termos de equipes profissionais, bases de talentos, incentivos, hotéis, variedade de imagens e locações disponibilizáveis. Santa Mônica, na Califórnia, realiza há 25 anos, em abril, o AFCI Locations Trade Show, uma feira que oferece oportunidades para que *films commissions* de todo o mundo apresentem propostas para produtores de Hollywood evitando-se as peregrinações individuais pelos estúdios para tais contatos.

No Brasil, as *films commissions* começam a proliferar, levando a criação da Aliança Brasileira de Film Commissions (Abrafic) que, em parceria com a Apex-Brasil, lançou, em 2009, o *Manual de Exportação de Locações e Serviços Audiovisuais Brasileiros* (disponível on line nos sites da Abrafic e do Itamaraty, www.mre.gov.br, em português, inglês e espanhol). Essa iniciativa tem o objetivo de “compilar os procedimentos legais para a realização de filmagens no país, gerando padronização de dados e economia de tempo para as *film commissions* nacionais, produtores de cinema, televisão e publicidade, de todo o país”. (<http://www.ccsp.com.br>). O Ministério do Turismo teria se referido ao setor como sendo a “economia criativa brasileira”.

Um dos *cases* de sucesso, nesses termos, é a *New Zealand Film Commission*, que tem entre seus objetivos habilitar os neozelandeses a fazerem filmes no seu próprio país, buscando talentos locais e investindo nas produções. Os primeiros filmes do país foram lançados no mercado internacional, em 1980, quando poucas pessoas sabiam da existência da Nova Zelândia, levando a que o marketing dos filmes neozelandeses fosse também o marketing do país. Quando os filmes ficaram conhecidos

pela crítica internacional, os reflexos no turismo foram imediatos. Os três filmes da série o Senhor dos Anéis (direção de Peter Jackson) foram pré-produzidos, produzidos, filmados e pós-produzidos inteiramente, na Nova Zelândia, com apoio da *Film Commission*.

O *Visit Britain* é outro que trabalha com o *marketing* cinematográfico. Desde 1996, quando o primeiro mapa de um filme britânico foi produzido, *Visit Britain* promove de tudo um pouco, desde James Bond até filmes indianos ambientados na Inglaterra, pois suas pesquisas mostram que 40% dos visitantes potenciais têm a intenção de ir a Grã-Bretanha devido à influência de filmes ou televisão. *Nothing Hill* (dir. Roger Michell, 1999) e o *Código Da Vinci* (dir. Ron Howard, 2006) são filmes que se utilizaram de locações que depois viraram campeões de visitação. O *Código da Vinci*, além do Museu do Louvre, estende sua trama para Londres, Lincoln e até a Escócia, incluindo atrativos como a Abadia de Westminster, a Capela de Rosslyn e a Catedral de Lincoln. (*Susana Gastal*).

CINEMA FRANCÊS

A história do cinema francês confunde-se com o nascimento da arte cinematográfica, pois, embora em diversos países os equipamentos de registro e reprodução de imagens em movimento estivessem sendo experimentados, foi na França que ela ocorreu graças à invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière, e as primeiras exposições públicas de *La Sortie des Usines Lumière*, em 1895. Coube também a um francês, o ilusionista parisiense Georges Méliès, a criação do espetáculo cinematográfico. Foi Méliès quem empregou no cinema, pela primeira vez de forma sistemática, argumento, atores, figuri-

no, cenários e trucagens. Coube à França também o pioneirismo da industrialização do cinema empreendida por Charles Pathé, seguido por Léon Gaumont. Nesta fase destacam-se os cineastas Louis Feuillade, com mais de 700 filmes, e Max Linder. Até 1914, o cinema cômico francês dominava o mundo.

A Primeira Guerra Mundial modificou o curso da história do cinema e a hegemonia da produção passou a ser norte-americana. A França reforma sua produção e imprime às imagens fílmicas um poder de expressão de valor artístico. Assim, a vanguarda do pós-guerra passa a pensar o cinema como expressão acima de tudo visual e se aglutinará em torno do crítico e escritor Louis Delluc (*A Exilada*, 1922). Forma-se, então, a escola impressionista francesa, cujos filmes na década de 1920 se caracterizaram pelas proezas estilísticas no uso de sobreimpressões, deformações óticas e planos subjetivos. Os principais cineastas, desse período, são Marcel L'Herbier (*Eldorado*, 1921), Abel Gance (*Napoleón*, 1927), Germaine Dulac (*A Sorridente Madame Beudet*, 1922) e Jean Epstein (*Coração Fiel*, 1923). Outro realizador que iniciou sua carreira no período e ganhará fama universal é René Clair. Sua obra é marcada por uma homenagem permanente ao cinema dos pioneiros e, ao mesmo tempo, pela valorização do ritmo das imagens em filmes como *Entr'acte* (1924), *Paris Adormecida* (1925) e *A Nós a Liberdade* (1931), este já na fase sonora do cinema. A década de 1920 também assinalou uma mudança cultural em relação ao cinema, elevado à categoria de “sétima arte”, e o surgimento de periódicos especializados, fundação de cineclubes e salas de filmes de arte.

Ainda no rastro das vanguardas, vale destacar o cinema surrealista que, na França, proliferou nos meios artísticos, buscando modalida-

des expressivas da imagem capazes de remeter às atividades oníricas. *Um Cão Andaluz* (1928), do espanhol Luis Buñuel, assistente de Epstein, rodado na França com a participação do pintor Salvador Dalí, *A Concha e o Pastor* (1927), de Germaine Dulac e *Balé Mecânico* (1924), de Fernand Léger, são algumas das principais obras do movimento. Nessa chave, pode-se incluir também os filmes de Jean Vigo – *Zero de Conduta* (1933) e *L'Atalante* (1934) – cineasta cujos filmes apresentam matizes do cinema surrealista, embora ultrapassem os limites estéticos do movimento.

Entre 1930 e 1945, o cinema francês, depois de um período de declínio, conhece um novo alento com a emergência de produtores e realizadores independentes reunidos em torno de uma escola que se chamou de 'realismo poético'. Jacques Feyder, Marcel Carné, Julien Duvivier, Marcel Pagnol e Jean Renoir são os seus principais representantes e que comungam da influência do naturalismo literário e de uma preocupação em realizar filmes apegados à realidade do mundo, de interesse não formalista, capturando o frescor das imagens reais. Os filmes de Renoir são os melhores exemplos desta escola – *O Crime do Senhor Lange* (1936), *A Grande Ilusão* (1937) e *A Regra do Jogo* (1939).

Nos anos 50, o cinema francês, estava muito preso ao rigor clássico e à ideia de um cinema de qualidade, apesar de na sua produção despontar alguns nomes importantes como Marcel Camus, Jacques Tati, Henri-Georges Clouzot, Robert Bresson e Max Ophüls. Havia, porém, certa insatisfação entre os jovens, quase sempre impedidos de se iniciarem na realização de filmes. Foi, então, no seio da crítica de cinema e no rastro da política do autor, discutida na revista *Cahiers du Cinéma* (na qual André Bazin era um dos principais mentores intelectuais),

que surgiu mais um movimento fundamental do cinema moderno: a *nouvelle vague*. Seus realizadores negaram o modo bem pensante de fazer cinema e propuseram um novo modo de produção e de escolhas técnicas e estilísticas, na maneira de filmar os rostos e corpos e nos temas abordados. Seus principais autores eram críticos da *Cahiers* – François Truffaut (*Os Incompreendidos*, 1959), Claude Chabrol (*Os Primos*, 1959), Jean-Luc Godard (*Acossado*, 1960), entre outros – e influenciaram o cinema francês a partir de então. Outros nomes que podem ser associados ao movimento são Eric Rohmer, Louis Malle e Alain Resnais. Um dos efeitos diretos da *nouvelle vague* foi impor a ideia que a criação cinematográfica necessitaria de renovação regular de jovens realizadores. Esta política foi encampada pelo cinema francês até os dias de hoje, embora nem sempre com resultados excepcionais, apesar do aparecimento de nomes como André Téchiné e François Ozon, dois cineastas de destaque no cinema francês contemporâneo. (Alexandre Figueiroa Ferreira)

Referências:

- MASCARELLO, Fernando (Org.). *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus, 2006.
- MARIE, Michel. *La nouvelle vague*. Paris: Nathan, 1997.
- PASSEK, Jean-Louis. *Dictionnaire du cinéma*. Paris: Larousse, 1995.
- SADOUL, Georges. *História do cinema mundial*. Lisboa: Horizonte, 1983.

CINEMA INDIANO

A Índia possui uma das indústrias cinematográficas mais potentes do mundo. É o país que produz a maior quantidade de filmes e também o que atrai maior público no mercado doméstico.

tico – em 2003, dos 877 longas-metragens produzidos e 3,4 bilhões de ingressos vendidos, 95% foram para produções nacionais.

Em uma comparação, o Irã é o país com o mais elevado *market share* em cinema – 99% -, seguido pela Índia, e pelos Estados Unidos, o terceiro. O Brasil só possui 11%. O mercado da Índia só não supera o norte-americano em faturamento: o preço médio do ingresso é extremamente baixo (apenas US\$ 0,35). O principal eixo de produção da Índia está situado na cidade de Bombaim – que, por isso, ganhou o apelido de *Bollywood* – e é falado na língua hindi. Até 1990, o país vivia sob uma política economicamente mais fechada ao Ocidente, introduzida pelo primeiro-ministro Jawaharlal Nehru. Em 1991, com as reformas que destituíram os sistemas de cotas, a desregulamentação do mercado local e a abertura às multinacionais, as produções cinematográficas indianas passaram a ter um apelo mais voltado para o mercado internacional e para as classes médias (CHAUDURI, 2005).

Conforme vai assinalar Robert Stam, já nos anos 1920, a Índia produzia mais filmes do que a Grã-Bretanha (STAM, 2003). A Índia é liderança mundial na produção de filmes de ficção há décadas. A formulação hollywoodocêntrica, entretanto, reduz a importância dessa indústria. Desde a década de 1990, os lançamentos de *Bollywood* passaram a ser simultaneamente nacionais e internacionais. Mundialmente, entretanto, o cinema indiano é associado a cineastas que não vivem na Índia, como as diretoras indianas Mira Nair, Deepa Mehta e Gurinder Chadha, e até mesmo a internacionais, como ocorreu com o Oscar de 2009, *Who wants to be a millionaire?* (Quem quer ser um Milionário?), do escocês Danny Boyle, rodado na Índia com atores locais e sem experiência.

Os principais cineastas indianos são Buddhaded Dasgupta, Farah Khan, Gurinder Chadha, Mira Nair, Mrinal Sen, Murali Nair, Rakesh Roshan, Sanjay Leela Bhansali, Shaji Karun e Yash Chopra. O sucesso de filmes que discutem a diáspora como um viés delicado, romântico, bem-humorado e popular são garantia de boas bilheterias e concorreram para o sucesso internacional de filmes falados em inglês, ainda que dirigidos por cineastas indianos, a exemplo de *Driblando o Destino* (*Bend it like Beckham*, 2002), de Gurinder Chadha, ou *Um Casamento à Indiana* (*Monsoon Wedding*, 2001) de Mira Nair. A indiana radicada no Canadá Deepa Mehta representa uma produção mais voltada para as tradições dramáticas indianas, como em *Water* (2005), indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro em 2006, pelo Canadá, lançado somente em 2010, no Brasil, como *Rio da Lua*.

O gênero dominante na produção local indiana, na década de 1990, foi o melodrama romântico mesclado a argumentos cômicos, contrariando a tendência dominante nos anos 1970 e 1980 de filmes de ação e dramas. Seus temas dominantes foram o triângulo amoroso, o casamento arranjado, e as locações feitas com frequência no estrangeiro, com uma estética que lembra a televisão e as propagandas ocidentais. A nova geração, muitos deles filhos de renomados profissionais da indústria, é conhecida como *Bollywood Brat Pack*. Sooraj Bartjatya, de *Hum Aapke Hain Koun* (1994), pertence à família proprietária da maior rede de distribuição indiana e produtora, a Rajshri Films; Aditya Chopra, diretor de *Dilwale Dulhania Lê Fayenge/ The Brave-Hearted Will Take the Bride* (1995) é filho do veterano diretor Yash Chopra; Karan Johar, de *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (2001) é filho de Yash Johar. Completam o time Dhardemesh Darshan e Farhan Akthar.

Os filmes de Mani Ratnam, um dos mais populares diretores indianos do Sul do país, trazem coreografias de dança que lembram, em alguns momentos, a estética MTV. Produziu filmes em diversas línguas indianas: *Pallavi Anupallavi* (1983), em kannada; *Unaroo* (1984) em malayalam; *Geetanjali* (1989) em telugu e *Dil Se* (1998) em hindi, sendo os demais em tamil. O cinema tamil é conhecido como *Kollywood*. É acusado de ser piegas e nacionalista, trabalha com dramas e conflitos políticos, na contra-mão da onda romântica, e seu primeiro grande sucesso foi *Nayakan* (1987), classificado como *gangster film* e inspirado em *O poderoso Chefão* (*The Godfather*) de Coppola. Depois, vieram para completar a trilogia *Roja* (1992) e *Bombay* (1995).

A Índia ainda conserva um modelo antigo da economia cinematográfica. Lá, diferentemente de tantos outros países, a televisão não chegou a substituir o cinema como principal lazer popular. Por esse motivo, os filmes indianos exercem uma função semelhante à da telenovela no Brasil. Atualmente, a produção de Bollywood vem perdendo espaço no mercado indiano e, apesar de ainda ser hegemônica, está atravessando uma crise.

Um dos motivos é a invasão dos múltiplos internacionais, que possuem estímulo estatal para se instalarem. O outro é a questão da diversidade linguística dessa produção, que dificulta a sua comercialização em outros mercados, pois os filmes são produzidos para segmentos específicos, sendo falados, inclusive, em línguas diferentes. Em 2003, por exemplo, foram realizados longas-metragens em 39 línguas e dialetos, ou seja, trata-se de um mercado voltado para a produção regional. Dos 877 filmes produzidos em 2003, 222 foram produções de Bollywood, realizadas na língua nacional

(hindi), 151 foram falados em tamil, 155 em telugu, 109 em kannada, 61 em malayalam e 23 em inglês. Bollywood representa, portanto, menos de um quarto do total, apesar de deter a maior parte do mercado. (Luiza Lusvarghi)

Referências:

- STAM, Robert. *Introdução à Teoria do Cinema*. Campinas: Editora Papirus, 2003.
- MELEIROS, Alessandra (Org.). *Cinema no Mundo. Ásia: Indústria, Política e Mercado*. São Paulo: Escrituras, 2007.
- CHAUDURI, Shohini. *Contemporary World Cinema, Europe, Middle East, East Asia and South Asia*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.
- Bollywood - www.bollywood.com
- National Film Development Corporation - www.nfcdindia.com;
- www.filmeb.com.br/dbmundo/html/india.php

CINEMA MUDO (CINÉMA MUET, SILENT FILM)

Entende-se por ‘cinema mudo’ o período cinematográfico que vai, desde 1895 até o advento dos sistemas sonoros, por volta de 1926 e 1927 – comumente chamado, também, de cinema silencioso. Mas, para contar e se ver a história dessa era silenciosa, resta em torno de de 80% da produção mundial – incluindo os filmes do primeiro cinema, das vanguardas e do cinema narrativo. A não reprodução física do som, a partir da banda sonora e a inexistência de caixas acústicas, nas salas de projeção caracterizavam a primeira ideia acerca da “ausência” de sonoridade no cinema que, à época, não era vista como uma desvantagem.

No entanto, a denominação de *cinema mudo* surge na década de 1930 somente com a

hegemonia do cinema sonoro. O cinema mudo fez uso tanto do acompanhamento sonoro e/ou musical como o de efeitos gráficos e visuais para dar uma ideia de sonoridade e de intensidade rítmica. Como exemplo de efeitos sonoros, temos a utilização de orquestras, pianos, órgãos ao vivo ou mecânicos, conjuntos de cordas, sonoplastias, assim como a presença de um “narrador” comentando ou explicando o tema e as cenas e animando as plateias ou o uso de atores atrás das telas recitando os diálogos em sincronia com as imagens.

No Japão, a persistência dos filmes mudos explica-se por conta do retorno de uma tradição: a dos artistas – *katsuben* ou *benshi* – que, ao lado da tela, emocionavam as plateias narrando, recitando e interpretando os diálogos e as histórias e dando, por vezes, significados diversos aos mostrados pelas imagens. Algumas dessas estratégias passaram a ser comuns para que as imperfeições das primeiras películas passassem despercebidas, para que as imagens se dinamizassem ou mesmo para que a música servisse para abafar o ruído do projetor, tendo em vista que, nos primórdios do cinema, não existia uma separação entre a sala de espetáculo e o aparelho de projeção.

A música, seja ela improvisada ou já “sincronizada” com a obra, apresentava-se em uma fase mais adiantada das projeções, com arranjos adaptados dentro de uma programação prévia. Por volta de 1920, já se percebe a existência de um estoque de sons e músicas que acentuam a dramaticidade, a comicidade, o suspense etc., assim como a caracterização de determinados personagens (a mocinha, o vilão, o herói) das películas. Com o advento dos longas-metragens, vemos o surgimento de filmes com partituras já feitas especialmente para eles. Griffith, por exemplo, foi um dos

diretores que fez uso de composições previamente compostas.

Efeitos gráficos ou visuais, como o uso de intertítulos; sinopses elaboradas por produtores e distribuídas na entrada do cinema; o destaque de determinados objetos de cena como evidenciar a fonte produtora do som – revólveres, canhões, bombas e outras parafernalias envoltas em nuvens de fumaça ou sinos, companhias e instrumentos musicais – serviam também para traduzir ou mesmo reforçar a atmosfera sonora. O gestual, a mímica e o enquadramento dos atores; a sofisticação da montagem; a composição de planos; são tantos outros procedimentos utilizados em diversos filmes desse período.

As estratégias de publicidade e propaganda, como cartazes, pôsteres, vitrines, na sala de espera, passam a ser empregadas com o advento dos longas-metragens e com a construção de grandiosas salas de exibição voltadas para o espetáculo cinematográfico. Após a estreia do *Cantor de Jazz*, em 1927, o cinema mudo foi paulatinamente sendo substituído pelo cinema sonoro. No entanto, esse tipo de cinema foi combatido por algumas vanguardas que enxergavam nele um efeito de real excessivo que impunha à imagem a palavra e o som. (*Leila Beatriz Ribeiro*)

Referências:

- ADELMO, Luiz; MANZANO, F. *Som-imagem no cinema: a experiência alemã de Fritz Lang*. São Paulo: Perspectiva/FAPESP, 2003.
- GOMES MATTOS, A. C. *Do Cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas, Papyrus, 1997.
- NAZÁRIO, Luiz. *As sombras móveis: atualida-*

de do cinema mudo. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, Laboratório Multimídia da Escola de Belas Artes da UFMG, 1999.

ROSENFELD, Anatol. *Cinema: arte & indústria*. São Paulo, Perspectiva, 2002.

CINEMA MUSICAL BRASILEIRO

O cinema brasileiro é familiarizado com a música popular e o carnaval desde os seus primórdios. No início do século XX, os filmes silenciosos de enredo, cômicos, dramáticos ou de temática carnavalesca já desfrutavam de acompanhamento musical de orquestras, fora e dentro das salas de exibição. Assim, surgiram, entre 1908 e 1911, os “filmes cantantes”, musicais de curta duração que eram dublados na hora da exibição por atores e cantores posicionados atrás da tela. A fita *Nhô Anastácio chegou de viagem* (Júlio Ferrez, 1908) – primeira comédia brasileira “cantante” de sucesso – é considerada a precursora da chanchada, devido aos traços herdados do teatro cômico: o trapalhão (Nhô Anastácio), paisagens do Rio de Janeiro, o namoro, a música (representada pela cantora), a confusão e o final feliz.

Em 1910, *Paz e amor* (Alberto Botelho) inaugura no cinema nacional o gênero filme-revista, calcado na sátira política e social do teatro revisteiro. Exibido mais de novecentas vezes, o título alcançou um êxito de bilheteria sem precedentes e abriu caminho para o sucesso de outras revistas cantantes, como *O chantecler* (Alberto Moreira, 1910) e *O conde de Luxemburgo* (Júlio Ferrez, 1911).

A partir de 1912, o ciclo conhecido como “bela época” começa a declinar devido à falta de recursos tecnológicos e ao fortalecimento do cinema norte-americano no país. A produção interna só voltaria a se aquecer no início dos

anos 1930, com a popularização dos filmes sonoros. A fundação da companhia carioca Cinédia (1930) marca o início da era dos musicais carnavalescos produzidos em série para divulgar as marchinhas de folia interpretadas por astros e estrelas do rádio. Os estouros de bilheteria eram capitaneados por títulos como *A voz do carnaval* (Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro, 1933); *Alô, alô, Brasil!* (Wallace Downey, 1935); e *Alô, alô carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1936), todos estrelados por Carmen Miranda.

Em 1941, o estúdio carioca Atlântida inaugura o ciclo das chanchadas, comédias populares com esquetes oriundas do circo, do teatro de revista e do rádio, intercaladas por números musicais. A forma definitiva do gênero chanchadesco se consolidaria nos anos 50, com *Aviso aos Navegantes* (Watson Macedo, 1950); *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952) e *O Homem do Sputnik* (Carlos Manga, 1959), combinando a paródia ao cinema hollywoodiano com a crítica bem humorada ao cotidiano urbano. Essas comédias foram encarnadas por humoristas vindos do rádio e do teatro de revista, como Oscarito, Dercy Gonçalves, Zezé Macedo e Grande Otelo. No começo década de 1960, a repetição da fórmula chanchadesca levou o gênero a se extinguir como linha produção, mas o princípio carnavalesco do cinema musical nacional não desapareceu do imaginário brasileiro. (*André Luiz Machado de Lima*)

Referências:

- AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK*. São Paulo: Companhia das Letras/Cinemateca Brasileira, 1989.
- LIMA, A. L. M. de. *A chanchada a brasileira e a mídia: o diálogo com o rádio, a imprensa, a televisão e o cinema nos anos 50*. Dis-

sertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2007.

SALLES GOMES, Paulo Emilio. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra/Embrafilme, 1980.

PIPER, Rudolf. *Film musical brasileiro e chanchada*. São Paulo: Global, 1977.

VIANY, Alex. *Introdução ao cinema brasileiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Alhambra/Embrafilme, 1987.

CINEMA NOVO

Do ponto de vista do contexto social, o processo de industrialização e modernização brasileira, produzido pelo pós-Segunda Guerra Mundial e a consequente urbanização do país, mais a política populista desenvolvida pelo governo federal, fez com que novas personagens surjam na cena social e preocupações diversas tenham se projetado na produção cultural. Do ponto de vista imediato, o 'cinema novo' foi formado por um grupo de jovens participantes da cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (NEVES, 1966, p. 12); do ponto de vista político, foi a mobilização de forças progressistas jovens, reunidas no Centro Popular de Cultura: tudo isso gerou um movimento a que se convencionou denominar de *Cinema Novo*. Desde Nelson Pereira dos Santos, com *Rio 40 graus* (1955) e *Rio Zona Norte* (1957), alguns realizadores se preocupam com a nova realidade emergente do país, as massas populares e seus lugares de sobrevivência, a favela. Um filme de referência, neste sentido, é *Cinco vezes favela* (1962), que reuniu cinco jovens realizadores. De modo geral, o filme é ruim (BERNARDET, 1976, p. 29), mas os cinco episódios filmados por Marcos Farias, Carlos Diegues, Miguel Borges, Joaquim Pedro de Andrade

e Leon Hirzmann estavam mais preocupados em discutir política do que propriamente fazer cinema. Havia, contudo, uma forte mobilização pelo e através do cinema. Glauber Rocha vinha da Bahia. O crítico Ely Azeredo, no Rio de Janeiro, tentara produzir uma revista de cinema, sem alcançar seus objetivos. Os primeiros filmes foram rodados: *Boca de ouro* (1960) e *Vidas secas* (1963), de Nelson Pereira dos Santos, considerado o fundador do cinema novo (NEVES, 1966, p. 29); *Barravento* (1961) e *Deus e o diabo na terra do sol* (1963), de Glauber Rocha; *Garrincha, alegria do povo* (1963) e *O padre e a moça* (1965), de Joaquim Pedro de Andrade; *O assalto ao trem pagador* (1962) e *Selva trágica* (1963), de Roberto Farias; *Ganga Zumba* (1963) e *A grande cidade* (1965), de Carlos Diegues; *Os cafajestes* (1962) e *Os fuzis* (1963), de Ruy Guerra; *Menino de engenho* (1965), de Walter Lima Jr.; *São Paulo S.A.* (1964), de Luiz Sérgio Person; *Memória do cangaço* (1965), de Paulo Gil Soares; *A grande feira* (1960) e *Tocaia no asfalto* (1962), de Roberto Pires, entre outros. A constância da produção e uma certa identificação entre os realizadores eram tão grandes que, em 1962, o grupo se reuniu na residência de Luiz Fernando Goulart para fazer um levantamento de seus problemas e de suas perspectivas (NEVES, 1966, p. 45). O golpe militar de 1964 complicou bastante este cenário. Ainda assim, Glauber Rocha realizou *Terra em transe* (1965) e Arnaldo Jabor produziu *Opinião pública* (1965) enquanto Paulo César Saraceni assinava *O desafio* (1965). Todos estes filmes expressavam perplexidade e discutiam o papel do intelectual na sociedade brasileira. Havia uma decidida oposição dos jovens realizadores em produzir dentro dos moldes do grande estúdio (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 87). Daí a consequência de um cinema de autor que o vai

caracterizar, ora sob a influência do *neorrealismo* italiano, ora instigado pela *nouvelle vague* francesa. Havia, contudo, uma contradição inerente ao Cinema Novo: seus realizadores queriam retratar o povo, discutir os problemas do povo, mas falavam com um público formado pela classe média urbana (BERNARDET, 1976, p. 89). Essa perspectiva crítica, conscientizada por *Terra em transe*, por exemplo, de certo modo, condena esse modelo cinematográfico ao desaparecimento, na medida em que refuta o populismo, e prepara uma nova estética que o tropicalismo concretizaria (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 97). Os realizadores do ‘cinema novo’ se dispersam. Alguns assumem funções burocráticas de enorme importância na produção cinematográfica brasileira, como Roberto Farias, em plena *administração* da Ditadura Militar. Outros deixam de fazer cinema, retomando seu trabalho apenas décadas mais tarde, como Carlos Diegues, que chegaria a assinar um aclamado filme como *Chuvas de verão* (1977), ou Arnaldo Jabor, que permaneceria na televisão. Muitas obras referenciais deixaram marcas na história do cinema brasileiro, como *Deus e o diabo na terra do sol* ou *São Paulo S.A.* – este último, provavelmente a primeira grande reflexão sobre a alienação da classe média nacional, o que explicava, em parte, por que o cinema novo sempre lutou para comunicar-se com seu público ideal, sem jamais conseguir fazê-lo totalmente. O princípio da produção independente, sintetizada na frase “uma ideia na cabeça e uma câmera na mão”, atribuída a Mário Carneiro (ARAÚJO, 1995, p. 1) e a influência do ISEB e do CPC da UNE, distanciou o CN definitivamente da criação de uma indústria cinematográfica, mas, ao longo de quase duas décadas, produziu obras que deixaram influências na história da cinematografia nacio-

nal. José Mário Ortiz Ramos (1997) identifica três fases nesta produção: a primeira é marcada por um Brasil remoto e ensolarado; a segunda problematizaria a sociedade brasileira, logo após o golpe de 1964; e a terceira identificarse-ia pela alegorização da realidade imediata, em face da censura que se abate sobre o país e sua produção cultural. “O Cinema Novo conseguiu transformar o cinema brasileiro, ou melhor, deu ao cinema brasileiro essa categoria de manifestação, de expressão de nossa cultura”, resumiria mais tarde Nelson Pereira dos Santos (BERNARDET, 1976, p. 143-144), inclusive pela forte relação com a literatura (*ver verbete cineliteratura*) que aquela cinematografia estabeleceu, inspirando-se, dentre outros, em Guimarães Rosa, Graciliano Ramos, Carlos Drummond de Andrade, Jorge Amado, entre outros. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- ARAÚJO, Inácio. *Carneiro define luz e ação do Cinema Novo*. In: Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo, 2.5.1995.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Brasil em tempo de cinema*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1976
- CALDAS, Ricardo Wahrendorf; MONTORO, Tânia. *A evolução do cinema brasileiro no século XX*. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- NEVES, David E. *Cinema Novo no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1966.
- NASCIMENTO, Hélio. *Cinema brasileiro*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1981.

CINEMA RELIGIOSO

O termo *cinema religioso* refere-se ao conjunto de filmes cinematográficos que aborda temas, personagens, histórias pessoais ou atos que expressem a presença do sobrenatural na vida hu-

mana. São, portanto, filmes religiosos os que narram episódios bíblicos do Antigo e Novo Testamentos ou de outros livros considerados revelados pelos diferentes credos, vidas de fundadores das religiões e de seus seguidores mais reconhecidos (Jesus Cristo e os santos católicos, por exemplo), aspectos do campo do sagrado presentes na condição humana, imagens, ícones e metáforas que podem remeter à ligação do homem com o transcendente.

Outra abordagem possível do ‘cinema religioso’ é a definida por Amédée Ayfre como um estudo teológico sobre “o problema das expressões humanas a respeito do sobrenatural. A partir de um dado revelado, pode-se perguntar em que condições a fidelidade à Revelação foi ou será respeitada pelas expressões cinematográficas” (AYFRE, 1953, p.12-13). Para Ayfre, essa questão pode também ser vista a partir do estudo “das condições da presença de Deus no mundo filmico ou que permitam reconhecer essa presença; as narrativas que exprimem os sinais de Deus no universo real e nos filmes; as diversas concepções de Deus que podem ser resgatadas nas obras fílmicas” (AYFRE, 1953, p.13). Refere-se, ainda, ao sentimento religioso percebido nos filmes através de seus personagens. Diz, por fim, que podem se estabelecer comparações entre mentalidades religiosas diversas e a evocação estética dos valores religiosos no cinema.

Assim, o ‘cinema religioso’ abarca um amplo número de filmes de todos os gêneros e formas estéticas. Já em 1896 era produzida a primeira vida de Cristo do cinema, conhecida como *A Paixão de Léar*, realizada pela editora católica *La Bonne Presse*. Das produções mais simples às mais ambiciosas, o filme religioso sempre esteve presente na indústria cinematográfica mundial. De David Wark Griffith, que encena a paixão de Cristo em sua obra seminal

Intolerância (1916), às produções hollywoodianas que fizeram da Bíblia um espetáculo, como os filmes de Cecil B. De Mille *O Rei dos Reis* (1927) e *Os Dez Mandamentos* (1956), ou ainda *A Maior História de Todos os Tempos* (1965), George Stevens, *O Rei dos Reis* (1962), de Nicholas Ray, e *A Bíblia no Princípio* (1966), de John Huston. Desse modo, podemos dizer que a indústria cinematográfica americana sempre se preocupou em atender ao público crente. Já *O Evangelho segundo São Mateus* (1964), de Pier Paolo Pasolini, ou *Genesis* (1996), de Ermanno Olmi, representam um cinema que não cultiva o espetáculo, mas a reflexão. Filmes que reconstituem experiências relacionadas com o sagrado, que Rudolf Otto define como *numinoso*, vidas de santos, aparições, milagres, cultos, ritos ou outras formas de expressão religiosa existem em grande número em todas as cinematografias. Há, ainda, as produções de cineasta que abordam temas religiosos, como o dinamarquês Carl Theodor Dreyer e seu discípulo Lars von Trier, o francês Robert Bresson, o italiano Roberto Rossellini e o sueco Ingmar Bergman, para ficar apenas em alguns nomes. Consideram-se também fazendo parte do cinema religioso as produções ligadas às pastorais das diversas igrejas em todos os países do planeta. (*Miguel Serpa Pereira*)

Referências:

- AYFRE, Amédée. *Dieu au Cinema: Problèmes Esthétiques du Film Religieux*. Paris: Presses Universitaires de France, 1953.
- AGEL, Henri. *Le Cinema et le Sacré*. Paris: Du Cerf, 1953.
- BARROS, José Tavares de. *Jesus Cristo no Cinema*. São Paulo: Paulinas/CNBB, 1997.
- OTTO, Rudolf. *O Sagrado*. Lisboa: Edições 70, 2005.

VADICO, Luiz Antonio. *A Imagem do Ícone – Cristologia através do Cinema*. Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Artes da UNICAMP, 2005.

CINEMA SONORO

A chegada do som ao cinema tem como marco o sistema *vitaphone*, que consistia na junção de um ‘toca-discos’ sincronizado a um projetor, com o qual a Warner Brothers lançou, em 1926, *Don Juan* e, no ano seguinte, *O Cantor de Jazz* (*The Jazz Singer*, 1927). O consenso em torno desse feito deve-se ao grande sucesso comercial dessas produções da Warner, que trouxeram música e outros sons pré-gravados em sincronia com as imagens em filmes de longa-metragem.

Antes disso, muitas experimentações foram feitas, principalmente em filmes curtos. Vale ressaltar que a tentativa de agregar sons às imagens silenciosas, do começo do cinema, não se resume à presença da música executada ao vivo ou a fala de atores atrás da tela de exibição. Em vários países, esforços em acoplar sons registrados aos filmes foram empreendidos, entre os quais despontam o *kinetophone*, apresentado por Thomas Edison, em 1894, que consistia na junção do seu *kinetoscope* com o fonógrafo, e o similar *chronophone*, do francês Leon Gaumont, que reuniu um projetor a dois fonógrafos, em 1902.

Paralelamente aos dispositivos que mecanicamente sincronizavam sons e imagens, pesquisas em busca do registro do som na própria película despontaram, culminando nos sistemas que estúdios norte-americanos, como a FOX e a RCA, que adotaram esse mecanismo no final da década de 1920. No começo do cinema sonoro, o som gravado tanto em disco quanto na

própria película, não permitia uma interação dinâmica entre vozes, ruídos e música, algo alcançado após 1933, com o uso de mais de uma pista de gravação – fato que possibilitou processos de mixagem, ainda que modestos.

O som sincronizado trouxe mudanças ao cinema e suscitou polêmicas tanto no campo estético quanto mercadológico. Atores que não se adaptaram ao uso da voz foram dispensados, estúdios sofreram modificações para permitirem a captação de sons e a narrativa fílmica estabelecida sem a presença física do som foi radicalmente alterada. Realizadores e teóricos (Eisenstein, Clair, Arnheim, Epstein, entre outros) voltaram-se para uma possível “ameaça” do som em termos estéticos e elaboraram as primeiras teorias sobre o uso geral do som no cinema. Guardadas as diferenças, vários textos e manifestos da época denunciaram a presença maciça de diálogos e o uso redundante e sempre sincrônico dos sons, fatos que reduziriam o cinema ao universo das encenações teatrais.

Apesar dos esforços na defesa do uso do som de forma a agregar algo novo e relevante às imagens, o modelo dominante perpetuou uma organização sonora que gravitava em torno dos diálogos, e os demais sons (ruídos e música) eram redundantes ao conteúdo visual.

Ao longo do desenvolvimento das tecnologias de gravação, amplificação e reprodução, o som no cinema sofreu alterações. Dentre as mais marcantes, destacam-se o sistema *dolby stereo* e a manipulação em multicanais, que promoveram a sensação de espacialidade sonora na percepção dos filmes. O reflexo estético dessas inovações motivou, no final dos anos de 1970, o surgimento do conceito de *sound designer*, ligado ao trabalho de editores de som do cinema norte-americano, cujo sofisticado trabalho envolve novas formas de integrar ele-

mentos sonoros ao filme por meio da supervisão completa de todas as etapas necessárias (captação, edição e mixagem).

Ao migrarem do suporte analógico para o digital, manipulações sofisticadas marcam uma nova tendência na organização sonora, comumente chamada de hiper-realista, em que os sons são amplificados e tratados de modo a parecerem “mais fiéis” do que o ouvido humano percebe cotidianamente. A despeito disso, Michel Chion afirma que o cinema, de um modo geral, ainda tende a ser o que ele chama de *vo-centrista* ou *verbocentrista*, preservando a voz (narração e diálogos) no centro hegemônico da construção sonora. (Suzana Reck Miranda)

Referências:

- ALTMAN, Rick (Org.). *Sound theory - Sound practice*. New York: Routledge, 1992.
- CHION, Michel. *Audio-vision: sound on screen*. New York: Columbia University Press, 1994.
- _____. *Film, a sound art*. New York: Columbia University Press, 2009.
- WEIS, Elisabeth; BELTON, John (Orgs.). *Film Sound: theory and practice*. New York: Columbia University Press, 1985.

CINEMA VERDADE

O conceito de *Cinema Verdade* surge como uma necessidade de desmistificação dos procedimentos cinematográficos no cinema documentário. O realizador passa a se posicionar frente ao objeto através da interação direta da câmera. Busca, com isso, uma posição ativa, para provocar situações e, dessa forma, as motivações do realizador em relação ao tema possam se explicitar e se problematizarem.

O filme-chave dessa corrente documentária é *Crônica de um verão* (1960) de Jean Rouch

e Edgar Morin. O filme é uma análise do comportamento de parisienses de diferentes extratos sociais e origens, que têm o seu cotidiano e impressões sobre a felicidade e a vida registrados pela equipe e, em dado momento, são postos a interagir entre si, sob direta intervenção dos realizadores. Vemos, portanto que a verdade que se busca é gerada no próprio fazer cinematográfico.

Este posicionamento conceitual não surgiu somente como inquietação intelectual. A produção tornou-se possível graças ao desenvolvimento de um aparato técnico novo, como câmeras de 35 mm leves, gravadores de som magnéticos, portáteis e sincronizados com as câmeras, microfones pequenos e negativos mais sensíveis. Estas inovações permitiam a formação de equipes de filmagem enxutas e ágeis, fundamentais para um cinema baseado na mobilidade espacial e na interação com as pessoas.

Esteticamente, a presença da câmera e microfones no quadro de filmagem tornou-se algo admissível. A própria organização do material filmado, através da montagem, busca deixar explícita esta opção anti-ilusionista da construção cinematográfica, incorporando movimentos de câmera antes evitados – como os ‘chicotes’. Evidenciava-se a construção e a verdade do cinema.

É comum certa confusão entre o Cinema Verdade e o Cinema Direto. Este último – que foi desenvolvido principalmente por realizadores norte-americanos como Robert Drew, Richard Leacock, Irmãos Mayles – caracteriza-se pelo uso de entrevistas, mas evita a presença da câmera e da equipe no quadro e não busca a interação, manifestando um caráter observacional das situações filmadas.

A escola do Cinema Verdade ecoou entre os realizadores franceses – além de Rouch,

Chris Maker, Godard, entre outros – e na produção do *National Film Board* do Canadá.

No Brasil, o início do diálogo com o Cinema Verdade – ou mesmo com as técnicas de entrevistas próprias do Cinema Direto –, ocorreu no começo dos anos 1960. Em 1962 temos no Rio de Janeiro um Seminário sobre Cinema com o documentarista sueco Arne Suckesdorff, a exibição de *Crônica de um verão* e a chegada dos primeiros gravadores de som *Nagra* ao Brasil. E em 1963 o cineasta argentino Fernando Birri foi a São Paulo para conferências sobre técnicas de documentário. Essas experiências deixaram marcas em diversos realizadores brasileiros que optaram na época pelo cinema documentário, como Maurice Capovilla, Leon Hirszman, Vladimir Herzog, Arnaldo Jabor, Geraldo Sarno, Paulo César Saraceni e David Neves. E criou raízes fortes em nossa tradição documentária. (*Alessandro Gamo*)

Referências:

- BARNOUW, Erik. *Documentary – a history of the non-fiction film*. Nova York: Oxford University Press, 1993.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós, 1997.
- RAMOS, Fernão. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?*. São Paulo: SENAC, 2008.

CINEMASCOPE

No início dos anos 1950, sufocada pela concorrência da televisão, Hollywood introduz novidades a fim de distanciar o espetáculo cinematográfico do televisivo. Assim, se opta pelos formatos *widescreen*, com largura maior em relação à altura na tela de projeção. Os forma-

tos panorâmicos cinematográficos que permaneceram foram três: o 1:1,66 europeu, o 1:1,85 americano e o *Cinemascope*. Nos dois primeiros, enquadrava-se e projetava-se uma altura menor da imagem formada no filme, já que seria impossível aumentar a largura, pois a bitola padrão de 35mm não poderia ser alterada por questões mercadológicas.

Dessa forma, diminuindo a altura e mantendo a mesma largura, a relação entre elas aumenta, saindo do antigo 1:1,37 e passando aos novos 1:1,66 ou 1:1,85. O resultado é uma tela mais larga na projeção. Porém, a área de negativo utilizado para imagem era menor, o que significa menor qualidade fotográfica. Para contornar essa questão, e aumentar ainda mais a largura da tela, a Fox recorre a uma ideia do astrônomo francês Henri Chrétien, baseada na anamorfização, ou seja, uma lente especial na câmera estica a imagem no sentido vertical em duas vezes, e a imagem anamorfizada é registrada no negativo desse modo, distorcida. Quando essa imagem vai ser projetada, uma lente similar a estica na horizontal as mesmas duas vezes, fazendo com que a imagem final volte ao seu aspecto normal. É um pouco como vemos naqueles espelhos de parques, onde a pessoa fica mais larga ou alta conforme o tipo de espelho, alterando suas formas. Estas duas vezes não é um número aleatório, foi adotado para se utilizar o máximo da área de negativo possível, gerando a melhor qualidade fotográfica possível no 35mm sonoro.

Porém, para entender isso, é necessário voltar no tempo. O cinema silencioso adotou o formato Edison de 1:1,33 e quatro perfurações por fotograma, com a imagem praticamente preenchendo todo o espaço ente as perfurações. Com a introdução do som ao lado da perfuração, se “roubou” espaço à imagem, e a área do negati-

vo que sobrava gerava um quadro com formato 1:1,20 que era quase quadrado; logo, inadequado. Houve então a necessidade, para se manter a mesma proporção do silencioso, de se cortar uma parte da altura, gerando o formato Acadêmico 1:1,37. O Cinemascope recupera esta área do negativo que foi perdida na transição para o formato Acadêmico, e ao alargar em duas vezes o 1:1,20, temos a proporção final de 1:2,40. Essa tela, extremamente larga, foi vista pela primeira vez, no filme *O Manto Sagrado* (*The Robe*, Henry Koster, 1953), e serviu muito bem aos filmes-espetáculos, nos quais as paisagens desempenhavam um papel importante. Darryl Zanuck, na Fox, recomendava a seus diretores para que mantivessem as pessoas espalhadas dentro do quadro 1. Em filmes intimistas, porém, é considerado um formato problemático, pois diminui a importância da pessoa em relação à paisagem e acaba por acrescentar mais fundo em relação ao rosto, nos *closes*, do que em outros formatos.

O Cinemascope conseguiu, assim, aliar a maior largura de tela com a maior área de negativo, possuindo a melhor qualidade fotográfica entre os formatos 35mm. A partir dos anos 1990, difundiu-se o uso do Super 35mm para obter o Cinemascope. Filma-se com lente normal e se faz a anamorfização na pós-produção. Perde-se qualidade fotográfica, mas ganham-se facilidades, pois as lentes anamórficas são pesadas e de focagem difícil: Estas, quando utilizadas na câmera, geram *flares* horizontais e azulados, e pontos desfocados (*bokeh*) em forma de elipses verticais. (*Adriano Barbuto*)

Referências:

SALT, Barry. *Film style & technology: history and analysis*. Londres: Starword, 1992.
SAMUELSON, David W. *Golden years. Ameri-*

can Cinematographer. Los Angeles, v. 84, n. 9, set. 2003.

WARD, Peter. *Picture Composition*. Burlington: Focal Press, 2003.

CINEMATÓGRAFO

Aparelho inventado e desenvolvido pelos irmãos Louis e Auguste Lumière entre os anos de 1894-95, teve sua primeira apresentação pública e paga realizada em 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café*, em Paris. É constituído de um mecanismo de alimentação intermitente que capta imagens a uma velocidade de 16 quadros por segundo (o padrão atual, de 24 quadros por segundo, só foi instituído, no final dos anos 1920, com a chegada do cinema sonoro) e utiliza filme de 35 mm. Pode funcionar como câmera ou projetor e, ainda, faz cópias a partir de negativos (COSTA, 2006). Possui, também, algumas outras vantagens ante os seus concorrentes da época, como não necessitar de luz elétrica para o seu funcionamento (funcionava à manivela) e era mais leve, o que facilitava o seu transporte e possibilitava a captação de uma gama maior de imagens e situações externas.

Apesar do cinematógrafo dos Lumière ser o aparelho conhecido por inaugurar as exibições cinematográficas, sabe-se que houve uma exibição anterior, realizada em Berlim, pelos irmãos Max e Emil Skladanowsky, com uma máquina semelhante inventada por eles e chamada *bioscópio*. Essa história foi retratada de forma livre, posteriormente, pelo cineasta Wim Wenders, em seu filme *Um Truque de Luz* (*Die Gebrüder Skladanowsky*, 1996). Além disso, o cinematógrafo também não foi o primeiro aparelho do gênero a ser patenteado, pois, já em 1891, Thomas Edison havia patenteado os seus aparelhos nomeados como *quinetógrafo* e *quinetoscópio*,

nos quais, respectivamente, podiam-se captar imagens e assisti-las; o primeiro gerava filmes de curtíssima duração, e o segundo mostrava as imagens apenas através de um visor individual.

No início, o cinematógrafo foi comercializado pelos próprios irmãos Lumière, que já eram grandes negociantes e souberam lucrar com seu novo produto. A família Lumière era a maior produtora de placas fotográficas da Europa e conhecia diversas técnicas de marketing. Essas técnicas foram desenvolvidas e oferecidas aos *vaudevilles* (principais locais exibidores da época), para os quais - a fim de fazerem parte das programações - eram fornecidos os projetores, os operadores e o suprimento de filmes. Este padrão de exibição imperou nos EUA até a década seguinte, quando foram desenvolvidas outras formas.

Os Lumière possuíam a patente do cinematógrafo até o ano de 1902, quando esta foi vendida à *Companhia Pathé*, de propriedade de Charles Pathé, que expandiu seus negócios mundialmente, aproveitando os diferentes mercados, até então ignorados por outros produtores.

No Brasil, a primeira exibição cinematográfica foi realizada no dia 08 de julho de 1896, no Rio de Janeiro, em uma sala na Rua do Ouvidor, segundo o *Jornal do Comércio* de 09 de julho de 1896. No entanto, o aparelho utilizado, nessa exibição, não era o cinematógrafo e sim um outro, a esse semelhante, denominado *Omniógrafo*. A partir dessa exibição, há notícia de mais três exibições em diferentes cidades (São Paulo, Porto Alegre e Manaus) e cada qual com um tipo de aparelho projetor. Ainda que alguns destes fossem denominados “cinematógrafos”, não é certo que correspondessem ao modelo dos Lumière. A primeira projeção realizada com o cinematógrafo Lumière no Brasil

data do dia 25 de agosto de 1897, na cidade de Curitiba, PR. (BARRO, *apud* MATOS, 2009). (Fernanda Carolina Armando Duarte)

Referências:

- COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema In: MASCARELLO, Fernando (Org.). *História do cinema mundial*. São Paulo: Papirus, 2006.
- MATOS, Marcos Fábio Belo. *Cinema Ambulante: A Experiência de São Luís do Maranhão*. Trabalho apresentado na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Teresina – 14 a 16 de maio de 2009.
- POMERANCE, Murray. *Cinematography*. In: Schirmer Encyclopedia of Film. Detroit: Schirmer Press, 2007.
- UM TRUQUE DE LUZ. Wim Wenders, Alemanha, 1996.
- SADOUL, Georges. *História do Cinema Mundial: das Origens a Nossos Dias*. Rio de Janeiro: Martins Editora, 1963

CIRCO

A palavra “circo” designa tanto o espetáculo de diversas atrações, realizado em uma arena sob uma lona estendida para uma plateia pagante, quanto à companhia itinerante que realiza essas apresentações. O termo latino é *circus*, que derivou do grego *kirkos*, “círculo”, ou seja, o picadeiro cercado pelos assistentes. Na sua origem em Roma, este tipo de espetáculo estava associado à corrida de charretes, disputas atléticas e jogos.

O circo romano era redondo, com cadeiras em volta para os assistentes. Entre os famosos estão o Circo Maximus (construído em 616 a 578 a.C), o Flaminius (221 a.C), o Maxentius e

o Neronis, nos quais muitos cristãos pereceram durante os reinados de Calígula e Nero. Os espetáculos com gladiadores eram sangrentos, o que explica porque os gregos nunca aprovaram este tipo de entretenimento.

As atrações mais tradicionais dos circos são números de humor com palhaços, malabaristas, truques de ilusão com mágicos, shows de música e dança. Atrações com protagonistas que se arriscam no picadeiro também são populares, como os domadores de feras, trapezistas, atiradores de faca e cuspidores de fogo.

O conceito moderno de circo foi criado pelo inglês Philip Astley (1742-1814), que também ajudou a popularizar o espetáculo e espalhá-lo pela Europa no século XVII, e depois para o mundo inteiro. Na origem, era um espetáculo que envolvia animais e seus domadores. Depois, cavalos começaram a participar dos shows. Os trapezistas entraram em cena em 1859, graças à invenção deste tipo de arte por Jules Léotard (1859). Em 1881, os circos passaram a ter três picadeiros. E começaram a viajar por vastos territórios levantando enormes tendas para abrigar o show.

No Brasil, ele chegou, no século XIX, e popularizou-se no século seguinte. Atualmente, além das técnicas tradicionais, o circo utiliza de elementos da arte moderna, como a dança e o teatro em suas apresentações. Uma das maiores companhias de circo no mundo é a canadense *Cirque du Soleil*, com uma imensa trupe de artistas de todo o mundo que realizam espetáculos luxuosos. Esse é um exemplo da modificação que esse tipo de empresa e de espetáculo sofreu para sobreviver. É comum, ainda, a apresentação de animais em muitos deles, mas os espetáculos são hoje muito mais sofisticados. Eles têm hoje sedes fixas e apresentam-se em todo o mundo. (Jacques A. Wainberg)

CIVILIZAÇÃO

Civilização é um conceito polissêmico e, como tal, apresenta sentidos variados ao longo da História. Geralmente, usa-se o termo civilização para designar um estado ou condição de vida social organizada. Outra possibilidade é de se pensar a civilização como a expressão do desenvolvimento material de uma determinada sociedade ou conjunto de sociedades, o que nos leva a uma aproximação do termo com os fenômenos de natureza internacional (MAUSS, 1981; BRAUDEL, 1989). Conceito desenvolvido no contexto da história ocidental, civilização expressa, etnocentricamente, a consciência que o Ocidente tem de si mesmo.

Civilização tem, historicamente, uma relação longa e de difícil interação com seu parente próximo, Cultura. A sua elaboração, a partir do século XVI, revela um conjunto de preocupações com o processo de formação dos costumes nacionais do homem moderno. O holandês Erasmo de Rotterdam (1466-1536) contribuiu para a divulgação do termo quando publicou, em 1534, a obra *De Civilitate Morum Puerilium* (“Da Civilidade em Crianças”). A circulação do termo a partir deste período designa, portanto, o desenvolvimento de uma nova forma de organização social que se apoia na crença do triunfo da razão. Este processo terá no Iluminismo francês do século XVIII a principal justificativa do seu sucesso. No século seguinte, civilização esteve associada à perspectiva evolucionista predominante na época, o que promoveu a sua elevação à condição de estágio superior de desenvolvimento em detrimento dos níveis inferiores de selvageria e barbárie. De acordo com Williams (2007), esta condição levou pensadores como Stuart Mill a escreverem sobre os supostos ganhos que a civilização forneceu ao homem moderno como, por exemplo, a mul-

tiplicação dos confortos materiais; o avanço e a difusão do conhecimento; a decadência da superstição; as facilidades de intercâmbio recíproco; o abrandamento das maneiras; o declínio da guerra e do conflito pessoal; a limitação progressiva da tirania dos fortes sobre os fracos; as grandes obras realizadas em todos os cantos do globo graças à cooperação de multidões. O conceito de civilização foi separado, de maneira mais explícita, a partir do século XIX quando, então, a Antropologia passou a se dedicar mais especificamente aos fenômenos da cultura.

O sociólogo Norbert Elias (1990; 1993) apresenta uma das mais bem sucedidas análises do processo civilizatório ocidental. O ponto de partida do sociólogo alemão é a maneira como a tradição francesa iluminista e romântica alemã reagiram ao processo civilizatório na produção de um novo tipo de formação social nacional e de um novo tipo de homem, profundamente marcado pela capacidade de controle das emoções e consciência de si. O homem civilizado, ao contrário do cavaleiro medieval, que tudo resolvia por meio da violência, guerras e disputas, será um cavalheiro (*gentleman*) formado pela educação e pelo espírito da vida pública.

Mas, a civilização também expressa um momento ou tempo de crise de valores nas sociedades contemporâneas. Vista como expressão da decadência, em 1918, vinha a público *O Declínio do Ocidente*, de Oswald Spengler (1880-1936), posteriormente, seguindo pela crítica Freudiana em *O Mal Estar da Civilização*, de 1930. Não faltam hoje em dia, autores que defendem o papel central que a cultura (na forma de fenômenos religiosos e étnicos) tem tido nos rumos das sociedades contemporâneas. Esta importância pode ser avaliada a partir da polémica provocada por Samuel Huntigton com

o *Choque de Civilizações* (1996), livro no qual prevê que os embates do mundo contemporâneo são da ordem da cultura. (*Sandra Pereira Tosta e Grazielle Maia*)

Referências:

BRAUDEL, Fernand. *Gramática das Civilizações*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador 1 – Uma História dos Costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

———. *O Processo Civilizador 2 – Formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

HUNTIGTON, Samuel. *O Choque de Civilizações e a Recomposição na Ordem Mundial*. São Paulo: Objetiva, 1997.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave - Um Vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

CLASSICISMO

Deriva da época greco-romana, sendo constituído de um conjunto de criações, valores e instituições, que, devido à sua influência, na formação do mundo ocidental, vieram a constituir com o tempo uma classe especial, a ponto deles, como tal, nomearem aquele próprio mundo como “clássico”, a partir do Renascimento (século XV).

Classicismo pode ser entendido, por isso, não apenas como a reprodução dos padrões que orientaram as atitudes dos antigos naquilo que deles nos foi transmitido e ainda subsiste. Também seria entendido bem, sendo visto como o cultivo de obras e criações que, a despeito de sua atualidade, podem sobreviver ao tempo presente e se tornarem permanentes em seu gênero, em sua classe.

Embora caracterizado por alguns como uma filosofia, o Classicismo pode ser conceituado, portanto, como uma atitude do homem ocidental, que se manifesta nos mais diversos campos da vida coletiva, das belas artes à arquitetura, dos costumes à política, do modo de vida à forma como se criam as instituições.

O Renascimento, referência obrigatória para sua compreensão objetiva, costuma ser visto como ponto de partida da modernidade, o que em certo sentido de fato consistiu. Porém foi, sobretudo como movimento retrógrado, que o classicismo se instituiu, ao pretender retornar às fontes mais antigas da civilização europeia, para este definidoras de uma classe à parte do legado cristão, firmado durante a Idade Média. Dentre os valores transmitiu está o cultivo dos clássicos e, portanto, uma valorização do classicismo é algo do que nossas atitudes desde então jamais puderam se livrar.

Ainda, no final do século XVIII eclodiu o movimento ‘neoclássico’, em seguida ao barroco saudosos dos tempos medievais, bem como a série de criações influídas pela Roma antiga, que inspirou desde a instalação das repúblicas burguesas até a formatação estética do regime *hitlerista*, em plano século XX. Visto, nessa ótica, o classicismo se opõe menos à tradição do que à modernidade, ao culto do novo e passageiro, conforme essa tensão se anuncia na polémica literária e artística entre os defensores dos antigos e os dos modernos que se verifica em França, ainda no século XVII.

Para o moderno, com efeito, o principal valor não é mais o permanente, mas a fluidez excitante, seja esta descartável ou não. Dentro dessa linha estética, a forma e o estilo, prezados pelos clássicos importam pouco em comparação com a excitação e a vivência imediata, conforme apontaram bem alguns de seus

primeiros pensadores, como Georg Simmel e Walter Benjamin. Paradoxalmente, verifica-se, porém, que o fugidio e o descartável, enquanto subprodutos da atitude moderna, acabam com o tempo caindo em parte, eles também, na esfera do clássico, tornando-se parte de nosso acervo cultural. Que isso só tenda a se expandir, conforme os recursos e meios técnicos o permitem, seria sinal, senão prova, portanto, de que talvez o moderno só não apenas não baste para sustentar uma época, embora a caracterize e que, portanto, seria antes a atitude clássica a que, mediante uma reatualização permanente, define o mundo histórico que chamamos de Ocidente. (*Francisco Rüdiger*)

Referências:

- DEJEAN, Joan. *Antigos e modernos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- GUINSBURG, Jacó (Org.) *O classicismo*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- HELLER, Agnes. *A theory of modernity*. Oxford: Blackwell, 1999.

CLÁUSULA DE CONSCIÊNCIA

Prevista no Capítulo IV (“Das relações profissionais”), do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, a cláusula de consciência se apresenta como o direito que o jornalista tem de se recusar a executar tarefas que incidam contra os princípios do próprio *Código* ou que agredam suas convicções pessoais. É uma cláusula que atende, fundamentalmente, ao Artigo 5º do Capítulo I (“Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”) presente no Título II (“Dos Direitos e Garantias Fundamentais”) da *Constituição da República Federativa do Brasil*. Nesse artigo, está garantida a “inviolabilidade do direito (...) à liberdade, à igualdade, (...) nos seguintes

termos: II- ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude da lei; (...) é inviolável a liberdade de consciência e de crença (...); VIII- ninguém será privado de direito por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei”. A cláusula de consciência não deve ser confundida com “divergência de opinião”, devendo ser evocada e acatada apenas nos casos do *cumprimento de tarefas* que agridam *costumes pessoais* do profissional de jornalismo e nunca como pretexto ou refúgio para que ele censure informações em detrimento da notícia e/ou do direito de declaração de outrem.

Por conter o termo “cláusula”, a expressão deve ser concebida como “disposição”, “ajuste” ou “preceito” contidos em uma espécie de “contrato”; mas, seu entendimento vai além da constitucionalidade necessária às prescrições de uma atividade profissional de classe, uma vez que sua essência se relaciona não só com o Direito como também com a Filosofia e a Psicologia – o que advém do termo “consciência”.

No que se refere ao Direito, o atrelamento da cláusula de consciência ao conteúdo dos dispositivos constitucionais brasileiros a relaciona ao conjunto de princípios comumente chamados de “Direitos Humanos”, cujas origens podem ser encontradas em documentos históricos como a *Declaração dos Direitos da Virgínia* (1776), a *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão* (1789), a *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (1948) e o *Pacto de San Jose da Costa Rica* (1969). Neles, o princípio de igualdade se apresenta como um princípio de não discriminação, que se ancora na dignidade da pessoa humana e rejeita perseguições, coa-

ções e privações decorrentes de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política.

Com isso, emergem as ideias de liberdade de pensamento e de liberdade de informação jornalística que, apesar de não poderem sofrer embaraços também não significam ausência total de limites. Por não ser absoluto, o conceito de liberdade consiste na ausência de limitação ilegítima e/ou amoral: apenas uma lei geral estatal, concebida de forma representativa, pode ser limitadora das liberdades. Assim, a limitação da liberdade individual só pode ter validade se obtiver o consentimento daquele que é restringido (reconhecimento da lei) e se houver a legitimidade do poder limitador (legitimidade da lei). Isto, nos termos do Direito, leva à condição da cidadania, que é um dos elementos da consciência como “subjetividade ativa” (CHAUÍ, 2005). Ou seja: a cidadania é a consciência do indivíduo em suas relações sociais de direitos e deveres definidos pela esfera pública.

Sendo a “subjetividade ativa” uma noção de consciência como “capacidade de decisões livres”, o entendimento sobre a cláusula de consciência evoca, além da ideia de cidadania, as de “sujeito”, “eu” e “pessoa”.

No âmbito da Filosofia, a consciência é, simultaneamente, um conhecimento das coisas, de si e do próprio conhecimento. Ela é a compreensão e a interpretação que se dão através da formulação de juízos, da atribuição de significações e sentidos e que possui universalidade, já que é uma capacidade comum a todos os homens. Por ser idêntica em todos os seres humanos, esta capacidade se relaciona à ideia de igualdade exposta anteriormente e à estruturação das esferas psíquica, moral e política da vida humana. Permeado e constituído por vivências, todo homem possui também uma

instância de consciência chamada de “psicológica”, que é constituída pela maneira singular/individual de perceber, opinar, desejar, agir e se posicionar diante do que lhe é apresentado. A dimensão epistemológica da racionalidade universal e a dimensão psicológica da vivência individual permitem que o homem delibere, escolha e atue de acordo com valores e normas relacionados ao Bem e ao Mal, o que constitui sua consciência ética e moral. Assim, ele direciona seu comportamento no sentido do que é “melhor” para si e para os outros, contrapondo-se ou aderindo ao que lhe é estabelecido a partir da compreensão de suas condições físicas, mentais, culturais, sociais, econômicas e históricas. Instaura-se, assim, a “tomada de consciência”, ou seja: o ato através do qual a consciência intelectual se apodera da experiência, permitindo a compreensão de uma situação concreta e dando condições para que o homem tire dela suas consequências e a responsabilidade sobre elas. Isso impulsiona a “práxis”, a prática na qual o ator da ação é a própria ação que ele realiza em busca de um determinado fim.

Desse modo, a “cláusula de consciência” se compõe como uma prerrogativa para que o jornalista preserve o direito inalienável do homem à informação, já que o autoentendimento de sua condição de cidadão, sujeito do conhecimento, ser psíquico e ator moral permite sua autointerdição em tarefas nas quais sua consciência comprometa a lisura dos processos de coleta, narratividade e veiculação dos fatos a serem socializados. Ou seja: como *cidadão* que reconhece a função social do jornalismo, o jornalista tem o *direito* de se autoproclamar inapto para o desempenho de tarefas que ele, como *sujeito do conhecimento*, considera destoantes de sua *moral* e/ou da *ética jornalística*, uma vez que isto comprometeria sua liberdade indivi-

dual e a qualidade da informação a ser divulgada.

No artigo *Debates sobre liberdade de imprensa e comunicação*, publicado, em maio 1842, no *Rheinische Zeitung*, Karl Marx, que atuou intensamente como jornalista, assinala: “a primeira condição que precisa ter a liberdade é a autoconsciência”. (*Patrícia d’Abreu*)

Referências:

- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- COLEÇÃO OS PENSADORES: Heidegger, Hegel e Weber. São Paulo: Abril Cultural, 1979-80.
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DOS BRASIL. Brasília, Presidência da República – Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1988.
- FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Vitória: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.
- MARX, Karl. *Liberdade de imprensa*. Porto Alegre: L&PM, 2006.

CLONAGEM NA AGENDA MIDIÁTICA

Motivados por debates com origem em questionamentos religiosos e éticos, o processo de clonagem esteve na pauta da agenda midiática mais fortemente, no final do século XX, mais precisamente em 1996, em razão das matérias sobre a clonagem da ovelha Dolly pelo pesquisador escocês Ian Wilmut, do Instituto Roslin, de Edimburgo e, posteriormente, da denúncia de fraude em estudo liderado pelo sul-coreano Hwang Woo Suk, que afirmava que seu grupo haveria obtido linhagens de células-tronco embrionárias humanas (CTEHs) por meio de clonagem.

O termo *clonagem*, em Biologia, é tido como processo de produção das populações de indivíduos geneticamente idênticos, que ocorre na natureza quando organismos, tais como bactérias, insetos e plantas reproduzem assexuadamente. Já, na biotecnologia, refere-se aos processos usados para criar cópias de fragmentos de DNA (Clonagem molecular), células (Clonagem Celular), ou organismos. Já o termo clone foi criado em 1903 pelo botânico Herbert J. Webber enquanto pesquisava plantas no Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. Segundo Webber, o termo vem da palavra grega *Klón*, que significa broto vegetal. É basicamente um conjunto de células, moléculas ou organismos descendentes de uma célula e que são geneticamente idênticas a célula original (LEITE).

Vale lembrar que, a cada dia, todo e qualquer profissional, independente de sua formação, defronta-se com um número quase infinito de informações veiculadas em recursos impressos de diferentes naturezas como em redes eletrônicas de informação, sem contar o alcance quase inestimável da mídia em todas as suas variações. A cada dia, o homem questiona-se acerca da veracidade de notícias que apregoam o efeito milagroso de novas dietas, novos medicamentos, novos recursos tecnológicos adotados pela mídia. A cada dia, a clonagem se integra à realidade do século XXI. A transgenia, por sua vez, entre defensores e opositoristas, ganha espaço nas discussões, acadêmicas ou não. O *bioterrorismo* é imaginado num cenário tétrico e trágico. A biodiversidade, em sua tripla possibilidade – a do habitat, a genética e a das espécies – provoca debates infindáveis. O mesmo ocorre em relação à biogenética, teoria do caos, manipulação da fotografia digital e assim por diante (TARGINO et al, 2004). (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

- THE ASSOCIATED PRESS. *Faked Research on Stem Cells Is Confirmed by Korean Panel*. December 23, 2005. Disponível em <http://www.ghente.org/temas/clonagem/associated_press.htm>. Acesso em 23/02/2009.
- LEITE, Leonardo. *Conceito*. Disponível em: <<http://www.ghente.org/temas/clonagem/index.htm>>. Acesso em 23/02/2009.
- TARGINO, M.G.; CASTELO BRANCO, S.; PORTELA, C. Jornalismo científico e o olhar do universitário em Jornalismo. Teresina – Piauí. In: *INTERCOM*, 2004, Porto Alegre. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Comunicação, Acontecimento e Memória, 2004.

CLUBE

Em economia, um *clube* aparece, quando os bens e os serviços não têm condições de ser produzidos e apropriados no âmbito de uma lógica privada de mercado (Besson, 1978). Caracteriza-se pelas especificidades relativas à natureza econômica dos bens e dos serviços, às modalidades de produção e de distribuição dos bens e ao comportamento dos diferentes agentes. (1) Os bens e serviços produzidos são bens públicos, os quais se caracterizam pela indivisibilidade e pela não exclusão. A indivisibilidade significa que o mesmo serviço pode ser consumido, simultaneamente, por vários consumidores; o serviço não se esgota no ato do consumo individual. A não exclusão se traduz pelo fato dos agentes que não financiam esse bem não poderem ser excluídos do consumo.

Em função de sua complexidade informacional, os bens e serviços ligados à internet são bens de experiência: sua utilidade só será conhecida durante o ato de consumo, o sistema

de preços não tem condições de divulgar as informações que correspondem à suas características qualitativas e a utilidade depende da experiência dos consumidores. A formação de clubes e das comunidades *on line* visa a compensar as falhas do sistema de preços: são *espacos não mercantis nos quais se forma a utilidade social dos bens e serviços*. Por outro lado, aparecem assimetrias da informação importantes, em função dos níveis diferenciados de experiência dos diferentes de consumidores. (2) As modalidades de produção e de distribuição dos bens são igualmente diferentes: não é possível igualar custo e receita marginal, nem praticar uma exclusão pelos preços, o que não permite implementar uma lógica privada de mercado.

As relações de produção e de consumo são fundadas sobre a *interdependência entre os diferentes agentes*. Vários estudos econômicos e sociológicos ressaltam o fato de que, neste caso, o mercado não representa uma forma de governança eficiente: formas híbridas (WILLIAMSON, 2002), *community governance* (BOWLES; GINTIS, 2001), por exemplo, constituem modalidades de governança socialmente mais eficientes. (3) As especificidades econômicas dos bens são tais que, neste contexto, comportamentos oportunistas podem se desenvolver (GROSSMAN; STIGLITZ, 1976): esses comportamentos consistem em se aproveitar de determinados efeitos de redes sem fornecer uma contribuição mínima. No caso da redes *peer to peer* (HERSCOVICI, 2008), por exemplo, certos usuários podem baixar arquivos sem disponibilizar seus arquivos pessoais para o resto da comunidade.

De fato, é possível distinguir dois tipos de clube: (a) os clubes abertos se caracterizam pelo fato da informação ser pública e da qualidade do serviço providenciado pelo clube ser direta-

mente ligada à quantidade de usuários; (b) ao contrário, nos clubes fechados (ou semifechados), as modalidades de acesso à informação são limitadas e sua qualidade depende das possibilidades de limitar o acesso ao clube. Os programas livres como Linux são representativos do primeiro caso, os programas proprietários e o sistema de Direitos de Propriedade Intelectual privado, do segundo. (*Alain Herscovici*)

Referências:

- BESSON, Jean-François. *L'échange sans marché*. Paris: PUF, 1978.
- BOWLES, Samuel; Herbert GINTIS (2001). *Social Capital and Community Governance*. Disponível em <www.santafe.edu/sfi/publications/Working-Papers_03-04-027>. Acesso em 01/07/2004.
- HERSCOVICI, Alain. A economia digital: redes peer to peer e novas formas mercantis. In: VILARES, Fábio (Org.). *Novas Mídias Digitais*. Audiovisual, games e Música. São Paulo: E-paper, 2008.
- GROSSMAN, S. J. e J. E. STIGLITZ. *Information and Competitive Price system*. In: *American Economic Review* – Vol. 66, n. 2 – May 1976.
- WILLIAMSON, Oliver E. *The Theory of the Firm as Governance Structure: Form Choice to Contract*. In: *Journal of Economic Prospective* – Vol. 16, Number 3 – Summer, 2002.

CLUBES ESPORTIVOS

O êxodo crescente da população rural para as cidades, como fruto da Revolução Industrial, do final do século XVIII, dá origem à formação de grandes conglomerados urbanos e à criação das metrópoles. Esse incrível fluxo migratório

passa a buscar desesperadamente ocupação para uma mão de obra ainda despreparada para habitar o espaço urbano. Do mesmo modo, a nova ordem social e os avanços tecnológicos começam a demandar do ser humano um novo comportamento do corpo, uma postura que passará cada vez mais a estar relacionada com seu desempenho físico. O final do século XIX é o momento em que diversas autoridades começam a preocupar-se em incluir a Educação Física como disciplina dos currículos escolares. É ainda o momento da criação, na Europa e na América do Sul, de inúmeros clubes desportivos – associações em torno das quais um grupo de pessoas (ligado por laços afetivos, ideológicos, políticos, sociais, culturais etc.) passou a reunir-se para a prática esportiva, recreativa e de lazer. A nova estrutura social das metrópoles apresentava uma gama enorme de cidadãos que não possuía raízes ou tradições intrínsecas relacionadas àquele lugar. Todos eram oriundos de “outra parte” e haviam deixado sua história e suas práticas culturais nas terras de origem.

Na busca de novos traços de pertencimento e de coesão que substituíssem as relações comunitárias de seus povoados, o novo cidadão urbano procura novas formas de congregação em torno dos clubes. Num primeiro momento, o fator identitário resume-se a pertencer ao clube em que estão seus “iguais”. Com o desenvolvimento do esporte em torno de campeonatos e torneios (*ver verbete competição*), o fator identitário transfere-se para o simpatizante (torcedor ou adepto), que nem sempre pertence ao quadro associativo daquele clube.

O público das competições esportivas comumente identifica-se com uma equipe específica, uma vez que ela pode representar sua terra natal, seu bairro ou comunidade, sua religião, seu estrato social, seu partido político, sua et-

nia. Não é gratuito que inúmeros clubes de futebol da cidade do Rio de Janeiro (RJ) tenham o nome do próprio bairro em que surgiram (Flamengo, Botafogo, Bangu, Madureira, Olaria, Bonsucesso, Andaraí, São Cristóvão, Campo Grande). Além disso, tanto no Brasil como na Europa, as principais cidades e regiões assistiram à formação de pelo menos dois clubes fortes, quase sempre com uma distinção social bem marcada: um de apelo popular, e outro de apelo mais elitizante. (*José Carlos Marques*)

Referências:

- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.
- MARQUES, José Carlos. *O futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.
- MURPHY, Patrick; WILLIAMS, John; DUNNING, Eric. *O futebol no banco dos réus*. Oeiras: Celta Editora, 1994.
- SEVCENKO, Nicolau. *Futebol, metrópoles e desatinos*. In: *Revista USP – Dossiê Futebol*. Trimestral, nº 22, jun-ago. São Paulo: Edusp, 1994.

COALIZÃO DOMINANTE

É o círculo de poder ou grupo decisório, geralmente, formado por integrantes da alta administração que têm um grande poder e influência na organização. Esse grupo é responsável por elaborar as escolhas estratégicas, alocar os recursos necessários, de influenciar os valores organizacionais e de dar forma as ideologias organizacionais (Grunig, 1992). Os profissionais de relações públicas, frequentemente, encontram-se no exterior do círculo de poder, não fazendo parte das tomadas de decisão. Essa falta de ‘empoderamento’ da profissão de relações

públicas causa um prejuízo para a organização, para os *stakeholders* e, por fim para a sociedade porque a comunicação e as políticas que são a especialidade dos profissionais são ignoradas.

Segundo os princípios da ‘Teoria da Excelência’, o alto executivo de relações públicas deve ser membro da coalizão dominante da organização ou, reporta-se diretamente aos diretores executivos que pertencem à coalizão dominante. Para que a função de relações públicas tenha poder e participação relevante na gestão estratégica e possa influenciar nas decisões-chave da organização o executivo de relações públicas precisa fazer parte da coalizão dominante. Executivos de relações públicas também devem ter liberdade para tomar decisões a respeito de problemas de relações públicas sem necessitar de excessiva autorização dos demais dirigentes da organização (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009).

O estudo de Excelência também demonstrou que executivos de relações públicas têm maior chance de ingressar na coalizão dominante quando desenvolvem amplo conhecimento da organização e também das relações públicas como função estratégica. Finalmente, o estudo demonstrou que executivos de relações públicas adquirem poder quando a coalizão dominante mais necessita de sua *expertise*. Essas habilidades são mais relevantes quando organizações são confrontadas com ameaças e crises. Dessa forma, executivos de relações públicas devem usar técnicas como, a análise do ambiente e a construção de cenários para antecipar temas emergentes e, se possível o desenvolvimento de crises.

Num estudo a respeito do poder e da função de relações públicas, Berger (2005) mostrou que os executivos de relações públicas podem se relacionar com a coalizão dominante.

Da mesma forma que Mintzberg (1983), Berger descobriu que não existe uma única coalizão dominante na organização. Ao contrário, diferentes coalizões de gestores estratégicos desenvolvem-se no interior das organizações motivadas por diferentes problemas e decisões.

Consequentemente, diferentes coalizões são dominantes se formam em diferentes ocasiões. O autor mostrou que um típico executivo de relações públicas participava dessas coalizões quando sua atuação era relevante para uma decisão. Esta conclusão novamente reforça a necessidade que os gestores de relações públicas têm de aprofundar suas competências para analisar o ambiente, construir cenários e relacionamentos com públicos estratégicos.

A coalizão dominante define a estrutura e o sistema de comunicação, conforme sugere a “teoria de controle de poder”. Como resultado, o contexto para a comunicação excelente é o resultado das escolhas feitas por aqueles que detêm o poder na organização Grunig, J. E., Grunig, L. e Ferrari, M. A. (2009). (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

- BERGER, B. K. Power over, power with, and power to public relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. In: *Journal of Public Relations Research*, 17, 5-28, 2005.
- GRUNIG, J. E. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- GRUNIG, J. E., FERRARI M. A. e FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- MINTZBERG, H. *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs Prentice-Hall, 1983.

COBERTURA ESPORTIVA

À medida que o esporte passou a fazer parte do cotidiano do cidadão das grandes cidades, a imprensa e os meios de comunicação passaram a incorporar em seu ofício profissional a cobertura dos principais eventos e competições. Em fins do século XIX e início do século XX, era o remo que monopolizava as atenções do esporte no Rio de Janeiro – então capital do Brasil. Entretanto, a primeira área esportiva a receber cobertura mais elaborada dos jornais cariocas e paulistas foi o turfe, que manteve grande espaço até meados da década de 1980, com colunistas, noticiário e cobertura quase diários. Já na década de 1920, os principais jornais do Rio de Janeiro e São Paulo começaram a empregar repórteres de futebol em período integral, e os jornais diários de futebol apareceram no fim da década. Os primeiros diários esportivos a fazer sucesso surgiram na década de 1930. Antes disso, não havia manchetes de primeira página sobre eventos esportivos, embora estes sempre fossem registrados nas páginas internas dos jornais. A atuação do jornalista Mário Filho nos bastidores do futebol no Rio de Janeiro foi de certo modo decisiva para que o profissionalismo vingasse no futebol brasileiro no início da década de 1930.

Ao assumir o caráter de ocupação remunerada, esse esporte passou a encarar de outra maneira a relação entre jogadores, clubes e plateia. Da mesma forma, a imprensa poderia dispor de mais elementos para também se defrontar com uma nova ocupação profissional, qual seja a do jornalista esportivo. Além disso, o fato esportivo ganhou novas dimensões depois que o rádio, num primeiro momento, e a televisão, mais tarde, surgiram na mediação das competições. Com o incremento dos novos meios, os jornais tiveram que deixar de lado o mero re-

gistro dos jogos para especializar suas equipes de cobertura. Além disso, a linguagem esportiva do meio impresso, com pretensões explicitamente literárias no início, também precisou ser modificada.

O maior desenvolvimento desse trabalho dá-se, com efeito, a partir do momento em que se percebe o potencial mercadológico que o esporte, de forma geral, e o futebol, em particular, passam a oferecer com a popularização e o maior alcance das transmissões televisivas. A parceria entre televisão e esporte ganha importância ímpar no início da década de 1970, por força do crescente avanço técnico presente nas transmissões esportivas. Já no final do século XX, o incremento da Internet como elemento mediador do fato esportivo potencializa ainda mais a presença dos meios de comunicações diante dos eventos relacionados ao esporte. (*José Carlos Marques*)

Referências:

- FONSECA, Ouhides. Esporte e crônica esportiva. In: COELHO SOBRINHO, J.; TAMBUCCI, P. (Orgs.). *Esporte & Jornalismo*. São Paulo: Cepeusp/USP, 1997.
- MARQUES, José Carlos. *O futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.
- MAZZONI, Tomás. *História do futebol no Brasil*. São Paulo: Leia, 1950.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

CÓDIGO

Comumente, código é definido como um conjunto de regras utilizado para a elaboração de mensagens, estabelecido segundo uma convenção. Todavia, visto sob a perspectiva semió-

tica, o código possui uma dupla articulação, que não o restringe apenas ao seu aspecto normativo, mas o reconhece como um sistema aberto, sujeito a transformações. Roman Jakobson (1971, p.39) foi quem elucidou os vários graus de liberdade a que estamos sujeitos quando concatenamos diferentes unidades linguísticas, o que levanta a questão acerca da ingerência unilateral do código no processo construtivo das mensagens, pois, na combinação de fonemas, a intervenção do sujeito é praticamente nula, ao passo que a utilização de frases para a construção de enunciados encontra-se livre da ação coercitiva do código.

Ainda, segundo o autor, a “pluralidade” da linguagem a impede de ser codificada por um conjunto único de leis não modificáveis ao longo do tempo, ao mesmo tempo em que enfatiza que o código não se resume a uma norma única, mas subdivide-se em subcódigos, cujas regras nem sempre estão claramente explicitadas.

Semelhante é a perspectiva adotada pelos semioticistas da cultura para apontar o exato sentido do código. Longe de ser um organismo rígido, os códigos constituem sistemas flexíveis, decorrentes da interação entre diferentes esferas culturais, pois *“los códigos no se presentarán aquí como sistemas rígidos, sino como jerarquías complejas, con la particularidad de que determinados niveles de los mismos deben ser comunes y formar conjuntos que se intersequen, pero en otro niveles aumenta la gama de la intraducibilidad, de las diversas convenciones con distinto grado de convencionalidad”* (LOTMAN, 1998, p. 14).

Entendido como uma hierarquia complexa, o código é composto por níveis rígidos e outros mais flexíveis, sendo estas posições passíveis de serem alteradas em razão das trocas realizadas entre diferentes sistemas. Nesse sentido,

a ação do código, na cultura, não se restringe aos processos de codificação e decodificação, mas implica também a recodificação, ou seja, “a passagem de um código a outro” (JAKOBSON, 1971, p.82), na qual a aparente impossibilidade de tradução, entre os diferentes níveis ou traços distintivos, presentes em dois ou mais códigos pode resultar não apenas numa subversão das posições ocupadas entre os diferentes níveis, mas, sobretudo, na edificação de um código novo. (Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa)

Referências:

- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1971.
- LÓTMAN, Iuri. *La Semiosfera II*. Semiótica de la Cultura, del Texto, de la Conducta y del Espacio. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 1998.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

CODIFICAÇÃO

O código é o sistema de sinais e de regras que gera a mensagem. Esse sistema é finito, formado aleatoriamente e deve ser comum ao emissor e ao receptor. A interação simbólica constitui um processo de emissão e recepção de mensagens codificadas. Em comunicação, a “realidade” de uma pessoa é representada para o eu e os outros com signos. Essa relação signo-significado se chama *codificação*. Trata-se do processo que relaciona o signo com os seus referentes (LITTLEJOHN, 1982) e consiste na “encarnação” da informação (GOMES, 2001). A informação codificada deve, depois, ser decodificada para que se possa compreender a mensagem.

Como exemplifica Gomes (2001), para a comunicação entre computadores, pode bastar

o código matemático, mecânico ou eletrônico. Quando se trata do ser humano, no entanto, o código forma parte da complexidade do sujeito agente. O código linguístico compõe-se de signos gráficos e fônicos, equiparados ao código mecânico – eles englobam, porém, um significado que transcende o próprio código, até alcançar as possibilidades expressivas máximas do ser humano, relacionadas ao contexto onde se dá o processo comunicacional. Isso porque os códigos estão vinculados a sua comunidade específica, assim como uma linguagem gera seus subcódigos vinculados a profissões ou atividades determinadas (MACHADO, 2008).

De acordo com Eco (2007), o código representa um sistema de probabilidades, sobreposto à equiprobabilidade de um sistema inicial, permitindo dominá-lo comunicacionalmente. Com a sobreposição do código, uma fonte de alta entropia, como no caso do teclado do computador, reduz suas possibilidades de escolha. No momento em que um brasileiro, que conhece o código da língua portuguesa, começa a escrever, a fonte possui uma entropia menor – do teclado não podem nascer todas as combinações formáveis com suas letras, mas um número bem menor, regido por leis de probabilidade. A existência do código, embora permitindo vários tipos de combinações, limita enormemente o número de escolhas possíveis. Sendo assim, o código é um sistema que estabelece um repertório de símbolos que se distinguem por oposição recíproca; as regras de combinação desses símbolos; e, eventualmente, a correspondência termo a termo entre cada símbolo e um dado significado. (*Aline Strelow*)

Referências:

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

———. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera (Orgs.). *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2008.

COLABORAÇÃO/COOPERAÇÃO

A ideia de colaboração delinea os intercâmbios de informação na *web 2.0*, a qual se refere à diversificação de práticas sociais e de serviços relativos à troca de informações produzidas, armazenadas e compartilhadas pelos próprios usuários (O'REILLY, 2005). São ilustrativos dos ambientes colaborativos da internet contemporânea *blogs*, *wikis*, redes sociais e bancos de dados dinâmicos e autorreguláveis, geralmente relacionados a sistemas de referência semântica coletiva por *tags* (*folksonomia*).

O desenvolvimento de processos colaborativos pressupõe uma nova paisagem midiática (MALINI, 2008), na qual a perspectiva interpessoal de comunicação, exemplificada pelas redes *peer-to-peer*, passa a designar um modo específico de produção social de informações. Fundada em sistemas abertos ou semiabertos, a produção social em ambientes colaborativos prioriza a participação coletiva, horizontal e integrada, sem a necessária mediação de centros hierárquicos de difusão de informações.

A noção de mediação social se estratifica nesses contextos, tornando-se mais complexa à medida que se torna aparentemente mais livre.

Informações livremente produzidas e livremente editadas demandam processos integrados de mediação social, que se diferenciam conforme a natureza da colaboração: administração, moderação, avaliação, contribuição, comentário etc. As colaborações envolvem recursos tecnológicos avançados e se constroem mediante processos variados de interação social, tais como auxílio mútuo, confiança, competição, conflito, prestígio etc.

Alguns autores apontam diferenças sutis entre processos colaborativos e cooperativos de comunicação. Segundo Bair (1989) a perspectiva colaborativa, que enfatiza aspectos individuais da comunicação, se aplica à comunicação entre pessoas que comungam um mesmo objetivo, enquanto a perspectiva cooperativa se refere à comunicação resultante do grupo, não necessariamente vinculada aos aspectos individuais das contribuições. Já Primo (2003) afirma que colaboração refere-se à organização e ao gerenciamento conjunto de informações, enquanto a cooperação depende do debate. (Geane Alzamora)

Referências:

- BAIR, James. Supporting cooperative work with computers: addressing meetingmania. COMPCON Spring apos: 89. *Thirty-Fourth IEE Computer Society International Conference: Intellectual Leverage, Digest of Papers*. Volume, Issue, 27 Feb - 3 Mar 1989. P. 208-217.
- MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, Henrique (Org). *Web 2.0 – participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0 – design patterns and business models for the next generation of software*. Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>>. Acesso: 15/09/2009.

PRIMO, Alex. *Quão interativo é o hipertexto: Da interface potencial à escrita coletiva*. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

COLONIALIDADES DA COMUNICAÇÃO

Colonialidades da comunicação são as condições de subalternidade geopolítica e geocultural a que são submetidas certas sociedades e certos grupos populacionais, por força de estratégias corporativas do grande capital e de dispositivos regulatórios de governos em relação ao modo de produção, distribuição, recepção e consumo de bens simbólicos e imateriais. Até a primeira metade do século XX, o padrão dominante dessas relações de dominação e subserviência era eurocêntrico, em simetria com a colonialidade do saber (LANDER, 2005), exercida por países da Europa Ocidental sobre a África e a América Latina e Caribe, sobretudo.

Nesse contexto, a imprensa e as agências de notícias inglesas e francesas exerceram grande influência sobre os fluxos de informação, as narrativas jornalísticas dos confrontos de poder, e as construções discursivas sobre os mundos da vida. A partir dos anos 1950, com o advento da televisão e os avanços computacionais, os Estados Unidos vão progressivamente assumindo a dianteira dos sistemas hegemônicos de informação e comunicação, que se tornam parte intrínseca dos projetos estratégicos de dominação econômica e política em âmbito mundial (DREIFUSS, 1986; WALLERSTEIN, 1991).

É nesse processo que emergem as corporações transnacionais de bens culturais e de produtos e serviços de entretenimento (MATTELART, 1994; DIZARD, 2000), que desde a virada para o século XXI vêm encontrando no ambiente virtual das comunicações em rede terreno fértil para a sua expansão e proliferação. Com isso, a colonialidade da mídia desloca-se para o mundo Web, onde novas estratégias de manutenção das posições do poder hegemônico vão sendo testadas e adotadas. A distribuição desigual do acesso à Rede, as divisões e exclusões digitais, e as disputas pela governança da Internet fazem parte do cenário contemporâneo de produção de novas subalternidades.

As colonialidades da comunicação – assim como as dos saberes – têm como traço marcante a orientação etnocêntrica, segundo a qual a “boa vida” expressa pelos produtos diferenciados e exclusivistas da “alta cultura” é primazia das elites brancas de origem europeia, enquanto a arte folclórica e a cultura padronizada para consumo em massa são sempre associadas às populações de raízes indígenas, negras e asiáticas. Ou, no caso brasileiro, os nordestinos, cangangos, caipiras, favelados. (*Sonia Aguiar*)

Referências:

- DIZARD, W. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DREIFUSS, R. *A internacional capitalista: estratégias e táticas do empresariado transnacional (1918-1986)*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1986.
- LANDER, E. (Org.). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: Clacso, 2005.

MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

WALLERSTEIN, Immanuel. *Geopolitics and geoculture: essays on the changing world-system*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

COMÉDIA

A comédia tem suas origens em Atenas, na Grécia, entre os séculos VI e V a.C., como uma homenagem a Dionísio, ‘deus do vinho’, do êxtase, da vegetação e das metamorfoses. A palavra *comédia* vem do grego *komoidia* e provém de *komoi*, que remete ao sentido de procissão. As procissões ocorriam quando a população saía pelos campos e vilas a entoar os *ditirambos*, cantos líricos, usando fantasias e máscaras, para homenagear Dionísio.

Com o tempo, as procissões demandaram organização, surgindo assim a figura do diretor do coro, que estabelece papéis diferenciados para o coro, anônimo e coletivo, e o ator que a ele responde. Na evolução das procissões tem-se o embrião da representação teatral. Nas Dionisíacas, festas dedicadas ao deus, a comédia era representada nos teatros assim como a tragédia, mas diferente desta última não eram heróis e deuses os personagens principais. Considerada um gênero menor, a comédia caía no gosto popular.

A antiga tradição oral de representar pessoas e acontecimentos de uma forma distorcida buscando provocar o riso dos ouvintes ganha status como comédia a partir do momento em que passa a ser apresentada em peças de teatro. Aristófanes (447 a.C. a 385 a.C.) é o autor que consagra até os nossos dias a comédia antiga, com “Lisístrata”, “As Vespas”, “As Nuvens”,

“Assembleia de Mulheres”, com temas comuns à comédia: sátira a deuses, governantes e personalidades vivas ou mortas. A democracia, na Grécia antiga, propiciou a existência desta forma de arte, já que nela se podia satirizar os representantes do poder. Com a derrota de Atenas na Guerra do Peloponeso (404 a.C.), a democracia termina e se inicia o período da Comédia Nova, cujos temas não mais são a sátira aos governantes e deuses. A comédia nova (IV a.C. a III a.C.) trata sobre comportamento, atitudes ou relações interpessoais de uma maneira deformada ou pouco usual, provocando na plateia um estranhamento e posteriormente o riso. O coro já não é importante, como o era na Comédia antiga, atuando somente em coreografias nos pausas da ação.

A sátira política dá lugar a uma representação mais moderada das intrigas familiares e amorosas. Menandro (343 a.C. a 291 a.C.), que teria escrito mais de 100 peças, entre elas a premiada “O Misanthropo” é o maior nome desse período.

Uma nova vertente da comédia surge entre os séculos XV e XVIII, na Itália e na França, com a *Commedia Dell Arte*, teatro popular com improvisações como característica principal. Grupos itinerantes apresentavam em palcos improvisados temas recorrentes como o adultério, a velhice, as relações amorosas e o ciúme. A improvisação permitia aos atores incluírem em suas apresentações a subcultura da região e assim o riso era gerado a partir de piadas que envolviam o que mais fazia sentido para a plateia em questão.

Modernamente, os principais elementos formadores da comédia estão presentes no cinema, no teatro, na televisão e no rádio, buscando como no passado provocar riso e oferecer diversão às pessoas. Mesmo quando a preocupação

é de apenas informar, formas de comunicação, baseadas na ironia, paródia ou sátira, herdadas dos antigos gregos, podem ser identificadas tanto na mídia impressa, como nos meios audiovisuais. (Rosane Palacci Santos)

Referências:

- BRANDÃO, Junito de Souza. *Teatro Grego: origem e evolução*. Rio de Janeiro: Editora TAB, 1980.
- FREUD, Sigmund. Os chistes e sua Relação com o Inconsciente. In: *Obras Completas*, Rio de Janeiro: Editora Imago, 1977. Vol. VIII (1905).
- LANNES, Osmar Parazzo. *Teatro Grego*. São Paulo: Editora Paumap, 1993.

COMICS

O termo surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, para designar os cadernos contendo histórias ilustradas e coloridas, produzidos como suplementos dominicais dos principais jornais norte-americanos. Em seu início, esses materiais eram destinados à população imigrante, visando sua integração ao mercado consumidor e à sociedade norte-americana em geral.

Inicialmente denominados de *Funnies* (divertidos) a produção desses suplementos coloridos era em sua totalidade de caráter humorístico, razão pela qual foram logo batizados como *comics*. Com o florescimento das histórias em quadrinhos, no âmbito dos jornais, no amanhecer do século XX, marcado pelo aparecimento, em 1907, da primeira tira diária, e pela distribuição em grande escala feita pelos Syndicates a partir de 1912, a denominação *comics* foi generalizada para todo produto quadrinhístico. Ela continuou a ser utilizada mesmo quando a

produção de quadrinhos nos jornais deixou de ser exclusivamente humorística, passando também a abarcar histórias de aventura, românticas, de suspense ou de terror.

O aparecimento das revistas de histórias em quadrinhos no ambiente editorial norte-americano, durante a década de 1930, incorporou aos novos produtos a denominação a denominação, então, dada aos quadrinhos, passando esses a ser chamados de *comic-books*, nome pelo qual são até hoje conhecidos. A partir daí, com o crescimento do mercado editorial, ela continuou a ser largamente utilizada, ao mesmo tempo em que definia um modelo comercial de produção de quadrinhos como meio de comunicação de massa.

Nesse modelo predominaram tradicionalmente temáticas de aventura, principalmente títulos envolvendo os super-heróis, e seguiu-se um esquema de cadeia de produção, com as diversas tarefas necessárias à elaboração do produto sendo executadas pelos diversos componentes do processo de produção, como roteiristas, desenhistas, arte-finalistas, letristas, etc., em geral coordenados por um editor.

Devido a sua característica industrial, os comics são exportados para todo o mundo a custos bastante baixos, dominando os mercados de países menos desenvolvidos. Isto faz com que, muitas vezes, artistas locais tenham dificuldade para comercializar suas obras em quadrinhos, uma vez que não conseguem competir economicamente com a produção importada, que chega aos consumidores parcialmente paga em seus países de origem e, muitas vezes, contando com um esquema de marketing e divulgação bastante eficiente, envolvendo mídias impressas e audiovisuais, bem como produtos relacionados aos quadrinhos, como camisetas, brinquedos, material escolar, etc.

Hoje em dia, a expressão *comics* costuma ser muito mais utilizada em referência às histórias em quadrinhos norte-americanas do que às histórias em quadrinhos de uma maneira geral, bem como em contraposição a formas ou estilos de quadrinhos desenvolvidos em outras partes do mundo, como o mangá japonês, o *fumetto* italiano ou a *bande dessinée* francesa. Durante a década de 1960 surgiu o termo *comix*, aplicado aos quadrinhos norte-americanos alternativos, produzidos fora do contexto da cultura de massa. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

COMPETIÇÃO (TORNEIOS, CAMPEONATOS)

Ao longo do século XIX, diversas modalidades esportivas que conhecemos, atualmente, (como o futebol, o turfe, o atletismo, o tênis, algumas formas de luta a luta corporal etc.) passaram a ser estabelecidas em torno de regras de conduta. A difusão de velhos esportes, a invenção de novos e a institucionalização da maioria em escala nacional e internacional, conforme afirma Hobsbawn (1984), permitem uma maior exposição do esporte, ao mesmo tempo em que difundem sua prática para camadas sociais distintas da nobreza e aristocracia. A organização de competições por meio de regulamentos próprios surge, portanto, para disciplinar e institucionalizar as disputas em que uma equipe ou um atleta passa a competir agonisticamente e a disputar a vitória em oposição a seus adversários. Simbolicamente, essas competições (campeonatos, torneios, certames) passam também a normatizar e a disciplinar o tempo, obedecendo a ciclos que se repetem periodicamente – quase sempre anualmente.

Essas disputas procuram sedimentar inicialmente os laços de união dos habitantes de

uma localidade – daí termos campeonatos metropolitanos, distritais, regionais, estaduais, etc. Num segundo momento, trata-se de potencializar o sentimento de aglutinação em torno do Estado nacional, com a criação de campeonatos internacionais. Hobsbawn (1984) chama a atenção para a “invenção das tradições” que gravitaria em torno de algumas dessas competições que evoluíram espontaneamente ou por meio de mecanismos comerciais – casos do Tour de France ou do Giro d’Italia (principais competições de ciclismo da Europa até hoje), ou das finais do campeonato inglês de futebol. Essas manifestações identitárias alcançariam sua expressão maior com as Olimpíadas de 1896, a primeira da era moderna desde os jogos olímpicos gregos da Antiguidade.

Os campeonatos internacionais, desse modo, serviriam no início para sublinhar a unidade das nações ou impérios. Trata-se do mesmo entendimento de Dunning e Elias (1995), para quem o esporte e as competições esportivas proporcionam a unidades sociais complexas e impessoais (como as cidades e os Estados nacionais) o direito de unir-se e de utilizar a força física em momentos de paz. No plano internacional, eventos como os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo são as poucas ocasiões em que os Estados nacionais têm para reunirem-se de modo regular e contínuo. Não é à toa que, por causa da Segunda Guerra Mundial, a Copa do Mundo não tenha sido realizada em 1942 e 1946, fato igualmente ocorrido com os Jogos Olímpicos, interrompidos em 1940 e 1944. A Primeira Guerra Mundial já havia cancelado igualmente os Jogos de 1916. (*José Carlos Marques*)

Referências:

BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo?.

In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

COMPLEXIDADE

A ideia de “complexidade” aparece ligada ao campo da comunicação, a partir dos estudos do paradigma da informação, de Shannon e Weaver, e da cibernética. Embora não seja correto atribuir a Edgar Morin a paternidade dessa ideia, podemos apontá-lo como “o grande artesão do pensamento complexo e da ideia de complexidade” (Almeida, 1997:30). Pautadas nas inter-relações entre várias disciplinas e saberes, as proposições de Morin buscam religar conhecimentos sobre a matéria, a vida, o homem e a sociedade. Sua produção revela a necessidade de fazer dialogar áreas e disciplinas fragmentadas e distanciadas pela atividade classificatória da ciência. Ao invés de transpor automaticamente conceitos da física, da biologia e da teoria da informação para construir a ideia de complexidade, Morin propõe um exercício epistemológico instigante: buscar pontos de aproximação entre as complexas singularidades que caracterizam os seres, as ciências e a sociedade. Não existe um domínio de complexidade que coloque o pensamento e a reflexão de um lado e o domínio das coisas simples e da ação de outro.

De acordo com Morin, não se pode entender a complexidade sem compreender o paradigma da simplificação. Este estabelece uma distinção entre o singular e o múltiplo, separan-

do-os (disjunção), ou unifica o que é diverso, reduzindo as singularidades a algo menos complexo. Uma visão simplificada e linear é redutora e pode, em momentos de crise, ceder lugar à incerteza, ao imprevisível, ao antagônico. “A complexidade não é uma receita para conhecer o inesperado, mas nos torna prudentes e atentos para a mecânica e a trivialidade aparentes dos determinismos” (MORIN, 2005, p.117).

A complexidade seria, então, uma forma de contestar as explicações unilaterais e totalizadoras, propondo a união, a religação, o “tecer juntos” (sentido original, latino, de *complexus*) entre os processos de simplificação (seleção, hierarquização, separação, redução etc.) e processos que implicam a articulação entre o mesmo e o diferente (ALMEIDA, 1997).

Morin (2005) aponta três princípios para pensar a complexidade: o *dialógico*, que associa dois termos, ao mesmo tempo, antagônicos e complementares (morte e vida, ordem e desordem, estável e instável etc.); o da *recursividade*, que caracteriza um processo circular no qual produtos e efeitos são, ao mesmo tempo, causas e produtores daquilo que os produz (por exemplo, podemos dizer que “os indivíduos produzem a sociedade que, por sua vez produz os indivíduos”); e o *hologramático*, que deriva do fato de que, em um holograma, qualquer ponto da imagem contém a quase totalidade de informações sobre o objeto representado. Assim, a parte está no todo e vice versa.

O pensamento complexo não deixa de lado a ordem, o determinismo e as particularidades, mas aponta-os como insuficientes para o conhecimento do mundo, da natureza, dos outros e de nós mesmos. (Ângela Marques)

Referências:

ALMEIDA, Maria da Conceição de. Complexi-

dade: do casulo à borboleta. In: CASTRO, Gustavo de (Org.). *Ensaio de complexidade*. p. 25-45. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MORIN, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa editorial, 2005.

COMPREENSÃO

O sentido original, latino, de “compreender” – *comprehendere* – pode ser facilmente observado, em português, quando se afirma, por exemplo, que a região Sudeste *compreende* os estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. Significa abranger, conter em si, integrar. Um pensamento de tipo compreensivo, dito de forma simples, é um pensamento que une, junta, abraça. Um pensamento que afaga, que não exclui, não desqualifica nem desclassifica o pensamento diferente. Está mais centrado na ideia de compreender que de explicar. Sem renunciar à análise, esforça-se para alcançar a síntese, entendida esta como resultante do debate de ideias e de teorias, do diálogo entre diferentes interlocutores.

Considerada por Morin um dos “sete saberes necessários à educação do futuro”, a compreensão, como deixa claro esse autor, pode ser considerada em sua dimensão intelectual, ou objetiva, como também em seu significado humano, intersubjetivo. As duas dimensões, embora diferentes, não excluem uma à outra (é possível, nesse sentido, entender a própria compreensão intelectual, de modo compreensivo, como abraçar, dialogar, juntar o texto e seu contexto, as partes e o todo, o uno e o múltiplo), mas a compreensão humana vai além da análise, da explicação, da inteligibilidade, uma vez que possui como característica básica a colocação de sujeitos em interação.

“O outro não apenas é percebido objetivamente, é percebido como outro sujeito com o qual nos identificamos e que identificamos conosco, o *ego alter* que se torna *alter ego*”. Conclui o autor, depois de recordar que “a comunicação não garante a compreensão”: “Sempre intersubjetiva, a compreensão pede abertura, simpatia e generosidade” (MORIN, 2000, p. 94-95). Avança, mais adiante, para o terreno de uma ética da compreensão, como “arte de viver que nos demanda, em primeiro lugar, compreender de modo desinteressado”, que “pede que se compreenda a incompreensão” (*Idem*, p. 99).

Crítico do que chama de “dureza” ou de “violência do conceito”, Maffesoli (2007) lança os princípios de uma abordagem compreensiva do dado social pela sociologia. Sodré (2006, p. 14), por sua vez, convoca para o cultivo de uma atitude “mais compreensiva, menos intelectual-racionalista” no campo da comunicação, como faz Künsch, em “Teoria compreensiva da comunicação” (2008). Santos (1989, p.16) sugere que a ciência, compreensivamente, busque “aprofundar o diálogo dessa prática com as demais práticas de conhecimento de que se tecem a sociedade e o mundo”. (*Dimas A. Künsch*)

Referências:

- KÜNSCH, Dimas A. Teoria compreensiva da comunicação. In: KUNSCH, Dimas A.; BARROS, Laan Mendes de (Orgs.). *Comunicação: saber, arte ou ciência? Questões de teoria e epistemologia*. p. 173-195. São Paulo: Plêiade, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum: introdução a uma sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

COMUNICAÇÃO

Em sentido amplo, a *comunicação* é a troca de informações entre uma fonte ou emissor e um receptor. No modelo linear das primeiras décadas do século XX, idealizado por Harold Lwaswell, as posições do emissor e do receptor eram permanentes e distantes. Na perspectiva de Wilbur Schramm, algumas décadas mais tarde, as posições do emissor e do receptor são intercambiáveis. Assim, quem é emissor em um momento dado por tornar-se receptor mais adiante, e vice versa (HOHLFELDT, 2001). Desde Aristóteles, considera-se que a comunicação visa a persuasão, isto é, quando duas pessoas possuem ideias diversas, elas devem comunicar-se no sentido de chegar a um consenso (SOUSA, 2006, p. 23). A comunicação é um processo dialógico, partindo do emissor e atingindo o receptor que, em resposta, torna-se ele mesmo emissor e emite nova mensagem em direção ao antigo emissor, agora transformado em receptor. As teorias comunicacionais desenvolvidas a partir dos anos 1940, por outro lado, também consideram que o processo comunicacional, na verdade, é bem mais complexo que o originalmente idealizado por Aristóteles ou Lasswell.

Assim sendo, desenvolveu-se a teoria do *duplo fluxo* da comunicação, segundo o qual um emissor original emite certas informações a uma série de receptores que, por seu lado, imediatamente se transformam em emissores e reenviam aquela mesma informação a uma outra série mais ampla de receptores potenciais. Isso constitui fundamentalmente o processo da cha-

mada comunicação de massa. Teorias mais recentes indicam que os processos comunicacionais mais eficientes são aqueles que atendem às expectativas do receptor, uma vez que as mensagens devem suprir determinadas necessidades dos mesmos (teoria dos usos e das gratificações).

Desse modo, o sentido final de uma mensagem é dado, na verdade, pelo receptor (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 206-207). Considera-se inexistir qualquer sociedade humana sem processos de comunicação. Já Aristóteles afirmava, em sua *Política*, que o homem era um animal racional e gregário. O gregarismo exige a convivência. Porém, a convivência gera a disparidade de percepções ou avaliações sobre a realidade externa, de onde surgiria a impossibilidade do convívio, não fora a possibilidade de busca dos consensos, justamente através dos processos comunicacionais. Neste sentido, a comunicação é a partilha de uma mesma experiência (RODRIGUES, 2000, p. 29), o que possibilita a vida em comunidade. A comunicação verbal é, por excelência, a comunicação humana.

Mas, os homens também se comunicam por gestos e outras muitas e variadas maneiras. Num sentido mais estrito, a comunicação é a transmissão de qualquer estímulo de um ponto a outro (MELLO, 2003, p. 56). Na origem, o termo significa *tornar comum* determinada realidade entre duas ou mais pessoas. Neste sentido, a comunicação é uma informação sempre atualizada. Além da comunicação pessoal, costuma-se referir uma comunicação individual, que o sujeito desenvolve com o seu entorno, matéria de estudo da psicologia.

A comunicação social, contudo, preocupa-se apenas com aqueles processos comunicacionais que se dão exteriormente, em socieda-

de. Neste sentido, considera-se a comunicação face a face (um x um); a comunicação grupal (um x vários) e a comunicação de massa (vários x vários), que se dá especialmente através de processos industrializados de produção e veiculação, levando a uma recepção enorme e a grandes distâncias (ERBOLATTO, 1985, p. 90). A comunicação é, acima de tudo, uma espécie de negociação de sentidos, conforme as teorias contemporâneas da análise de conteúdo (O'SULLIVAN et ALLII, 2001, p.52 e 53). A comunicação é, neste sentido, um processo eminentemente simbólico. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- BALLE, Francis (Org.). *Dictionnaire des médias*. Paris: Larousse, 1998.
- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- ERBOLATTO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. São Paulo, Papirus, 1985.
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência. 2003.
- O'SULLIVAN, Tim et al. *Conceitos-chave em Estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

COMUNICAÇÃO (BUSCA DE SENTIDO DA)

O surgimento dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, a amplitude alcançada pelos artefatos tecnológicos, intensificou as buscas pelo sentido do que é e no que con-

siste a *comunicação*. Para alguns autores, dentre eles, Juan Díaz Bordenave (1982), a busca desse sentido começou, na década de 1970, quando ganhou importância a questão de o homem ser, ao mesmo tempo, produtor e resultado da sociedade onde habita e de sua cultura. Levou-se em conta, para a tomada dessa consciência, o fato desse homem estar em um ambiente físico e, sobretudo, social. Ou seja, é na sua existência no ambiente social que este homem mantém relações e, para que isso aconteça, torna-se imprescindível manter relações de comunicação. É a comunicação que propicia a este homem, imerso em seu ambiente social, a interação psíquica e social. A comunicação é o meio, através do qual, os padrões de vida, os costumes, a cultura, os desejos, as persuasões, os embates, dentre muitos outros aspectos, são transmitidos.

Dessa modo, a comunicação enreda-se com a própria vida e a vida, até em seu caráter biológico, enreda-se com a comunicação. No que tange aos meios industriais, a comunicação é entendida a partir de mensagens difundidas em larga escala, com parâmetros industriais. Programas jornalísticos, mensagens publicitárias, anúncios de outdoors, manchetes de revistas, produtos audiovisuais, sites na internet, só para citar alguns exemplos, são constituídos a partir de escalas de trabalho, com produção serializada e escala de difusão programada. A escala industrial também enreda-se na vida contemporânea sendo, praticamente impossível, pensar a vida nas cidades e/ou no campo sem a influência dessas mensagens.

Há ainda, segundo Matellart (1996), a característica “explosão semântica” do termo. Essa polissemia sempre nos remete à ideia de partilha; de comunidade, de contiguidade, de continuidade, de encarnação e de exibição (1996, p. 9). Sendo assim, o termo “comunica-

ção” ganha contornos específicos a partir da configuração histórica e social de uma época que produz meios e modos de comunicar específicos de seu tempo. Movimentando-se com e através do tempo em que é estudado, o termo “comunicação” reconfigura-se incessantemente, aparecendo por vezes com uma interface diferenciada, caso da sociedade atual e em rede e das comunicações mediadas por computadores sem, contudo, perder totalmente sua premissa inicial, estudada em movimentações teóricas anteriores. A palavra “Comunicação” tem sua correspondência e origem no latim *communicare*, que significa “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, trocar opiniões. Comunicar, transformar em ato a comunicação, implica na participação (*communicatio*), definição que contempla, como poucas, a união do conceito tradicional com a avanço da sociedade em rede, a sociedade da “cultura participativa”. (Vanessa Maia)

Referências:

- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- MACHADO, José Pedro. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte, 1977.
- MATTELART, Armand. *A Invenção da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, Epistemologia e Sociedade, 1996.

COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

Comunicação administrativa é um conceito que só pode ser abordado como fenômeno da comunicação organizacional. As organizações não se constituem sem a comunicação e a sua existência remete necessariamente à administração, disciplina encarregada de planejar, or-

ganizar, dirigir, coordenar e controlar tudo o que diz respeito às atividades organizacionais. Nesse sentido, comunicação administrativa é uma vertente da comunicação organizacional intrinsecamente ligada ao âmbito do planejamento e da gestão das atividades cotidianas da organização que a impulsionam para a consecução de seus objetivos.

A comunicação administrativa foi analisada como objeto de estudo, prismada sob a égide dos paradigmas mecanicistas, behavioristas e funcionalistas, que a entendiam como instrumento ou processo da administração das organizações, mais afeito aos cargos e funções administrativas que às pessoas. Os estudos de Thayer (1972) enfocando as posições estruturais, comportamento, comunicação e os níveis intrapessoal, interpessoal, organizacional e tecnológico, aliados às concepções de Redfield (1980) acerca dos fluxos descendente, ascendente e horizontal, combinados às modalidades de comunicação (não-verbal, verbal, escrita, funcional, formal e informal) influenciaram muitos teóricos e pesquisadores que, ao aportar esse conhecimento em seus trabalhos, ampliaram seu uso à *comunicação organizacional* como um todo, diluindo e dificultando a apreensão da vertente administrativa da comunicação.

Na esteira do desenvolvimento dos estudos de comunicação organizacional, a modalidade integrada ganha destaque. Kunsch (2003) fundamenta-se na teoria sistêmica e difunde a comunicação integrada como o conjunto das vertentes institucional, mercadológica e interna – esta última contendo a administrativa, vertente comunicativa promotora de interações, articulando proativamente as partes e o todo.

Partindo do entendimento das organizações como sistemas abertos e consequentemente possuidoras de fronteiras porosas, interagindo,

influenciando e sendo influenciadas pelo ambiente mais amplo, é necessário ampliar a visão interna da comunicação administrativa e entendê-la também em sua dimensão externa, visto que as atividades administrativas ocorrem dentro e fora da organização, viabilizando o todo complexo das organizações contemporâneas.

A comunicação administrativa, portanto, é afeita aos relacionamentos tanto internos quanto externos (YANAZE, 2007), o que lhe confere caráter estratégico multilateral e pluri-instancial; favorecedor de mediações capazes de formar atitudes positivas à gestão, auxiliando na construção de parcerias e de condições favoráveis às atividades e projetos da organização.

“A comunicação administrativa é importante fonte de produção simbólica, de energia criadora de significados comuns, compartilhados” (FREIRE, 2009, p. 191), dinamizando processos de adaptação, de transformação e de inovação, garantindo o sucesso de qualquer empreendimento organizacional. (Otávio Freire)

Referências:

- FREIRE, Otávio. *Comunicação, Cultura e Organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, ECA/USP, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. Revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- REDFIELD, Charles E. *Comunicações Administrativas*. Trad. Sylla Magalhães Chaves. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1980.
- THAYER, Lee Osborne. *Princípios de Comunicação na Administração: Comunicação*

e Sistemas de Comunicação na Organização da Administração e Relações Internas. Trad. Esdras do Nascimento e Sonia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1972.

YANAZE, Mitsuru H. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.

COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

Trata-se de um processo comunicativo diferenciado do convencional e/ou comercial e/ou oficial, constituído por especificidades que permeiam desde o conteúdo comunicado, passando pela escolha do assunto abordado e o enfoque utilizado, até a aplicação de estratégias diferenciadas para produção e difusão da informação, optando, na maioria das vezes, por mecanismos não convencionais.

É uma comunicação livre e independente de interesses hegemônicos, desvinculada de aparatos comerciais ou governamentais e se caracteriza por ter posição político-ideológica de caráter contestador ao *status quo*. Em geral, serve como canal de expressão de setores subalternos organizados da população, com vistas a obter respostas para suas demandas ligadas às carências sociais e econômicas advindas das desigualdades sociais (condições de moradia, de saúde), bem como às lutas para democratizar a política e a sociedade (PERUZZO, 2008).

No conjunto, a comunicação alternativa representa uma contracomunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim democratizar a informação e o acesso da população aos meios

de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social. (PERUZZO, 2008)

Recorre a diferentes meios, como jornais, rádio, vídeo, televisão, alto-falante, internet, panfleto, faixa, cartaz, poesia de cordel, teatro popular etc.

Tem origem histórica, adequando-se ao contexto em que é constituída. No Brasil, a iniciativa de comunicação alternativa por meio de boletins alternativos, por exemplo, antecede a chegada da imprensa, com o Correio Brasileiro e a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808. “(...) as ideias chegavam, realmente, burlando a vigilância: boletins espalhados na Bahia, às vésperas do movimento de 1789, diziam: ‘Animai-vos, povo baiano, que está para chegar o tempo feliz de nossa liberdade, o tempo em que todos serão iguais.’” (SODRÉ, 1999, p. 15)

Desses boletins não se tem muitas informações, no entanto, esse relato permite-nos, além do registro do marco cronológico, reconhecer que o surgimento destes boletins contestadores que já enfrentavam as barreiras e as censuras do governo colonial e difundia os rumores das novas ideias consagradas pela Revolução Francesa: igualdade, liberdade e fraternidade.

De certo modo, essa comunicação contestadora engloba toda produção considerada marginal à convencional, no fundo, porque representa uma alternativa à natureza dominante do sistema sócio, político, econômico e cultural de um país. (*Cloves Reis da Costa*)

Referências:

- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- PERUZZO, Círcia M. K. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: XXXI Congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação. Versão revista. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

A *comunicação ambiental* está associada, diretamente, ao conceito de educação ambiental. Comunicar, neste caso, implica em desenvolver uma percepção clara dos problemas de poluição, consciência de degradação do planeta por ação do homem associadas, recentemente, a uma visão de sustentabilidade. Para isso, no entanto, é necessário conhecer os riscos e os benefícios da sociedade industrial em relação ao meio ambiente.

Não são poucas as tensões que envolvem a comunicação ambiental, considerando as relações entre setores produtivos, governo e sociedade. Os jornalistas e pesquisadores Bueno (2007) e Berna (2005) têm chamado a atenção, em diferentes publicações, sobre a responsabilidade social da mídia para uma cobertura ambiental mais crítica e analítica, considerando que os aspectos econômicos, políticos e culturais que envolvem o meio ambiente sejam colocados em cena para uma formação mais crítica da opinião pública.

O Jornalismo Ambiental e as pesquisas na área têm crescido muito desde a Eco-92 (explicar o evento seria interessante), no Rio de Janeiro. Se durante muito tempo as empresas utilizaram o *marketing* ambiental como forma de melhorar a imagem institucional, este discurso não pode mais ser dissociado da prática de responsabilidade social das corporações. Não por acaso a área de comunicação corporativa envolve cada vez mais pesquisas de desenvolvimento com sustentabilidade empresarial.

O conceito de desenvolvimento sustentável, largamente utilizado como política gover-

amental, também é objeto de controversas. Na visão de Bueno (2007, p. 20), esse conceito tem sido, invariavelmente, acoplado a uma visão empresarial que contempla, acima de tudo, a sua própria sobrevivência e que vislumbra o meio ambiente como algo externo e que pode, em muitos casos, se não gerenciado adequadamente, prejudicar o bom andamento dos negócios. Assim, tal conceito, na percepção de Bueno, está contaminado por uma perspectiva econômico-financeira, sendo visto como um problema de gestão ambiental.

Berna (2005), por sua vez, chama a atenção para o paradoxo entre meio ambiente e avanço tecnológico ao questionar: Como conciliar e gerenciar os riscos presentes nos desafios tecnológicos embutidos na busca pelo progresso sem colocar em risco o meio ambiente? O mesmo autor criou o que denominou dos dez mandamentos da comunicação ambiental. São eles: **1. A comunicação ambiental, como qualquer atividade humana, não é neutra; 2. Direito e dever de se comunicar; 3. Um profissional da comunicação ambiental não precisa necessariamente ser ambientalista; 4. Os limites da comunicação ambiental; 5. Adaptar o ‘ecologês’; 6. A opinião pública não é um livro em branco; 7. A verdade como melhor estratégia; 8. Os papéis das mídias; 9. O todo em vez das partes; 10. Comunicação em mão dupla.**

O papel mobilizador da comunicação em geral e da mídia em particular para a educação ambiental é ressaltado por Caldas (2009, p. 51). Segundo ela, “a mobilização para a transformação social começa pela aquisição de conhecimento, passa pela conscientização do problema e se transforma em ação cotidiana pelo interesse público, coletivo, quando precedido pela leitura crítica do mundo e da mídia. Para isso, é neces-

sário, numa perspectiva transdisciplinar, a ação conjunta de educadores de diferentes áreas do conhecimento e de comunicadores, profissionais ou não, para democratizar efetivamente a informação ambiental”.

Além dessas necessárias reflexões na comunicação ambiental, é preciso, também, levar em consideração o direito ambiental previsto na legislação da área. Conhecer bem a legislação ambiental brasileira, considerada uma das mais avançadas do mundo, é fundamental para a formação de uma cultura sobre o meio ambiente. Embora a Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, conhecida como Política Nacional do Meio Ambiente, seja considerada o início de uma mudança importante na área, foi somente, a partir da Constituição de 1988, com o capítulo VI – Do Meio Ambiente, que a preservação e recuperação das espécies e dos ecossistemas tiveram o apoio constitucional.

Hoje, o Sistema Nacional do Meio Ambiente conta com vários órgãos para a proteção ambiental, embora a fiscalização seja ainda o calcanhar de aquiles para a sua real efetivação. Questões desta natureza permeiam as políticas públicas de Ciência, Tecnologia e Inovação e precisam ser consideradas no processo de comunicação ambiental. (*Graça Caldas*)

Referências:

- BERNA, Vilmar. *A consciência ecológica na Administração*. São Paulo: Edições Paulinas, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e prática*. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- CALDAS, Graça. Mídia, Meio Ambiente e Mobilização Social. (p. 49-69). In: CALDAS, Graça, BORTOLIERO, Simone e VICTOR, Cilene (Orgs). *Jornalismo Científico e De-*

envolvimento Sustentável. São Paulo: All Print Editora/ABJC/Fapemig, 2009.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Capítulo VI – Do Meio Ambiente. Brasília: Palácio do Planalto, 1988.

COMUNICAÇÃO ASCENDENTE

Os mecanismos de comunicação numa organização podem se movimentar, inclusive simultaneamente, em três fluxos e duas direções diferentes. Dentro dos chamados fluxos de comunicação, encontram-se o fluxo descendente, ascendente e lateral de comunicação que buscam definir o ponto de partida e o ponto de chegada da mensagem, além de delimitar claramente o emissor e o receptor envolvidos no processo. Já as direções podem ser verticais ou horizontais.

A comunicação ascendente é aquela que parte da base da empresa em direção ao topo, ou seja, aos cargos estratégicos de diretoria e presidência. Este fluxo de comunicação é responsável por encaminhar informações operacionais e resultados obtidos, como também por encaminhar aos níveis superiores os anseios, expectativas e níveis de satisfação dos seus subordinados.

Geralmente pouco estimulada pelas empresas, os dois modelos clássicos de comunicação ascendente são a “caixa de sugestões” e a política de “portas abertas” que buscam estimular e incentivar os subordinados a expressar suas opiniões e propor melhorias.

Para Torquato (1986, p.34), essa política traz poucos resultados efetivos, na medida em que a participação dos trabalhadores acaba sendo muito pequena e que poucos estariam dispostos a criticar ou sugerir melhorias na medida em que muitos aprenderam ser mais con-

veniente e importante dizer ao superior apenas aquilo que ele pretende ouvir.

Entretanto, cada vez mais as empresas passaram a identificar nesta comunicação a possibilidade de ampliar a participação e o comprometimento dos funcionários, tanto em relação à empresa quanto em relação aos seus próprios afazeres, além da existência já identificada de exemplos positivos de melhorias e inovações propostas pelos próprios funcionários que trouxeram ganhos efetivos como aumento de comprometimento e de autoestima, chegando até a criação de diferenciais competitivos. (*Juliana Sabbatini*)

Referências:

TORQUATO, Francisco G. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. 5. ed., São Paulo: Summus Editorial, 1986.

COMUNICAÇÃO ASSIMÉTRICA

A *comunicação assimétrica* é um processo desequilibrado de intercâmbio de informações, no qual o emissor envia mensagens, utilizando a persuasão, na busca de obter o apoio do receptor, transformando a relação numa espécie de monólogo. Dessa forma é considerada comunicação assimétrica quando a informação enviada está planejada para que seja aceita pelo receptor e desta forma, não produz resultados equilibrados para ambos os participantes, pois um dos lados sempre estará em desvantagem em termos de satisfação de suas necessidades.

Segundo Ferrari (2000), as organizações latino-americanas utilizam com mais frequência a comunicação assimétrica para relacionarem-se com os seus públicos estratégicos, pois

tentam mostrar que sempre têm razão frente distintas situações. Para isso desenvolvem mensagens persuasivas e altamente retóricas que induzem os públicos a comportarem-se como a organização espera.

Outras vezes, a ‘comunicação assimétrica’ ocorre porque a alta direção não conhece a real importância da comunicação como um processo permanente e duradouro, que ajuda as organizações a terem uma melhor visibilidade na sociedade e, portanto, utilizam-na de forma unilateral, só defendendo a posição da empresa, sem levar em consideração as expectativas dos demais públicos com os quais se relacionam. Portanto, “a comunicação assimétrica aparece com o propósito de beneficiar a organização e de enfrentar as possíveis pressões do ambiente externo” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 189).

Outro destaque é a relação entre a baixa vulnerabilidade de uma organização e o uso da comunicação assimétrica. Ferrari (2009) descobriu que as empresas menos expostas à vulnerabilidade, tem um sistema mais controlado de sua exposição pública e, portanto se comunicam de maneira desequilibrada, valorizando suas práticas e prestando menos atenção nas opiniões de seus públicos.

Assim, sua relação com os públicos está mais para um monólogo e menos para um diálogo que promova o consenso e o equilíbrio de interesses. Em outras situações, a comunicação assimétrica acontece na medida em que é estreitamente influenciada pela a estrutura e cultura organizacional, bem como por seu sistema de comunicação Grunig, J. E., Grunig, L. e Ferrari, M. A. (2009). (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

GRUNIG, J. E., FERRARI M. A. e FRANÇA,

F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, J. E., GRUNIG, L. e FERRARI, M. A. *Perspectivas do Excellence Study para a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, M. (Org.). *Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

COMUNICAÇÃO, ARTE E LITERATURA

A comunicação se orienta no sentido de englobar discursos multiplidisciplinares e transversais, por isso, procedimentos narrativos oriundos das artes e da literatura são encontrados com fartura nos veículos de comunicação e no processo de informar. Como as fronteiras não são nítidas, surge uma série de estudos que tenta oferecer contornos para as áreas, principalmente para a comunicação, pois, no que tange à publicidade e ao jornalismo, está ligada ao ritmo industrial e à lógica de mercado, de maneira mais explícita, utilizando-se da inspiração e da expressão quando seus objetivos são mais calculáveis.

A crise dos anos de 1960 originou na imprensa a elaboração de um código de escrita e de uma forma de pensamento (*new journalism*), que separaram o jornalismo da literatura. Para alguns teóricos, a ruptura destacou a informação da opinião e ajudou a categorizar gêneros como a crônica, a entrevista e a reportagem. Escritores, anteriores a ruptura, tais como Tolstói, Dickens, Euclides da Cunha e Machado de Assis, entre muitos outros, já se utilizavam das técnicas narrativas jornalísticas, aparentemente objetivas, para a construção de seus escritos. Mas foi a partir de regras mais claras, principalmente as relativas à construção do texto, que

os escritores puderam adotar de maneira sistemática a retórica do jornalismo. Nem todos os escritores e/ou jornalistas aprovaram às medidas. O crítico mais cruel e criativo foi Nelson Rodrigues, que batizou os adeptos da nova forma de escrita de “idiotas da objetividade”.

Os estudos de Roman Jakobson, sobre as funções da linguagem, ofereceram durante décadas bases para elaboração de muitos estudos sobre os meios de comunicação e sobre as artes. Em suas pesquisas, no jornalismo, a linguagem é referencial por se tratar de informação; enquanto na publicidade, a fala direta com o receptor da mensagem e a intenção de convencer se configuram como linguagem imperativa. Já nas artes visuais e na literatura, a linguagem é conhecida como poética e estética.

Esse quadro ajuda como ponto de partida, mas é limitado diante da aproximação do jornalismo com a publicidade, das artes visuais com o telejornalismo, do jornalismo impresso com as artes gráficas, da arte do vídeo e do cinema com a televisão, do vídeo com o cinema e a internet, além de outras linguagens híbridas. Os que apontam o hibridismo presente nesse meios, como Juremir Machado da Silva, ressaltam que o centro da discussão entre “a poética das artes” e “a precisão da comunicação”, está no fato de que “falar nem sempre quer dizer alguma coisa e dizer nem sempre exige uma fala”.

Com as inovações tecnológicas, vários artistas propõem que a arte é acima de tudo comunicação. A reivindicação é decorrente da constatação de que tudo digitalizável é informação, dados transmissíveis em potencial. Outra justificativa é que as formas de arte baseadas na manualidade (desenho, pintura e escultura), que geravam mercadoria, perdem espaço para realizações sem suportes, feitas com circuito de televisão, redes telemáticas, aparelhos online,

resultando em trabalho associativo de pessoas que estão sendo conhecidas como “artistas da comunicação”. (João Barreto da Fonseca)

Referências:

- DA SILVA, Juremir Machado. *O que escrever quer calar – Jornalismo e literatura*. In: DE CASTO, Gustavo; GALENO, Alex (Orgs.). *Jornalismo e Literatura – A sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras, 2002.
- DOMINGUES, Diana. *Introdução – A humanização das tecnologias das artes*. In: ———. (Org). *A Arte no Século XXI – A Humanização das Tecnologias*. São Paulo: Unesp, 1997.
- MEDEL, Manuel Angel Vasquez. *Discurso literário e discurso jornalístico: convergências e divergências*. In: DE CASTO, Gustavo; GALENO, Alex (Orgs.). *Jornalismo e Literatura – A sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras, 2002.

COMUNICAÇÃO, CIÊNCIAS HUMANAS E FILOSOFIA

Desde a inauguração de seus primeiros estudos, até os dias atuais, a *Comunicação* sempre contou com a contribuição das Ciências Humanas e da Filosofia para o entendimento de suas questões e objetos de pesquisa. Sendo assim, para além do papel de disciplinas auxiliares, ramos das Ciências Humanas como a Antropologia, a Ciência Política, a Educação, a Filosofia, a História, a Psicologia e a Sociologia, -normalmente ocuparam lugar de destaque na formulação do campo de conhecimento comunicacional. Foi assim nos primórdios das teorias que servem de base para os estudos da comunicação, com as pesquisas de Lasswell, Katz, Ortega y Gasset, Lazarsfeld, Wright, Merton, Ador-

no, Horkeimer, Hannah Arendt, só para citar alguns autores, e ainda assim é hoje com os estudos de Lévi-Strauss, Hannah Arendt, Bourdieu, Michel de Certeau, Stuart Hall, Foucault, Bauman, Clifford Geertz, Maffesoli, Hardt, Negri, Deleuze, Guattari, Derrida, dentre outros, que compõem o leque de pensadores convocados para pensar as questões interseccionais da comunicação. Ou seja, é praticamente impossível pensar em estudos sobre comunicação, abrindo mão do quadro de referência teórica das Ciências Humanas e da Filosofia.

Seja com seus estudos sobre a sociedade, a recepção de mensagens, as audiências, o comportamento do consumidor, a história da mídia, a decisão do voto, a manipulação das massas, a compreensão sobre a constituição das identidades; seja com investigações sobre os modos de constituição dos sujeitos, as relações de poder, o autoritarismo, a ordem dos discursos, a retórica e os modos de conhecer, proporcionada pela filosofia, o fato é que a intersecção dessas disciplinas e ou áreas do conhecimento é constituinte e constitutiva dos estudos comunicacionais. O campo da comunicação se faz, então, a partir do compartilhamento de sentidos e de lógicas que nem sempre lhes são endógenos.

O que marca as pesquisas em comunicação, portanto, é o olhar, sob a ótica e a lógica dessa disciplina, uma vez que seus objetos de estudo (a audiência das mídias, a influência do audiovisual, a premissa do voto, a decisão de compra, etc.) também podem ser investigados à luz das Ciências Humanas, em suas especificidades, e ou da Filosofia.

A intersecção dessas áreas fez com que boa parte daquilo que conhecemos sobre comunicação tenha se originado dos conhecimentos, os quais adquirimos, a partir dos estudos das ciências humanas – psicologia, antropologia,

dentre outras – e da filosofia, pois, foram essas ciências que primeiramente estudaram assuntos que envolviam a comunicação.

Sendo assim, quando estudamos algum fenômeno comunicacional, os conhecimentos produzidos por estas áreas são convocados, citados e atualizados a partir do recorte que empreendemos para a análise e o entendimento de nossos objetos de pesquisas. (*Vanessa Maia*)

Referências:

- FRANÇA, Vera. O Objeto da Comunicação/A Comunicação Como Objeto. In: HOHLFEDT, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). *Teorias da Comunicação*. Conceitos, Escolas e Tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- OUTHWAITE, William; BOTTMORE, Tom. *Dicionário do Pensamento Social do Século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1996.
- WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

A *comunicação comunitária* se caracteriza por processos comunicativos constituídos no nível de comunidades organizadas dos mais diferentes tipos, sejam as de base territorial ou virtual, as formadas a partir de laços identitários étnicos ou políticos, por compartilhamento de circunstâncias de vida em comum etc. É baseada em princípios de ordem pública, tais como por difundir conteúdos com a finalidades educativas, culturais e a ampliação da cidadania, não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, pertencer comunidade e a ela se dirigir, expressar seus interesses e necessidades

comunicacionais, além de privilegiar a propriedade e a gestão coletivas. Caracteriza-se, pois, por uma comunicação de proximidade, seja de matriz geográfica local ou por vínculos identitários de matriz cultural, histórica, linguística, física ou de ação política. A comunicação, nesse gênero, engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle de organizações comunitárias e de movimentos sociais.

Trata-se de um conceito controverso porque no nível do senso comum o termo comunitário vem sendo empregado para identificar diferentes processos comunicacionais, desde formas de comunicação do povo (aquelas que têm segmentos da população como protagonistas) até experiências (seções ou programas desencadeados) no âmbito da mídia comercial de grande porte, ou mesmo meios de comunicação local (por exemplo, o rádio, o jornal e a televisão) que reproduzem os mecanismos estruturais dos meios convencionais de comunicação. Não se trata de que um meio local não possa ser comunitário, mas não basta ser local para ser comunitário.

Desse modo, sem desconsiderar a importância e a validade de meios “comunitários”, melhor dizendo, dos meios locais de comunicação, que prezam os conteúdos aderentes às localidades e que prestam outros serviços de interesse social, há distinções a serem preservadas. As especificidades de cada caso indicam que há diferenças e as interseções, o que deixa claro que classificações simplistas tendem a não dar conta da realidade. Determinados princípios e os elementos intrínsecos dos conceitos de comunidade constituem parte dos fundamentos da concepção de comunicação comunitária. Ou seja, não basta um programa de televisão ou um meio de comunicação se autodenomi-

nar comunitário, assim como não basta estar situado numa pequena localidade e saber falar a língua do “povo” ou “das coisas do povo” para caracterizar-se como comunitário, pelo menos não, no sentido profundo da palavra.

As especificidades do comunitário se complementam com mais um sentido, o da formação que um meio de comunicação comunitário tem o potencial de propiciar. Por intermédio da participação ativa dos cidadãos em todos os processos do fazer comunicativo - organização, captação da informação, sistematização e difusão - também contribui para o desenvolvimento intelectual e não apenas os conteúdos que são recebidos. Em outras palavras, não são só os conteúdos transmitidos que ajudam no desenvolvimento social, mas todo o envolvimento participativo no planejamento, na produção, difusão de mensagens e na gestão.

Portanto, o que define a comunicação comunitária não são apenas características como a propriedade, o tipo de gestão, os conteúdos transmitidos etc. É o conjunto de fatores, que não necessariamente vão aparecer juntos numa mesma situação. A realidade de cada lugar e experiência vivida vão dar os parâmetros de compreensão e análise.

Conceitual e historicamente a comunicação comunitária se aproxima da comunicação popular, alternativa, e/ou radical, e por vezes se confunde com elas. Apesar de denominações diferentes, na prática, em muitos casos, os objetivos, processos desenvolvidos e a estratégia são os mesmos ou, no mínimo, semelhantes. Por meio de diferentes iniciativas têm em comum a busca da transformação de estruturas opressoras da condição humana e impedidoras da liberdade de expressão popular.

Muitos autores latino-americanos dedicam-se ou dedicaram-se a estudos nessa linha

de pesquisa. Entre eles estão: a própria autora deste texto, Fernando Reyes Matta, Mário Kaplún, Rafael Roncagliolo, Felipe Espinosa, Jorge Merino Utreras, Rosa Maria Alfaro, Eduardo Contreras, Alfonso Gumucio Dragon, Fernando Ossandron, Alfredo Paiva, Máximo Simpson Grinberg, Josiane Jovet, Carlos Monsivais, Gilberto Gimenez, Miguel Azcueta, Luis Ramiro Beltrán, Juan Diaz Bordenave, Ana Maria Nethol, Maria Cristina Mata, Diego Portales, Daniel Prieto, Hector Schumcler, José Ignacio Vigil, José Martinez Terrero, Esmeralda Vilegas Uribe, Regina Dalva Festa, Luiz Fernando Santoro, Marco Morel, Pedro Gilberto Gomes, Joana Puntel, Denise Cogo, Luzia Deliberador e muitos outros.

Em síntese, a comunicação comunitária, popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e organizações civis comunitárias, e representam um espaço para participação democrática dos segmentos organizados da população. Por vezes, a comunicação comunitária extrapola as práticas dos movimentos populares, embora continue em muitos casos a se configurar como tal ou a representar um canal de comunicação destes movimentos, ou, no mínimo, a ter vínculos orgânicos com os mesmos. *(Cicilia M. Krohling Peruzzo)*

Referências:

- FESTA, R.; SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Orgs.). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- GIMÉNEZ, Gilberto. *Notas para uma teoria da comunicação popular*. Cadernos CEAS. Salvador: CEAS, n. 61, p.57-61, maio-jun.1979.
- KAPLÚN, Mário. *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL, 1985.

PERUZZO, Cicilia M. K. *Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

———. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Revista PCLA – Pensamento Comunicacional latino Americano*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco-Umesp, vol.4, n.1, p.1-9, 2002. Disponível em: <www.metodista.br/unesco/pcla>.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA ALTERNATIVA

É aquela feita para e com a participação de uma comunidade. Tem caráter político e objetiva contribuir para a mobilização e organização da comunidade, a fim de que tenha uma vida melhor. Engloba diferentes formatos – boletim, jornal mural, rádio comunitária, produções em DVD, TV comunitária, *sites* e outros. Entende-se por comunidade grupos de pessoas que têm interesses comuns, são influenciadas pelas mesmas circunstâncias e cultura, apresentam solidariedade entre si e se sentem como pertencentes ao grupo; é o sentimento de pertencimento que, em especial, define a comunidade, o que extrapola a definição geográfica (bairros ou cidades de pequeno porte), também possível.

A Comunicação Comunitária Alternativa é uma outra possibilidade, além da predominante; uma saída para uma situação difícil. Nos anos 1960-70, no Brasil, a imprensa alternativa apresentava oposição intransigente ao regime militar e críticas a costumes da sociedade; essa imprensa pode ser vista como sucessora da imprensa panfletária dos pasquins (do período da Regência) e da imprensa anarquista (1880-1920); com a reorganização da sociedade e a abertura política, a partir do início dos anos de 1980,

parte da atividade jornalística alternativa muda de lugar social e se encontra nos movimentos populares, sindicatos e outras entidades.

Um veículo de comunicação comunitária alternativa pode ter início com a constatação da ausência das questões da comunidade na mídia massiva. Esta está concentrada nas mãos de poucos grupos, no Brasil. Tal monopólio faz com que assuntos de comunidades não sejam pautas na grande imprensa; muitas vezes, quando isso ocorre é de maneira depreciativa. Tem-se, então, a formação do veículo da comunidade, que trata temas que são dela e de outros, locais, nacionais e internacionais, com o enfoque nos interesses da comunidade. O diferencial dessa comunicação é o processo, que tem a participação da comunidade.

O ideal é a participação em todas as etapas de produção. Entretanto, as experiências são variadas e incluem aquelas com participação da comunidade, por exemplo, pedindo uma música ou mandando um aviso na rádio comunitária, sendo entrevistada para o DVD sobre o grupo, ou participando de decisões de todo o processo de produção. Ao apresentar as informações, debates e cultura de uma comunidade, a comunicação comunitária fortalece a identidade do grupo.

Esse tipo de comunicação também contribui com a educação, quando transmite conteúdos educativos e, ao garantir um canal aberto de participação na comunicação, colabora com a educação para a participação e para o exercício da cidadania. Sendo uma outra comunicação, contribui para a democratização da comunicação e da sociedade. (*Cláudia Regina Lahni*)

Referências:

FESTA, Regina e SILVA, Carlos Eduardo Lins

da (Orgs.). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo, Paulinas, 1986.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo, Scritta, 1991.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis, Vozes, 1998.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, Vozes, 1998.

———. *Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, setembro de 2008, UFRN, Natal, Intercom. Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Dois significados perpassam o conceito de *comunicação corporativa*. O primeiro é o do senso comum que considera ser a comunicação de uma corporação ou de um grupo empresarial. Está relacionada, portanto, ao mundo empresarial ou corporativo. Aplica-se mais a partir de uma visão mais de negócios, centrada na palavra *corporate* de origem anglo-saxônica, que quer dizer corporação. Há estreita relação com o significado mais amplo de comunicação empresarial.

O segundo relaciona-se à origem ou a etimologia do termo *corpus* do latim. Isto é, como um corpo único formado por um conjunto de partes diversas, coordenadas entre si, constituindo um todo. Compara-se como um corpo humano vivo, que para seu pleno funcionamento depende da harmonização de todas as partes. Joan Costa (1995, p.34) “implica na

ideia de corpus ou de integridade de todas as partes que compõem um corpo inteiro: organização ou a empresa.” “Supõe um sistema orgânico, de um corpo vivo, de organismo ou organização total e inteira, de conjuntos de órgãos dispostos para realizar uma função comum entre as partes”.

Para este mesmo autor, a comunicação corporativa nasce de uma nova estratégia das organizações para fazer frente às novas realidades complexas do mundo e da saturação tecnológica que caracterizam nossa sociedade e nossa civilização. Sob uma visão holística, considera a comunicação corporativa como uma função que se refere ao essencial de uma organização como um todo articulado e que por isto se trata implicitamente de uma comunicação integral e dinâmica.

Cees B. M. van Riel (1995) analisa a comunicação corporativa sob três principais vertentes: comunicação organizacional, comunicação de marketing e comunicação de direção/administrativa. Apresenta, também, uma visão da comunicação corporativa e estratégica com forte ênfase nos estudos de reputação e imagem corporativa. Destaca que “a comunicação corporativa é principalmente o enfoque que vários especialistas em comunicação - que trabalham desde um marco estratégico mutuamente estabelecido - podem adotar para coordenar suas próprias atividades de comunicação”. (p. 21)

Os autores Pablo Múnica Uribe e Uriel Sánchez Zuluaga (2003, p.107) assim a definem. “A comunicação corporativa é a integração de todas as formas de comunicação de uma organização, com o propósito de fortalecer e fomentar sua identidade e, por efeito, melhorar sua imagem corporativa”.

Outra forma de analisá-la é como propõe, em síntese, Ítalo Pizzolante Negrón (2003, p.

149) “a comunicação corporativa é o todo o que se transmite formal ou informalmente a empresa, voluntária ou involuntariamente, em cada um dos departamentos”, neste caso segundo o autor, todos somos responsáveis para que essa comunicação agregue valor à organização na busca de seus objetivos.

Nota-se nas várias definições dos autores relacionados que a ênfase está “no todo” da organização empresarial e da comunicação por ela produzida. Em resumo pode-se concluir que a comunicação corporativa envolve todas as modalidades e formas de comunicação que uma empresa usa estrategicamente para concretizar seus objetivos institucionais e mercadológicos numa perspectiva global e sob uma coordenação estratégica. (Margarida M. Krohling Kunsch)

Referências:

- COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ed. de las Ciencias Sociales, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003
- MÚNERA URIBE, Pablo A. y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel H. *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, 2003.
- PIZZOLANTE NEGRON, Ítalo. *El poder de la comunicación estratégica*. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, 2003.
- RIEL, Cees van B. M. *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

COMUNICAÇÃO CULTURAL

Desde o seu surgimento, no século XIX, a Antropologia se interessou pela comunicação, enquanto processos integrados à vida das culturas por ela estudadas como códigos alfabéticos, línguas, lendas, mitos, ritos e rituais. Mas, coube ao antropólogo francês Claude Lévi-Strauss (1908-2009), atribuir à comunicação importância fundamental na explicação da sociedade a partir dos estudos sobre as estruturas do parentesco realizados no Brasil nos idos de 1930. Lévi-Strauss desenvolveu uma teoria geral dos fenômenos sociais como processos de comunicação definidos por sistemas de regras quando estudou *As Estruturas Elementares do Parentesco* em 1949. Passado uma década, Lévi-Strauss publica ‘Antropologia Estrutural’ (1959), livro no qual torna explícita a dimensão comunicativa da cultura. Significa dizer que os fenômenos sociais se definem, portanto, como linguagens, sendo as instituições, as tradições, os valores, as regras, as condutas, mensagens sujeitas à decodificação ou interpretação. Isto pode ser observado nos sistemas de trocas matrimoniais (troca de mulheres), de bens (economia) e das mensagens (linguagem), desde que compreendidas como a sintaxe das interações entre pessoas e, como tal, como unidades de significação.

Fato é que a ciência da comunicação tornou-se tributária de Lévi-Strauss. Seus estudos são sempre uma luz instigante sobre o papel da comunicação como instrumento de organização dos componentes culturais e como recurso indispensável à compreensão da lógica da razão humana, seja de povos “primitivos”, seja de sociedades modernas. Com efeito, Lévi-Strauss ajudou a ampliar o sentido da comunicação nas sociedades contemporâneas na medida em que pensou a cultura em termos da comunicação

(e vice-versa), demonstrando assim a profunda relação de interdependência entre ambas.

Em sintonia com o espírito de época, a antropologia estrutural tem como um de seus fundamentos os estudos em linguística que se desenvolviam no contexto dos anos de 1950. Nos Estados Unidos, desenvolvia-se a corrente teórica chamada de Antropologia da Comunicação que considera os diversos tipos de comunicação verbal e não verbal. A trajetória desse grupo chamado de “colégio invisível” ou “Escola de Palo Alto” (referência a uma pequena cidade norte-americana ao sul de San Francisco), remete às inovações teóricas dos primeiros anos de pós-guerra, com a ‘Cibernética e a Teoria dos Sistemas Complexos Autoreguladores’ (sem o computador o melhor exemplo), desenvolvida pelo matemático Norbert Wiener (1894-1964). Um dos principais impulsionadores da Escola de Palo Alto foi Gregory Bateson (1904-1980) que se associou a estudiosos de diversas linhagens como Ray Birdwhistell (1918-1984), Edward Hall (1914-2009), entre outros.

O antropólogo inglês esboçou uma teoria da comunicação humana e uma contribuição importante foi o conceito de *metacomunicação*. Ao estudar os fluxos de informação, a cibernética concentra-se nas relações de retroalimentação ou *feedback*, onde causa e efeito se influenciam mutuamente. À primeira vista, essa perspectiva sugere uma teoria funcionalista da cultura e da comunicação, mas a antropologia de inspiração cibernética requer uma explicação mais complexa. Contrapondo-se à noção de comunicação isolada como ato verbal, consciente e voluntário que subjaz à teoria funcionalista, encontra-se a ideia de processo social complexo e permanente integrado a múltiplos modos de comportamento no qual a fala, o gesto, o olhar, tudo está envolvido.

Fato é que, a partir do século XIX, considerando uma realidade em que a mídia controla grande parte dos fluxos de informação, da produção simbólica e, portanto, do acesso da população à cultura no cotidiano, torna-se muito importante a retomada das ideias de Lévi-Strauss, e por conseguinte, de Gregory Bateson, na compreensão da cultura como um sistema de comunicação. (Sandra Pereira Tosta)

Referências:

- BATESON, Gregory. *Steps to an Ecology of Mind*. San Francisco: Chandler, 1972.
- LEACH, Edmund. *Cultura e comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.
- MATTELART, A. MATTELART, Michéle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- VERÓN, Eliseu. *Ideologia, Estrutura, Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1960.

COMUNICAÇÃO DA INOVAÇÃO

Inovação pode ser definida como a introdução, no mercado, de um produto ou de um processo produtivo tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado. Um serviço pode ser substancialmente aperfeiçoado por meio da adição de nova função ou de mudanças nas características de como ele é oferecido, que resultem em maior eficiência, rapidez de entrega ou facilidade de uso do produto (Falco, 2009).

As propriedades essenciais para se caracterizar a inovação, de acordo com Dosi (1982), são: incerteza; crescente dependência das novas oportunidades tecnológicas no conhecimento científico; crescente formalização das ativida-

des de pesquisa e desenvolvimento e *learn-by-doing* (aprender fazendo).

Dávila Calle e Da Silva (2008) observam que, “na sociedade do conhecimento, as organizações tentam inovar para se diferenciar e obter vantagens competitivas, tanto pela melhoria nos produtos / serviços oferecidos quanto pela eficiência operativa”. Segundo os autores, a relação positiva entre inovação e vantagem competitiva existente no contexto atual, confirma-se na pesquisa feita por Damanpour e Gopalakrishnan (2001) em 101 bancos comerciais nos Estados Unidos. A pesquisa concluiu que os bancos melhor sucedidos adotam inovações nos produtos e processos com maior frequência e consistência que os bancos com menor sucesso. Enquanto ao tipo de inovação adotada, a pesquisa revela que as adoções de inovações no produto estão positivamente associadas às adoções de inovações nos processos, e que as primeiras ocorrem com maior frequência e velocidade.

O Manual de Oslo, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2004), explica que uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou, significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*; talvez, isso represente um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

No Brasil, o incentivo à inovação no setor produtivo tem sido estimulado pela Lei de Inovação Tecnológica nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, regulamentada, no dia 11 de outubro de 2005, pelo Decreto N. 5.563. Alguns de seus objetivos são: estimular a criação de ambientes especializados e cooperativos de inovação; estimular a participação de Instituições Científicas e Tecnológicas (ICT) no processo de inovação;

estimular a inovação nas empresas; estimular o inventor independente e estimular a criação de fundos de investimentos para a inovação. É também a primeira lei brasileira que trata do relacionamento Universidades (e Instituições de Pesquisa) e Empresas.

A comunicação da inovação consiste, então, na divulgação de novos produtos e processos em diferentes suportes tecnológicos no espaço público midiático ou não, bem como no interior de organizações. Face à complexidade do conceito de inovação, que é multidimensional e engloba diferentes percepções, não existe ainda uma compreensão precisa desses conceitos, razão pela qual a comunicação da inovação deve ser implementada em diferentes meios.

Os meios de comunicação, em geral, abrem pouco espaço para a área de inovação, considerada estratégica para o desenvolvimento científico e tecnológico. Ainda são poucos os veículos especializados no tema. Somente no final da década de 1990 começaram a aparecer *sites* que divulgam notícias sobre o assunto, como, por exemplo, o *site* Inovação Tecnológica, focado em divulgação científica, escrito por jornalistas, *on-line* desde 1999.

O Portal Inovação do Governo Federal, *on-line*, desde 2007, além de notícias, também disponibiliza informações sobre fomento e apoios para área, bem como editais, eventos, legislação entre outros. Existe, ainda, o *blog*, “Criatividade e Inovação”, a Revista Brasileira de Inovação e a newsletter da Agência de Inovação da Universidade Estadual de Campinas (Inova), Inovação Unicamp. São importantes fontes de consulta para a divulgação competente sobre Inovação. (*Graça Caldas*)

Referências:

DÁVILA CALLE, Guillermo Antonio; DA SIL-

- VA, Edna Lucia. Inovação no contexto da sociedade do conhecimento *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 8. Temática Variada, 2008. Disponível em <<http://www.cibersociedad.net>>.
- DOSI, Giovanni. The nature of the innovative process. In: *Technical change and economic theory*. London: Pinter, 1982.
- FALCO, Alessandra de. *Comunicação e Inovação em Portais Corporativos*. Os casos da Embraer, Natura, Faber-Castells e Rigesa. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.
- OCDE. *Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica*. Tradução da Financiadora de Estudos e Projetos. Paris: OCDE, 2004.

COMUNICAÇÃO DA SAÚDE

O conceito de *saúde* reflete a conjuntura social, econômica, política e cultural. Ou seja, saúde não traduz a mesma ideia para todas as pessoas. Depende da época, do lugar, da classe social, de valores individuais, de concepções científicas, religiosas, filosóficas. O mesmo, aliás, se pode dizer das doenças. Aquilo que é considerado doenças varia muito” (SCLIAR, 2007, p. 30). A Organização Mundial de Saúde (OMS), em sua carta de princípios, de 07 de abril de 1948, define ‘aúde’ como: “O estado do mais completo bem-estar físico, mental e social e não, meramente a ausência de enfermidades”. A OMS defende o direito à saúde e a obrigação do Estado na promoção e proteção da saúde.

A Divulgação científica na área de Saúde é uma das mais lidas na mídia, por gerar informações variadas sobre enfermidades, trata-

mentos e expectativas de curas face aos avanços da Medicina. O amplo interesse público está diretamente associado à responsabilidade social da comunicação. A divulgação de informações médicas, não pode ser explorada de forma sensacionalista. Ao contrário, deve considerar aspectos preventivos e não apenas curativos de enfermidades.

Promover a educação para a saúde é a tônica desejável no processo comunicativo, abordando os problemas existentes de forma realista, sem recorrer a falsas expectativas de curas miraculosas. Nesse sentido, a comunicação da saúde deve possibilitar a reflexão crítica sobre as políticas públicas e práticas sociais em saúde, questionando a visão mercantilista que envolve os interesses da indústria de medicamentos e de planos de saúde privados.

A comunicação da saúde é uma das áreas de maior responsabilidade no processo de comunicação científica por envolver áreas de risco. Rangel (2007, p. 9) aborda o papel da comunicação de risco na área de saúde e segurança da sociedade destacando seu papel como alternativa de uma comunicação que “propicie um diálogo e a participação efetiva da audiência, ao mesmo tempo em que possa estabelecer confiança e credibilidade na fonte de informação, pretendendo remover barreiras para uma comunicação efetiva, as quais são reconhecidas como poderosas para impedir que haja qualquer troca de informação se dê de modo insatisfatório”.

Fourrez (1995, p. 222) reflete sobre o papel da divulgação científica, principalmente na área médica, observando que é preciso oferecer conhecimentos científicos suficientemente práticos para que as pessoas possam “ponderar sobre as decisões com melhor conhecimento de causa, ou pelo menos saber em que ‘especialis-

ta' eles podem confiar". Afirma ainda que "para ser um indivíduo autônomo e um cidadão participativo em uma sociedade altamente tecnicizada deve-se ser científica e tecnologicamente 'alfabetizado'".

Considerando a complexidade do funcionamento do corpo, os aspectos ambientais, psicológicos e culturais, a comunicação da saúde envolve práticas e conhecimentos multidisciplinares numa visão holística e não fragmentada da informação. Dismitigar as relações de poder que envolvem o discurso médico na relação médico-paciente, assim como a humanização da prática médica são elementos a serem inseridos e devidamente contextualizados no processo de comunicação científica da área.

Comunicação para a saúde não é, portanto, um espetáculo midiático, mas um processo educativo, em que o foco não pode ser a última descoberta da Medicina, mas sua contextualização temporal, sem ambiguidades. A comunicação da saúde implica, ainda, em discutir, eticamente, a adoção de políticas públicas para o desenvolvimento de ações que possibilitem reduzir problemas de saúde pública, já resolvidos pela ciência médica. (*Graça Caldas*)

Referências:

- EPSTEIN, Isaac. *Divulgação Científica*. 96 verbetes. Campinas: Pontes, 2002.
- FOURREZ, Gerard. *A construção das ciências. Introdução à Filosofia e à Ética das Ciências*. São Paulo: Unesp, 1995.
- OMS (Organização Mundial de Saúde). *Carta de princípios*. 07 de abril de 1948.
- RANGE, Maria Lígia. Comunicação no controle de risco à saúde e à segurança na sociedade contemporânea: uma abordagem interdisciplinar. *Revista Ciência Saúde Coletiva*. vol.12. n. 5. Rio de Janeiro, set/out, 2007.

SCLIAR, Moacyr. História do conceito de saúde. *Revista Ciência Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, vol 17(1), p. 29-41, 2007.

COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

O termo *comunicação das organizações* designa um campo de estudos que se constitui na interface da comunicação com a administração, mais especificamente com os estudos organizacionais. Tal interface pode ser percebida pelo entendimento de que o objeto de estudo da comunicação são os processos interacionais que fundam a sociedade - e suas organizações sociais - e de que o objeto dos estudos organizacionais são as próprias organizações - que não podem ser explicadas senão pelos processos comunicativos que as constituem (REIS; COSTA, 2007).

Desse modo, *comunicação das organizações* é entendido como sinônimo de *comunicação organizacional*, um campo de conhecimento que investiga as relações entre comunicação e organização (CASALI, 2007). Essas relações, no entanto, não estão claras nem para os teóricos nem para os profissionais de mercado que trabalham com comunicação no ambiente organizacional. Essa imprecisão ocorre porque comunicação e organização são fenômenos teoricamente indissociáveis e que se explicam um em função do outro. São os modos pelos quais a comunicação e a organização são tomadas, uma em relação à outra, que as definem: se consideramos a comunicação como um processo organizacional, ela será vista como algo que ocorre e é determinado pela natureza organizacional; se consideramos a comunicação como um fenômeno social, ela será entendida como um fenômeno constituinte da organização, que determina sua cultura e configurações (PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004).

Não existe um consenso entre os autores em considerar *comunicação das organizações* como sinônimo de *comunicação organizacional*. Lima (2008), por exemplo, defende que o uso da preposição possessiva *de* remete à ideia da comunicação empreendida *pelos* organizações, retomando a perspectiva de que a comunicação é uma *coisa*, cuja posse é *da* organização. Esse entendimento encontra suas bases na concepção funcionalista da comunicação, que a toma como transmissão de informação, um processo que pode ser plenamente mensurado, administrado e controlado pelas organizações.

De maneira diversa, defende que as organizações, entendidas como atores sociais coletivos, criam contextos de interações onde inscrevem-se como interlocutores (não mais privilegiados que os demais com quem se relacionam) e a comunicação é entendida justamente como o processo de construção dessas relações dialógicas. *Comunicação organizacional* ou *comunicação no contexto organizacional* seriam, portanto, outras possíveis designações deste campo de estudos da *comunicação das organizações*. (Fábia Lima)

Referências:

- CASALI, Adriana M. *Comunicação organizacional: a comunicação enquanto variável e metáfora organizacional*. Curitiba: UFPR, 2007. Mimeo.
- LIMA, Fábia P. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N (Orgs.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. p.109-127. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- PUTNAM, Linda L.; PHILLIPS, Nelson; CHA-

PMAN, Pamela. Metáforas da comunicação e da organização. p. 77-125. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs.). *Handbook de estudos organizacionais*. Volume 3: Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004.

COMUNICAÇÃO DE CRISE

É o processo de narrativas interpessoais ou midiáticas no espaço interno ou externo de uma dada organização, podendo alcançar ou não os veículos de comunicação de massa, relacionadas a uma crise, que pode ser entendida como a ruptura das condições de relacionamento concreto/efetivo ou simbólico entre uma organização/personalidade e seus públicos de relacionamento.

Segundo Farias (2009), crises de imagem podem ter diferentes origens e apresentam o potencial de levar pessoas e organizações a significativas perdas, de diferentes tipos – desde questões simbólicas até materiais. A crise pode levar a empresa a lucro cessante, perda de clientes e de fornecedores, de acionistas, de licenças para funcionamento etc. Enfim, potencializa a geração de perda de imagem ou de reputação e, por consequência, de mercado. As crises podem ter diversas fases. Nem sempre são detectadas, antecipadamente, mas a gestão de suas etapas aguda (eclosão da percepção de crise) e crônica (sustentação do processo de crise) devem permitir a antecipação da fase pós-traumática (início da minimização temática e de percepção, seja pelo efeito, seja pela perda de interesse como agenda). Mesmo após a crise, esta deve ser tratada como elemento-chave no planejamento de relações públicas, quaisquer tenham sido os seus resultados.

Segundo Rosa (2007, p. 21) “as crises de imagem são eventos cada vez mais presentes

em nosso cotidiano, mas ainda constituem um campo da sociedade brasileira, praticamente não devassado e quase nada explorado pelos principais agentes e instituições do país”, o que dificulta a elaboração de planejamentos de comunicação para situações de crise.

A comunicação de crise é essencial no escopo do pensar organizacional, pois esse processo marca a história e a trajetória da relação entre organização e seus públicos: a partir dos processos de narrativas comunicacionais ali desenvolvidos/desenrolados, gerando-se estruturas produtoras de significados.

À medida que um acontecimento relacionado a uma crise seja objeto de disseminação (midiatizado em alguma medida) a ocorrência gera outras percepções, outras ocorrências que se associam imediatamente à percepção de crise original. A comunicação, em situações de conflito ou de crise, pode contribuir para a legitimação dos princípios organizacionais (missão, visão, valores, filosofia, objetivos) junto aos públicos. *(Luiz Alberto de Farias)*

Referências:

- FARIAS, Luiz Alberto. *Estratégias de relacionamento com a mídia*. In: KUNSCH, Margareta M. Krohling. *Gestão estratégica da comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- ROSA, Mário. *A era do escândalo – lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. 4. ed. Rio de Janeiro: Geração Editorial, 2007.

COMUNICAÇÃO DE NEGÓCIOS

A comunicação de negócios, também conhecida como comunicação “business to business” refere-se a uma prática pouco abordada pela aca-

demia, contudo de larga utilização e de extrema necessidade como promotora das relações institucionais de trocas. Aliás, trata-se de trocas entre organizações privadas, governamentais, autarquias e outras instituições, considerando-se, contudo, o fato de que esse processo foi criado, planejado e executado por seres humanos, pois quem compra, quem negocia e vende ou ainda quem comunica são pessoas.

Portanto, o caráter negocial visto como a natureza única das transações entre organizações, não ocorre sem a mediação essencial ou primordial do ato comunicativo, estabelecendo-se uma relação aparentemente não usual, pois temos de um lado o emissor/organizações e de outro o receptor/organizações. Evidencia-se, dessa forma o resgate do processo assemelhado ao de comunicação interpessoal, considerando-se as particularidades de um sistema organizacional, onde as empresas se defrontam no processo de decisão em diferentes situações de compra, passando por fatores ambientais, grupais e individuais nas decisões de compra das organizações.

Em suma, a comunicação de negócios se apresenta como uma comunicação eminentemente direta e objetivada em relação a eleição e acesso aos seus públicos, como também portadora de características marcantes, dentre elas: 1) a busca pelo isomorfismo (FEARING, 1978, p. 58-59) no significado, pois acreditamos que o papel de equivalência ou de dualidade do receptor com a fonte, necessariamente passa por esta possibilidade, ou ainda a sobreposição entre os dois polos, emissor/receptor, passando por qualquer uma das modalidades de comunicação, inclusive a interpessoal, onde tal situação terá o máximo de isonomia e o mínimo de entropia. 2) o confronto das imagens Institucionais, pois se trata

dos valores, reputações, respeito e credibilidade das marcas envolvidas nesse processo de trocas/negociações, portanto, a carga simbólica de cada participante no processo antecede e alimenta a interdependência (BERLO, 1999, p. 121) das expectativas, empatia e foco na interdependência da imagem, ou seja, o emissor leva consigo a imagem do receptor a partir da forma imaginada do que ele representa, produzindo então uma mensagem que contém certa previsibilidade comportamental ou mesmo de resposta deste receptor. 3) comunicação neste caso, se refere aos relacionamentos organizacionais, implicando diretamente na percepção de posturas de colaboração (confiança, compromisso e parceria) e adaptação mútua (adaptação entre comprador e vendedor específica ao relacionamento operacional, assimetria de informações), evidenciada por (KOTLER; KELLER, 2006, p. 228).

Finalmente, a comunicação negocial apresenta uma matriz triangular identificada pelos vértices: competência corporativa; confiabilidade corporativa e empatia corporativa, matriz essa que deve estar presente em toda sua prática, seja na forma, no conteúdo e no uso de todo e qualquer suporte que possibilite a entrega de suas mensagens. (Daniel Galindo)

Referências:

- BERLO, David K. *O processo da comunicação*. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FEARING, Franklin. *A comunicação humana*. In COHN, Gabriel (Org.) *Comunicação e indústria cultural*. 4. Ed., São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1978.
- KOTLER, Philip; KEVIN L. Keller. *Administração de marketing*. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOREIRA, T. Julio; Rafael O. Neto. *Market-*

ing Business to Business. São Paulo: Makron Books, 1998.

COMUNICAÇÃO DE RISCO

Está diretamente associada ao campo de atuação de determinados segmentos/corporações. Trata-se de matéria fundamental para a construção da atividade de relações com os públicos – independentemente do tipo de relação estabelecida: a partir de quesitos geográficos, impactos de poder etc; interno ou externos. A comunicação de risco é área de pesquisa ainda recente, tendo seus primeiros estudos a partir da década de 1980 (SJÖBERG, 2007). De acordo com Forni (FARIAS, 2007, p. 201) “(...) no Brasil, ainda, não temos a prática da prevenção, de investimentos ou mesmo qualificação para evitar situações de risco”.

A sua existência está diretamente relacionada à necessidade que determinados assuntos têm em ser esclarecidos a certas audiências/populações/usuários: passa pelo processo de transmissão de informações de especialistas a diferentes públicos, dentre os quais, leigos, utilizando-se para tanto de mídias de massa e dirigidas.

Os conceitos de risco devem ser trabalhados sempre que algum setor apresentar potencial de surgimento de problemas motivado por uso, instalação, produção ou relacionamento entre empresas/organizações/instituições-pessoas-ambiente-mercado-produtos. Tanto pode tratar de riscos imediatos como de eventualidades futuras, sempre com olhar sobre prevenção, tratamento ou percepção sobre o a origem e o foco do risco (BATISTA, 2007).

Os riscos podem ser efetivos ou simbólicos, resultantes de interação entre sujeitos ou organizações, ação produtiva ou mesmo cons-

trução de simulacros, que podem advir de boatos ou *spins* (técnica de rodear um problema sem ir diretamente ao assunto).

Quaisquer públicos que estejam envolvidos de forma direta (especialmente) ou indireta em situações de risco têm o direito à clara informação – que leve ao adequado entendimento – sobre quaisquer perigos aos quais estejam sujeitos. Ao mesmo tempo, a comunicação precisa estabelecer processos de clareza de informação que não permitam a geração de pânico ou descontrole: deve-se gerar comunicação responsável. A percepção da emergência está diretamente relacionada à imagem e à reputação dos envolvidos e pode potencializar um processo de equilíbrio ou de desequilíbrio entre as partes.

A comunicação de risco pode ou não estar associada a situações de crises, pois pode antecipar-se a estas, mitigando-as, ou mesmo, se não trabalhada de modo correto, pode ampliá-las. (Luiz Alberto de Farias)

Referências:

BATISTA, Leandro Leonardo. A comunicação de risco no mundo corporativo e o conteúdo da mensagem. In: *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Dossiê Comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento. ano 4. n. 6. São Paulo: 1. semestre 2007.

FARIAS, Luiz Alberto de. Comunicação em tempos de crise (entrevista com João José Forni). In: *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Dossiê Comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento. ano 4. n. 6. São Paulo: 1. semestre 2007.

LERBINGER, Otto. *The crisis manager facing*

risk and responsibility. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1997.

SJÖBERG, Lennart. Risk communication between experts and the public: perceptions and intentions. In: *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Dossiê Comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento. ano 4. n. 6. São Paulo: 1. semestre 2007.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Comunicação realizada a partir de diferentes plataformas tecnológicas, como a televisão e o rádio digital, os celulares, os computadores mediados pela internet e os videogames em rede. Esse sistema pode incluir *iPhones* e *Palms*. É, também, o conceito da comunicação que acontece no ambiente digital, possível a partir da informatização das telecomunicações e da radiodifusão, processo que se desenvolveu, a partir da década de 1990, no Brasil e na América Latina. O fenômeno que disparou as reflexões sobre essa área de estudos foi a sua disseminação na internet e no ambiente *web* mediado por computadores.

Desde o ponto de vista da engenharia e da informática, os estudos de comunicação digital abarcam questões de composição, tráfego, processamento, arquitetura dos computadores e aplicativos de conteúdos e serviço. No campo da comunicação, o tema digital ultrapassou o campo específico da cibermidiologia ou cibercultura e dos estudos sobre atividades dirigidas aos computadores mediados por internet e sua relação com a vida social. Eles incluem os projetos de conteúdos utilizando áudio, vídeo, textos e dados para uma ou mais plataformas tecnológicas (convergência digital), o uso de recursos interativos, móveis, portáteis, interoperáveis e de multiprogramação.

A *comunicação digital* também procura compreender as transformações tecnológicas e culturais que estamos passando, assim como a mudança de paradigmas, que exige sair de uma cultura audiovisual analógica para uma cultura digital. São estudadas as mudanças de comportamento nos diferentes grupos sociais, os novos afetos e sociabilidades, bem como os impactos socioeconômicos provocados pelas tecnologias digitais que saíram do campo das telecomunicações e se expandiram para o campo da comunicação, como é o caso dos celulares.

Vizer (2007) recorda que as tecnologias da comunicação e da informação (TICs) e a comunicação digital são consideradas uma segunda comunicação. O pesquisador argentino lembra que ela funciona em uma lógica contrária à primeira comunicação, pois “elimina” o espaço real e anula a limitação de tempo e distância. O tempo já não é o tempo congelado da primeira comunicação; é um tempo sempre no presente, com lógicas próprias de funcionamento e reorganização do mundo. Outro ponto importante que diferencia a primeira da segunda comunicação é que, no primeiro caso, o campo da produção de conteúdos estava restrito às empresas de comunicação. Na segunda comunicação, a digital, todas as pessoas são, potencialmente, produtores de conteúdos audiovisuais, de dados e textos.

A comunicação digital é um tema transdisciplinar, vista como o faz Martín-Barbero (2002) como a construção de articulações, de diferentes pontos de vista sobre o mundo em uma rede discursiva que se aproxima, dialoga e se transforma. Ela envolve, além das questões econômicas, culturais e sociais, o mundo do trabalho, gerando, assim, novos ofícios e profissões, novos modelos de negócio para as empresas, novas necessidades no campo da pesquisa

acadêmica e dos cursos de Comunicação. (Cosette Castro)

Referências:

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette (2008). *Comunicação Digital* - educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

A eficiência da comunicação organizacional moderna se relaciona com sua forma e apelo, pois cada público apresenta necessidades próprias de informações e interesses particulares. As organizações absorvem esforços integrados de comunicação dirigida, porque incorporam estratégias direcionadas a um conjunto de públicos, via comunicação desmassificada. A comunicação dirigida, diferente de ser uma área nova para estudos, é um campo cuja importância só agora está sendo reconhecida. Conforme Muller (2000, p. 44), essa categoria de mídia é destinada “(...) a um público específico, torna-se mais acessível e representa investimento interessante já que, se bem planejado, garante de forma certa o grupo almejado”.

A comunicação dirigida potencializa os meios para identificar e produzir informação, uma vez que sua aplicação consiste no empenho para multiplicar as informações efetivamente comunicadas, as quais darão fundamento para a discussão dos públicos. A comunicação dirigida considera cada componente do processo de comunicação como um momento especial de empatia, no qual o receptor é o elemento primordial para que efetivamente se estabeleça a comunicação, em que fonte e emissor se identificam e o *feedback* é manifestado pelo receptor que, nesse caso, agiu como público efetivo.

Uma mudança, na atualidade, está na forma de produzir, comercializar e na forma de comunicar, portanto o estudo dos públicos continua sendo fundamental. Não é a filosofia do “uso pelo uso” que abona a decisão de incorporar a comunicação dirigida como estratégia de relacionamento. Afirma Ferreira, (2006, p. 92) que é na “(...) *terceira onda* que os veículos de massa passam por um processo de desmassificação, cedendo espaço à *comunicação dirigida*” [grifo do autor].

A ênfase nos veículos da comunicação dirigida recomenda admitir que tecnologia avançada, não é obrigatoriamente o que melhor comunica, pois a dependência entre problemas que o processo comunicacional precisa superar para atingir objetivos determinados sugere a complexidade presente na comunicação organizacional.

Segundo Siqueira (2002, p. 121), “(...) a comunicação dirigida tem relevância em contraposição à comunicação de massa que, por pretender ser universal, não atinge grupos com características específicas”.

O acervo de instrumentos para se comunicar com novos públicos está na comunicação dirigida, compreendida como um processo não-linear de comunicação. Seu objetivo é estabelecer uma relação de troca entre emissor e receptor, com base na empatia entre os participantes, pois neste modelo, o receptor participa ativamente do fenômeno comunicacional. (Marta Terezinha Motta Campos Martins)

Referências:

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as*

relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2. ed. p. 91-101. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2006,

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos. *Relações públicas na era da informação: abordagens das mídias audiovisuais e digitais em cursos superiores*. 183 f. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2003

MULLER, Karla Maria. Ideologia e veículos de comunicação dirigida. In: *ECOS Revista*, Pelotas, v. 4, n.1, p. 29-38, jun./jul. 2000.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Persuasão, poder e dialética em relações públicas. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane (Orgs.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. p. 111-137. São Paulo: Summus, 2002.

COMUNICAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

A Antropologia, a Ciência Política e a Sociologia estudam os aspectos sociais do mundo *humano* por isso, são chamadas de Ciências Sociais. Esses ramos do conhecimento surgiram, na Europa do século XIX, a partir das obras de Karl Marx, Emile Durkheim e Max Weber. As definições mais aceitas de sociologia informam que a intenção dessa ciência é oferecer instrumentos para uma visão abrangente e crítica dos acontecimentos sociais relativos ao estado, à economia e, enfim, aos acontecimentos da vida social. As Ciências Sociais Aplicadas se referem

às necessidades e consequências da vida em sociedade e utilizam o referencial teórico das Ciências Sociais como ferramentas para atuação no meio social. São as infinitas possibilidades de interação e mudanças sociais que geram o surgimento de novos ramos nas ciências sociais aplicadas.

É o interesse do ser humano pela informação, habitação ou mercado de ações, que une diferentes áreas do conhecimento como Comunicação Social, Arquitetura e Economia, sob o rótulo de Ciências Sociais Aplicadas. A Comunicação se enquadra nessa categoria, por apresentar instrumentos para resolver, por exemplo, problemas relativos ao acesso à informação, às técnicas narrativas e aos códigos de conduta da profissão em Comunicação. Assim, as mais diferentes áreas do conhecimento como Direito, Economia, Administração, Turismo, Comunicação Social e Geografia são formas de respostas, são aplicações dos conhecimentos oriundos da necessidade de atuar e experimentar o conhecimento humano.

Em Comunicação, as questões sociais fundamentais são transformadas em aplicações no jornalismo, na publicidade, no cinema. Os veículos de comunicação, inseridos na sociedade, reproduzem ou reelaboram os problemas e processos sociais fundamentais tais como estratificação social, mobilidade e desigualdade, no cotidiano de seus veículos e instrumentos.

Pertencer ao ramo das Ciências Sociais Aplicadas fez cindir os cursos de Comunicação Social, divididos entre o conhecimento técnico-profissionalizante, que visa oferecer habilidades para atuação no mercado de trabalho, e a formação teórica, necessária à inserção no mundo acadêmico e à continuação dos estudos após a graduação. (João Barreto da Fonseca)

Referências:

- BRETON, Philippe e PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- FERREIRA, Delson. *Manual de Sociologia*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Carlos Benedito. *O que é sociologia*. São Paulo: Brasiliense, 2001

COMUNICAÇÃO E CULTURA

Conceitos largos e polissêmicos, comunicação e cultura estão relacionados pela linguagem, prática que organiza estruturas comuns entre os indivíduos, desenvolvendo a participação simbólica dos sujeitos.

A identificação entre comunicação e cultura foi desenvolvida, principalmente, a partir da Antropologia estrutural, pelo francês Claude Lévi-Strauss que nos anos de 1950 tornou evidente a relação entre os dois campos quando definiu fenômenos sociais como linguagens, ou seja, mensagens sujeitas a múltiplas interpretações, possibilitando a compreensão da cultura como sistema de interações de signos interpretáveis e como sistema de símbolos e, ao mesmo tempo, percebendo os processos comunicativos como processos culturais que, por sua vez, criam sistemas secundários que constituem os signos.

A questão contemporânea que se coloca em pauta na discussão entre comunicação e cultura é, segundo Muniz Sodré (2001, p. 22), “a transformação acelerada das sociedades industriais e o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa”. Para Sodré, o novo sistema de organização das sociedades, pautadas na industrialização e produção em série, integrou a produção e o consumo de bens culturais em escala global, tornando a cultura “serva” das relações capitalistas.

No entanto, para o autor, não se trataria apenas de determinações econômicas, mas de transformações sóciotécnicas que “aboliram as distâncias de tempo e transformaram os modelos de percepção do espaço sensível”.

O atual campo da comunicação enquanto plataforma de produção de bens simbólicos sugere, segundo Sodré (2001), uma “espécie de reinven o da cultura” e, desta forma, o conceito sócio-antropológico de comunica o “critica tanto a homogeneidade das no es clássicas de cultura quanto a atual a o homogeneizante dos meios de comunica o de massa” (SODRÉ, 2001, p.94) porque entende o processo comunicacional como o intercâmbio do sujeito com o meio. Nessa perspectiva aplica-se a concep o da Escola de Palo Alto, nos Estados Unidos, que tem como um de seus principais expoentes Gregory Bateson (1904-1980).

Na América Latina, Jesús Martin-Barbero (2001) alinha-se a uma posi o semelhante quando trabalha com a possibilidade do uso democrático dos meios de comunica o, mas o autor d  enfase aos estudos de recep o das mensagens midiáticas, compreendendo os resultados das media es entre o sistema e a heterogeneidade sócio-cultural em sua diversidade e pluralidade de expressões. (Renata Rezende)

Referências:

- BARBERO, Jesus-Martín. *Dos meios às media es: comunica o, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- BATESON, Gregory. *Steps to an Ecology of Mind*. San Francisco: Chandler, 1972.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunica o e seus produtos*. 2. ed, Petrópolis: Vozes, 2001.

COMUNICA O EMPRESARIAL

Comunica o Empresarial   o conjunto integrado de a es, estratégias e produtos, planejados e desenvolvidos por uma organiza o para estabelecer a rela o permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse (*stakeholders*). Embora esta expressão seja de uso corrente no mercado profissional, na Academia ela tem sido substituída por outra – Comunica o Organizacional – mais adequada para categorizar de maneira abrangente esta atividade, hoje essencial para organiza es, entidades e não apenas para empresas públicas ou privadas.

Nesse sentido, ‘Comunica o Empresarial’, entendida com esta amplitude, articula a comunica o mercadológica e a comunica o institucional e está indissolavelmente vinculada ao processo de gestão e   cultura organizacional.

A partir disso, podemos dizer que a ‘Comunica o Empresarial’ tem experimentado, nas duas últimas décadas, evolu o constante, ampliando o âmbito de sua atua o de modo a superar uma instância meramente técnica e/ou operacional que a caracterizou por muito tempo. Tem assumido, gradativamente, uma perspectiva estratégica e, por isso,   área profissional que responde por ela nas organiza es participa efetivamente do processo de tomada de decisões.

Logo, pressupõe-se que ‘Comunica o Empresarial’   a integra o de esforços, planejamento centralizado e diretrizes comuns, muitas vezes, consolidadas numa Política de Comunica o, documento que sintetiza posturas e define normas para a sua aplica o.

Como se reporta aos públicos de interesse das organiza es, que exibem perfis específicos e têm demandas e expectativas diversas, a Comunica o Empresarial requer, em seu planejamento e implementa o, aten o especial aos

formatos, ambientes e discursos que definem os seus canais de relacionamento.

A Comunicação Empresarial moderna não pode prescindir de atributos básicos como o profissionalismo, a ética e a transparência e exige capacitação de seus profissionais e a articulação de competências, visto que, fundamentalmente, é reconhecida como multi e interdisciplinar.

A interface da Comunicação Empresarial com outras áreas estratégicas, tradicionalmente, já percebidas como estratégicas pelas organizações (Recursos Humanos, Planejamento, Tecnologia da Informação, Finanças etc) tem feito emergir novos desafios. Nesse sentido, integra-se, definitivamente, aos esforços empreendidos pelas organizações para dar conta de demandas modernas do mercado e da sociedade, como os que contemplam a defesa da sustentabilidade, da cidadania, da responsabilidade social e da governança corporativa. Ela vincula-se estreitamente com os negócios das organizações e contribui para prover ações e estratégias voltadas para sua inserção social.

Assim, ‘Comunicação Empresarial’ do futuro deverá estar alicerçada em um sistema competente de inteligência empresarial, que se define pelo uso sistemático de instrumentos de pesquisa (em particular auditorias de comunicação), pela implementação de bancos de dados inteligentes e pela incorporação intensiva das novas tecnologias.

A gestão da Comunicação Empresarial tende, também, a priorizar os chamados ativos intangíveis, em especial a gestão da imagem e da reputação, o aumento da visibilidade e o reposicionamento das marcas (de produtos ou corporativas). Ela participa decisivamente do sistema de gerenciamento de situações emergenciais ou de riscos, como os tipificados por crises organi-

zacionais (provocadas por demissões em massa, fechamento de unidades, deslizes éticos etc) ou associados a mudanças sócio-culturais relevantes (dentre as quais se destacam as que acompanham os processos de fusões e aquisições e a internacionalização de empresas). (Wilson da Costa Bueno)

Referências:

- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009. Vol. 1 e 2.
- MARCHIORI, Marlene (Org). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

COMUNICAÇÃO ESTATAL

Comunicação estatal é aquela indispensável nos estados democráticos, assim estatuídos constitucionalmente. Para Norberto Bobbio, uma das condições da democracia é justamente a comunicação das decisões do Estado por meio das gazetas ou diários oficiais. Essa comunicação, geralmente obrigatória, é chamada por Gregorio Arena, Paolo Mancini, Franca Faccioli, Roberto Grandi, Stefano Rolando, entre outros autores, de comunicação normativa e permite, além da transparência dos atos públicos, aberturas importantes para a sociedade, como a *accountability* e outras formas de participação dos cidadãos na condução do Estado. Importa observar que a comunicação do Estado – ente abstrato – é realizada pelos governos – entes concretos – e, justamente por isso, apresentar feições tão variadas quantas forem as forças políticas daqueles que ocupam o poder. (Mariângela Haswani)

Referências:

- ARENA, G. (Org.) *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*. San Marino: Maggioli, 2004.
- BOBBIO, N. *Estado, governo, sociedade – para uma teoria geral da política*. 13. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- BOBBIO, N. *O futuro da democracia*. 9 Ed., São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- FACCIOLI, F. *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: modelli, attori, percorsi*. 3. ed., Roma: Carocci, 2002.
- GRANDI, R. *La comunicazione pubblica: teorie, casi, profili normativi*. 2. ed., Roma: Carocci, 2002.
- MANCINI, P. *Manuale di comunicazione pubblica*. 5 ed. Bari: Editori Laterza, 2008.
- ROLANDO, S. *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato e diritti del cittadino*. Milão: Ore, 1992.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Refere-se a processos de informação e relacionamento conduzidos por uma organização ou um grupo social de forma intencional e estruturada, orientados por políticas e estratégias. Tem como premissa a comunicação como processo multidimensional.

O termo passou a ser contemplado nos estudos sobre comunicação organizacional e no mercado nos anos 1990, buscando distinguir funções gerenciais e táticas da área. As referências se ampliaram na década de 2000 a partir de novas concepções sobre a dinâmica da comunicação no contexto organizacional. Entre elas, duas se destacam: a primeira compreende a comunicação como fenômeno inerente e constitutivo da sociedade. Um processo humano e social de ampla abrangência que, no con-

texto organizacional, ocorre tanto de forma espontânea, quanto intencional. Uma segunda concepção toma a comunicação como processo estruturado e orientado por estratégias, contemplando também seu caráter constitutivo da sociedade.

A comunicação estratégica no contexto organizacional pressupõe alguns requisitos. O primeiro, refere-se à concepção processual e relacional da comunicação. Na concepção processual, as iniciativas de comunicação consideram tanto a perspectiva da organização quanto da sociedade, e a comunicação é inserida no processo decisório. Já a concepção relacional possibilita o reconhecimento de que a organização convive com uma multiplicidade de fluxos comunicacionais, sendo fundamental considerar os processos espontâneos aí presente e não separar comunicação formal e informal. As pessoas interagem com a organização, mas têm informações por meio de outras fontes e trocam percepções. Além disso, adotam estratégias comunicacionais que convivem e, muitas vezes, se contrapõem às estratégias organizacionais. Nessa dinâmica os significados das mensagens organizacionais são construídos, propiciando a construção de sentidos, renovados nas próprias articulações entre as instâncias de emissão, circulação e recepção.

Diante disso, a intencionalidade é outro requisito da comunicação estratégica e demanda o uso de metodologias flexíveis de formulação de estratégias. Entre elas, o planejamento combinado com outras metodologias e referenciado por diagnósticos. Intencionalidade pressupõe ainda o monitoramento de cenários e de outras fontes de comunicação, bem como a avaliação de resultados das iniciativas comunicacionais. Requer, assim, metodologias que contemplem definição de indicadores, periodicidade e ava-

liação qualitativa e quantitativa, na perspectiva da organização e dos atores envolvidos.

Em que pesem avanços conceituais e nas práticas de comunicação no contexto organizacional, os requisitos para sua condução na dimensão estratégica ainda constituem desafios para as organizações e os profissionais da área. (Maria Aparecida de Paula)

Referências:

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. p.149-178. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2. ed., p.167-190. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.
- OLIVEIRA, Ivone L.; PAULA, Maria A. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- PEREZ, Rafael A. *Estrategias de Comunicación*. 4. ed. at. Barcelona: Editorial Ariel, 2008.

COMUNICAÇÃO FACE A FACE

Comunicação face a face é uma forma de comunicação interpessoal que se processa num mesmo espaço físico e em tempo real, caracterizando-se por trocas simbólicas diretas e imediatas entre dois ou mais interlocutores. Trata-se de um processo de interação social, também, nominado de interação conversacional (Braga, 2001) e de interação face a face (THOMPSON, 2002).

Os interlocutores envolvidos na comunicação face a face têm referências e experiências similares e a presença física favorece a produção, a circulação e o uso de uma ampla gama de formas simbólicas, verbais e não verbais, que os orienta na conversação. O processo é marcado pela possibilidade imediata de argumentação, compreensão e contraposição das mensagens, ideias e experiências, numa implicação mútua dos interlocutores.

Essas características conferem uma natureza dialógica potencial à comunicação face a face, dada à possibilidade de interpretação, reinterpretação e resposta ou *feedback* contínuos. Os interlocutores podem se alternar nas posições de emissores e de receptores, numa reciprocidade entre essas duas instâncias, além de realizarem um monitoramento mútuo e também imediato do processo.

Braga (2001) ressalta o caráter de construção permanente da interação conversacional e adverte que, embora seja comumente considerada simétrica, é também marcada por assimetrias, decorrentes de desigualdades, diferenças pessoais e sociais, circunstâncias culturais e da própria organização deste tipo de interação.

Estudos sobre processos de interação convergem na constatação de que a comunicação face a face convive com outras formas ou processos interativos, embora um novo padrão interacional que se constitua na sociedade leve a uma reorganização daqueles então prevalecentes e, conseqüentemente, a novos tipos de relações sociais. Ao abordarem o tema, Thompson (2002) refere-se a padrão de interação social, e Braga (2006) a processo interacional de referência. (Maria Aparecida de Paula)

Referências:

- BRAGA, José Luiz. *Interação & Recepção*. In:

- FAUSTO NETO, Antonio (Org.). *Interação e Sentidos no Ciberespaço e na Sociedade*. p.109-137. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.
- BRAGA, José Luiz. *Mediatização como processo interacional de referência*. Versão revista de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade. XV Encontro da Compós, na UNESP, Bauru, São Paulo. Jun. 2006.
- FRANCA, Vera Regina Veiga. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, A.C.; NASCIMENTO, G.; RONSINI, V.M. (Orgs.). *Comunicação e Interações*. 1. ed. p. 71-91. Porto Alegre: Sulina, 2008. Volume 1.
- THOMPSON, John. B. *O Advento da Interação Mediada*. In: _____. *A mídia e a modernidade - uma teoria social da mídia*. 5. ed. p.77-99. Petrópolis: Vozes, 2002.

COMUNICAÇÃO FACE A FACE NAS ORGANIZAÇÕES

As organizações vêm, paulatinamente, redescobrimo que o sentido da escuta pode estimular o diálogo franco e produtivo com seus públicos, principalmente o interno, tornando as pessoas mais compromissadas com os resultados. Para Marchiori (2006, p. 215) “parece que estamos nos direcionando para a seguinte perspectiva de atuação: informação, interação, relacionamento, conhecimento, validação das relações fundamentando um processo de comunicação interna que constrói credibilidade”.

O que se percebe é que a produção de mensagens na *comunicação face a face* obedece a um protocolo diferenciado daqueles utilizados para a produção de mensagens escritas, viabilizadas pelo uso formal do código de linguagem. Nesse processo de interação comunicacional, a pro-

dução de sentido se dá pelo estabelecimento de laços de confiança. A visibilidade midiática almejada pela empresa se dá pelo uso da linguagem, na tentativa de capturar o outro, por meio de um discurso crível.

Godoi (2008) afirma que devemos ficar atentos à nossa competência linguística, aqui entendida como a capacidade de perceber a relação que estabelecemos com nosso interlocutor e que tem a ver com o uso da linguagem sim, mas, sobretudo, com a sensibilidade de observar o contexto, ou seja, quem fala, o que é dito, quem ouve e onde a situação em si se desenrola.

Também chamada de comunicação interpessoal, Kunsch (2006) a considera de fundamental importância, pois implica intercâmbio entre dois ou mais participantes, sempre em interação face a face. Segundo a autora, a comunicação face a face seria pouco estimulada nas organizações, que não criam ambientes corporativos propícios à sua existência.

Nesse sentido, advoga-se que a *comunicação face a face* deva ser bastante valorizada pelos profissionais de comunicação, pois, se observarmos nossas atividades rotineiras, veremos que muitas – se não todas elas – englobam a conversação como prática discursiva e nos colocam em relação imediata com nossos interlocutores.

Ao estabelecer nesse nível de interação, damos uma dimensão mais humana à comunicação, que passa a ser mediada pela precisão do contato olho no olho e *feedback* imediato, que pode ser obtido também pela entonação da voz, pelos trejeitos da face e pela linguagem que o corpo adota em resposta. A mediação é sempre feita pelo homem. (*Wilma Vilaça*)

Referências:

GODOI, Elena. O que as ciências da linguagem

podem dizer para os estudos em comunicação organizacional? In: *ORGANICOM* – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. p. 49-66. Ano 5, n.9, 2008,

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. p. 167-190. São Paulo: Difusão, 2006.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação interna – um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. p. 205-222. São Paulo: Difusão, 2006.

COMUNICAÇÃO FINANCEIRA

A *Comunicação Financeira* pode ser definida como a troca de informações entre uma organização e seus mercados com o objetivo de evidenciar a sua função socioeconômica, bem como alinhar os interesses corporativos aos propósitos de seus acionistas e investidores.

O desenvolvimento do mercado de capitais e a adoção das práticas de governança corporativa são fatores que explicam o desenvolvimento dessa modalidade de comunicação, uma vez que ambos passam a exigir das organizações transparência informativa, ou seja, a disseminação de informação não só de caráter financeiro como também institucional e de negócio voltada a investidores, acionistas, cotistas e demais públicos interessados na otimização do desempenho e na perenidade da empresa.

Esse contexto demanda o estabelecimento de uma comunicação de mão dupla e o fortalecimento das relações com o mercado financeiro. Tais esforços possibilitam à organização assegurar aos investidores e acionistas suas expectativas de rentabilidade e aos públicos formadores de opinião, tais como a mídia especializada e os analistas, informações tanto sobre seu desempenho financeiro e institucional quanto do setor em que atua necessárias à manutenção de sua credibilidade diante desses *stakeholders*.

Destarte, fica evidente que a natureza da função de RI está muito próxima daquela exercida pelos profissionais de Relações Públicas e que, portanto, requer do profissional que a exerça tanto conhecimentos de finanças e da dinâmica do mercado de ações quanto habilidades e competências em comunicação e gestão de relacionamentos.

Os públicos de interesse à área de RI compreendem os executivos da empresa, o Conselho Administrativo, o Conselho Fiscal, os acionistas majoritários e minoritários, bancos, os gestores de recursos, as corretoras, os fundos de investimento, os fundos de pensão, as seguradoras, as associações de profissionais de mercados de capitais, a Bolsa de Valores, a Comissão de Valores Mobiliários, a imprensa especializada entre outros.

A área de Relações com Investidores responde pela interface entre a corporação e o mercado financeiro e, para tanto, deve ter acesso à alta gestão para que possa desempenhar suas atividades que abarcam, entre outras, a definição da estratégia de comunicação com o setor financeiro; o mapeamento do mercado de investidores para prospecção daqueles com maior aporte de capital com vistas à oferta de ações; fornecimento de dados atualizados sobre

o desempenho organizacional aos públicos de interesse, publicação de relatórios de administração e elaboração de material informativo para a imprensa especializada e ao mercado com relação a fusões e aquisições. (*Valéria de Siqueira Castro Lopes*)

Referências:

- ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CABRERO, José Daniel Barquero; CABRERO, Mario Barquero. *O livro de ouro das Relações Públicas*. Porto, Portugal: Porto Editora, 2001.
- CABRERO, José Daniel Barquero. *Relaciones Públicas Financieras*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001.
- GUTIÉRREZ, Elena. *Comunicación institucional financeira*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra - EUNSA, 2006.

COMUNICAÇÃO FORMAL

A *comunicação formal* é considerada como um texto monofônico, que revela sempre o discurso de um grupo, estabelecendo-se por meio de uma relação verticalizada e hierárquica (GRANDO, 2006). “A comunicação formal é a que procede da estrutura organizacional propriamente dita, de onde emana um conjunto de informações pelos mais diferentes veículos” (KUNSCH, 2003, p.84), sejam esses veículos impressos como os *house-organs*, os memorandos, as circulares e comunicados, dentre vários outros, e os eletrônicos, como a intranet, os *e-mails* e os portais corporativos.

Instituída, pela organização, de forma planejada e sistematizada, a ‘comunicação formal’ tem seu funcionamento e estrutura definidos

de maneira a permitir que a organização possa atingir seus objetivos e, para tanto, ancora-se em planos de comunicação que, de forma recorrente, usam meios e mensagens padronizadas, crítica a que é constantemente submetida.

Delimitada pelo próprio organograma da empresa (MARCHIORI, 2006), a comunicação formal pode adotar diferentes fluxos, embora sejam eles também determinados pela estrutura organizacional. O fluxo descendente, por exemplo, é sempre escalar, de cima para baixo, em um processo informacional definido pela cúpula diretiva da empresa e disseminado aos subordinados. O ascendente, por sua vez, adota o sentido contrário, pois, nele, são as pessoas dos níveis inferiores que municiam a cúpula diretiva com informações.

Torna-se desnecessário dizer que o fluxo descendente depende, fundamentalmente, da cultura vigente, pois significa o empoderamento (*empowerment*) dos grupos funcionais. O horizontal se processa entre pessoas, departamentos e áreas de mesmo nível, entre pessoas de mesmo nível hierárquico. Kunsch (2003) reitera ainda que, em organizações orgânicas e/ou flexíveis, pode-se perceber a adoção do fluxo transversal, cuja principal característica é criar condições para que as pessoas possam interagir com diferentes áreas. As organizações informais tenderiam a adotar o fluxo circular para garantir a efetividade no trabalho.

De toda maneira, a comunicação formal, a rigor vista como aquela que se relaciona com o sistema de normas vigente nas organizações, não pode criar o isolamento entre as partes que a constituem. A comunicação formal pode ser entendida como aquela construída a partir de uma realidade histórico-social, com clara observância dos contextos e o objetivo de minimizar os riscos advindos de uma maior flexibiliza-

ção na estrutura comunicacional das empresas, o que não retira, de maneira nenhuma, seu valor e importância. Muitas vezes, a comunicação formal pode chamar para si a responsabilidade de promover o protagonismo dos indivíduos, sem, contudo, deixar de dar organicidade e funcionalidade à vida no mundo do trabalho. (Wilma Vilaça)

Referências:

- GRANDO, Giselle Bruno. Redes formais e informais por um diálogo interno mais eficaz. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. p. 223-238. São Paulo: Difusão, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCHIORI, Marlene. Comunicação interna – um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. p. 205-222. São Paulo: Difusão, 2006.

COMUNICAÇÃO GLOBAL OU COMPLEXA

A American Association of Advertising Agencies desenvolveu uma das primeiras definições de “comunicação integrada de marketing (CIM)” como um “conceito de planejamento de comunicação e marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda, venda direta, promoção de vendas e relações públicas – e que combine essas disciplinas para proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação”. (SCHULTZ, 1993, p.17).

Com o tempo, os anunciantes tornaram-se mais sofisticados e desenvolveram uma compreensão melhor sobre a CIM, reconhecendo que esta abordagem envolve mais do que simplesmente a coordenação dos vários elementos dos seus planos de comunicação e marketing dentro de uma abordagem integrada.

Com essa evolução as Comunicações Integradas de Marketing estão sendo reconhecidas como um processo de negócios que auxilia as empresas a identificar os métodos mais apropriados e eficazes para a construção de relacionamentos com os clientes e os *stakeholders*. Essa transformação levou Shultz a propor uma definição de CIM, considerada mais adequada: “as comunicações integradas de marketing são um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas persuasivos de comunicação de marca coordenados e mensuráveis ao longo do tempo, voltados aos consumidores, clientes e clientes em potencial, empregados e parceiros, e outros públicos-alvo relevantes, externos e internos. A meta é gerar tanto retorno financeiro, a curto prazo, quanto construir uma marca de longo prazo e valor ao *stakeholder*” (SCHULTZ, 2004, p. 8-9).

Numa perspectiva ainda mais ampla, a expressão “comunicação global”, inicialmente proposta por Regouby (1989) e explorada e estendida por Zozzoli (1994, p. 269 e seg; 2005, p. 114), procura dar conta do querer de uma organização, que, aliando seu posicionamento mercadológico e comunicacional e suas relações econômicas, sociais, políticas e culturais, ou seja, seu “vivido”, e ultrapassando-os, visa, pelos diversos meios e multimeios a sua disposição, integrados, cofabricar e difundir um capital imagem exclusivo, cujo conceito engloba todas as realidades dessa organização e determina sua lógica de desenvolvimento.

Em suma, revela o papel preponderante de todos os atores e de todas as formas de comunicação na determinação do “território midiático” dessa organização cujos fundamentos são sua cultura e projeto, reconhecendo também a própria empresa como um meio de comunicação atuando nesse território (comunicação ôntica). Nota-se que essa concepção ultrapassa a da comunicação integrada, uma vez que o ambiente em que age essa organização, bem como seus elementos comunicacionais, podem interferir na idealização das políticas mercadológicas, financeiras, salariais e sociais, de desenvolvimento, venda, produção etc., indo além da conjugação das atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas etc.).

Acrescente-se que a expressão comunicação global aqui definida não deve ser confundida com articulação da palavra “comunicação” com o adjetivo “global” quando usada em textos da área que se referem a formas de comunicação globalizada, isto é, mundial. Essa possibilidade de confusão levou Zozzoli a propor a expressão “comunicação complexa”.

Outras denominações aparecem, também, no dia a dia, das práticas e reflexões comunicativas. Observa-se no mercado a existência da expressão “comunicação total”, criada por E. Fisher em 1990, registrada como marca e utilizada pelas agências do Grupo Total de comunicação para caracterizar seus serviços de comunicação integrada. Já num enfoque que evidencia a articulação entre comunicação, cultura e mercado, Gracioso (2008) desenvolveu o conceito “arenas da comunicação” para nomear configurações contemporâneas de comunicação para diferentes públicos por meio de eventos, moda,

esportes, shows, varejo, novos contornos da publicidade* tradicional e entretenimento. (*Flail-da Brito Garboggini e Jean Charles J. Zozzoli*)

Referências:

- GRACIOSO, Fernando, (Org.). *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008
- REGOUBY, Christian. *La communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Paris: les éditions d'organisation, 1988.
- SCHULTZ, Don. Integrated Marketing Communications: May be Definitions is the Point of View. In: *Marketing News*. jan. 1993.
- . IMC Receives More Appropriate Definition. In: *Marketing News*, sept. 2004.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. 327 f. IA, Unicamp, Campinas, 1994. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>>.
- . A marca comercial-institucional - retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo, (Org.) *Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COMUNICAÇÃO GLOBALIZADA

Refere-se não somente à estrutura de produção e distribuição mundial dos meios de comunicação, mas aos conteúdos, “grandes e complexos repertórios de imagens em que o mundo de bens, notícias e política são mesclados profundamente” (APPADURAI, A. in SINCLAIR, J. 2000, p. 74). Para o autor esta seria a metáfora da *paisagem dos meios*, e haveria, ainda, a metáfora da *paisagem de ideias* que trata da ide-

ologia que estas imagens carregam e que é interpretada de diferentes formas em diferentes países e regiões.

Conforme Castells (1996, p. 378) a rede da internet é a coluna vertebral da comunicação global através do computador e que enlaça cada vez mais redes. Para Martín-Barbero (2004, p.150), comunicação na atualidade significa “o espaço de ponta da modernização, o motor da renovação industrial e das transformações sociais que nos fazem contemporâneos do futuro”, uma vez que “associada ao desenvolvimento das tecnologias de informação, a comunicação proporciona a possibilidade de atingir o passo da definitiva modernização industrial, da eficácia administrativa, das inovações acadêmicas e até o avanço democrático entranhado pelas virtualidades descentralizadoras da informática”.

O autor considera que a comunicação, também, pode ser, hoje, sinônimo do que manipula e engana, do que desfigura, politicamente, um país e do que pode causar destruição cultural. Nesse sentido, Castells (1996, p. 369), reflete que “os meios de comunicação são a expressão de nossa cultura e nossa cultura penetra primordialmente mediante os materiais proporcionados pelos meios de comunicação”. Assim, considerando-se a globalização como “um produto de forças múltiplas que incluem os imperativos econômicos, políticos e tecnológicos, além dos fatores conjunturais específicos”, conforme Held & McGrew (2000, p. 21), tem-se a dimensão do papel da comunicação globalizada. (*Doris Fagundes Haussen*)

Referências:

CASTELLS, Manuel. *La era de la información*. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial. 1996. Volume 1.

HELD, David; MCGREW, Anthony. *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

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

SINCLAIR, John. *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Comunicação governamental é aquela promovida pelos órgãos dos poderes constituídos de um país – que geralmente são Legislativo, Executivo e Judiciário – ou aqueles a quem for repassada a responsabilidade sobre projetos e serviços. Roberto Grandi apresenta a comunicação governamental a partir da pergunta conhecida como postulado de Harold Laswell:

- *quem*: a comunicação da instituição pública é aquela comunicação realizada por uma administração pública (ente público ou serviço público), seja central ou periférica, e reconhecida como tal; esta atribuição deve poder ser operada por qualquer um, mediante a presença, explícita e clara, da assinatura da fonte;

- *diz o quê*: divulga as normas, as atividades, a identidade e o ponto de vista da administração;

- *por meio de quais canais*: utiliza todas as mídias e canais disponíveis (desde os murais até as novas tecnologias em rede);

- *a quem*: aos cidadãos ou às organizações (comunicação externa direta); aos meios de massa, quando quer atingir os cidadãos ou as organizações que constituem a audiência desses meios; a quem opera dentro das instituições públicas (comunicação interna);

- *com quais efeitos*: garantir aos cidadãos o direito de se informarem e de serem informados; construir e promover a identidade do ente público para reforçar as relações entre os subordinados e a administração, de um lado, e entre os cidadãos e o ente, de outro; oferecer a possibilidade aos cidadãos de exprimir de maneira ativa e substancial os direitos de cidadania, a fim de se tornarem co-responsáveis pela solução de problemas de interesse geral; produzir uma transformação radical de mentalidade dentro da administração pública, que deverá reconhecer a comunicação como recurso estratégico para a definição das relações com os cidadãos.

Desse modo, a *comunicação governamental* tem caráter executivo, operacional: ela deve concretizar em ações de comunicação os princípios, a filosofia e as normas constantes na regulamentação do Estado. (*Mariângela Haswani*)

Referências:

- ARENA, G. (Org.). *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*. San Marino: Maggioli, 2004.
- BOBBIO, N. *Estado, governo, sociedade – para uma teoria geral da política*. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- BOBBIO, N. *O futuro da democracia*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- FACCIOLI, F. *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: modelli, attori, percorsi*. 3. ed. Roma: Carocci, 2002.
- GRANDI, R. *La comunicazione pubblica: teorie, casi, profili normativi*. 2. ed. Roma: Carocci, 2002.
- MANCINI, P. *Manuale di comunicazione pubblica*. 5. ed. Bari: Editori Laterza, 2008.
- ROLANDO, S. *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato e diritti del cittadino*. Milão: Ore, 1992.

COMUNICAÇÃO HORIZONTAL

A *comunicação horizontal* ocorre entre as pessoas do mesmo nível e permite ampliar e consolidar os laços entre os grupos de pares dentro da organização. Ela é de extrema importância ao incentivar e possibilitar um maior entrosamento e uma maior sintonia entre as políticas e práticas de comunicação, alinhando ideias, permitindo reflexões e sinergias.

Entretanto, ainda é possível uma tendência de concentração da informação em alguns desenhos organizacionais na tentativa de acúmulo de poder e controle sobre os subordinados e até de destaque de algumas áreas sobre outras, na tentativa de privilegiar ganhos de espaço e poder junto à estrutura organizacional.

Para Flores Gortari & Orozco Gutiérrez (1990, p. 96), o fluxo de comunicação horizontal ou lateral é vital ao fortalecimento da coordenação das atividades de uma organização, na execução de políticas e procedimentos, no intercâmbio de ideias, na familiarização com outros setores e unidades e no incentivo ao desenvolvimento de interesses mútuos. (*Juliana Sabbatini*)

Referências:

- FLORES GORTARI, Sérgio; OROZCO GUTIÉRREZ, Emiliano. *Hacia una comunicación administrativa integral*. 5. ed. México: Trilhas, 1990.
- TORQUATO, Francisco G. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. 5. ed., São Paulo: Summus, 1986.

COMUNICAÇÃO HOSPITALAR

Tida como processo ou ferramenta, a comunicação, no ambiente hospitalar, existe como

necessidade, reconhecida, intuitivamente, pelas equipes de profissionais de saúde, de atender à demanda de informações dos pacientes sobre procedimentos diagnósticos e terapêuticos, de facilitar adaptações a situações clínicas, de atenuar ansiedades frente a procedimentos dolorosos, e de modificar hábitos de risco ou promover a aderência a tratamentos de curto e longo prazo.

Embora universalmente difundidas, as práticas de produção de materiais impressos dirigidos aos pacientes, como estratégia de atendimento às finalidades acima descritas, são raramente avaliadas. Igualmente, o processo de produção desses materiais com fins educativos/ informativos, por parte das instituições que produzem conhecimento em ciências da saúde, é raramente descrito. Rozemberg, Silva e Vasconcellos-Silva (2002) surpreendem-se ao confrontar a escassez dessas descrições e reflexões na literatura com a abundância de cartilhas, folhetos e cartazes que uma única coleta em qualquer instituição ou serviço de saúde pode proporcionar.

De um modo geral, desconhecemos o papel que os materiais impressos efetivamente desempenham na comunicação entre os profissionais e usuários dos serviços de saúde. Não obstante os grandes investimentos, há poucos estudos criteriosos em relação ao expressivo volume de material impresso (ARTHUR, 1995).

A avaliação junto ao usuário da comunicação hospitalar, quando ocorre, raramente escapa do enfoque mecanicista das “escalas de atitudes e opiniões” ou do terreno do trivial, oferecendo resultados já mais ou menos previstos, do tipo: “o público está sensibilizado...” ou “os pacientes agora sabem melhor” ou “aprendeu um pouquinho mais sobre a doença”, o que nada esclarece sobre as estratégias e experiên-

cias de apropriação das mensagens por parte dos usuários. Raros estudos se ocupavam das racionalidades, motivações, lógicas de utilização, e do sentido das mensagens informativo-educativas, no universo do público aos quais eram endereçadas. Essas últimas experiências podem, grosso modo, ser reconhecidas como “pesquisas de recepção”, que no campo da comunicação em saúde são ainda incipientes (BAILLIE *et al*, 2000).

Pesquisadores categorizam as motivações para produção de impressos para a comunicação hospitalar em três níveis:

(1) o da orientação de procedimentos objetivos, buscando atender a uma demanda essencialmente pragmática e pontual da clientela, no cumprimento de determinações de ordem normativa (clínica ou administrativa); (2) o da difusão de informações, que tenta responder a uma demanda cognitiva da clientela e preocupa-se em preencher lacunas do conhecimento sobre doenças; (3) o de contribuir na educação da clientela, objetivando algum nível de interação. Preocupa-se em corresponder a demandas de comunicação. O impresso é incluído em um processo mais abrangente de falas e escutas. (Arquimedes Pessoni)

Referências:

ROZEMBERG, Brani; SILVA, Ana Paula Penna da; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto. Impressos hospitalares e a dinâmica de construção de seus sentidos: o ponto de vista dos profissionais de saúde. In: *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, dez. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-311-X2002000600023&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17/02/2009.

ARTHUR, V. A.,. Written patient information: A review of the literature. *Journal of Advanced Nursery*, p.1081-1086, n. 21, 1995

BAILLIE, L.; BASSETT-SMITH, J. & BROUGHTON, S.,. Using communicative action in the primary prevention of cancer. *Health Education Behaviour*. p. 442-453. n. 27, 2000.

COMUNICAÇÃO HUMANA NAS COMUNIDADES ECLESIAIS DE BASE

As Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) são frutos de um movimento eclesial que renovou a Igreja, no período pós-Concílio Vaticano II, procurando reestruturar as relações entre os fiéis, como um modelo de vida social e comunitária, com maior intercomunicação entre os fiéis.

A eclesiologia das CEBs procurou interpretar os textos bíblicos numa leitura libertadora, buscando neles a inspiração para a transformação social, a partir das camadas populares, sejam os oprimidos pela pobreza, pelo preconceito racial e pela dominação sexista masculina, promovendo a superação das oposições rígidas entre clero e povo, bem como entre enriquecidos e oprimidos. Seus imperativos são: (a) a força transformadora da mensagem cristã; (b) a motivação libertadora e profética da evangelização; (c) a inserção sócio-política dos fiéis; (d) a primazia dos empobrecidos e dos oprimidos.

As CEBs valorizam a comunicação popular, criticando a comunicação massificante, tantas vezes alienantes e servidores do sistema opressor dos opressores. Exaltam-se os meios simples e comunitários de comunicação. Os meios de integração são seus boletins, pequenos jornais, rádios comunitárias e encontros comunitários. Os empobrecidos pobres, negros, indíge-

nas, camponeses, mulheres oprimidas, crianças abandonadas - são identificados e se tornam as pérolas preciosas de suas lutas. Integrando estes grupos sociais, as CEBs tornam-se seu “templo”, no qual tornam-se sujeitos da própria libertação, denunciando toda dominação, seja racial, sexista, linguística, social ou econômica. Apregoa-se um mundo de irmãos e irmãs, capazes de construir a utopia comunitária, a convivência fraterna. À acusação de que as CEBs têm confissão ideológica comunista, compreende-se pelo fato que combatem o capitalismo e seus mecanismos dominadores: Fundo Monetário Internacional, multinacionais, belicismo e dominação cultural. Consideramos que as CEBs se serviram da leitura marxista do capitalismo para criticar os mecanismos de dominação do capital e do neoliberalismo. Sendo quase unanimidade na América Latina, sob o impulso das Conferências de Medellín (1968) e de Puebla (1979), este modelo de Igreja promove a conscientização dos fiéis, formação de núcleos comunitários para defesa dos direitos humanos, simplificação das estruturas eclesiais, pastorais de fronteira e práxis libertadora.

Mesmo que seu apelo tenha menor presença mediática, as CEBs são ainda fecundas. Suas marcas na vida da Igreja são indelévels: espaço comunitário, emancipação do laicato, animação dos grupos minoritários, valorização dos ministérios litúrgicos e uma comunicação humana pluridimensional. A comunicação nas CEBs, formaram verdadeiros núcleos comunitários onde a intercomunicação tornou-se uma forma de defender-se e se proteger mutuamente. (Antônio S. Bogaz)

Referências:

ARAÚJO, Luiz Carlos. *Profecia e poder na Igreja*. São Paulo: Paulinas, 1986.

- AZEVEDO, Marcelo de Carvalho. *Comunidades Eclesiais de Base e a inculturação da fé: a realidade das CEBs e sua tematização teórica na perspectiva de uma evangelização inculturada*. São Paulo: Loyola, 1986.
- BOFF, Clodovis. *Fisionomia das Comunidades Eclesiais de Base*. Concilium 164 97, (1981).
- DUPUIS, Jacques. Teologia da Libertação. In: *Dicionário de Teologia Fundamental*. p. 972 – 978. Petrópolis: Vozes; Aparecida: Santuário, 1994.
- GUIMARÃES, Almir Ribeiro, Frei. *Comunidades de Base no Brasil: uma nova maneira de ser Igreja*. Petrópolis: Vozes, 1978
- RICHARD, Pablo. *Força ética e espiritual da Teologia da Libertação*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- TEIXEIRA, Faustino. A Espiritualidade nas CEBs. In: BOFF, Clodovis *et al.* *As Comunidades de Base em questão*. São Paulo: Paulinas, 1997.
- TOMITA, Luiza; VIGIL, José M; BARROS, Marcelo. *Teologia latino-americana: pluralista da libertação*. São Paulo: Paulinas, 2006.

COMUNICAÇÃO INFORMAL

A *comunicação informal* compreende as manifestações espontâneas dos grupos inseridos em qualquer estrutura oficial. Para Chanlat e Bédard (1996, p. 144), tais manifestações são possíveis “por que o tempo de fala (*parole*) não é medido nem contado, e cada um está sempre moralmente disponível para o outro”. Em outras palavras, há a existência de uma rede ativa, em constante operação e à medida que prestamos atenção no outro, o outro também se aproxima de nós. Desconectada da hierarquização e formalização, e aparentemente desestruturada (GRANDO, 2006), a comunicação informal

foi, durante muito tempo, considerada como negativa. Para alguns estudiosos, sua ocorrência derivava sempre de um *gap* na comunicação formal ou de uma imprecisão do sistema, que acabava por abrir a possibilidade de um de seus mais temidos arquétipos: a formação dos boatos, ou seja, a clandestinidade comunicativa.

Essa postura, no entanto, seria condizente com o paradigma funcionalista da comunicação, que impelia ao mutismo e à uma quase inexpressiva interlocução. Calcados no paradigma sistêmico, segundo o qual as organizações são espaços nos quais operam diferentes lógicas, sendo impossível dissociá-las (KUNSCH, 2003) chegamos à conclusão de que a comunicação informal é natural e sadia, não sendo necessária sua extinção ou aniquilamento. Exatamente por isso, tem sido vista como aliada e não mais como antagonista aos interesses organizacionais.

Também chamada de rede de comunicação informal, denominação bastante apropriada quando apreendemos que são os grupos a constituírem seu cerne, estrutura-se em rede para que a comunicação possa acontecer de forma mais ágil e a fim de atender demandas mais prementes.

Dessa forma, a comunicação informal institucionaliza comportamentos de reciprocidade, de envolvimento e de afetividade. Marchiori (2006, p. 141) afirma que “indivíduos que se comunicam informalmente conhecem uns aos outros e podem desenvolver relações que ultrapassam a função da organização formal”.

Para Kunsch (2003, p. 82), “por ser muito tática e ágil, a comunicação informal pode vir a modificar a estrutura formal”.

No entanto, a comunicação não pode ser entendida como um ponto nevrálgico no interior das empresas, pois cabe a nós, como profis-

sionais de comunicação, percebê-la como algo espontâneo, que mantém viva a organização, à medida que contribui para recriar sentidos e dar diretrizes sobre como funciona a realidade cotidiana.

Para Torquato do Rego (1986, p. 55), “todo um esforço deve ser dispensado para a compreensão das redes informais por que, na verdade, elas dão vazão aos fatores sociológicos e psicológicos existentes na sociedade”, ou, como bem disse Grandó (2006), sua dinâmica gera diálogos variados e muito ricos e que vão se refletir na vivência cotidiana de todos os envolvidos. (Wilma Vilaça)

Referências:

- CHANLAT, Alain; BÉDARD, Renée. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). *O indivíduo na organização – dimensões esquecidas*. p. 127-148. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRANDÓ, Giselle Bruno. Redes formais e informais por um diálogo interno mais eficaz. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. p. 223-238. São Paulo: Difusão, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional – um olhar estratégico sobre a organização*. São Paulo: Difusão, 2006.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A ideia-força, presente nos pioneiros cursos de Relações Públicas, no Brasil (décadas de 1960 e

1970), era a comunicação institucional. Ao lado da comunicação jornalística e da comunicação publicitária, aquela porção do discurso organizacional voltada à história da empresa, aos valores esposados e à fala não-vendedora – todos os elementos convergentes para uma reputação administrada – ficou identificada com uma voz institucional, uma imagem institucional, enfim, uma comunicação institucional.

Duas décadas adiante, coube a Margarida Kunsch (1986) posicionar a comunicação institucional como um dos componentes-chave em seu composto da comunicação integrada, ao lado da comunicação mercadológica, da comunicação administrativa e da comunicação interna.

Antes de se fazer comunicação institucional, é necessário um pensar institucional. Tal desafio coloca-se para além do terreno da semântica, situando-se em um terreno mais filosófico: qual ou quais atributos podem fazer de uma organização – este ente imperfeito formado por imperfeitos homens – uma instituição? Como fazer com que uma organização encontre-se, no mesmo patamar das verdadeiras instituições, tanto platônicas, como a República, a Propriedade, a Filantropia, quanto seculares, como a Academia, a Igreja, o Estado?

Na verdade, trata-se de elevar o conceito de uma organização a um patamar tão alto que dela não se duvide ou que dela não se espere nunca o desamparo de um empregado ou de um cliente, a sonegação de impostos ou de informação, uma prática desleal ou uma propaganda enganosa.

Durante muito tempo aqueles que se dedicaram a refletir sobre relações públicas viram-se diante dos desafios de construir e manter – boas – imagens institucionais. Primeiro no âmbito governamental (primeiro setor), uma

herança direta das práticas de *public affairs* que deram origem à área. Depois no campo empresarial (segundo setor) – segmento a que muitos vinculam o surgimento da atividade de relações públicas.

Uma boa folheteria, um relatório anual diferenciado e uma sede acolhedora foram os primeiros passos da comunicação institucional. Hoje, com a virtualidade e a desterritorialização, sede e folhetos são dispensáveis. O que não se pode deixar de ter, em termos institucionais, é o que denominamos Presença Competente na Internet (PCI). A organização que não estiver ao alcance – e com um funcional e atraente *website* – dos cada vez mais sofisticados mecanismos de busca; que não estiver em dia com um novo fator, a chamada “encontrabilidade”, corre o sério risco do esquecimento e da não renovação de públicos, visto que os mais jovens, a chamada “Geração Y”, tem a internet e seus mecanismos de busca como primeiros e primordiais modos de buscar informações e travar conhecimento.

A assessoria de imprensa é instrumento clássico de comunicação institucional. A obtenção de espaços prestigiados no noticiário – o que se obtém fazendo com que as “novas” da organização sejam de real interesse para o(s) público(s) do(s) veículo(s) em que se quer aparecer – foi, inclusive, a razão do surgimento das modernas relações públicas, em 1906, com Ivy Lee. O pioneiro, jornalista atuante, descobriu um nicho de atuação junto às empresas – e, fator importante, deixou a imprensa. Num tempo em que todas já anunciavam, elaborou um serviço de informação ao público e mencionava em seu próprio material institucional: “não fazemos jornalismo; não fazemos propaganda”. Seu objetivo era a divulgação de seus clientes, a chamada *free publicity* (mídia espontânea).

Há casos exemplares de bom uso das relações com a imprensa para a obtenção de boa presença institucional: Rhodia, Vale (no seu período estatal, quando não fazia, como hoje, publicidade comercial), Embraer, Volkswagen, Nestlé e Votorantim.

Al Ries, que já havia brindado-nos com o universalmente aceito construto do posicionamento (1972), ensina-nos, também, que se à propaganda cabe criar as marcas, às relações públicas resta talvez o maior compromisso – o de mantê-las ao longo do tempo com o uso da mídia espontânea (2002). Esse esforço – o da manutenção de uma reputação – algo que se constrói ao longo de toda uma trajetória e que está sujeita a implosão num súbito golpe de sorte, a chamada crise de imagem pública – seria tal suprema responsabilidade.

E a reputação, algo mais afeito às organizações que a produtos ou serviços, alimenta-se na fonte de uma sólida comunicação institucional. Consistente, perene, coerente, presente, proativa, concisa, solidária. É o anúncio de Ano Novo. O lembrar do nosso aniversário, com uma carta ou um brinde. É homenagear a cidade na data de sua fundação. É prestar contas. É solidarizar-se nas adversidades e fazer-se presente nas ações humanitárias.

Sem demagogia, sem bajulação, sem adjetivação desprovida de substantiva razão de ser. Uma comunicação que enobrece a mensagem e seu emissor – não se quer vender algo, mas simplesmente se fazer presente.

A propaganda institucional foi e, ainda é, o outro instrumento clássico da *comunicação institucional*. Um terceiro, cada vez mais relevante instrumento de comunicação institucional, é o resultado do esforço empreendido em torno da criação de uma identidade corporativa – matéria dos campos do *design* e da linguística que

dá origens a logomarcas, *slogans* e *jingles*. Estes últimos continuam ferramenta fundamental no meio rádio. *Slogans*, define Francisco Kadlec (MACHADO NETO, 2008); são os resumos criativos do posicionamento da organização. Marcas, finalmente, são hoje os ativos – ainda que intangíveis – mais valiosos do mundo dos negócios. E as marcas mais valiosas são aquelas institucionais, de empresa, para além de produtos e serviços: Google, Apple, Coca-Cola, Dell, McDonald's, Bradesco, Itaú, Petrobras, Natura e Vale. Manoel Maria de Vasconcellos (2006), pioneiro do marketing no Brasil, assim explica: “o público não deseja somente uma imagem do produto, mas igualmente uma imagem da empresa que o faz e o oferece”.

Campanhas institucionais memoráveis cravaram na nossa memória marcas empresariais – e são os melhores exemplos de comunicação institucional bem-sucedida: “Nike - Just do it”, “Volkswagen - Small is beautiful”, “It's a SONY”, “É uma Brastemp”, “Se é Bayer é bom”, “Bradesco: completo”.

Boa comunicação institucional, travestida de “marketing cultural” (MACHADO NETO, 2000), é, por exemplo, um monumento construído e doado à cidade. Ou uma orquestra patrocinada – a filarmônica sonhada pela comunidade. Ou, ainda, uma biblioteca apadrinhada. Foram ações deste tipo que transformaram sobrenomes, nas nações mais desenvolvidas, em verdadeiras instituições: Rockefeller, Ford, Fulbright, Carnegie, Guggenheim, Konrad Adenauer, Calouste Gulbenkian.

No caso do terceiro setor, ou seja, da sociedade civil organizada, a ‘comunicação institucional’ ganha novo e essencial impulso, visto que ONGs, Oscips, Clubes de Serviços, Sindicatos e Federações, Associações e Fundações pouco mais têm a oferecer que um bom – e

convicente – discurso institucional. Sua matéria-prima é a persuasão, com o objetivo de trazer corações e mentes para suas causas – os profissionais de marketing batizaram esse tipo de ação de marketing social ou de causas sociais –, aquelas que modificam comportamentos de indivíduos e grupos, organizações e nações, planetariamente. Para Philip Kotler, com a adoção dos instrumentos de marketing não para fins comerciais, mas, sim, de mudança social “o resultado não é um par de sapatos vendido, mas um cidadão mudado”. As organizações da sociedade civil constituem, atualmente, o segmento que mais cresce no uso da comunicação institucional e na demanda por genuínas relações públicas. (*Manoel Marcondes Machado Neto*)

Referências:

- KOTLER, Philip. *Marketing para instituições que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1980.
- KUNSCH, Margarida. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional*. Tese de doutorado. São Paulo: USP, 2000.
- _____. *Relações Públicas e Marketing: convergências entre comunicação e administração*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- RIES, Al; RIES, Laura. *A queda da propaganda e a ascensão da mídia espontânea*. São Paulo: Campus, 2002.
- VASCONCELLOS, Manoel Maria. *Marketing Básico*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2006.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E PROPAGANDA

A *comunicação institucional* é um processo que reproduz e divulga a identidade da organização, sua marca, trabalha o seu conceito público, dizendo o que a empresa *é e como* quer ser conhecida e percebida. Visa criar, na opinião pública, um clima de boa vontade em relação a ela, suas atividades, seus produtos e negócios.

Está associada à propaganda institucional (*Public Relations advertising*), que tem por objetivos dizer: (a) o *que é* a organização: identidade, missão, objetivos, valores, marca (*branding*), setor operacional; (b) o *que faz*: linha de produtos, serviços, tecnologia empregada, qualidade, garantias oferecidas, vantagens para dar *status* e satisfação aos clientes; (c) como faz a *gestão de pessoas*: políticas de pessoal, remuneração, benefícios oferecidos, oportunidades de carreira, local ideal para se trabalhar; (d) práticas de *responsabilidade social empresarial* e luta pela sustentabilidade ambiental por meio de políticas realistas, transparentes e de parceria com o poder público e a comunidade; (e) *como se comunica*: mensagens programadas sobre suas atividades, como manter o discurso simétrico de duas mãos para merecer respeitabilidade e credibilidade da opinião pública, o que contribui para consolidar sua reputação. (f) como se preocupa em atender à *opinião pública*, divulgando a organização, suas crenças, missão, valores, promovendo-a e respondendo às indagações públicas, monitorando as audiências da Internet – o que dizem dela pelas redes sociais *blogs*, *Twitter*, *Orkut* etc, para poder manter sobre ela um conceito favorável.

A força da comunicação institucional se encontra no uso das políticas e diretrizes organizacionais que são utilizadas tanto no texto institucional como na gestão de conteúdos. Seu

objetivo é descrever a organização e legitimar suas atividades em seus aspectos institucionais, abrangendo sua história, sua constituição, suas atividades, produtos e serviços que oferece.

Esse tipo de texto está fundamentado na identificação corporativa da empresa. Sua finalidade é, também, divulgar a cultura empresarial, seus valores, e os princípios operacionais que regulamentam suas operações em relação a todos os seus públicos. Além disso, a comunicação institucional caracteriza-se pelo desenvolvimento de um conceito organizacional positivo por seus públicos de interesse e que também resulte em aceitação favorável da empresa pelo mercado e por seus fornecedores. (Fábio França)

Referências:

- DOZIER, D. M.; GRUNIG, L.; GRUNIG, J. E. *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.. New Jersey: Publishers, 1995.
- VAN RIEL, C. B. M. *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 1997.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação integrada de marketing se caracteriza por uma visão holística do esforço comunicativo das organizações. Essa posição foi reforçada, a partir da proposta de conceituação da *American Association of Advertising Agencies*, que entendeu esse fenômeno como: “Um conceito” de planejamento de comunicação de *marketing* o qual reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma “série de disciplinas” da comunicação – por exemplo: propaganda geral,

resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, entre outras e combine-as para oferecer clareza, consistência e impacto máximo nas comunicações (SCHULTZ, 2003, p. 17). Logicamente, esta conceituação toca na articulação (escolha e alinhamento de ações no tempo), pois menciona planejamento.

Por outro lado, evidencia o caráter multidisciplinar, porque reconhece o papel/desempenho de uma série de disciplinas da comunicação (que podemos entender por “competências de comunicação”, termo este mais assertivo, já que implica em conhecimentos, habilidades e tecnologias) que fazem com que a escolha, a articulação e a sobreposição produzam maior sinergia e efetividade na emissão, veiculação e recepção das mensagens.

A comunicação integrada de *marketing* apresenta segundo Shimp (2002, p. 43) cinco pontos característicos: 1) Mais do que influenciar, ela deve afetar o comportamento do consumidor; 2) O cliente é o ponto de partida, ou seja, o processo começa e não termina no cliente; 3) A comunicação deve usar todas as formas (pontos) de contato; 4) Todos os elementos devem ter uma linguagem única, gerando sinergia; 5) Construir relacionamento, pois a comunicação bem sucedida gera relacionamento entre o cliente e a marca.

Contudo, a proposta de integração dos processos comunicativos tem como forte argumento a definição apresentada por Kunsch (2003, p. 179) quando diz que tal prática precisa ser entendida como “uma filosofia” capaz de nortear e orientar “toda” a comunicação que é gerada na organização. Afinal, integrar não pode se restringir apenas ao uso das várias competências sem permear toda a organização que se constitui em um permanente polo comunicador, comprometido em harmonizar

um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, suas instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional (KOTLER, 2003, p. 30).

A *comunicação integrada de marketing* reconhece o caráter multidisciplinar do ato comunicativo, pois, a partir da eleição dos objetivos e das circunstâncias internas e externas das organizações e do público visado, determina-se o uso desta ou daquela competência comunicativa, considerando-se sempre os possíveis pontos de contato do consumidor/cliente ou prospect com a marca (universo simbólico) de uma determinada organização. (Daniel Galindo)

Referências:

- GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva 2009. Volume 1.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marketing*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL ENTRE ORGANIZAÇÕES

A *Comunicação Intercultural* é aquela que considera as diferenças culturais dos agentes de fala

em uma interação discursiva, para a adequação da mensagem, dos códigos e dos meios com o objetivo de minimizar as barreiras e os ruídos provocados pela distância entre o mundo objetivo e as experiências vividas, que promovem diversas percepções sociais subjetivas. Estuda a comunicação entre agentes de culturas diferentes e analisa os processos e sistemas de comunicação entre países, empresas, culturas e sub-culturas.

Para Hofstede (1997), é fundamental compreender que pessoas de diferentes culturas têm modos de pensar e de viver distintos. Isso acarreta reações específicas diante de um mesmo problema. Muitos dos conflitos dentro das organizações e nas relações com seus públicos de interesse (*stakeholders*) se originam do confronto das diferentes programações mentais (*mind set*). Ostrowiak (2006), diz que estamos em um tempo de demandas multiculturais, de integração e desintegração e que a globalização intensificou os choques culturais. A matriz cultural de análise depende do contexto em que o indivíduo vive e de suas características identitárias.

Cultura aqui engloba os padrões de pensamento, sentimento, hábitos e atividades cotidianas partilhados pelas pessoas que vivem em um mesmo ambiente social. A cultura difere entre países, regiões, cidades, bairros ou empresas. As manifestações mais visíveis são os símbolos, os mitos, os rituais e os valores.

Assim, a partir deles, é possível compreender e aprender os hábitos e comportamentos desejáveis coletivamente. Por premissa, tanto a operação quanto as mensagens de uma organização são interculturais (CHENEY *et al*, 2004). Mesmo que não atue em contextos diversificados, a organização lidará com o embate entre sua própria cultura e o padrão cultural do território em que está inserida, a partir da perspec-

tiva dos *stakeholders*. Internamente, apesar de haver uma matriz formal de valores e hábitos, coexistem diferenças de visão entre áreas, funções, níveis hierárquicos, gênero, etnia, geração e papéis sociais.

A *comunicação intercultural entre organizações* visa a relativizar os paradigmas culturais dos juízos de valor ao lidar com o(s) outro(s). Não significa, contudo, abrir mão dos valores centrais do grupo (*core beliefs*), mas de articular um sistema de pensamento que busque ampliar a janela através da qual o mundo é visto e assim planejar o discurso organizacional de forma dialógica e *multi-stakeholder*, consciente da realidade cultural. (Eduardo Murad)

Referências:

- HOFSTEDE, Geert. *Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Edições Síliba, 1997.
- CHENEY, George, *et al*. *Organizational communication in an age of globalization: issues, reflections, practices*. Illinois: Waveland Press Inc., 2004.
- OSTROWIAK, Abraham Nosnik. *Globalización: el papel de la comunicación en la convergencia de las reglas organizacionales*. In: REBEIL, María Antonieta Corrella (Org.). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas, 2006.

COMUNICAÇÃO INTERNA

Entende-se por Comunicação Interna o esforço planejado e deliberado de uma organização voltado à construção e à manutenção estratégicas de ações e canais de relacionamento com o público interno.

Por público interno compreende-se o conjunto de empregados ou o corpo de colabora-

dores diretos de uma organização. Assim como os demais públicos de interesse para um relacionamento estruturado de comunicação de uma organização, o público interno deve ter seu perfil mapeado e analisado considerando especialmente seu poder de influência na consecução da visão, da missão e dos objetivos organizacionais, o que tem tornado o corpo de colaboradores um público prioritário no composto da comunicação corporativa.

Dessa forma, a comunicação interna “configura-se como um dos instrumentos estratégicos mais importantes com que pode contar uma empresa para melhorar as relações com seus empregados, possibilitar a integração e favorecer a existência de uma cultura compartilhada entre todos os membros de uma organização. A falta de comunicação é muito vivamente sentida pelos trabalhadores de uma empresa, já que ser ou estar informado acaba sendo sinônimo de ser considerado”, como enfatiza Hermosa e outros.

Piñuel Raigada ao definir que “a comunicação (interna) serve para mediar as relações de trabalho que tenham a ver com o desempenho sobre as tarefas executadas para a produção social de produtos e serviços, em consonância com os objetivos da organização; de convivência, que têm a ver com as necessidades e satisfações dos sujeitos da estrutura organizacional; e relações de identidade, que têm a ver com os hábitos para relações que atuam dentro de um código restrito na criação de significados” pontua que, basicamente, a comunicação interna dá-se em torno de três eixos ou tipos de relações internas.

1. No das relações estritamente profissionais, ligadas à atividade empresarial e que vêm marcadas pela organização como um subsistema interno do Sistema Social. Nesse caso, os empregados (membros da organização) são agentes

produtores de bens e serviços, unidos por procedimentos, normas e papéis, que são ofertados a agentes externos, que integram o Sistema Social. Portanto, não se confunde com a comunicação de marketing e a comunicação corporativa, onde a primeira se dá em função das necessidades de relações de consumo, enquanto a segunda se dá em função das relações sociais;

2. No das relações de convivência, na qual a comunicação interna informal entre os empregados é dependente de um sistema de adaptação ao entorno (o ambiente organizacional, no caso), condicionando as atitudes pessoais e a motivação para o intercâmbio e, por isso, interfere nos resultados organizacionais;

3. No das relações de identidade, associadas à cultura da empresa. Nesse caso, o conjunto de hábitos e costumes de relações, que atuam como códigos restritos de fixação de significados (crenças e valores) atuará sobre a percepção dos empregados (atores internos) nas suas manifestações (mensagens ou expressões) e sobre os sentimentos de pertencimento ou exclusão nas atividades a.

Essas relações – profissionais, de convivência e de identidade – agem e influenciam o processo comunicacional interno, viabilizado basicamente por meio de quatro principais fluxos de comunicação: o descendente ou do topo da direção para a base de colaboradores. Em geral, esta modalidade se dá por meio dos canais formais, impressos ou eletrônicos, como por exemplo, as publicações internas - revistas, jornais, portais, etc.; o ascendente, ou do colaborador para a direção da organização. Nesse modelo estão os programas fale com o presidente, comitês de empregados, etc.; horizontal ou relação entre pares, que ocorre entre empregados de um mesmo nível; a diagonal ou transversal, que, em geral, se dá entre uma área e outra por

meio da comunicação entre pessoas de níveis hierárquicos diferentes.

Dessa forma, a comunicação interna irá lidar com um conjunto de pessoas ligadas entre si pelo desempenho de tarefas e que devem estar comprometidas pela consecução de objetivos compartilhados; um público que se encontra vinculado por uma ordem de relações que têm que ser conhecidas substancialmente por todos os seus integrantes (requisito de inteligibilidade) e que, dependendo de qual seja o consenso alcançado (requisito da retórica comunicativa), facilitará mais ou menos a articulação dos objetivos organizacionais, garantindo o funcionamento, a estabilidade e a reprodução da organização. Assim, conceber uma Política de Comunicação Interna (conjunto de diretrizes que nortearão a comunicação com o público interno), é comprometer-se a levar a cabo uma mediação planejada que atuará não somente sobre a compreensão ou inteligibilidade de uma organização mas, também, sobre o seu próprio desenvolvimento. *(Valéria Cabral)*

Referências:

- HERMOSA, Jaime del Castillo; ESTEBAN, Maria M. Bayón; ARRUE, Rosa. *La empresa ante los medios de comunicación*. Madrid: Deusto, [s/d].
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2002.
- PIÑUEL RAIGADA, José L., *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

A comunicação interpessoal ocorre no contexto da interação face a face. Entre os aspectos en-

volvidos nesse processo, estão as tentativas de compreender o outro comunicador e ser fazer compreendido. Nesse processo, inclui-se ainda a percepção da pessoa, a possibilidade de conflitos – que podem ser intensificados ou reduzidos pela comunicação – e de persuasão (indução a mudanças de valores e comportamentos). Por isso, não existe comunicação totalmente objetiva. Ela se faz entre pessoas, e cada pessoa é um mundo à parte com seu subjetivismo, suas experiências, sua cultura, seus valores, seus interesses e suas expectativas. A percepção pessoal funciona como uma espécie de filtragem que condiciona a mensagem segundo a própria lente. Ouvimos e vemos conforme a nossa percepção (SILVA, 1996).

A comunicação interpessoal é aquela que se estabelece entre indivíduos, tipicamente entre dois indivíduos ou pequenos grupos, normalmente informais (amigos que se encontram, por exemplo), ocorrendo no decurso normal do quotidiano. Habitualmente, como se disse, a comunicação interpessoal é direta, mas pode ser mediada. É o que ocorre, por exemplo, quando se telefona, envia-se uma carta ou um *e-mail*. Para alguns autores, a comunicação interpessoal mediada implica recurso a redes de comunicação pública, como as redes telefônicas ou a Internet, e afasta fisicamente os interlocutores, reduzindo a intensidade do *feedback* ou mesmo eliminando-o.

A comunicação interpessoal direta é, de alguma forma, a mais rica, já que é aquela que integra diretamente mais elementos no contexto da comunicação. Na comunicação interpessoal direta, a componente não-verbal (gestos, posição dos braços e das mãos, espaço físico entre os interlocutores, posição do corpo, expressões faciais, contacto ocular, vestuário, silêncios, modulação da voz, cheiros emanados pelos in-

terlocutores, idade aparente dos interlocutores etc.) é tão relevante quanto à verbal (as palavras em si).

Os gestos, a entoação da voz, as percepções que os interlocutores fazem de si mesmo e dos outros (estatuto, distância social, papel social), o *feedback* imediato, o próprio contexto da situação, entre outros fatores, interferem direta, imediata e processualmente no ato comunicativo interpessoal direto. Repare-se, por exemplo, que adaptamos a linguagem, a postura, os gestos, a distância física que nos separa etc, aos diferentes e às diferentes situações comunicacionais interpessoais que encontramos quotidianamente (SOUSA, 2006). (*Arquimedes Lessoni*)

Referências:

- SILVA, M. J. P. *Comunicação tem remédio* – A comunicação nas relações interpessoais em saúde. 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 1996
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, 2006. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em 23/02/2009.

COMUNICAÇÃO INTRAPESSOAL

A *comunicação intrapessoal* é a comunicação estabelecida por um indivíduo consigo mesmo através de mecanismos conscientes (pensamentos, planos) ou inconscientes (sonhos). A *comunicação intrapessoal* é, sobretudo, um processo mental, mas pode contemplar outras formas. Por exemplo, por vezes, quando alguém reflete consigo mesmo, faz gestos que o ajudam a compreender a intensidade das suas emoções e o significado dos pensamentos. Noutro exem-

plo, quando alguém faz uma lista de compras para seu próprio uso, recorre à caneta e papel e escreve palavras. O mesmo sucede quando alguém verte os seus pensamentos pessoais e intransmissíveis para um diário. Quando alguém toca piano para seu próprio deleite, é à música que recorre como instrumento de comunicação. Há, efetivamente, muitas formas de alguém comunicar com si próprio (HILSDORF).

Comunicação intrapessoal é a comunicação que uma pessoa tem consigo mesma - corresponde ao diálogo interior onde debatemos as nossas dúvidas, perplexidades, dilemas, orientações e escolhas. Esta comunicação, de certa forma, relacionada com a reflexão. Da mesma forma, um tipo de comunicação em que o emissor e o receptor são a mesma pessoa, e pode ou não existir um meio por onde a mensagem é transmitida. Um exemplo do primeiro tipo é a criação de diários (SOUSA, 2006).

SOUSA (2006) acredita que as pessoas se comunicam consigo mesmas para refletir sobre os outros, o mundo e elas mesmas, normalmente, em ordem a aperfeiçoar o seu agir social, ou seja, o seu papel social nas interações que estabelecem com os outros, nos relacionamentos, nas comunidades e na sociedade de que fazem parte, mas também para desenvolverem ideias sobre elas próprias e para avaliarem e darem sentido às suas experiências, pontos de vista e vivências.

Em suma, para darem sentido à sua existência. Os efeitos da comunicação intrapessoal podem ser fortes, pois há pessoas que são os mais severos juízes delas mesmas. Depressões, agorafobias e outras doenças podem ter raízes na comunicação intrapessoal. (*Arquimedes Lessoni*)

Referências:

- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pes-*

quisa da Comunicação e dos Media. Porto, 2006. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>.

HILSDORF, Carlos. *O Poder Mágico do Relacionamento*. Disponível em: <http://www.carloshilsdorf.com.br/busca2.php?id_texto=31>. Acesso em 23/02/2009.

COMUNICAÇÃO LOCAL

A *comunicação local* é um processo em que identidade, lugar, cotidiano e proximidade são as principais características. Surgem assim, duas ordens de comunicação distintas, porém interligadas: uma global e outra local. Na primeira, destaca-se a informação como organizadora dos espaços, dos fluxos e das ações em uma escala mais ampliada e genérica; na segunda, o destaque é o cotidiano vivido no local como garantia de comunicação e possibilidade de intervenção social e criação de identidade. Contudo, a que se pensar a comunicação local e a global em uma convivência dialética, não sendo o local passivo e o global ativo, já que ambos se complementam e se contradizem. Alguns posicionamentos nos permitem equalizar o papel da comunicação local atualmente.

A globalidade é um fenômeno que, até certo ponto, poder-se-ia considerar como artificial, enquanto procura a edificação de uma nova realidade, onde a hegemonia (econômica, social e cultural) parece ser a viga sobre a que apoia todo este processo. No entanto, as comunidades com valores próprios, demasiados interiorizados e a presença de línguas autóctones, que em casos concretos se utilizam como autênticos estandartes da diferenciação cultural são dois dos principais obstáculos com os quais pode-se encontrar a fomentada “identidade global”.

No entanto, quando existe uma grande distância entre nós e uma determinada realidade, percebemos esta última como algo que não nos afeta, como algo com o que, dada sua “virtualidade”, não chegamos a nos identificar inteiramente, enquanto não existem para nós como sujeitos participantes nela. Em síntese, esta ideia estaria em consonância com a asseveração de Tapio Varis, quando afirma que “a comunicação local é uma comunicação real enquanto a global é uma comunicação virtual” (VELOSO; PAEZ, 1999).

A comunidade local é finita, geograficamente definida, e fisicamente próxima na mídia. Neste mundo definir a comunidade local assume um novo significado. Já não é possível ver os outros apenas como cidadãos de uma vila ou cidade, ou mesmo de uma região ou um país. Cada vez mais, as pessoas precisam compreender a interdependência entre as muitas sociedades e não apenas se ver como americanos, alemães, húngaros ou coreanos, mas também como cidadãos do mundo. Como tal, romenos já não vivem na Romênia ou letões apenas na Letônia.

A noção de comunidade deve crescer para incluir estes cidadãos que se encontram longe fisicamente. Por isso, os meios de comunicação devem estar preparados para chegar às suas comunidades ao redor do mundo. Ao fazê-lo, a noção de comunidade torna-se ilimitada geograficamente, e a tecnologia proporciona os meios para essa expansão (AYCOCK, 2009).
(Paulo Celso da Silva)

Referências:

BARBEITO VELOSO, M. L.; PERONA PÁEZ, J. J. (). Lo global y lo local. Reflexiones sobre una interacción emergente. In: *La Laguna* (Tenerife), n. 17, may. 1999.

SANTOS, M. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec, 1996.

AYCOCK, F. *Localism in the era of globalization and new technologies: implications for the 21st century*. Disponível em: <<http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring99/Articles/aycock/aycock.html>>. Acesso em 31/03/2009

COMUNICAÇÃO LOCAL E IDENTIDADES

O conceito de comunicação local leva em conta vários fatores que vão além do enfoque puramente geográfico. Renato Ortiz (1999) e Alain Bourdin (2001), *apud* Peruzzo (2003) alertam que a comunicação local considera a proximidade, que diz respeito à noção de pertencimento, ou dos vínculos existentes entre pessoas que partilham de um cotidiano e de interesses em comum; singularidade que se manifesta por meio de cada localidade possuindo aspectos específicos, tais como a sua história, os costumes, valores, problemas, língua etc., o que, no entanto, não dá ao local um caráter homogêneo; diversidade, com o local comportando múltiplas diferenças e a força das pequenas unidades e a familiaridade, que é constituída a partir das identidades e raízes históricas e culturais.

Peruzzo lembra que o interesse pelo reforço das identidades locais acontece no bojo do processo de globalização, como bem o demonstram autores como Manuel Castells (2000) e Stuart Hall (1998). De acordo com a autora, em última instância, o local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes.

Nas palavras de Renato Ortiz (1999, p. 38) “quando nos referimos ao ‘local’, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O ‘local’ se confunde, assim, com o que nos circunda, está ‘realmente presente’ em nossas vidas. Ele nos recorta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à ideia de ‘autêntico’” (sugiro uma citação nesse trecho, pois ultrapassa o limite de 3 linhas).

Com a adoção de relações virtuais, o conceito de comunicação local perde ainda mais seu conceito de espaço físico. Virilio (1996) acredita que, se antes, estar presente era estar próximo, fisicamente próximo do outro, em um face-a-face, um frente-a-frente em que o diálogo se torna possível através do alcance da voz ou do olhar, o advento de uma proximidade midiática fundada nas propriedades do domínio das ondas eletromagnéticas, parasita o valor de aproximação imediata dos interlocutores, esta súbita perda de distância ressurgindo sobre o “estar-lá”, aqui e agora. Se a partir de então pode-se não somente agir, mas ainda “te-leagir” - ver, ouvir, falar, tocar ou ainda sentir à distância, surge a possibilidade inaudita de um desdobramento da personalidade do sujeito que não saberá deixar intacta por muito tempo a “imagem do corpo”, ou seja, a apropriação do indivíduo. (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. S. (Org.). *Globalização e*

- regionalização das comunicações*. p. 29 São Paulo: EDUC/Editora da UFS/Intercom, 1999
- BOURDIN, Alain. *A questão local*. Tradução de Orlando dos Reis. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- PERUZZO, C. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: *Comunicação: Verdades*. Ano II, n. 2, nov. 2003. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaooveredas/article/viewFile/5105/4723>>. Acesso em 15/04/2009.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed. Tradução de Klaus B. Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra. 2000. Volume 2.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- VIRILIO, Paul. *A Arte do Motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996. *apud* PUHL, Paula. O desiderium de informação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/puhl-pauladesiderium-informacao.html#foot816>>. Acesso em 15/04/2009

COMUNICAÇÃO MÉDICO/PACIENTE

É cada vez mais importante o papel da comunicação entre médico e paciente para o sucesso de um tratamento em saúde. O paciente que compreende a mensagem vinda dos profissionais da saúde e a segue tem maiores chances de conseguir a cura para suas doenças. Da mesma forma, comunicar bem e de forma acessível ao público-alvo, no caso os pacientes, é obrigação do médico, uma vez que, se não houver compreensão da mensagem, não haverá aderência ao tratamento, logo, não haverá cura.

A consciência da necessidade de um desenvolvimento da interação comunicativa entre médico e paciente foi se ampliando nos anos de 1960, por meio dos estudos de psicologia médica (SCHNEIDER, 1994), de análises psicanalíticas da figura do médico (GROESBECK, 1983; GUGGENBUHL-CRAIG, 1983), assim como da experiência dos grupos ao introduzir a dimensão psicológica na relação médico-paciente e a necessidade da formação psicoterapêutica para o médico (BALINT, 1988). Entre várias outras teorias da comunicação, recordamos a da Escola de Palo Alto e alguns dos principais membros do renomado “Colégio Invisível”: Gregory Bateson, Watzlawick, Jackson (WATZLAWICK *et al.*, 1972).

Nas décadas de 1960 e 1970, foram pioneiros na área da sociologia da saúde os trabalhos de Talcott Parsons sobre a relação médico-paciente e o consenso intencional - atualmente, em uma outra versão, chamado de consentimento informado - originado da atenção à defesa dos direitos dos consumidores. Uma necessidade, ainda, muito recente de reduzir os efeitos nocivos de comportamentos inadequados do médico no contato com o paciente resultou, em vários países, no aumento das denúncias e também em aumento dos gastos com a saúde.

Contemporaneamente, a relação médico-paciente tem sido focalizada como um aspecto-chave para a melhoria da qualidade do serviço de saúde e desdobra-se em diversos componentes, como a personalização da assistência, a humanização do atendimento e o direito à informação (ARDIGÒ, 1995), tratados através de temas como o grau de satisfação do usuário do serviço de saúde (ATKINSON, 1993; WILLIAMS, 1994; GATTINARA *et al.*, 1995; DUNFIELD, 1996; ROSENTHAL; SHAN-

NON, 1997), o counselling - o aconselhamento (BERT; QUADRINO, 1989), a comunicação médico-paciente (BRANCH *et al.*, 1991; WHO, 1993), o sofrimento do paciente e a finalidade da biomedicina (Cassel, 1982, 1991) e o consentimento informado (SANTOSUOSSO, 1996). (Arquimedes Pessoni)

Referências:

CAPRARA, Andrea; FRANCO, Anamélia Lins e Silva. *A Relação paciente-médico: para uma humanização da prática médica*. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, Sept. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-311-X1999000300023&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18/02/2009.

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação mercadológica, comunicação de marketing ou ainda comunicação a serviço do *marketing*, refere-se ao processo comunicacional gerado a partir dos objetivos de mercado estabelecidos e alinhados pelo plano de marketing desenvolvido por uma determinada empresa/organização/instituição. Portanto, essa prática comunicacional se caracteriza de imediato pela sua intencionalidade e propósito, ou seja, o planejamento da comunicação mercadológica se constitui em uma extensão do plano de *marketing* e, dessa forma, compreendido como um processo administrativo e sistemático, que tem por finalidade gerar, implantar ou coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases não de uma campanha, mas sim de uma prática contínua de comunicação junto aos diversos públicos de interesse de uma dada organização.

Entendemos que a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37). Isto implica em uma lógica básica na construção dessa modalidade de comunicação. Primeiro, sua gênese no emissor e em suas intencionalidades; depois, na elaboração de um discurso eminentemente persuasivo, valendo-se das diversas formas de mensagens (propaganda, merchandising, promoção de vendas, patrocínios, eventos etc.) cujas peculiaridades atendem a momentos e circunstâncias, tais quais: o local, o objetivo proposto, a capacidade de investimento, ou a mudança comportamental esperada. Contudo, sempre considerando a leitura, apreensão e monitoramento do comportamento de consumidores ou *prospects*, denominados de público ou audiência alvo e, finalmente, a escolha de canais/suportes para a entrega ou distribuição das mensagens. Isso significa dizer que o conhecimento e o reconhecimento do universo do receptor proporcionam maior assertividade à exposição e à decodificação dessa mensagem.

Em suma, a comunicação mercadológica implica na reprodução da lógica competitiva do mercado que intrinsecamente se constitui em: (a) eleição dos objetivos; (b) monitoramento das atitudes e hábitos dos clientes potenciais; (c) monitoramento das atitudes e motivações do segmento e setor do mercado; (d) alinhamentos das características e atributos dos produtos/serviços que serão comercializados; (e) monitoramento da concorrência em suas práticas competitivas.

Se comunicar é promover significações, as intencionalidades das manifestações comunicativas não podem e não devem estar descoladas dos “objetivos globais das organizações” (GALINDO, 2008, p. 39). Ou ainda trata-se de “mensagens formais e informais” que no seu conjunto proporcionam “significado e benefício” ao cliente atual ou prospectivo (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 44). Afinal, a comunicação de mercado se vale de toda forma pela qual uma organização possa tocar com sua marca o coração e mente de um cliente. (Daniel Galindo)

Referências:

- GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação mercadológica em tempos de incertezas*. São Paulo: Ícone, 1986.
- _____. *Comunicação mercadológica: Uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008.
- SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marketing*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COMUNICAÇÃO MULTILINGUE

Termo utilizado na área da *Comunicação* para designar os veículos com conteúdo produzido e transmitido em um ou mais idiomas. Compreende, basicamente, a imprensa voltada para imigrantes e para comunidades étnicas, meios elaborados pelas Câmaras de Comércio, dos diversos países, e atrelados a alguma associação, entidade, escola ou órgão oficial (embaixadas, consulados etc.) que mantêm sua tradição nacionalista e vínculos originais num país estrangeiro. Com tantas diferenças culturais, econômicas, sociais e ideológicas envolvendo as questões nacionais, não é possível fixar um mo-

delo único de comunicação multilíngue – varia desde o veículo (impresso, rádio, TV e internet) até aspectos como: distribuição e circulação, anúncios, impressão, formato, tiragem etc.

De forma geral, é possível afirmar, porém, que se espelham no tipo difundido pela grande imprensa (quando se decide fazer um jornal, por exemplo, é natural que a primeira atitude seja reproduzir o modelo já conhecido). Quanto ao conteúdo, pode ainda estar dividida em “segmento de estrangeiro”, uma vez que não é raro encontrarmos, no Brasil, por exemplo, veículos destinados a católicos italianos, a luteranos ou maçons alemães, a empresários chineses e portugueses, a jovens japoneses, a professores alemães; ou ainda publicações que focam determinada editoria: política, econômica, cultural etc.

Os veículos mais estruturados produzem o conteúdo a partir de redações localizadas nos dois países envolvidos (de origem e de circulação) e contam, além da participação de jornalistas profissionais, com colaboradores e material de agências internacionais relacionadas aos países em questão. Apenas na cidade de São Paulo, levantamento feito, em 2007, mostrou que existiam mais de 30 publicações multilíngues, que, se somadas, imprimiam mais de 500 mil exemplares — número considerável, principalmente, se levarmos em conta as dificuldades econômicas enfrentadas para se manter uma publicação. Estas envolviam as mais diferentes nacionalidades e descendência: italianos, árabes, portugueses, chineses, coreanos, japoneses, lituanos, franceses, espanhóis, latinos, húngaros etc. (Camila Escudero)

Referências:

- PARK, Robert. *The immigrant press and its control*. New York: Harper & Brothers, 1922.

CAPARELLI, Sérgio. Identificação social e controle ideológico na imprensa dos imigrantes alemães. In: *Comunicação & Sociedade*. p.89 -108. São Bernardo do Campo: Cortez & Moraes / Metodista, ano I, n. 1, 1979.

ESCUADERO, Camila. *Imprensa de comunidades imigrantes de São Paulo e identidade: estudo dos jornais ibéricos Mundo Lusíada e Alborada*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2007.

COMUNICAÇÃO NA PEQUENA E MÉDIA EMPRESA

A *comunicação organizacional integrada* prevê a atuação sinérgica ao buscar melhores resultados das estratégias comunicacionais empregadas. Dentro das pequenas e médias empresas (PME's), o uso de comunicação de forma elaborada e planejada tecnicamente é praticamente inexistente (GOMES; NASSAR, 2001) e são utilizados, prioritariamente, os instrumentos da comunicação mercadológica, através do uso do material gráfico de suporte para reconhecimento da marca; atividades de venda pessoal; participação em feiras e eventos do setor ao qual está atrelada; ou uso de meios digitais de comunicação. O uso da comunicação mercadológica pelas PME's tem como objetivos divulgar a marca do produto/ serviço oferecido e aumentar as vendas.

No Brasil, as PME's são responsáveis por 30% do PIB anual, e empregam formalmente cerca de 40 milhões de pessoas (CHINEM, 2006). Pesquisas indicam que existe certa aversão aos instrumentos de comunicação, pois algumas PME's alegam não querer revelar suas estratégias de sucesso em nichos específicos ou

ajudar aos concorrentes que descuidaram de seus negócios (SIMON, 2003).

Os principais empecilhos para a realização da comunicação organizacional integrada nas PME's são: desconhecimento sobre quais são seus públicos de interesse; falta de fluxo de caixa que permita o investimento em ações estratégicas de comunicação; pouco ou nenhum pessoal qualificado dentro da empresa que tenha conhecimento das técnicas e atividades comunicacionais utilizadas para atingir os diversos públicos dessas organizações, tais como fornecedores e compradores industriais; falta de conhecimento sobre os custos relativos à comunicação e mistificação sobre estes valores; e desconhecimento sobre os resultados tangíveis das ações de comunicação. (Simone Alves de Carvalho)

Referências:

- CHINEM, Rivaldo. *Marketing e divulgação da pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia*. 3 ed. São Paulo: Senac-SP, 2006.
- GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. *A comunicação da pequena empresa*. 5 ed. rev. ampl. São Paulo: Globo, 2001.
- SIMON, Hermann. *As campeãs ocultas: estratégias de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

A comunicação não-verbal ocorre na ausência da palavra e abrange todas as manifestações de comportamento não expressas por ela, como os gestos, expressões faciais, orientações do corpo, as posturas, a relação de distância entre os indivíduos e, ainda, organização dos objetos no espaço.

As comunicações não-verbais são um meio, dentre outros, de transmitir informações e podem ser definidas como as diferentes formas existentes de comunicação entre seres vivos que não utilizam a linguagem escrita, falada ou seus derivados não-sonoros como, por exemplo, a linguagem dos surdos-mudos (CORRAZE, 1982).

Ainda segundo Corraze (1982), o conceito de comunicação não verbal evidencia um extenso campo de comunicações uma vez que não se restringe apenas a espécie humana. Outras formas de comunicação também são consideradas não verbais tais como a dança das abelhas, o ruído dos golfinhos, e, no campo das artes, a expressividade da dança, da música, teatro, pintura, escultura etc.

A comunicação não-verbal, entendida como ações ou processos que têm significado para as pessoas, é um meio de transmissão e recepção de uma mensagem. Como um meio de interação e entendimento entre os seres humanos tem seu significado fornecido pelo contexto.

Para Langer (1971), a comunicação humana não-verbal é a forma não discursiva, efetuada através de vários canais de comunicação.

Para Birdwhistell (1985), diferente dos outros animais os gestos humanos são polissêmicos podendo ser interpretados através de muitos significados diferentes, dependendo do contexto comunicativo em que são produzidos.

Como linguagem do corpo – movimento que se faz palavra - a comunicação não verbal pode dizer muito para nós e para aqueles que nos rodeiam. O corpo é, antes de tudo, um centro de informações e, segundo Gaiarsa (1985, p.15) “um observador atento consegue ver, no outro, quase tudo aquilo que o outro está escondendo - conscientemente ou não. Assim,

tudo aquilo que não é dito pela palavra pode ser encontrado no tom de voz, na expressão do rosto, na forma do gesto ou na atitude do indivíduo”. (Maria Sóter Vargas)

Referências:

- BIRDWHISTELL, R. L. *Kinesics and context: essays on body motion communication*. 4. ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985.
- CORRAZE, J. *As comunicações não-verbais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- DAVIS, F. *A comunicação não-verbal*. 6. ed. São Paulo: Summus, 1979.
- GAIARSA, J.A. *A estátua e a bailarina*. 3. ed. São Paulo: Ícone, 1995
- LANGER, S. *Filosofia em nova chave: um estudo do simbolismo da razão, rito e arte*. São Paulo: Perspectiva, 1971

COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Uma das maneiras de se conceber a relação entre comunicação e organização é tomar a comunicação como uma variável organizacional. Por esta concepção, *comunicação nas organizações* refere-se ao entendimento de que a organização é um lugar que pode ser apreendido em sua materialidade e a comunicação, um de seus processos estruturantes (de transmissão de informação) e que existe *dentro* das organizações (DEETZ, 2001).

Essa perspectiva insere-se em um dos três modos (como *contenção*, *produção* ou *equivalência*) com que Smith (1993 in PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004) observa ser possível perceber a relação entre comunicação e organização: neste caso, pela ideia de *contenção*, parte-se de uma abordagem estrutural-funcionalista em que a organização é conside-

rada em sua apresentação material, como uma estrutura física (contêiner) que, desta forma, contém a comunicação – entendida como o conjunto de processos que estruturam e mantêm a organização.

Outro modo de perceber a relação entre comunicação e organização é através da ideia de *produção*, que considera tanto a comunicação como um processo organizante (que produz a organização), como a organização como produtora de comunicação ou, ainda, comunicação e organização como fenômenos que se constituem mutuamente. Levando esta perspectiva a uma dimensão extrema, a ideia da *equivalência* considera comunicação e organização como expressões diferentes de um mesmo fenômeno (comunicação é organização e organização é comunicação).

A perspectiva da *comunicação nas organizações* aproxima-se não apenas da ideia de contêiner, mas também da metáfora da organização como máquina, ou seja, à imagem da organização como um mecanismo composto de várias partes interligadas e interdependentes, cada uma desempenhando sua função específica e contribuindo para o perfeito funcionamento do todo (MORGAN, 2009).

Desse modo, a comunicação é tomada como um dispositivo da *organização-máquina* e tem como função transmitir informações - mantendo, assim, o controle e a ordem organizacional. Trata-se, no fundo de uma visão limitada da relação entre comunicação e organização que os estudos mais recentes em comunicação organizacional tentam abandonar. Assim, progressivamente, a perspectiva do contêiner passa a ser substituída pelos enfoques da produção e da equivalência, como demonstrado por Casali (2009). Neste caso, as organizações não são entidades materiais pré-existentes,

mas construções instituídas nas práticas interativas cotidianas dos indivíduos. Em outras palavras, a organização nada mais é do que um tecido de comunicação, uma materialidade que somente pode ser apreendida a partir dos atos de linguagem dos sujeitos que a constituem. (Fábia Pereira Lima)

Referências:

- CASALI, Adriana Machado. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação organizacional: Histórico, fundamentos e processos*. p. 107-134. São Paulo: Saraiva, 2009. Volume 1.
- DEETZ, Stanley. Conceptual Foundations. In: JABLIN, Frederic M.; PUTNAM, Linda L. (Orgs.). *The new handbook of organizational communication*. p. 3-46 California: Sage Publications, 2001.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 2009.
- PUTNAM, Linda L.; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação e da organização. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs.) *Handbook de estudos organizacionais: ação e análise organizacionais*. p. 77-125. São Paulo: Atlas, 2004. Volume 3.

COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

No Brasil, são consideradas, oficialmente, como Organizações do Terceiro Setor (OTS) as associações e fundações privadas. Os critérios mais aceitos para sua identificação incluem que a instituição deve ser privada, não integrante do Poder Público; sem fins lucrativos, ou seja, não distribuir resultados superavitários entre

os proprietários ou diretores, podendo gerá-los desde que os apliquem nas atividades fins; institucionalizada, o que significa ter sido legalmente constituída; administração autônoma, capaz de gerenciar a si mesma; de constituição voluntária, tendo suas ações livremente decididas pelos associados ou instituidores; e, ter uma finalidade pública, com os benefícios de sua atuação exclusiva ou primordialmente destinados à comunidade.

Assim, isso exclui, por exemplo, cooperativas, sindicatos, partidos políticos e entidades de classe. Também ficam de fora movimentos sociais, que muitas vezes têm influência mais forte que as próprias OTS.

As diversas ênfases das áreas de interesse das OTS podem ser agrupadas sob o termo *socioambiental*. Algumas entidades limitam-se ao assistencialismo, enquanto outras investem na capacitação dos agentes ou na incidência sobre políticas públicas, passando por uma imensa gama de possibilidades de atuação. Em 2005, segundo o IBGE (2008), eram cerca de 340 mil organizações cadastradas oficialmente no país, com mais de 1.700 mil empregados. Se levados em consideração os voluntários – que formam a maioria da força de trabalho comprometida – e os beneficiários, é possível destacar a importância do Setor.

As OTS encontram-se diante de dois grandes desafios que exigem uma reflexão permanente sobre seu agir comunicacional. O primeiro é o crescente número de áreas de atuação, possibilitado pela democratização da sociedade para além dos aspectos eleitorais, o que amplia a demanda plural por espaços para a manifestação da diversidade. Aumenta, a cada dia, a complexidade dos temas a serem abordados e dos públicos com os quais pretende se comunicar.

O segundo desafio para a comunicação das OTS é o aumento da competitividade por doações e apoios, tanto com presença de maior número de organizações de mesma natureza que disputam os escassos recursos quanto das empresas com fins lucrativos, que entram na mesma arena de atuação com iniciativas sob o manto da *Responsabilidade Socioambiental Empresarial*.

É difícil encontrar o equilíbrio entre exercitar a comunicação de forma competente, com vistas à sustentabilidade econômico-financeira da organização, e, ao mesmo tempo, manter o rumo da instituição fiel à missão e objetivos originalmente estabelecidos, causa primeira de sua existência. O escopo de atuação do empreendimento social que é apresentado a seguir ajuda na compreensão sobre os esforços de uma OTS em relação à sua motivação, métodos, objetivos e principais *stakeholders*, levando em consideração seu caráter como filantrópico ou comercial. (*Luciano Sathler*)

Referências:

- DEES, J. G. *Enterprising nonprofits*. In: HBS. *Harvard Business Review on Nonprofits*. Boston: Harvard Business School Publishing, 1999.
- IBGE. *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil 2005*. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

COMUNICAÇÃO NOS MOVIMENTOS SOCIAIS

O debate em torno da presença e ação da mídia nos movimentos sociais está diretamente associado ao modo de organização política da vida coletiva. Assim, após a II Guerra Mundial, quando o mundo parece girar em torno da po-

larização capitalismo-socialismo soviético, os movimentos sociais, de certo modo, reproduzem a mesma lógica de dois polos. Na versão capitalista (liberal ou neo) o mundo funcionaria, por si, pela lógica mercantil, se possível sem a interferência do Estado, e os movimentos seriam ‘dispensáveis’. Na versão herdeira da aposta na moderna ação do sujeito, os movimentos seriam uma das bases de organização da sociedade. E, nessa via, que os partidos com base e apoio popular teriam os movimentos sociais como uma de suas referências, a relação com os partidos políticos seria quase que dire-

ta. E a comunicação teria um papel instrumental, operando como uma espécie de “correia de transmissão” ideológica (fosse dominante ou libertária). A influência de Louis Althusser e do estruturalismo também teve muitos impactos no modo como os movimentos sociais pensavam e, na prática, ‘instrumentalizavam’ a comunicação.

Por outro lado, os movimentos emergentes no pós-guerra surgem, em muitos casos, de forma espontânea e a partir de causas pontuais, como os grupos feministas, movimentos contra a guerra, *hippies*, estudantis, dentre outros.

O escopo de atuação do empreendimento social*

		Puramente Filantrópico	←————→	Puramente Comercial
Motivação, métodos e objetivos		Apelo à boa vontade	Motivação dúbia	Apelo ao interesse próprio
		Movido pela missão	Movido pela missão e o mercado	Movido pelo mercado
		Valor socio-ambiental	Valor socioambiental e econômico	Valor econômico
Principais stakeholders	Beneficiários	Não pagam nada	Taxas subsidiadas ou cobrança para alguns e gratuidade para outros mais empobrecidos	Preços de acordo com o mercado
	Recursos financeiros	Doações	Recursos financeiros remunerados abaixo do nível do mercado ou mix de doações com recursos financeiros remunerados no nível do mercado	Recursos financeiros remunerados no nível do mercado
	Força de trabalho	Voluntários	Remuneração abaixo do praticado pelo mercado ou presença de voluntários junto com pessoal remunerado	Compensação financeira de acordo com o mercado
	Fornecedores	Doações	Descontos especiais ou mix de doações e preços de acordo com mercado	Preços de acordo com mercado

Adaptado de DEES, 1999, p. 147.

Assim, ações mais expressivas e organizadas estavam nos sindicatos obreiros e nos conselhos populares (caso de alguns países do bloco ex-socialista).

No Brasil pós-golpe militar de 1964, com o cerceamento de manifestações sociais, durante o regime militar, o debate em torno da comunicação nos movimentos vai, gradualmente, possibilitando a criação de espaços próprios de manifestação pública. Assim, a partir dos últimos anos da ditadura (1979) a sociedade civil volta a vislumbrar possíveis manifestações populares. A redemocratização abre espaço aos grupos que começam a buscar alternativas de comunicação, como jornais populares e rádios comunitárias. Tais iniciativas, contudo, ainda esbarravam na legislação e na própria resistência de setores que viam no fim da Ditadura Militar apenas a possibilidade de expressão política e não uma efetiva democratização da sociedade.

A partir de 1995, com a lei da TV a cabo, os movimentos conseguem aprovar – pela articulação do Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação, na ocasião dirigido por Daniel Herz – uma legislação que assegura espaço para um canal comunitário em cada município de operação do sistema de TV por cabo. E, a partir de 1998, com a aprovação da lei da radiodifusão comunitária, entidades e grupos sociais conseguem, embora limitada a 0,25 KW de potência, o direito de criar emissoras locais, desde que autorizadas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Paralelamente, a partir da abertura comercial da Internet (1995), a rede se torna um emergente espaço de comunicação e expressão para setores dos movimentos sociais.

Assim, ao final da primeira década do século XXI, os movimentos sociais no Brasil já

não discutem tanto a função da comunicação, mas lutam pela legitimidade e ampliação dos espaços de ação, que também se faz por meio da informação, contatos e intercâmbios, seja por meios impressos, eletrônicos ou em rede. Um aspecto, contudo, parece consensual: a comunicação se torna, cada vez mais, fundamental na ação cotidiana dos movimentos sociais contemporâneos. (*Sérgio Luiz Gadini*)

Referências:

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Graal Editora, 1983.
- FÓRUM Nacional Pela Democratização Da Comunicação (FNDC). Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/inter-nas.php?p=listlegislacaocat>>. Acesso em 05/01/2009.

COMUNICAÇÃO NUTRICIONAL

O papel da comunicação na mudança de hábitos, sobretudo os alimentares, é tido como fator importante para o melhoramento do estado nutricional da população. A Conferência Internacional sobre Nutrição (CIN), organizada conjuntamente com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), em dezembro de 1992, recomendou que se desse prioridade à educação alimentar e nutricional por meio de um processo de comunicação social em nutrição, desenvolvido em forma de instrumento para a promoção e a execução de atividades de educação nutricional, particularmente em países em desenvolvimento.

Um programa de educação nutricional visa à modificação voluntária de hábitos para melhorar o estado nutricional da população e utiliza um conjunto de atividades de comunicação.

Desse modo, as chamadas campanhas nutricionais para a população servem para aumentar a percepção e conhecimento dos indivíduos sobre a dieta e riscos à saúde e sobre o conteúdo nutricional dos alimentos. Exemplos de campanhas são aquelas que visam divulgar recomendações nutricionais, ou a promoção do aleitamento materno.

O tema comunicação nutricional ganhou popularidade a partir das notícias de aumento de obesidade adulta e infantil, sobretudo nos países do primeiro mundo, e das campanhas contra a fome nos locais menos desenvolvidos.

No Brasil, a *comunicação nutricional* esteve nas páginas da imprensa, principalmente, por ocasião do lançamento do programa *Fome Zero*, uma estratégia impulsionada pelo governo federal para assegurar o direito humano à alimentação adequada às pessoas com dificuldades de acesso aos alimentos. Tal estratégia esteve inserida na promoção da segurança alimentar e nutricional buscando a inclusão social e a conquista da cidadania da população mais vulnerável à fome. O *Fome Zero* foi criado em 2003, em substituição ao Programa Comunidade Solidária. As iniciativas do programa vão desde a ajuda financeira às famílias mais pobres (com o cartão Bolsa Família) até a criação de cisternas no Sertão nordestino, passando pela construção de restaurantes populares, a instrução sobre hábitos alimentares – via meios de comunicação, a distribuição de vitaminas e suplementos alimentares, o empréstimo de microcrédito para famílias mais pobres, entre outras. (*Arquimedes Pessoa*).

Referências:

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. *Guia Metodológico de Comunicação Social em Nutri-*

ção. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/003/To807P/To807P00.HTM>>. Acesso em 23/02/2009.

ANDRIEN, M.; BEGHIN I. De l'éducation nutritionnelle conventionnelle à la communication sociale en nutrition. Paris: l'Harmattan, 1993. In: ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. *Guia Metodológico de Comunicação Social em Nutrição*. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/003/To807P/To807P00.HTM>>. Acesso em 23/02/2009.

BRASIL. *Fome Zero*. Disponível em: <<http://74.125.47.132/search?q=cache:http://www.fomezero.gov.br/&hl=pt-BR&strip=1>>. Acesso em 24/02/2009.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A *comunicação organizacional* deve ser entendida de forma ampla e abrangente. É uma área que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a 'comunicação organizacional' envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. Há que se ver e compreender, também, essa forma de comunicação nas suas dinâmicas nas práticas organizacionais e analisá-la sobre três dimensões: humana, ins-

trumental e estratégica. Tal processo acontece e se processa em todos os tipos de instituições e organizações: públicas, privadas e do terceiro setor (KUNSCH, 2003 e 2009).

Outra vertente a considerar na sua abrangência é como se configuram as diferentes modalidades que permeiam sua concepção e as suas práticas. É o que denominamos de “comunicação organizacional integrada”, compreendendo, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa que acontece a partir de objetivos e propósitos específicos.

Logo, entende-se por *comunicação integrada* uma filosofia que direciona à convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003).

Stanley Deetz (2001, p. 3-46) propõe três novas e diferentes maneiras de conceituar a comunicação organizacional. Assim, de acordo com sua percepção, primeiro o foco poderia estar no desenvolvimento da comunicação organizacional como uma especialidade em departamentos e associações de comunicação, caracterizando-se como qualquer produção ou publicação de seus membros em jornais privados. Em segundo lugar, se poderia analisá-la como um fenômeno que existe dentro das organizações, independentemente de seus departamentos. E, por fim, poder-se-ia pensá-la como uma maneira de descrever e explicar as organizações, ou seja, como um modo distinto de realizar a organização: Assim como a sociologia, psicologia ou economia podem ser pensadas como capazes de explicar os processos

organizacionais, a comunicação também poderia ser pensada como um modo distinto de estudo ou modo de pensar nas organizações (DEETZ, 2001).

Gaudêncio Torquato (1986,) arrola sob o conceito de comunicação organizacional as subáreas da comunicação social (jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração etc.), a assessoria de imprensa, o jornalismo empresarial, a comunicação interna, a comunicação institucional, o marketing cultural e social, entre outras, todas elas amplamente trabalhadas em suas obras.

Se recorrermos à literatura nacional e internacional disponível sobre esse campo comunicacional, verificaremos que existem várias correntes de pensamento. Diferentes conceitos de comunicação organizacional são apresentados, dependendo das percepções e visões dos autores que têm se dedicado ao assunto desde a década de 1950 até hoje. (Margarida M. Krohling Kunsch)

Referências:

- DEETZ, Stanley. Conceptual foundations. In: JABLIN, Frederic M.; PUTNAM, Linda L. (Eds.). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods*. p. 03-46. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. [1986]. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- (Org.). *Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. Volume 1.
- TORQUATO Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, pla-*

nejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

O movimento que ficou conhecido como ‘Comunicação para o Desenvolvimento’ é relatado, assim, por Beltrán (1995):

Ao final dos anos 50, há uma correlação estreita entre a comunicação social e o desenvolvimento nacional. (...) Desde aí nasceu a teorização sobre o fenômeno da “comunicação para o desenvolvimento”, como processo de intervenção para a mudança social, entendida como atividade profissional. (...) Como processo social e disciplina profissional se originou nos Estados Unidos, ao término da Segunda Guerra Mundial e começou a praticar-se na América Latina a partir do último terço da década de 1940. (...). Na América Latina, os Estados Unidos instituíram serviços cooperativos com vários governos para programas de desenvolvimento em agricultura, saúde e educação; estes criaram os primeiros órgãos de comunicação para a educação não formal e técnica na região, ou seja, as primeiras unidades de comunicação para o desenvolvimento.

O início do movimento lembrado por Beltrán também é relatado, didaticamente, pelo pesquisador José Marques de Melo, salientando o papel de Wilbur Schramm, pioneiro do movimento de comunicação para o desenvolvimento (2005):

A disciplina Comunicação para o Desenvolvimento foi criada no contexto da política de expansão da hegemonia norte-americana implementada no pós-guerra. Os europeus desfrutaram as benesses do Plano Marshall, traduzida por ajuda econômica e

transferência de tecnologia. Aos países periféricos, especialmente os do então chamado “terceiro mundo”, restou a política de “modernização”, que objetivava principalmente criar condições para a renovação dos processos de produção agrícola nas zonas rurais e a expansão do consumo nos setores urbanos. As estratégias da Comunicação para o Desenvolvimento foram esboçadas por Wilbur Schramm e seus discípulos em livro publicado pela UNESCO no início dos anos 60.

Wilbur Schramm procurou advertir para os limites das potencialidades dos veículos de massa, alertando para o papel fundamental da comunicação dirigida, especialmente quando, para se obter o desenvolvimento, exige “a modificação de concepções, crenças e normas sociais fortemente arraigadas”.

Entre suas recomendações deixadas destaca-se: “Um país em desenvolvimento deve dar atenção especial à combinação dos veículos de massa com a comunicação interpessoal”. Explica Schramm que “os veículos de massa podem ser eficientes, e a comunicação interpessoal também pode ser eficiente mas (...) os dois juntos podem algumas vezes ser muito mais eficientes” e insiste na importância da combinação que deve ser buscada em todas as oportunidades e salienta “que essa combinação, potente como é, não será automaticamente positiva. Exige atenção especial, cuidado e muita habilidade” (OLIVEIRA; VASCONCELOS, 1981). (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

- BELTRAN, Luis Ramiro. Salud pública y comunicación social. p. 33-37. *Revista Chasqui*, jul. 1995.
- MARQUES DE MELO, José. Depoimento [22/05/2005]. Entrevista a PESSONI,

Arquimedes. São Bernardo do Campo: UESP, 2005. In: PESSONI, A. *Contribuições da COMSAÚDE na construção do conhecimento em Comunicação para a Saúde: resgate histórico e tendências dessa linha de pesquisa*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2005.

OLIVEIRA, C. F.; VASCONCELOS, A. T. Um processo para determinar o interesse público. In: *Jornal O Público*. Órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo. Mar/abr 1981, n.13, p.1-3. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0027.htm>>. Acesso em 27/02/09.

COMUNICAÇÃO PARA SAÚDE PÚBLICA

O termo ‘saúde pública’ admite, pelo menos, cinco significados (FRANK in EPSTEIN, 1993): (1) iguala o adjetivo “público” à ação governamental; (2) inclui também a participação da comunidade; (3) identifica a saúde pública aos serviços não apropriáveis pelos indivíduos, pois são dirigidos ao ambiente como condições sanitárias, educação em saúde etc; (4) adiciona uma série de serviços pessoais preventivos a grupos especialmente vulneráveis e (5) refere-se a doenças que são particularmente frequentes ou perigosas. Numa concepção mais ampla, o adjetivo “público” designa não um tipo de problema, mas um nível de análise.

O público necessita de informações para melhor compreender os programas de saúde pública, os indivíduos necessitam de informação sobre patologias ou condições que os afetam diretamente e os médicos necessitam de

informação para se atualizarem profissionalmente. Os veículos e periódicos especializados em temas de medicina não dirigem mensagens diretamente ao público. Este toma conhecimento da pesquisa médica e do noticiário da saúde, em geral, através de jornais, revistas e programas específicos de rádio e de televisão. Há, portanto, pouco acordo sobre a melhor maneira de divulgar a informação médica (MAILBACH, 1995).

A comunicação em saúde pública é tida também como o uso das técnicas de comunicação e tecnologias para (positivamente) influenciar indivíduos, populações e organizações no propósito de promover condições planejadas para a saúde humana e ambiental (CASTIEL, 2003).

Nesse sentido, a comunicação para ‘saúde pública’ é uma forma de a mídia usar sua força de divulgação de assuntos de saúde com abrangência e interesse público, impactando positivamente a saúde da população. A mídia exerceria uma pedagogia ao repetir narrativas e imagens que instituem juízos e modos de reagir diante de dilemas morais gerados pela sociedade contemporânea. Profissionais do jornalismo, queiram ou não, desempenham o papel de educadores. Além disso, podem influenciar na eventual adoção pública de medidas supostamente protetoras, sem garantias de eficácia.

Independentemente das motivações, é claro o interesse das populações sobre a saúde. A ênfase, aqui, é também assinalar a importância de estudar-se, como os jornalistas científicos participam da construção de conteúdos simbólicos em saúde, de modo a colaborar eventual e involuntariamente com desinformações, estímulo a posições preconceituosas e, conforme as circunstâncias, com a produção de desnecessárias reações alarmistas. (Arquimedes Pessoni)

Referências:

- EPSTEIN, I. *Divulgação científica*: 96 verbetes. p. 94. Campinas: Pontes, 2002.
- MAILBACH E., Holtgrave. 1995. Advances in Public Health Communication. Annual Review of Public Health. 16:219-38) *apud* PINTOS, Virginia Silva. Comunicación salud. *Revista In/mediaciones de la comunicación*. p.121-136. Uruguay: Universidad URT, Nov. 2001.
- CASTIEL, Luis David. Insegurança, ética e comunicação em saúde pública. v. 37, n. 2. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, abr. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003489102003000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27/02/2009.

COMUNICAÇÃO POPULAR ALTERNATIVA

Todo e qualquer conceito deve ser compreendido como resultado dialético de um processo de interação sócio-histórico e, nesse sentido, passível de múltiplas significações. O que se pretende neste verbete, qual seja, comunicação popular alternativa, é, tão somente, explicitar a significação com a qual participamos no contexto de disputa de sentidos e que, a nosso ver, representa aquilo que assumimos como o sentido produtivo da expressão, sem ambicionar eliminar as demais possibilidades de significação do referido conceito.

Pela expressão comunicação popular, compreendemos tratar-se daquela comunicação de resistência e/ou afirmação político-ideológica desenvolvida no âmbito dos movimentos sociais e populares, bem como das organizações político-partidárias de matiz anticapitalista, no contexto da luta de classes. O popular, aqui, é entendido como expressão e representação das

classes subalternas e seu uso, nessa acepção, como qualificador de um determinado tipo de comunicação, faz-se legítimo por reconhecermos a sua real identificação com práticas e/ou situações comunicativas concretas. Isto significa admitir que a expressão comunicação popular foi – e ainda é – efetivamente utilizada para se referir a práticas comunicativas desenvolvidas pelos movimentos sociais e populares de natureza classista; e é justamente este capital simbólico implicado que assimilamos para efeito de nossa compreensão do termo.

Quanto ao adjetivo “alternativa”, também, reconhecemos a sua pluralência significativa. Os vários processos e/ou experiências comunicativas que, ao longo da história, foram nomeados de comunicação alternativa conferem ao termo uma pluralidade de significações marcada por diferenças ou até mesmo antagonismos que demanda, para efeito de conferir efetividade conceitual para quem se utiliza de tal expressão, a escolha de uma dentre tantas significações possíveis.

No caso específico da construção da expressão “comunicação popular alternativa”, como proposto, o elemento “alternativa” aparece como reforço do caráter político-ideológico de classe já implicado no conceito de *comunicação popular*. De maneira específica, o “alternativo” aqui agrega o sentido do contra-hegemônico e, por vezes, pode representar a ruptura com os sistemas e processos comunicativos convencionais, entendidos como empresariais e mercadológicos, marcados por uma dinâmica conservadora, autoritária e unidirecional.

Portanto, considerando todas as questões aqui enunciadas, a comunicação popular alternativa pode ser compreendida como a expressão mais representativa de uma comunicação notadamente político-ideológica, vinculada aos

interesses históricos das classes subalternas, no contexto da luta de classes, numa perspectiva emancipatória, produzida e/ou impulsionada pelas mais diversas organizações sócio-políticas engajadas na luta anticapitalista. (Rozinaldo Antonio Miani)

Referências:

- FESTA, Regina; LINS E SILVA, Carlos Eduardo (Orgs). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.
- MIANI, Rozinaldo A. Comunicação comunitária: uma alternativa política ao monopólio midiático. In: *Anais*. I Encontro da União Latinoamericana de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Ulepicc-Brasil. Niterói, 2006.
- PERUZZO, Cícilia M. K. Comunicação popular em seus aspectos teóricos. In: _____. (Org). *Comunicação e culturas populares*. Coleção GT'S - INTERCOM, n. 5, São Paulo: Intercom/CNPq/Finep, 1995.
- PERUZZO, Cícilia M.K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Comunicação pública é um conceito em construção nos meios acadêmico e profissional de todo o mundo e, justamente por isso, ainda não existem teorias consagradas, mas reflexões em curso. Até os anos de 1980, era consensual falar de *comunicação pública* referindo-se exclusivamente àquela originada nos organismos estatais e governamentais e por eles emitida. A

partir daí, com o advento da globalização e da gradativa transformação no papel do Estado, muitas atribuições de interesse coletivo, outrora operadas exclusivamente por quadros oficiais, passaram a ser delegadas – sob concessão ou parceria – as organizações do mercado e do terceiro setor, expandindo o leque de pressupostos capazes de abrigar a ideia de comunicação pública.

Os sujeitos que promovem esta modalidade de comunicação são, em primeira instância, os institucionais – o ente Estado e suas administrações – no sentido de implementar a transparência e a maior eficácia da ação dos poderes públicos e de sensibilizar os cidadãos sobre problemas de particular interesse e significado para o desenvolvimento civil da sociedade. Também são promotores da comunicação pública os sujeitos privados do Terceiro Setor que, mais recentemente, vêm movimentando processos de informação e de comunicação com os cidadãos a respeito de temas socialmente relevantes, desenvolvendo ações de suprimento das estruturas públicas.

Os pontos de vista mais consagrados destacam que a *comunicação pública* tem como objeto temas de interesse geral e como finalidade contribuir para a realização desse interesse. Nesse contexto, também, podem ser são operadas por organizações do mercado, desde que contemplados aqueles aspectos. (Mariângela Haswani)

Referências:

- ARENA, G. (Org.) *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*. San Marino: Maggioli, 2004.
- BOBBIO, N. *Estado, governo, sociedade* – para uma teoria geral da política. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

———. *O futuro da democracia*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FACCIOLI, F. *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: modelli, attori, percorsi*. 3. ed. Roma: Carocci, 2002.

GRANDI, R. *La comunicazione pubblica: teorie, casi, profili normativi*. 2. ed. Roma: Carocci, 2002.

MANCINI, P. *Manuale di comunicazione pubblica*. 5. ed. Bari: Editori Laterza, 2008.

ROLANDO, S. *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato e diritti del cittadino*. Milão: Ore, 1992.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA

A Comunicação Pública da Ciência pode ser entendida a partir de quatro modelos (LEWENSTEIN; BROSSARD, 2006). O primeiro, “modelo do *déficit*”, emerge, na metade do século XIX, a partir da visão da própria comunidade científica inglesa. Tem por objetivo disseminar informações ao público leigo, partindo do pressuposto da ignorância do público em relação a temas científicos. Está diretamente conectado à ideia de alfabetização científica.

O segundo, denominado de “modelo contextual”, surge, na década de 1980, e começa a se preocupar com a valorização de experiências culturais e saberes prévios. Reconhece o papel da mídia na ampliação dos conceitos científicos. Não considera as respostas do público que recebe informações unidirecionais e em situações específicas. Essas informações, no entanto, não fornecem elementos suficientes para uma visão política e mais crítica da ciência, uma vez que considera apenas seus efeitos benéficos. Seria, portanto, apenas uma versão mais refinada modelo do *déficit*.

Já o terceiro modelo, o de “experiência leiga”, que surge no início da década de 1990, a partir das críticas dos modelos anteriores, ao contrário do modelo contextual, considera o conhecimento, os saberes e as histórias, crenças e valores de comunidades reais. Considera que os cientistas com frequência não são razoáveis, e, eventualmente, até arrogantes sobre o nível de conhecimento do público, falhando ao não fornecer elementos necessários para uma real tomada de decisão do público em situações políticas conflitantes. Trata-se, portanto, de um modelo mais dialógico e democrático.

O modelo mais aceito, após a década de 1990 e nos dias atuais, é o de “participação pública”, que não só reconhece, como valoriza a opinião do público e seu direito de participar das decisões sobre as políticas públicas de CT&I. É considerado um modelo dialógico por essência, uma vez que pressupõe a existência de fóruns de debate com a participação de cientistas e do público. Ainda assim, é alvo de algumas críticas por estar mais centrado na discussão das políticas científicas em lugar da compreensão pública da ciência.

Esses modelos procuram explicar as relações entre ciência e sociedade. Partindo de abordagens distintas, são, na prática, estratégias de divulgação científica para a educação científica dos cidadãos em geral. “Incorporam preocupações sociais, políticas econômicas e comportativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigaram as intuições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares. O acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania” (BRANDÃO, 2009).

Outro campo de estudos que discute a *comunicação científica* numa perspectiva analítica é o da Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS),

que defende a participação pública dos cidadãos nos processos decisórios sobre CT&I, face a sua influência e impacto dessas escolhas na sociedade. As discussões em torno da área de CTS abordam a importância de se democratizar o conhecimento acerca das relações entre ciência, tecnologia e sociedade. Isto porque, hoje, “as questões relativas à ciência e à tecnologia e sua importância na definição das condições da vida humana, extravasam o âmbito acadêmico para converter-se em centro de atenção e interesse do conjunto da sociedade” (2003).

A *comunicação da ciência* pode ser vista, ainda, de forma estratégica e em sua dimensão política e educacional. É essencial ao processo de comunicação pública da ciência, considerando os riscos e implicações do conhecimento aplicado e o interesse público. Essa divulgação, seja em sua dimensão midiática ou nos diferentes formatos e estratégias de expressão pública de C&T, deve ser elaborada com ênfase na análise de conteúdos e seus impactos junto à sociedade (MAZZOCO; SOUZA, 2009). (*Grça Caldas*)

Referências:

- BAZZO, Walter A. (Ed.). Introdução aos Estudos de Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). In: *Cadernos Ibero-America*. Organização dos Estados Ibero-Americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura. OEI, 2003.
- BRANDÃO, Elizabeth. *Usos e significados do conceito de Comunicação Pública*. Intercom, 2009.
- LEWENTEN, Bruce V.; BROSSARD, Dominique. Models of public communication os science and tehcnology. Assessing Models of Public Understanding. In: *ELSI Outreach Materials*. Cornell University, 2006.

MAZOCCO, Fabricio José; SOUZA, Cidoval Moraes. *Modelo de Participação Pública – A tendência dialógica na Comunicação Pública da Ciência e o campo CTS*. Fórum Iberoamericano de Comunicação e Divulgação Científica. Unicamp, 23-25 de nov, 2009.

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade é a atividade reconhecida pela forma de comunicação que conota a qualidade daquilo a ser tornado público, divulgado amplamente. O termo origina-se da palavra latina *publicus* e que gera a substantivação *publicitas*, cujo sentido se manifesta na objetivação do ato de vulgarizar, banalizar uma ideia, tornando-a acessível a um conjunto amplo de pessoas. Entre as culturas anglo-saxônicas sua tradução se dá pelo termo *advertising*, que traz consigo a ideia de anunciar ao contrário do termo *publicity*, que possui a tradução literal em português como publicidade, mas que está atrelada às divulgações para gestão entre públicos tipicamente trabalhada pelas Relações Públicas. (BARBOSA, 1995, p. 31-32).

Sua aplicação dentro da definição que hoje conhecemos se dá, a partir do Século XIX, durante a segunda Revolução Industrial, denotando a qualidade de comunicação que torna público informações com argumentações persuasivas sobre marcas de produtos e serviços existentes no mercado de consumo.

Em uma perspectiva histórica de sua inscrição cultural, o conceito de publicidade recebeu contornos semânticos que alteraram o seu sentido original, possibilitando a sinonímia com o termo *propaganda*, que se refere à qualidade daquilo que divulga ideias de doutrinas políticas, filosóficas e religiosas. Tal sinonímia se deu

pelo fato do *marketing* perceber que o diferencial competitivo entre produtos com atributos tangíveis semelhantes, dar-se-ia em função da construção de atributos intangíveis que passam a se materializar no processo de planejamento das comunicações em marketing, os conceitos, estilos de vida, atribuídos às marcas em suas mensagens mercadológicas. Ou seja, o diferencial entre as marcas passa a ser a construção de propagandas, os ideais das marcas.

Por outro lado, atividades de comunicação política (partidárias e eleitorais) e religiosas, também passaram a utilizar os formatos de planejamento das ações de comunicações em marketing, amplamente aplicadas na publicidade e na promoção, visando à satisfação de necessidades do público eleitor ou fiel, como forma de garantir a adesão destes às doutrinas divulgadas, bem como auxiliar na manutenção de imagem das organizações políticas e religiosas, tal qual o universo das organizações comerciais em suas comunicações institucionais corporativas e mercadológicas. Percebe-se, portanto, que tanto a propaganda contaminou a publicidade, como a publicidade contaminou a propaganda gerando esta sinonímia, mas ambos os conceitos estão a serviço das comunicações mercadológicas e institucionais.

Isso dificultou a visualização das fronteiras entre os termos publicidade e propaganda. Alguns autores insistem em criar definições precárias sobre o que seriam a propaganda e a publicidade. A partir de Sant'Anna (1999), pode-se arriscar dizer que o sentido de propaganda estaria mais perto dos tipos institucionais de comunicação e a publicidade estaria mais próxima dos tipos promocionais de comunicação. Mas, a definição separada desses termos, hoje, fica difícil e mesmos os aspectos definidos por Sant'anna apontam ou tendem para superações

de suas definições, pois com as transformações tecnológicas, a comunicação publicitária sofrerá alterações de seus formatos, nos modos de veiculação e de remuneração das agências.

Desse modo, a comunicação publicitária, do início do Século XIX, apontava para revisões de seus postulados. Contudo, sua essência de tornar público, como função social e sua ligação ao universo da produção e consumo de bens permanecem imutáveis. Sobre as transformações atuais na comunicação publicitária recomenda-se a leitura da obra organizada por Perez e Barbosa (2007). (*Eneus Trindade*)

Referências:

- BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In CORRÊA, T. G (Org.) *Comunicação para o mercado*. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: Edicon. 1995.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. 9. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. *Hiperpublicidade* 1. Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Thomson Learnig. 2007.

COMUNICAÇÃO RURAL

Comunicação Rural é um processo comunicativo na perspectiva de construir mudanças para o desenvolvimento. A construção da mudança na perspectiva do desenvolvimento constitui, portanto, o cerne da Comunicação Rural, na medida em que é inerente à natureza e às práticas dessa disciplina. Compreender o sentido e o “que fazer” da Comunicação Rural implica necessariamente em entender os diferentes significados de mudança que a disciplina incorporou, em momentos historicamente construídos ao longo da sua trajetória.

Tomando os paradigmas da mudança social como elementos norteadores, pode-se compreender os sentidos da *Comunicação Rural* nas 3 fases da sua trajetória: 1 – a da mudança induzida; 2 – a da mudança construída, e 3 – a da gestão da mudança nos processos de desenvolvimento. A primeira fase corresponde ao aporte difusionista da Extensão Rural. Nesse modelo a Comunicação Rural assume o papel de persuasora no sentido de viabilizar as políticas modernizadoras do Estado, na perspectiva de promover o desenvolvimento nacional. O modelo do difusionismo modernizador defende que o desenvolvimento acontece quando são difundidas e adotadas pelos agricultores novas ideias de maior eficiência produtiva (BORDENAVE, 1988). A Comunicação Rural tem um papel central nesse modelo para difundir as informações inovadoras e viabilizar uma doutrina voltada a persuadir as populações rurais a aceitarem a propaganda das ideias inovadoras (TIMMER, 1954). A corrente teórica que norteia os estudos de Comunicação Rural no difusionismo baseia-se nos teóricos funcionalistas David Berlo (1960), Everett Rogers (1952), Wilbur Schramm (1973) entre outros.

A segunda fase, a da mudança construída, surge a partir da crítica de Paulo Freire ao modelo difusionista, em seu livro *Extensão ou Comunicação?* (1971). As ideias de Paulo Freire constituem um divisor de águas na teoria da Comunicação Rural. A população de agricultores que, na teoria difusionista era considerada objeto da mudança para o desenvolvimento, passa a uma ação ativa como atores empenhados na transformação da realidade (Freire, 1971). A proposta da *comunicação dialógica freireana*, consolidada na ‘Comunicação Rural’, pelos estudos de Juan Diaz Bordenave (1988), Horácio Carvalho (1978) e João Bosco Pinto

(1996), se fundamenta numa “opção libertadora” voltada á problematização da situação real dos homens que participam da transformação dessa realidade. (FREIRE, 1971)

Tal compromisso político com as culturas populares se fortalece na Comunicação Rural a partir da década de 1980, ocasião em que, adotando a teoria dos Estudos Culturais latino-americanos nos aportes de Martín-Barbero (1997) e Garcia Canclini (1988), a Comunicação Rural incorpora às suas temáticas os estudos de recepção, elegendo as culturas populares como o lugar onde se constroem os sentidos do desenvolvimento. Os estudos de recepção na Comunicação Rural voltam-se à análise das apropriações e do consumo das propostas de desenvolvimento das organizações governamentais, não governamentais e da mídia, em contextos (TAUK SANTOS, 2000)

A crise operada pela tecnologia (CALLOU, 2002) combinada às mudanças socioeconômicas culturais e ambientais (SILVEIRA; CANUTO 1988; TAUK SANTOS, 2008), a partir dos anos 1990, produziram transformações significativas no meio rural (CIMADEVILLA, 2008). Entre essas transformações estão o novo sentido do rural, que se amplia para além das atividades agrícolas tradicionais; a tendência a uma homogeneização nas formas das populações rurais darem sentido às suas vidas, como resultado da expansão da cultura massiva; e a necessidade de construção da sustentabilidade (TAUK SANTOS, 2008)

Nesse cenário a Comunicação Rural contemporânea, na terceira fase, assume o sentido da gestão do desenvolvimento local (TAUK SANTOS; CALLOU 1995), planejando e executando localmente políticas para: encorajar a solução de problemas graves de autodesenvolvimento econômico e social das comunidades de

agricultores familiares, pescadores artesanais, quilombolas, indígenas; articular ações ambientais, econômicas e sociais com vistas ao desenvolvimento sustentável; promover o *empoderamento* das associações populares, fortalecendo as lideranças e os conselhos municipais; sustentar a criação, no plano organizacional, de associações comunitárias e cooperativas; garantir a participação das mulheres e dos jovens na produção econômica e cultural da comunidade; articular a concertação entre organizações governamentais, não governamentais e população local e viabilizar ações permanentes de educação, capacitação e assistência técnica para a população envolvida no desenvolvimento local. (Maria Salett Tauk Santos)

Referências:

- BERLO, David. *O Processo da Comunicação*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1960.
- BORDENAVE, J. Díaz. *O que é Comunicação Rural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- CALLOU, Angelo Brás F. (Org.). *Comunicação Rural, Tecnologia e Desenvolvimento Local*. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2002.
- CIMADEVILLA, Gustavo. Cinco tesis y una semblanza. Trayectos académicos en la convergencia comunicación-desarrollo. In: _____. *Comunicacion, tecnologia e desarrollo*. Trayectorias: Comunicação, tecnologia e desenvolvimento. Rio Cuarto: Univ. Nacional de Rio Cuarto, 2008.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológico para la investigación. In: GARCÍA CANCLINI, Nestor; RONCAGLIO, Rafael (Orgs.). *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL, 1988.
- PINTO, J. Bosco. La comunicación participatória como pedagogia del cambio: fundamentos epistemológicos. In: *Cadernos de Comunicação*. ABEPEC, ano 2, nº 1, p. 7-17, São Paulo: NTC, 1996.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovation*. New York: Free Press, 1962.
- SILVEIRA, Miguel Angelo da; CANUTO, João Carlos (Orgs.). *Estudos de comunicação rural*. São Paulo: Loyola, 1988.
- TAUK SANTOS, Maria Salett; CALLOU, Angelo Brás F. Desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. In: *SIGNO, Revista de Comunicação Integrada*, João Pessoa, ano II, n. 03, p. 42-47, set. 1995.
- TIMMER, Willy Johanan. *Planejamento do trabalho em extensão agrícola: bases e diretrizes da agronomia social aplicada com referência especial ao Brasil e outros Países da América Latina*. Rio de Janeiro: Ministério da Agricultura, 1954.
- TAUK SANTOS, Maria Salett. Pedagogia da Sustentabilidade – Comunicação e ecologia no ensino da Extensão Rural. In: MELO, J. M. (Org.). *Mídia, Ecologia e Sociedade*. São Paulo: Intercom, 2008.

COMUNICAÇÃO SIMÉTRICA

O conceito de *comunicação simétrica* ou bidirecional apareceu pela primeira vez em 1952, na primeira edição do livro *Effective Public Relations*, de autoria de Scott M. Cutlip e Allen H. Center, na qual os autores definiram as relações públicas como “a comunicação e interpretação de ideias e informação aos públicos de uma instituição; a comunicação e interpretação de informação, ideias e opiniões dos públicos para a instituição num esforço por conseguir um

ajuste harmônico entre ambos (organização e públicos)”. A expressão “ajuste harmônico” leva a compreensão do que os autores queriam explicar a respeito da simetria ou equilíbrio de interesses proporcionados pelo processo de comunicação.

Segundo a tipologia dos modelos de prática de Relações Públicas desenvolvidas por Grunig e Hunt (1984), o quarto modelo, simétrico de duas mãos, está baseado na comunicação equilibrada, no entendimento mútuo, na promoção do diálogo ao invés do monólogo e na satisfação dos interesses de ambos os lados, organização e públicos envolvidos.

A ‘comunicação simétrica’ está baseada em estratégias de negociação, mediação e consenso que proporcionam informações que são interpretadas, compreendidas e produzem sentido ao interlocutor que opina e reage frente as mensagens recebidas. Na prática, a comunicação simétrica proporciona mudanças tanto na organização como nos públicos, mediante ações efetivas de relações públicas.

Logo após a divulgação dos modelos de prática de relações públicas, em 1984, a tipologia foi duramente criticada, por pesquisadores que afirmavam que o modelo de comunicação simétrica era ideal e utópico e impossível de ser praticado por indivíduos e organizações.

Hoje, na sociedade contemporânea, as organizações para sobreviverem, necessitam praticar a comunicação simétrica para conseguir o apoio de seus *stakeholders*. Desta forma, a comunicação simétrica passou a ser o objetivo central das organizações para melhorar seus relacionamentos com seus públicos estratégicos, de quem elas dependem para sobreviver e crescer.

Assim, esse modleio de comunicação requer o conhecimento e compreensão sofisticada dos públicos para que se possa assessorar a

coalização dominante e, a seguir, elaborar um plano de comunicação adequado. Além disso, a comunicação simétrica tem como objetivo administrar os possíveis conflitos e promover o entendimento mútuo com os públicos estratégicos. (Maria Aparecida Ferrari)

Referências:

- CUTLIP, S.M., CENTER, A. H. *Effective Public Relations: Pathways to Public Favor*. New York: Prentice Hall, 1952.
- GRUNIG, J; HUNT, T. *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1984.

COMUNICAÇÃO SINDICAL

A *comunicação sindical* é a comunicação da direção do sindicato com os trabalhadores da base. As direções dos trabalhadores têm como função apresentar propostas e encaminhamentos das lutas para centenas e milhares de trabalhadores. Propostas a serem discutidas e ao final aprovadas, ou não, para alcançar um determinado objetivo coletivo.

Para essa tarefa é necessário que o sindicato tenha uma comunicação capaz de mostrar, convencer e levar para a ação milhares de pessoas. O Sindicato tem a obrigação de manter os trabalhadores informados sobre as questões que lhes dizem respeito. Com base nessas informações, poderão tomar decisões que serão decisivas nos rumos de suas vidas, individualmente e enquanto classe.

A Comunicação Sindical é um leque de várias possibilidades. Ela é um mosaico de muitas pedras. Não é só o clássico *jornal do sindicato*. É muito mais, do carro de som ao boné, da revista à página na Internet. Do programa de rádio às bandeiras. De uma faixa à um *outdoor*,

do boletim eletrônico à um programa de rádio. Estes são os instrumentos que a comunicação sindical pode e deve usar se ela quiser atingir seus objetivos.

Quais objetivos? Há quem diga que a *comunicação sindical* só tem como objetivo informar sobre os interesses imediatos do trabalhador. Outros dizem que ela deve visar objetivos políticos mais amplos. Não político-partidários, mas objetivos que abranjam toda a vida do trabalhador, do trabalho à escola, do transporte à saúde, da educação dos filhos à violência, da cultura ao lazer.

Em outras palavras, a pauta dessa comunicação focada nos interesses de classe, deve ser ampla. Deve disputar todos os valores na sociedade, do ponto de vista dos interesses da classe que é a grande maioria. Ou seja, esta comunicação deve disputar a hegemonia na sociedade. Isso significa discutir, divulgar e lutar por uma sociedade diferente, baseada em valores que reflitam os interesses profundos da grande maioria da sociedade: a classe trabalhadora. Nesse sentido, esta deve ser uma comunicação alternativa à sociedade que explora o trabalho da maioria, e a oprime a classe trabalhadora.

Para cumprir seu papel esta comunicação deve ser bem feita, isto é, atrativa, agradável, chamativa. E precisa ser transmitida numa linguagem que seja compreensível por seu público. Uma linguagem que possa ser entendida por um doutor e por uma pessoa com pouca escolaridade.

Finalmente esta comunicação deve deixar claro que seu objetivo é levar para a ação. Uma ação coletiva com objetivos coletivos. (*Vito Giannotti*)

Referências:

SANTIAGO, Cláudia; GIANNOTTI, Vito.

Comunicação Sindical. Petrópolis: Vozes, 1996.

MOMESSO, Luiz Anastacio. *Comunicação sindical: limites, contradições, perspectivas*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 1994.

GIANNOTTI, Vito. *Muralhas da Linguagem*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

NEVES, Lúcia M. W. *A nova pedagogia da hegemonia*. São Paulo: Ed. Xamã, 2005.

COMUNICAÇÃO TECNOLÓGICA

Tecnologia é o conjunto organizado de todos os conhecimentos científicos, empíricos ou intuitivos, empregados na produção e comercialização de bens e serviços. A tecnologia, gerada ou aperfeiçoada pela pesquisa e desenvolvimento experimental, pode exigir diferentes graus de elaboração até o seu emprego numa unidade produtiva. Essa elaboração exige os serviços especializados de engenharia. (LONGO, 1996).

O termo *tecnologia* tem ampla conotação e refere-se às técnicas, métodos, procedimentos, ferramentas, equipamentos e instalações que concorrem para a realização e obtenção de um ou vários produtos. Implica o que fazer, por quem, por que, para quem e como fazer. Em geral, divide-se a tecnologia em duas grandes categorias: tecnologia de produto e tecnologia de processo. As de produto são aquelas cujos resultados são componentes tangíveis e facilmente identificáveis, tais como: equipamentos, instalações físicas, ferramentas, artefatos, etc. As de processo são aquelas em que se incluem as técnicas, métodos e procedimentos utilizados para se obter um determinado produto (IBICT, 2000).

A estreita ligação entre Ciência e Tecnologia fez surgir o binômio Ciência e Tecnologia (C&T), que conteou com a incorporação recente da Inovação (CT&I), devido à competitividade crescente entre empresas nacionais e internacionais. Esses conhecimentos e o uso social deles precisam ser difundidos na sociedade em geral, para sua compreensão e apropriação. Na sociedade da informação e do conhecimento, a divulgação dos conceitos de tecnologia e de suas aplicações é essencial para a formação da opinião pública.

Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento tecnológico está vinculado ao progresso econômico e como gerador de patentes e de ampliação do Produto Interno Bruto (PIB), existem críticos do uso indiscriminado ciência pela tecnologia, como o sociólogo Laymert Garcia, da Unicamp, que defende um amplo debate nacional para que os cidadãos possam fazer suas opções, considerando os riscos e benefícios da tecnologia.

Várias são, porém, as formas de comunicação tecnológica, entre elas: documentos e patentes; normas técnicas; regulamentos técnicos; extensão tecnológica; levantamento bibliográfico; legislação; portais, publicações especializadas; catálogo de produtos e pela mídia em geral.

Ao contrário da comunicação de pesquisas científicas, que é universal, a *comunicação tecnológica* envolve interesses privados e financeiros, sendo objeto de confidencialidade durante muito tempo, até que possa ser divulgada ao público em geral. Na comunicação tecnológica devem, portanto, ser considerados todos esses aspectos. (Graça Caldas)

Referências:

IBICT, 2000. *Rede Nacional de Transferência e*

Difusão de Tecnologias Apropriadas. Capturado em 17 Ago. 2000. Disponível em <<http://www.ibict.br>>.

LONGO, W. P. *Conceitos Básicos sobre Ciência e Tecnologia*. Rio de Janeiro, FINEP, 1996. Volume 1.

COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL

A *comunicação transversal* é mais comumente encontrada nas organizações orgânicas e flexíveis, que permitem que a comunicação ultrapasse as fronteiras tradicionais e possa circular entre os vários departamentos e em duas vias, o que possibilita uma maior participação e integração entre as pessoas.

De acordo com Kunsch (2003, p. 86), “é o fluxo transversal ou longitudinal, que se dá em todas as direções, fazendo-se presente nos fluxos descendente, ascendente e horizontal nas mais variadas posições das estruturas ou da arquitetura organizacional”.

A comunicação, desse modo, acaba permeando todas as instâncias da organização, sem necessariamente respeitar às direções tradicionais e pode se tornar mais ampla conforme o grau e a proximidade das relações interpessoais existentes na empresa.

Além de contribuir para dissolver ou amenizar barreiras existentes, anteriormente, acaba por ampliar a integração e favorecer a efetividade no trabalho.

Como exemplos podem-se encontrar recursos orais, escritos e até audiovisuais; além de relatórios e publicações, entre outros. (Juliana Sabbatini)

Referências:

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Inte-*

grada. Nova edição, São Paulo: Summus, 2003.

COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Por *comunicação turística* compreende-se o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo” (BALDISSERA, 2007). Essa perspectiva considera que a significação atribuída a algo/alguma coisa, em algum nível, transforma-se permanentemente e ressalta as relações de força que se realizam nos processos comunicacionais, pois que comunicação é relação e toda relação é relação de forças (FOUCAULT, 1996). Nesse caso, tratam-se das relações de forças atualizadas pelos sujeitos em interlocução para disputar os sentidos que circulam na cadeia de comunicação.

A *comunicação turística* – subsistema da comunicação – abrange toda comunicação que, de alguma forma, se referir ao turismo. Compreende a fala autorizada e também a comunicação que se realiza na cotidianidade, no acontecer. Isto é, assim como a comunicação efetivada pelos setores público e privado, no nível dos processos planejados, é comunicação turística, também o é aquela que se realiza em processos não planejados. Portanto, a comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e do fazer turístico, em processos formais e informais. O qualificativo *turística* é dado a todo processo comunicacional que, independentemente de sua natureza, nível de complexidade e ambiente de materialização, se referir/realizar no âmbito das relações de turismo, sejam elas planejadas/formais ou não planejadas/informais. Nesse sentido, mesmo que algo não tenha a intenção de comunicar, basta que alguém compreenda como comunicação para que seja considerado

comunicação. Contemplam-se, dessa forma, as questões de hospitalidade, lazer e conforto visual, por exemplo.

Dentre outras possibilidades de comunicação com turísticos, destacam-se: processos de divulgação, promoção e assessoria de imprensa; relações com as mídias; ações/programas de desenvolvimento de pessoas para o turismo; processos transacionais, mesmo os políticos, entre os diferentes poderes/forças/interesses; as falas não oficiais (informais) que se realizam em diferentes lugares e com intenções diversas; mediações; campanhas de informação, sensibilização e conscientização turística; processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito; processos mercadológicos; possibilidades e os lugares de participação dos diferentes públicos no pensar, planejar e fazer turístico; as regiões de silêncio, os lugares e as ações de boicote; as aferições de opinião, satisfação, clima e imagem-conceito; a cultura e a memória e o imaginário; a hospitalidade; os processos para o desenvolvimento da cultura de turismo; a construção dos ambientes turísticos como lugares a serem significados; e outras. (*Rudimar Baldissera*)

Referências:

- BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação turística*. Passo Fundo. Anais do Intercom Sul, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

COMUNICAÇÃO URBANA

Grande parte das produções da área de comunicação social encontra nas cidades ambiente ou inspiração para sua existência. A cidade comunica. Em todos os sentidos e mesmo para

além deles: plena de objetos, a metrópole mistura as efervescências comunicacionais à avidez pela novidade. Os corpos urbanos adaptam-se e, simultaneamente, impõem-se como ordenadores dessa diversidade ou como participantes diretos da vida nervosa das cidades (SIMMEL, 2004, p. 170). Esses corpos, às vezes, medrosos, percorrem anonimamente o território metropolitano, ao lado de outros que exibem seus pertencimentos por meio de tatuagens, estilos de vestir e adornos tecnológicos. Em ambos os casos, eles deixam marcas na cidade e carregam novas significações para suas vidas. Mais do que nunca, na metrópole contemporânea, corpo, comunicação e consumo se misturam permanentemente e de forma tão exponencial que, às vezes, temos dúvidas sobre o que é corpo, o que é meio e o que é objeto.

A cidade é palco de intervenções permanentes que atingem todos os sentidos, alguns impostos ou sugeridos pelos poderes públicos, outros frutos de cada aglomeração voluntária ou involuntária no cotidiano, o que remete à ideia de *estar junto* (MAFFESOLI, 2007, p. 118-119), especialmente quando, inspirado em Durkheim, associa esse fenômeno a um “estado de congregação pós-moderno”. Para Canevacci, a grande cidade contemporânea se caracteriza como uma *metrópole comunicacional*. Os diversos contextos metropolitanos se irradiam e se entrelaçam a partir de fluxos comunicacionais caracterizados pelo incremento de fetichismos visuais de diversas ordens. Esses fetiches visuais se estratificam transversalmente sobre a publicidade, a moda e as artes em geral, afetando os seres humanos e as cidades. Em cada produção comunicacional, corpos e metrópoles dialogam e, ao mesmo tempo, somatizam pústulas de desejos expressos e não expressos que formam e deformam a fisionomia da carne

e do cimento. O corpo se expande em edifícios, mercadorias e imagens. Esse fetichismo se metamorfoseia constantemente em sujeito. Assim, o objeto é sempre, em alguma medida, sujeito.

Nesse contexto, o consumidor busca nas marcas e nos produtos o mesmo que busca para seu corpo, tornando orgânicas as mercadorias concretas. Boa parte dos movimentos urbanos é regida por agenciamentos da ordem da comunicação. Agências de notícias, agências de publicidade, agências de relações públicas habitam e norteiam o imaginário metropolitano.

Sob esse panorama, a sociedade moderna de produtores foi se transformando gradualmente em uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008, p. 37/69). Com isso, os consumidores são, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing. (*Ricardo Ferreira Freitas*)

Referências:

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos visuais – corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê editorial, 2008.
- . *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo : Studio Nobel, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. *Le réechantement du monde – une éthique pour notre temps*. Paris: La Table Ronde, 2007.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Paris : Payot, 2004.

COMUNICAÇÃO VERBAL

A comunicação é desenvolvida por meio da linguagem que é uma prática social. A produção

de sentidos é dialógica e implica a linguagem em uso, portanto, a linguagem é a base para a geração de sentidos. Uma pessoa não existe sozinha, pois os sentidos são construídos quando há duas ou mais vozes. Para isso utilizamos discursos, que é o uso institucionalizado da linguagem e de sistemas de sinais linguísticos (SPINK, 2004).

Para nos comunicar, usamos códigos. Os indivíduos que pertencem a um mesmo grupo linguístico utilizam a comunicação verbal para criar suas representações do mundo, interagir e se comunicar. Assim, Bakhtin, citado por Brait (2005) entende que a comunicação verbal é percebida como “comunicação dialógica efetuada mediante enunciados” (p. 181). A comunicação verbal se refere à maneira que usamos para nos comunicar, que pode ser de forma oral ou escrita e para isso utilizamos palavras ou signos.

Segundo Citelli (2006, p. 32), é pertinente reconhecer na linguagem verbal uma “prática social, mediação, sistema simbólico, possibilidade de ação, ancorada em procedimentos interlocutivos, interativos, dialógicos que facultam a construção dos sentidos e seus efeitos (...)”. Spink (2004) compartilha deste raciocínio e afirma que a linguagem verbal – enunciados, vozes, linguagens sociais, discursos, repertórios interpretativos, posicionamentos, entre outros, devem ser analisados com o objetivo de verificar o processo de produção de sentidos.

A comunicação verbal pode ser oral ou escrita. A forma oral é constituída por signos vocais expressos nas palavras faladas. Já a escrita é a representação gráfica dos sons articulados pela fala, expressos por meio de sinais, uma transformação da língua natural em um código. Assim, um texto escrito constitui um ato de fala impresso (SPINK, 2004; DORNELLES, 2004). (*Adelina Martins de La Fuente*)

Referências:

- BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CITELLI, Adilson. *Comunicação e linguagem: diálogos, trânsitos e interditos*. Matriz, ano 2, n. 1, 2008.
- DORNELLES, Marilene Bock. *O desafio de comunicar o que se quer falar*. Disponível em <www.ufrgs.br/tramse/med/textos/2004>.
- SPINK, Mary J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Ed. Cortez, 2004.

COMUNICAÇÃO VERTICAL

A *comunicação vertical*, também chamada de ‘comunicação descendente’ contempla as informações que saem do topo da organização e descem até suas bases.

Podem ser identificados como instruções, diretivas, procedimentos, estratégias ou metas, que devem ser interpretadas, sendo muitas vezes impostas e cujo objetivo é assegurar o desempenho correto de cada papel em todas as posições da organização.

De acordo com Torquato (1986), os problemas mais comuns são a falta de retroinformação e *feedback* sobre o desempenho das pessoas, além da compreensão da informação na sua íntegra. Quando as informações são excessivamente gerais objetivando cobrir toda a organização, acabam surgindo ruídos e dissonâncias que podem comprometer o entendimento da mensagem e o alcance dos objetivos.

Logo, é fundamental buscar certificar-se, em cada nível setorial-departamental do entendimento e da assimilação do que foi informado, a fim de buscar a unificação dos conteúdos. Nessa etapa o papel do líder do grupo se torna

essencial na interpretação e decodificação da mensagem, para posterior assimilação dos demais membros. (*Juliana Sabbatini*)

Referências:

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Nova edição. São Paulo: Summus, 2003.

TORQUATO, Francisco G. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

COMUNICAÇÃO VIRTUAL NA APRENDIZAGEM

A expressão *comunicação virtual* trouxe consigo por muito tempo a pergunta se virtual se opõe ao real. Posição defendida por Jean Baudrillard (1991), o virtual se dá pelo esvaziamento do real. Para esse autor, o virtual está associado ao artificial e ao inviabilizar a circulação de sentidos, inviabiliza a própria comunicação. Tendo em vista que o virtual diz respeito ao que pode ser, aquilo que é de modo latente – o termo *virtualis* deriva de *virtus*, que significa força, potencia - para Pierre Levy (1996) o virtual não se opõe ao real, mas ao atual e afirma ainda que a virtualização é uma não-presença – uma desterritorialização.

A ‘comunicação virtual’ é, portanto, real. Ainda de acordo com esse autor, os processos de maior virtualização na contemporaneidade são os da tecnociência, das finanças e dos meios de comunicação. Se, para Baudrillard, a comunicação virtual implode o social, para Lévy, ela é um elemento que abrange todo o social. De qualquer modo, a comunicação virtual

é componente intrínseco da dimensão social da produção de informação/conhecimento viabilizado pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de informação e comunicação.

Com a associação de virtual aos sistemas informatizados, a comunicação virtual é largamente entendida como aquela que se faz por meio de uma rede de computadores e que abrange toda a comunicação realizada por dispositivos de comunicação síncrona e assíncrona. Entre os dispositivos de comunicação assíncrona estão o correio eletrônico, os fóruns, listas de discussão, *blogs, wiki, Twitter, YouTube* e outros dispositivos de publicação de conteúdos (textos, som e imagem) que possibilitam a interação em tempos diferidos.

Entre os dispositivos de comunicação síncrona encontram-se os programas de conversação, como *Messenger, Skype*, salas de bate-papo, entre outros, nos quais a interação ocorre em tempo real. Dispositivos síncronos e assíncronos podem ser utilizados de modo isolado ou de modo integrado, como em sites de relacionamento (*Orkut, Facebook, MySpace*) gerenciadores de correio eletrônico ou em ambientes virtuais de aprendizagem. A comunicação virtual na aprendizagem é proporcionada pela integração planejada de diversos dispositivos comunicacionais para viabilizar a interação entre os participantes de uma comunidade virtual com propósitos pedagógicos, as Comunidades Virtuais de Aprendizagem.

A seleção, organização e utilização dos dispositivos têm o propósito de prover espaços de interação social, afetiva e pedagógica com intuito de facilitar a aprendizagem e a construção coletiva do conhecimento. Howard Rheingold (1996) define comunidades virtuais como agregados sociais que surgem na Internet e que constroem relações pessoais. Lorenzo Vilches

(2003) afirma que são redes fechadas, autorreguladas e com interesses interdependentes.

Assim, ‘Comunidades Virtuais de Aprendizagem’ são agrupamentos de pessoas que se relacionam por meio do ciberespaço, de modo não-presencial, cuja interação ocorre por meio de dispositivos comunicacionais e tem seu agenciamento voltado à aprendizagem. A comunicação virtual na aprendizagem é não-contígua, pressupõe a mediação tecnológica. (Ademilde Sartori)

Referências:

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*.

Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1991.

LÉVY, P. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

RHEINGOLD, H. *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Editora Gradiva, 1996.

VILCHES, L. Tecnologia digital: perspectivas mundiais. In: *Comunicação & Educação*. São Paulo: ECA/USP, (26), p. 43 a 61, jan-abr 2003.

COMUNICADOR RADIOFÔNICO

Constitui-se na figura central da programação de emissoras de rádio em que predomina a transmissão ao vivo. É o responsável pelo diálogo imaginário – e com dose significativa de coloquialidade – estabelecido pela estação de rádio com o ouvinte.

Até meados da década de 1960, predominaram, no Brasil, conteúdos lidos ou interpretados, tendo como base a palavra escrita e, como suporte físico, o papel na forma do roteiro. A TV, ao acrescentar imagens a atrações radiofônicas tradicionais como novelas, humorísticos e programas de auditório, não apenas leva consigo público e anunciantes, mas ajuda a mudar a forma de recepção das informações.

A ascensão do comunicador ao papel de principal protagonista do cenário radiofônico aparece, neste novo contexto, como uma resposta à autenticidade, mesmo que irreal, mas passível de ser atribuída às pessoas graças aos sons e imagens mostrados na tela dos televisores. O processo de constituição do comunicador de rádio como um parceiro imaginário ou companheiro virtual em uma conversação simulada só é possível, também, graças à introdução de uma tecnologia popularizada no Brasil ao longo da década de 1960: a transistORIZAÇÃO. Para tanto, a fala coloquial começa a ocupar o espaço da fala atrelada ao papel e, por vício de origem, algo formal.

O comunicador radiofônico inspira-se na forma de apresentação dos programas de auditório e de condução das poucas entrevistas, então transmitidas, únicos espaços onde, até os anos 1950, fuge-se do suporte escrito. Em torno dele, articulam-se diferentes modos de estruturação das transmissões, acompanhando a transição do espetáculo para as alternativas oferecidas pela segmentação nas décadas seguintes.

O animador de estúdio, antes sóbrio, de locução grave e voz empostada, dá lugar ao disc-jóquei, que seleciona músicas, além de brincar com letras e sonoridades. Até o início da década de 1980, consolida-se junto ao público jovem, reduz sua denominação a uma sigla – DJ – e, encarnando uma espécie de irmão ou de amigo mais velho, orienta gostos e comportamentos. Pelo lado do jornalismo, na função de âncora, deixa de ser apenas uma voz a fazer perguntas. Torna-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial. No rádio popular, apresenta-se como um companheiro, a voz do radinho de pilha, lado a lado com a do-

na-de-casa, o motorista de táxi ou o idoso solitário. (Luiz Artur Ferraretto)

Referências:

FERRARETTO, Luiz Artur. *O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico*. Ghrebh, São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia/PUC-SP, mar. 2007, Volume 9. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/>>.

———. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. *Radio in the television age*. New York: The Overlook Press. 1980.

COMUNICADOR REGIONAL

Compreende desde o profissional que atua nas emissoras de rádio e televisão regional até o agente social que atua no campo da *folkcomunicação*, herdando e, ao mesmo tempo, exercendo influência em meio às culturas populares (BELTRÃO, 2001). Até os anos 1960, prevalece a ideia de que o comunicador regional aglutina, exemplarmente, o papel de líder de opinião, cumprindo função estratégica no processo de modernização dos países de Terceiro Mundo, seja difundindo inovações tecnológicas seja mesmo reelaborando mensagens dirigidas pelos meios de comunicação às comunidades rurais e periferias urbanas (KATZ; LAZARSELD, 1964).

A partir da década de 1970, a irrupção dos movimentos sociais permite ao comunicador regional, de forma autônoma, redimensionar

suas posições, participando ativamente e se tornando protagonista de inúmeros processos de transformação político-social (FREIRE, 1992). Incorporando tal mudança, a emergência do movimento de reestruturação do capitalismo induz o comunicador a revisitar atribuições assumidas durante boa parte do século XX, exercendo então importância decisiva nas relações e negociações estabelecidas em função da globalização e da regionalização da comunicação, contexto no qual se sobressaem o ativista midiático (TRIGUEIRO, 2008) e, muito mais ainda, o mediador social. Neste sentido, o comunicador regional tende a ocupar o lugar de mediador das relações interpessoais, tanto face a face como intermediadas por tecnologias, acentuando a importância do aprofundamento da ideia de que a sociedade contemporânea e a sociabilidade humana em geral são marcadas, necessariamente, pela mediação social (MARTÍN-BARBERO, 2008). (Roberto Faustino da Costa e Cidival Morais de Sousa)

Referências:

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul Felix. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press, 1964.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Folkcomunicação & ativismo midiático*. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2008.

COMUNIDADE

A Sociologia é uma ciência que nasceu influenciada pelo êxito alcançado pelas ciências exatas e biológicas e procurou organizar seus métodos tendo por paradigma a racionalidade dessas ciências. Daí a preocupação com a classificação e a tipologia – os sociólogos buscavam entender as diferentes formações sociais como tipos, ou seja, como variações em torno de um mesmo padrão universal. Outra influência dominante foi o pressuposto evolucionista, segundo o qual todas as espécies vivas se desenvolvem em função da sobrevivência e reprodução dos mais aptos ou complexos.

Dessa postura, decorre a crença de que toda transformação da natureza se dá em busca do aperfeiçoamento que pode ser entendido também como a passagem do mais simples para o mais complexo, do homogêneo para o heterogêneo. Aplicados à realidade social esses pressupostos resultaram na consideração de que as diferentes formações sociais representam tipos, cujas diferenças podem ser pensadas como variações evolutivas ou de desenvolvimento social, das sociedades primitivas às civilizadas, num contínuo que resultaria na sociedade urbano-industrial, modelo de complexidade e desenvolvimento tecnológico, na época.

Nessa linha de ação, muitos sociólogos elaboraram modelos de desenvolvimento social baseados na tecnologia, nas funções políticas do Estado ou na produção material, nos quais buscavam identificar e situar as diferentes sociedades em relação umas às outras. Émile Durkheim foi um deles; Ferdinand Tönnies, outro.

Tönnies, sociólogo alemão nascido em 1855, desenvolveu os conceitos de *comunidade* e *sociedade* para identificar formações sociais em diferentes graus de desenvolvimento, ou seja,

estágios de aprimoramento social. A *comunidade* se caracteriza, segundo o autor, pela homogeneidade existente entre os indivíduos que a compõe, seja em relação a suas crenças e valores, seja em relação a hábitos e costumes.

Dessa forma, predominam, nas comunidades, as relações pessoais e os laços familiares, assim como o apego às tradições que são transmitidas de geração em geração através de ritos coletivos de natureza religiosa. Sobressaem-se as atividades agrárias e artesanais que exigem pequena divisão social do trabalho. Kingsley Davis, outro estudioso das comunidades, atribui essa homogeneidade social à importância do território e da proximidade na vida das pessoas que vivem na comunidade.

Em oposição à *comunidade*, surge a *sociedade* na qual as relações sociais são mais impessoais e superficiais. Há menor coesão social e predomina o individualismo que leva os indivíduos a agirem de forma isolada procurando vantagens particulares. O conhecimento tradicional é substituído pela ciência e as relações interpessoais são estabelecidas por contrato. As atividades econômicas predominantes são o comércio e a indústria onde se percebe complexa divisão social do trabalho. Segundo os autores mencionados, as sociedades passariam *naturalmente* de um modelo comunitário a outro societário.

Tönnies foi acusado de ter em relação à comunidade uma percepção romântica e de certo modo ingênua ao propor uma sociedade de forte coesão social e altamente solidária. O dualismo proposto também foi considerado insuficiente, pois, segundo seus críticos, a vida social apresenta muitos outros tipos de formação, híbridos ou intermediários.

No entanto, o termo conseguiu sucesso e no século XX, ele já se popularizava para de-

signar todo agrupamento coeso em torno de objetivos, crenças e interesses comuns, mesmo que essas comunidades existissem no interior de grandes metrópoles. Podemos dizer que, depois da Segunda Guerra Mundial, o termo passou a designar não um estágio a ser ultrapassado pelo desenvolvimento da indústria e do capitalismo, mas uma forma de resistência às tendências desagregadoras e destrutivas do chamado *progresso*.

Nas ciências humanas contemporâneas, o termo cunhado por Tönnies adquire ainda outro significado. Designa grupos de pessoas unidos por laços fraternais e que se solidarizam para uma ação conjunta visando à defesa de interesses comuns e de sua própria identidade enquanto grupo. São comunidades religiosas, étnicas e de gênero, nacionais, regionais ou linguísticas, profissionais ou artísticas, todas elas muito mais precárias e provisórias do que as comunidades *agroartesanais* estudadas pelos sociólogos clássicos.

O advento das mídias digitais e da internet promoveu mais uma transformação no conceito ao propor as comunidades virtuais, formada por relações estabelecidas pelas redes de computadores – colocando em contato internautas com interesses, ideias e propostas comuns. Os membros dessas comunidades se mostram coesos e solidários, embora mantenham relações desterritorializadas. (*Maria Cristina Castilho Costa*)

COMUNIDADE PRESENCIAL

O termo *comunidade* tem origem latina, *communis*, que quer dizer ‘pertence a muitos’. Ao contrário do que afirma Ferdinand Tönnies, para quem tal vocábulo baseia-se numa relação em que predomina a economia familiar

e o parentesco - o pertencimento a um grupo por meio de laços de cultura, como a família e a igreja (Miranda, 1995), para (Weber, 1987) a comunidade está relacionada a laços de solidariedade e afetividade que orientam a ação social de uma coletividade.

É patente que pertencemos a uma comunidade pela aceitação de valores afetivos, emotivos ou tradicionais. O sentimento de pertencimento ao todo orienta as ações dos membros de uma comunidade. Para a formação de uma comunidade é necessário condições para o desenvolvimento da identidade do grupo, como o estabelecimento das normas que regem as relações e o comportamento de cada membro, aproveitando as qualidades e reconhecendo e superando as dificuldades de cada um, com responsabilidade no planejamento e na execução das ações que permitem a comunidade atingir seus objetivos. Segundo o dicionário Luft (2003) presença é estada em um lugar, está presente alguém que assiste ou comparece pessoalmente, ou seja, encontra-se em um lugar fisicamente. Em uma comunidade presencial, existe o sentimento de pertencimento a um grupo e a presença física dos membros é requerida e delimita os espaços, os tempos e a natureza das interações.

A convivência em um espaço delimitado e comum a todos é condição necessária para as negociações e tomadas de decisão que permitem ao grupo fortalecer-se e ser bem sucedido, uma vez que o espaço geográfico é o palco onde as interações acontecem de forma prioritária, não mediada e ao mesmo tempo.

Tem-se clara a ideia, nesse sentido, que a principal característica desse tipo de comunidade é exigência de presença física dos seus membros em um local determinado e em horário determinado. A agenda de encontros pode

ser rígida ou flexível no tempo e na duração dos encontros, o local pode ser sempre o mesmo ou mudar conforme característica ou realidade concreta do grupo, porém, são comuns para todos.

Os encontros de uma *comunidade presencial* são encontros locais. A comunicação, portanto, é contígua, realizada face a face, em tempo real, sem necessidade de intermediações, sejam tecnológicas ou humanas. (Ademilde Sartori)

Referências:

- LUFT, C. P. FERNANDES, F. *Dicionário Brasileiro Globo*. São Paulo: Globo, 2003.
- MIRANDA, O. P. de. *Para ler Ferdinand Tönnies*. São Paulo: Edusp, 1995.
- WEBER, Max. *Conceitos Básicos de Sociologia*. São Paulo: Editora Moraes, 1987.

CONCENTRAÇÃO MIDIÁTICA

Processo relacionado à *oligopolização* no mercado da comunicação social, na fase monopólica do Capitalismo em que, reduzido número de grandes empresas, estrutura-se para explorar serviços de jornais, rádios, emissoras de televisão e, mais recentemente, de mídias digitais. O controle do mercado opera-se por meio de comandos estratégicos que inviabilizam a emergência de concorrentes.

Embora tenha origens no século XX, é na transição para o século XXI que a concentração assume configuração transnacional. Baseia-se na formação de grandes corporações – resultantes da aproximação de tradicionais empresas de comunicação (através de aquisições, fusões, *joint ventures* e demais formas de associação) a outros setores do capital, de indiferenciadas nacionalidades, com o objetivo de compartilhar

conhecimento, competir em posição de força no mercado e de reduzir riscos.

Trata-se de uma reconcentração de capital em investimentos industriais de longo alcance geográfico, com expectativa de grandes lucros numa economia de escala. “A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados (...). Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. (...) Esse grau de hiperconcentração reproduz o que acontece no comércio internacional, no qual as corporações globais movimentam dois terços das transações.” (MORAES, 2003, p. 198-200).

Há várias formas de identificar processos de concentração na mídia. No Brasil, Lima (2001) as classifica em quatro tipos: concentração horizontal (a que se produz dentro de uma mesma área do setor: a mesma empresa explora os serviços de televisão aberta e por assinatura); vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição: um único grupo controla os vários aspectos da produção de uma telenovela, sua veiculação, comercialização e distribuição); cruzada (um mesmo grupo mantém propriedade de TV aberta, por assinatura, de rádios, jornais e provedores de internet); e o monopólio em cruz (a reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada).

O processo de concentração midiática segue a lógica do rendimento monopólico, em que as organizações percebem um fluxo ampliado de renda num tempo extenso em virtude do controle exclusivo do mercado. “A competição (...) tende sempre ao monopólio, simplesmente porque a sobrevivência do mais apto na guerra de todos contra todos elimina as empresas mais fracas.” (HARVEY, 2003, p. 145). Manifesta-se, assim, tanto na forma de controle da

propriedade, quanto do capital e do conhecimento. (*Virginia Pradelina da Silveira Fonseca*)

Referências:

- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. *Comunicação & Televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: LIMA, Venício A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MORAES, Denis (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CONCERTO

A música nasceu como uma experiência mística e social e, o que hoje chamamos de *concerto* – é, na verdade, a reunião de um determinado número de pessoas para ouvir uma combinação de sons executada por instrumentistas e/ou cantores - faz parte das bases da civilização, tanto no ocidente quanto no oriente.

Em rituais para invocar deuses, saudar heróis e celebrar a fertilidade, em que música, dança e pantomima eram igualmente importantes, o homem primitivo afirmava seu lugar privilegiado na natureza e fazia o que os outros animais – às vezes muito mais fortes e poderosos – não sabiam fazer: coordenava esforços para obter um bem comum, a saber, a comunicação com o sobrenatural (o que não é humano, mas nasce do humano) e com o outro (o que não sou eu, mas que existe porque eu o percebo como um igual a mim).

Na pré-história, com certeza, não estava ainda determinada a separação entre os que executavam o concerto e os que o *apreciavam*,

mas essa especialização surge, logo que os primeiros instrumentos musicais são criados. Os sumérios, trinta séculos a.C., tinham flautas de prata, harpas e liras. Os egípcios, dez séculos depois, possuem conjuntos vocais e instrumentais – trombetas, harpas, címbalos e liras – a serviço dos faraós e das cerimônias religiosas. Os hebreus davam grande valor à música, que servia tanto para invocar a guerra quanto para louvar a Deus. Todas essas manifestações eram coletivas, portanto, eram concerto e, embora restritas, em suas formas mais sofisticadas, aos círculos próximos ao poder, com certeza eram replicadas pelas classes populares.

Na Grécia Clássica, a música tinha um papel social importante, e seu ensino era preconizado por Platão. Quando os rituais dedicados ao deus Dionisos - celebrados no campo, com muita dança, música e sacrifícios de animais - foram levados para as cidades, dando origem à tragédia e à comédia, a música encontrou seu primeiro espaço oficial e fixo: o teatro. Antes disso, a música – executada com a cítara e a lira – já servia de apoio aos aedos, poetas-cantores que viajavam pela Grécia, de cidade em cidade, recitando principalmente as obras homéricas. Temos, portanto, concertos fixos e itinerantes.

Considerando que só restam pequenos fragmentos das composições gregas deste período, e que elas quase nenhuma influência tiveram na linguagem musical do ocidente, podemos afirmar que o principal legado musical dos gregos foi a ideia do concerto, embora para eles a música cumprisse papel de apoio às manifestações literárias e dramáticas. Libertando-se, pouco a pouco, de seu caráter religioso, ainda predominante na Idade Média, o concerto musical ganha contornos mundanos a partir da Renascença.

A música erudita europeia cresce nos salões das cortes e, cada vez mais sofisticada, fa-

vorece a invenção de novos instrumentos e a organização de conjuntos cada vez mais numerosos, que acabarão se transformando nas orquestras sinfônicas. Ao mesmo tempo, a música popular também ganha seus espaços - nas praças, em feiras e até mesmo nos teatros - estabelecendo um contraponto, existente ainda hoje, com a música das elites. A ópera, extremamente popular no século XVII, de certo modo era um concerto que unia as duas pontas do consumo musical. O século XX, pródigo na criação de novas formas musicais - como o blues, o jazz e o rock - levará o concerto a um novo patamar: o dos negócios.

A definitiva profissionalização dos músicos, dos empresários e dos locais para os espetáculos, além de sua inserção midiática, está ligada ao desenvolvimento da indústria cultural e, de modo geral, segue suas regras. Um concerto da Sinfônica de Berlim, um show da Madona ou um baile *funk* carioca, mesmo que sejam esteticamente diferentes, tem em comum a lógica econômica, que busca o lucro através da venda de ingressos ou de patrocínios publicitários. Se, em suas origens, os concertos tinham bases religiosas, estas foram integralmente suprimidas, restando, contudo, seu caráter de celebração social, por oposição ao consumo individual de música previamente gravada. (*Carlos Gerbase*)

Referências:

- CARPEAUX, Otto Maria. *Uma história da música*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967.
- STEHMAN, Jacques. *História da Música Europeia*. São Paulo: Difel, [s.d].

CONCORRÊNCIA

Forma de relacionamento entre os diferentes capitais individuais - que pode incluir proces-

sos de cooperação e acordos tácitos ou explícitos entre eles -, a concorrência envolve o conjunto de competências desenvolvidas por um agente - midiático, tratando-se de setores comunicacionais -, no sentido de planejar e executar ações estratégicas que visem sua participação em determinado mercado, desta forma sintetizando e explicando o comportamento da empresa.

Assim, é importante notar que o elemento estratégico é limitado pelas características das estruturas de mercado em que as empresas atuam. A estrutura de mercado típica do capitalismo avançado é o *oligopólio* (*ver verbete*) e os mercados culturais e da comunicação em geral adotam também essa forma. Nessas condições, a concorrência não se dará através do mecanismo dos preços, mas basicamente através de estratégias de diferenciação, o que, nos setores da comunicação e da cultura inclui elementos como padrões de qualidade, confiabilidade, plataformas de distribuição ou circulação, publicidade e ações do Estado como agente regulador. Para se estabelecer o padrão de concorrência no qual o agente midiático se insere (determinante do lucro da totalidade de agentes existentes no mesmo setor), devem-se considerar diversos elementos, tais como: poder de negociação dos compradores e fornecedores (como entre emissoras televisivas e grandes produtoras internacionais de conteúdo), ameaça de novos entrantes (barreiras à entrada), produtos ou serviços substitutos e defrontação direta com os agentes líderes (barreiras internas). As barreiras à entrada (*ver verbete*), entendidas do ponto de vista da concorrência potencial e da efetiva também, resumem o poder de mercado das empresas líderes.

No caso dos setores de comunicação e cultura, a questão da aleatoriedade da realização

(*vide verbete indústrias de edição*) é central, ainda que nos setores da chamada “cultura de onda” (*ver verbete*) haja um consenso de que, ao menos para as empresas líderes, esse problema se resolve através de um sistema de sondagem de opinião e planejamento. O enfoque neoschumpeteriano da concorrência coloca a tecnologia no centro da análise, voltando-se às questões que envolvem os processos de inovação. Este seria o dinamizador fundamental da atividade econômica capitalista, que ocorre não somente com a introdução de novos meios produtivos, mas também pela constituição de diferentes produtos e serviços, assim como formas de organização da produção diversificadas, novos insumos e exploração de nichos de mercado (a fim de atingir um público específico).

Em tese, toda ação que diferencie o produto ou o serviço de um agente perante os demais é considerada. Nessa visão, portanto, o que prevalece, no Capitalismo – e essencialmente quando se tratam de ‘indústrias culturais’ – é o processo de destruição criadora, ou seja, a permanente revolução que destrói o obsoleto para, a partir deste, incorporar novos elementos (*Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske*).

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Educ, 2004.
- BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. p. 15-42. Salvador: Edufba, 2004.
- POSSAS, Mario Luis. *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.

CONCURSO DE BELEZA

Eleger a mulher mais bela é uma prática quase universal, e seus primórdios perdem-se nas brumas do tempo. A Guerra de Tróia começa com um concurso de beleza. Páris, filho do rei de Tróia, é convocado por Zeus para resolver uma questão muito difícil: uma maçã de ouro deve ser entregue à deusa mais bela do Olimpo, e três delas apresentam-se – Hera (esposa do próprio Zeus, que assim declara-se impedido de ser o juiz), Palas Atena (deusa da sabedoria) e Afrodite (deusa da beleza).

Pelo mitologia, Páris ouve uma promessa de propina da cada candidata. Hera diz que ele será o homem mais poderoso do planeta se escolhê-la. Palas Atena, afirma que ele será o mais sábio. Afrodite, por sua vez, promete-lhe a posse da mais bela mulher do mundo, Helena. Páris escolhe Afrodite, deixando as outras duas deusas furiosas. Mais tarde, ao roubar Helena de seu marido Menelau, rei de Esparta, Páris dará início à ‘Guerra de Tróia’.

A ciência costuma afirmar que o homem quer preservar e espalhar sua carga genética do modo mais eficiente e seguro possível. Assim, o(a) parceiro(a) deve ser, acima de tudo, capaz de gerar descendentes fortes e saudáveis. A beleza seria, portanto, um indicativo das potencialidades procriativas do(a) parceiro(a), restando saber o que significa “ser belo”.

É importante notar que, na grande maioria dos concursos, as candidatas não podem ser mães, nem ser casadas (em alguns, não podem ter nem namorados). Alguns concursos também proibem que as candidatas posem nuas para revistas. Os concursos de fantasia têm, geralmente, uma hierarquia geográfica. “A mais bela” do bairro é menos importante que “A mais bela” da cidade, e esta sonha em ser “A mais bela” do estado, do país, da terra, do mun-

do e do universo. São comuns concursos que envolvem categorias profissionais (“A mais bela comerciária” é um clássico).

Os dois mais importantes concursos de beleza internacionais são o Miss Mundo, que teve sua primeira edição em 1951 e o Miss Universo, que começou em 1952. Ambos são eventos midiáticos globais, transmitidos pela TV para centenas de países.

A América Latina é um continente que valoriza, de forma intensa, esse tipo de evento e, na Venezuela, a escolha de misses é uma verdadeira paixão nacional. Os especialistas em concursos de beleza são chamados de “missólogos”. O Brasil já venceu o Miss Universo com a gaúcha Ieda Maria Vargas em 1963 e com a baiana Martha Vasconcelos (em 1968). A mineira Natália Guimarães, que tirou segundo lugar em 2007, ao ser perguntada sobre a razão de ter feito mais de vinte cirurgias plásticas, antes de embarcar para o concurso, respondeu: “Não é um concurso de beleza? Se fosse de conhecimento, eu estava lendo.” (*Carlos Gerbase*)

CONEXÃO

Como fundamento de uma rede (SERRES, [s.d.]), a *conexão* é o processo de ligação entre dois ou mais pontos, dois ou mais nós, de forma a se possibilitar a comunicação entre eles. Em um ambiente reticular, interessam menos os objetos em si mesmos (os nós) do que a conexão que se estabelece entre eles, interessam menos as essências do que as ligações e as passagens.

Uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999) se definiria, assim, por um estado de conexão generalizada, por meio da qual cada ponto da rede sócio-técnica estaria potencialmente conectado aos demais. A possibilidade de con-

xão ponto a ponto, em sentido bidirecional, sustenta, a partir dos anos de 1960, uma crítica aos modelos centralizados, hierárquicos, assim como às noções de estrutura (DELEUZE; GUATTARI, 2006), ou mesmo de dialética (SERRES, [s.d.]). As múltiplas conexões fazem da rede um ambiente complexo, dinâmico, plurideterminado no qual a organização se constitui de forma imanente e emergente (de baixo para cima), em contraposição às relações baseadas na hierarquia ou na estrutura.

Mais do que simplesmente um processo técnico, a *conexão* é um operador sócio-político. De um lado, a possibilidade de conexão própria de uma rede faz com que as relações de poder sejam horizontais, instáveis, em constante reconfiguração. Por outro lado, a conexão generalizada nos impõe novas formas de controle e de divisão social. Se, por um lado, a conexão possibilita um nomadismo e uma mobilidade cada vez mais intensos, ela abre, por outro, a possibilidade de formas de controle, sutis e oblíquas, desenvolvidas pelo Estado ou pelas empresas, através do *marketing*. Em meio ao *conexionismo*, a fórmula então seria: quanto mais me movo nas redes de informação, de entretenimento e de consumo, mais passível ao controle eu me torno.

Outra questão *sociopolítica* a ser enfrentada diz respeito às novas formas de divisão e exclusão no âmbito do Capitalismo Conexionista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999). Para além das divisões de classe (mas ainda ligadas a elas), a mobilidade nas redes se torna o novo modo de segregação social: há aqueles que se movem e aqueles que são obrigados a permanecer fixos nos territórios (BAUMAN, 1999). Ou, ainda, se concordamos com Luc Boltanski e Éve Chiapello, a imobilidade de uns é necessária para a intensa mobilidade de outros. (*André Brasil*)

Referências:

- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio: Jorge Zahar, 1999.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Éditions Galimard, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultural*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 1.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mille plateaux: capitalismo et schizophrénie* 2. ed. Paris: Les Éditions de Minuit, 2006.
- SERRES, Michel. *A Comunicação*. Trad. Fernando Gomes. Porto: Rés, [s.d].

CONHECIMENTO CIENTÍFICO

O conhecimento científico diferencia-se do senso comum não pela veracidade ou natureza do objeto: o que os diferencia é o modo ou o método e os instrumentos do “conhecer” (LAKATOS; MARCONI, 1991). De acordo com as autoras, trata-se de um conhecimento *contingente*, pois coloca suas hipóteses à prova pela experimentação, não apenas pela razão, como ocorre no conhecimento filosófico. É *sistemático*, já que ordenado logicamente, formando um sistema de ideias; *verificável*, porque sempre possibilita demonstrar a veracidade das informações; e é *falível*, por não ser definitivo. Logo, o ‘conhecimento científico’ é *aproximadamente exato* – novas proposições e o desenvolvimento de novas técnicas podem reformular o repertório de teorias existente.

Em sua essência, está o questionamento, alimentado pela dúvida metódica, como sublinha Demo (2008). Os resultados do conhecimento científico, obtidos pela via do questionamento, permanecem questionáveis, pela

simples coerência de origem. O cientista é, assim, alguém que duvida do que vê, ouve e, ao mesmo tempo, não acredita poder afirmar algo com certeza absoluta. Nesse sentido, o conhecimento científico não produz certezas, mas fragilidades mais controladas (DEMO, 2008).

O conhecimento científico tem origem na necessidade do homem de obter informações mais seguras que as fornecidas por outros meios. Este tipo de conhecimento, no entanto, não permite que consigamos descortinar a realidade em sua essência. Conseguirmos penetrar até certo ponto na realidade, podemos construir representações do real, como salienta Sousa (2006). Conforme o autor, apesar de o homem não poder alcançar o conhecimento perfeito dos objetos de estudo, os métodos mais precisos e fiáveis de aproximação dos sujeitos à realidade são os métodos científicos e o conhecimento mais fiel da realidade, pelo menos da realidade fenomenológica perceptível, é o conhecimento científico.

Como mencionado, o ‘conhecimento científico’ é verificável, podendo ser refutado quando uma verdade científica não passar pelo exame de comprovação e verificação. Portanto, na ciência, não se deve abandonar a intenção de objetividade, a intenção de sobreposição do objeto do conhecimento aos sujeitos do conhecimento, materializada na ideia de que sempre que existe evidência suficiente pode-se afirmar uma “verdade” científica (SOUSA, 2006). (*Aline Strelow*)

Referências:

- DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de

Andrade. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

CONHECIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO

O *conhecimento científico e tecnológico* é cada vez mais essencial para a tomada de decisões na sociedade moderna. É preciso, porém, entender o que é conhecimento científico e, em que medida se difere da mera informação científica contida em conceitos básicos de diferentes áreas do conhecimento. O que é ciência? O que conhecimento? Existem vários tipos de conhecimento: científico, filosófico, teológico e leigo. Já o conhecimento científico, normalmente é construído por especialistas de diferentes áreas.

Entretanto, para que um conhecimento seja considerado científico é necessário que obedeça a algumas normas, historicamente previstas nos cânones da ciência. Precisa ser sistematizado, organizado, objetivo, rigoroso, metódico, justificável, demonstrável e, sobretudo, racionalmente elaborado.

A complexidade do conhecimento científico tem sido objeto de estudo de Edgar Morin (1982) desde a década de 1980, face às múltiplas ambiguidades que o termo encerra. Suas reflexões têm origem na visão de Gaston Bachelard que “considerou a complexidade um problema fundamental, visto que, segundo ele, não há nada simples na natureza, só há coisas simplificadas”.

Além de sua natural complexidade, é importante compreender que o conhecimento científico não pode ser dissociado de sua di-

mensão social. Como uma atividade humana, apesar da existência do método científico, que a norteia, a ciência não tem uma única verdade, mas verdades. Não pode ser considerada neutra, uma vez que, está, culturalmente instalada em diferentes contextos históricos, políticos, econômicos e sociais.

Para Kneller (1980, p.11), “ciência é conhecimento da natureza e exploração desse conhecimento. Entretanto, essa exploração envolve muitas coisas. Envolve, por exemplo, uma história, um método de investigação e uma comunidade de investigadores. Hoje, em especial, a ciência é uma força cultural de esmagadora importância e uma fonte de informação indispensável à tecnologia”. O mesmo autor chama a atenção de que existem sempre múltiplas interpretações possíveis para os fatos observados e dados registrados, dependendo do método de abordagem do pesquisador.

O conhecimento é também considerado um recurso estratégico. Compartilhar o conhecimento é próprio das sociedades democráticas. Nesse sentido, a divulgação do conhecimento científico tem um caráter educativo.

No espaço público midiático, a circulação da informação científica é garantia de formação da opinião pública. Logo, o *conhecimento científico* é parte integrante da cidadania plena e do processo de inclusão social, uma vez que possibilita ao indivíduo as informações mínimas necessárias para uma cidadania ativa e transformadora. (*Graça Caldas*)

Referências:

BARROSO, Rodrigo da Silva. *Conhecimento Científico*. Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/5983/1/o-que-e-conhecimento-cientifico/pagina1.html>>. Acesso em 03/05/2009.

KNELLER, George, F. *Ciência como atividade humana*. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: Edusp, 1980.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Portugal: Publicações Europa-América, LTDA, 1982.

PICH, R. H. *Onipotência e conhecimento científico*. Porto Alegre: PUCRS. Disponível em: <<http://www.fepai.org.ar/Sitio%20Escoto/Resumenes/S/S-%20Pich%20%5B3%5D.pdf>>. Acesso em 03/05/2009.

CONSENSO

Desde Auguste Comte, no século XIX, o conceito de *consenso* social está presente na Sociologia e designa o estado de uma sociedade caracterizado por forte coesão entre seus membros, fazendo prevalecer, de certa forma, a adequação à vida coletiva acima do conflito de interesses e das expectativas individuais. Esse estado de equilíbrio e harmonia seria resultado, entretanto, de mecanismos sociais importantes que funcionariam de forma desejável de maneira a garantir a assimilação de valores, a socialização e o controle social. Influenciado pelos pressupostos funcionalistas, a ideia de consenso se aproxima à de normalidade, ou seja, haveria nas sociedades um comportamento harmônico considerado tanto desejável como ideal, aceito de forma universal.

Em decorrência disso, para muitos autores, o consenso aparece como um estado social positivo, embora, inegavelmente, conservador. Essa postura é contestada em razão da coesão e da aceitação de uma coletividade em relação a determinados valores, princípios ou situações de fato, poderem ser apenas aparentes, e resultarem, em última instância, da imposição da vontade de alguns sobre uma maioria. Nesse

sentido, avaliar o consenso depende em grande medida da descoberta dos mecanismos e fatores causais da coesão, permitindo identificar tanto a existência de autoritarismo e repressão, como a ausência de bases contratuais nos processos sociais.

Além da questão de se considerar o consenso como uma característica positiva da sociedade, denunciando uma atitude normativa da Sociologia, há uma diferença fundamental na maneira como se avalia essa normatividade. Émile Durkheim, por exemplo, pressupõe um consenso que resulta do bom funcionamento institucional da sociedade e, portanto, independente das vontades individuais independentes. Existem autores, entretanto, que mais ligados ao caráter contratual da sociedade, pensam o consenso como uma atitude consciente dos indivíduos, uma forma de *negociação*.

Por outro lado, só é possível pensar o consenso se admitirmos o valor e a importância do conflito, especialmente como motor das transformações sociais.

Nesse sentido, o consenso se associa a uma visão conservadora da sociedade, enquanto os autores que defendem o conflito como movimento saudável e revolucionário da sociedade se colocam em uma posição antagônica, que pensa a sociedade como superação e mudança de um *status quo*.

No campo da comunicação, o consenso tem duplo significado. Por um lado, designa a tentativa do comunicador de estar em sintonia com o público, procurando exercer sua profissão em conformidade com as expectativas do público. Nesse sentido, demonstra a intenção de evitar conflitos de expectativas e desvios interpretativos em relação ao leitor, ao ouvinte, ao expectador. Por outro, o consenso se apresenta como um sinônimo de opinião pública

– valores, ideias e interpretações que gozariam de certa unanimidade ou de conformidade em torno de certas questões. Para esse *consenso*, é importante analisar o próprio papel dos meios de comunicação de massa que, segundo autores como o *frankfurtiano* Theodor Adorno, são responsáveis por disseminar uma opinião que é tão unânime quanto acrítica. (*Maria Cristina Castilho Costa*)

CONSUMO

A Sociologia e a Economia clássicas conceituaram o consumo como uma das instâncias da produção de bens socialmente realizada. Em *Introdução à Crítica da Economia Política*, Karl Marx explica que, primeiramente, a sociedade dá forma e função a matérias da natureza, depois, distribui entre seus membros a proporção de produtos que lhes cabe. Mas, como os produtos não são destinados a quem os produz, há necessidade da troca, em que cada um intercambia o que possui por aquilo que necessita. Finalmente, no consumo, os produtos se tornam fonte de prazer e apropriação individual.

Porém, o consumo parece ter se tornado ao longo do século XX a principal instância do processo produtivo, de forma a podermos falar da emergência de uma sociedade do consumo. À medida que o desenvolvimento tecnológico possibilitou a produção em massa e em série muito acima do volume necessário para satisfazer as necessidades dos consumidores, ocorreu à expansão do mercado e da disputa acirrada dos produtores pelos compradores potenciais.

“Sociedade afluyente” foi como ficou conhecida a sociedade que desponta na primeira metade do século XX como consequência do fordismo, método produtivo baseado na adoção de tecnologia de ponta, em intensa divisão so-

cial do trabalho, na organização da produção em tarefas simples e altamente especializadas, e no controle administrativo dos trabalhadores.

Proposto por Henry Ford, na Ford Motor Company, esse processo produtivo previa também o aumento dos salários com o objetivo de distender o consumo e desenvolver o mercado interno. Para Ford ‘o consumo significava riqueza’. Bem-sucedido, esse modelo foi adotado em diferentes partes do mundo, ampliando como nunca a produtividade do trabalho e o consumo.

Para estimular os consumidores, além da farta oferta de mercadorias, essa sociedade afluyente ou do consumo contava com a publicidade – mecanismo de sedução que atribuía às mercadorias o poder de garantir prestígio e sucesso individual. Com base nesse fetiche da mercadoria, ou seja, nas propriedades simbólicas dos produtos, a publicidade estimulava o desejo dos consumidores e o consumo ostentatório. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa se tornou indispensável nesse estímulo, bem como na divulgação de determinados estilos de vida, sempre intimamente ligados à posse de bens.

A produção simbólica, através do cinema, da imprensa, do rádio e, depois, da televisão, ditava valores, modas e criava expectativas em um público que ansiava por tudo aquilo que significava progresso e sucesso pessoal.

Para satisfazer os sonhos de consumo das camadas mais pobres, foram produzidos sucedâneos mais baratos e acessíveis dos produtos de luxo destinados à elite. Para estas, por sua vez, novas tendências procuravam satisfazer sua necessidade de distinção, que seriam copiadas, no ano seguinte, em uma produção popularizada. Fechava-se assim o efêmero circuito da moda, que satisfazia desejos individuais de

ostentação e alimentava a ilusão da mobilidade social.

Dessa maneira, consagrava-se a sociedade do consumo, para a qual consumir significava riqueza, quer para o produtor, quer para o consumidor.

Os mecanismos da moda, o papel dos meios de comunicação de massa na afirmação e orientação do consumo, a ideologia individualista da publicidade foram estudados por diferentes teóricos da comunicação.

Os autores ligados à escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Walter Benjamin procuravam alertar, através da teoria crítica, para os males de uma sociedade que produzia cultura em massa e pensava o consumidor como um indivíduo de gosto médio, disposto a ser entorpecido pela indústria de bens materiais e simbólicos. Guy Débord foi mais longe e conceituou o que chamou de “sociedade do espetáculo” – capaz de promover uma falsa objetivação do indivíduo e a transformação do ser em ter.

Foram os estudos culturais, desenvolvidos na Inglaterra, que passaram a analisar de forma menos catastrófica essa expansão do capitalismo e do consumo simbólico, creditando ao receptor a possibilidade de mediar o poder da indústria, através das suas referências culturais, pessoais e locais.

Nessa linha de estudo, mais voltada para a cultura, autores latino-americanos se destacaram por propor interpretações inovadoras. Dentre eles destacamos Néstor García Canclini que, no livro *Consumidores e Cidadãos*, demonstra como o consumo de bens materiais e simbólicos, na atualidade, é fonte de identidade social. (Maria Cristina Castilho Costa)

Referências:

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max.

Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MARX, Karl. *Introdução à Crítica da Economia Política*. In: _____. *Para a Crítica da Economia Política*. Série Os Pensadores. São Paulo: Abril, 1974.

CONSUMO CULTURAL

Uma parte considerável de nossas relações com os objetos culturais acontecem por meio de práticas de consumo. Antes de se restringir o consumo apenas à produção de mercadorias (e seus índices econômicos), é preciso observar suas formas de estruturações sociais de gostos e afetos.

A apropriação dos objetos culturais segue padrões de reconhecimento que ultrapassam a ideia de passividade, pois o consumo enriquece o processo de recepção, isto é, o processo de leitura desses objetos. É importante, nesse contexto, identificar a maneira como os objetos são consumidos e o modo como suas apropriações são efetivadas. Assim, aliar consumo e cultura pressupõe reconhecer que tal como a cultura em sentido amplo, consumo implica perceber as relações ao redor dos objetos ditos culturais como da ordem do diálogo, dos conflitos e das tensões. E isso envolve não só disputas comerciais, bem como diferenciações em torno dos sentidos e dos afetos agregados aos produtos culturais. Como afirma Simon Frith:

“Se as relações são constituídas em práticas culturais, então nosso senso de identidade e

diferença é estabelecido no processo de discriminação.” E isso é tão importante para o popular como para as atividades culturais burguesas, importante, igualmente, para os níveis mais íntimos da sociabilidade (um aspecto do modo como as redes de amizade e namoro são organizadas) e os mais anônimos níveis de escolhas mercadológicas (o modo como as indústrias da moda e da propaganda procuram nos posicionar socialmente traduzindo julgamentos individuais do que gostamos e desgostamos em padrões de venda). Essas relações entre julgamentos estéticos são claramente cruciais para as práticas da cultura popular, para os gêneros, cultos e subculturas (1998, p. 18. [Tradução nossa]).

Dessa forma, o consumo se caracteriza por leituras heterogêneas que incluem as tensões entre os aspectos globais da difusão cultural e suas apreensões localizadas. O consumo está ligado, nos dias de hoje, a uma parte do processo identitário, em que as tensões entre a cultura global e suas apropriações locais acabam sendo importantes nichos de negociação. Assim, a identidade também é perpassada pelo consumo de objetos culturais, veiculados globalmente, e aqueles com características locais. (*Jeder Janotti Junior*)

Referências:

- BARBERO, Jesús Martín. *Dinámicas Urbanas de la Cultura*. Colômbia: Ed Pontifici Universidad Javeriana, 1994.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- . *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

CONSUMO MIDIÁTICO

O termo *consumo* é definido por Aurélio Buarque de Holanda como “ato ou efeito de consumir”. Já nas Ciências Econômicas, consumir pode também ser entendido como ato de usar, desfrutar de algo, de uma mercadoria ou serviço. Midiático, por sua vez, significa referente à mídia, ou aos meios de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, televisão e internet. *Consumo midiático* significa, portanto, o ato de consumir a mídia e seus produtos. Para os estudos de Teoria da Comunicação o consumo midiático passa a ser objeto de estudo a partir do momento em que se entende que “é nos hábitos de consumo dos produtos midiáticos” que os receptores dão o sentido final às mensagens dos meios de comunicação de massa.

Segundo Canclini (In: JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 57) “o consumo deve ser entendido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos”. Essa conceituação supera a ideia de consumo enquanto ato individual, irracional, movido pelo desejo, no qual são exercitados apenas gostos pessoais. Além disso, para Jacks e Escosteguy (2005, p. 57) no caso do consumo midiático, ou cultural, é preciso considerar também que, nesse “o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca ou onde, pelo menos, esses últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica.”

Nessa nova concepção, o consumo é definido como parte integrante do ciclo da produção e da circulação dos bens simbólicos. E *consumo*, entretanto, é caracterizado pelas condições sócio-econômicas e culturais dos indivíduos, indicando “uma combinação de lógicas que tanto vem do mercado, quanto do(s) público(s)” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 61). Portanto, ao considerar esses pressupostos

teóricos sobre o consumo o pesquisador da comunicação, com o objetivo de identificar o consumo midiático, se utilizará de técnicas de pesquisa que privilegiam os pequenos grupos e os métodos qualitativos, buscando tecer uma etnografia da audiência.

Estudos representativos dessa concepção foram feitos pelos culturalistas ingleses, nos anos de 1950, em especial a obra de Richard Hoggart, *Cultura dos Pobres*, na qual ele apresenta, pormenorizadamente, como se dá o consumo pelas classes trabalhadoras inglesas das mensagens da cultura de massa. Nos anos de 1970, também, na Inglaterra, os estudos de David Morley sobre a Audiência, cumprem o mesmo objetivo de tentar esmiuçar cientificamente as principais características do consumo midiático, no caso da televisão. (Rosa Maria Dalla Costa)

Referências:

- DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. *Le rôle des journaux télévisés: étude de la réception chez les ouvriers de la ville de Curitiba, au Brésil*. Tese de Doutorado. Saint-Denis: Université Vincennes Paris VIII, 1999.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. Pesquisas de recepção e educação para os meios. In: *Comunicação & Educação*. (6): 35-40. p. 41-46. São Paulo, maio/agosto 1996.

CONTEÚDOS DIGITAIS

Assim são chamados os formatos e serviços audiovisuais produzidos a partir do uso de tecno-

logias digitais para exibição em diferentes plataformas digitais, como a televisão, o cinema ou o rádio digital, os computadores mediados por internet, os celulares e os videogames em rede. Através deles, é possível produzir conteúdos para educação à distância, informação jornalística, cultura, entretenimento ou serviços voltados para área de saúde, trabalho, cidadania, previdência, negócios e serviços bancários, entre outros.

Desenvolvidos em diferentes plataformas tecnológicas, um conteúdo ou serviço digital recebe diferentes nomenclaturas, de acordo com a plataforma utilizada. Ex: *e-cultura* ou *e-banco*, quando os formatos digitais são desenvolvidos para computadores mediados por internet; *m-entretenimento* ou *m-cidadania*, quando os conteúdos ou serviços são desenvolvidos para celulares e *t-educação* ou *t-saúde*, quando os conteúdos ou serviços são desenvolvidos para TV digital.

Do ponto de vista da Engenharia, um conteúdo digital é chamado assim por suas informações estarem codificadas em sistema binário e serem processadas através de sistemas informatizados.

Dentro da proposta da Sociedade da Informação, na América Latina e Caribe, os conteúdos e serviços desenvolvidos para as diferentes plataformas digitais e para a convergência tecnológica devem incluir critérios que garantam a inclusão digital. Esses critérios são a produção de conteúdos audiovisuais com acessibilidade, usabilidade, interoperabilidade e interatividade.

Os conteúdos e serviços digitais são considerados acessíveis, quando desenvolvem linguagem audiovisual que possa ser utilizada por pessoas com diferentes necessidades especiais. Possuem usabilidade se são disponibilizados de

maneira ergonômica, fácil, clara e acessível aos diferentes níveis culturais e educacionais da população que deverá consumi-lo; é considerado interoperável quando utiliza padrões tecnológicos que conseguem conversar entre si, como é o caso do padrão nipo-brasileiro de TV digital que através do *middleware* Ginga consegue “ler” e decodificar as mais diversas bibliotecas de código digital existentes no mundo. (*Cossette Castro*)

CONTEXTO SOCIAL

A expressão *contexto social* é utilizada com significados diversos no senso comum. Pode remeter a um pano de fundo para determinados acontecimentos, como, por exemplo, falar do contexto social de um livro, de uma telenovela ou de uma peça de teatro. Em outras situações, adquire uma conotação mais ativa, como associar o contexto social à violência ou ao preconceito. Nos documentos oficiais da União Europeia, contexto social é definido como pelas condições de vida e de trabalho, pelo nível de rendimentos e pelo nível de escolarização, bem como pelas comunidades em que se integra.

O que está em questão ao se falar de “contexto social” é a capacidade de certas condições dadas pela vida coletiva influenciarem no comportamento dos indivíduos. Em geral, levam-se em consideração aspectos econômicos, políticos e culturais. Indicadores específicos de renda, escolaridade, saúde, saneamento, habitação e outros também contribuem para compor o contexto social.

Na Sociologia clássica, encontram-se referências diversas a essa relação entre a sociedade envolvente e a gênese de determinadas situações sociais específicas. De um ponto de vista sistêmico, Emile Durkheim tratou da exteriori-

dade do fato social. Nessa vertente, a sociedade é considerada um dado pronto, prévio e anterior ao indivíduo. O processo de socialização consistiria, nesse paradigma, na introjeção de certos padrões previamente dados.

Assim, o indivíduo, durkheimiano, não escolhe o idioma materno, nem se irá ou não utilizar dinheiro em suas trocas comerciais. Esses são elementos externos e que, de maneira coercitiva, são incorporados pelos indivíduos. De cunho liberal, essa concepção irá influenciar os estudos de Sociologia da Comunicação do estrutural-funcionalismo norte-americano. Autores como Harold Laswell e Robert K. Merton trabalharam com a concepção dualista de influência dos meios de comunicação.

Contrapondo a Sociologia da ordem de Durkheim, as vertentes marxistas defendem que a relação do indivíduo com o contexto social é nublada pela mediação da ideologia. Para Karl Marx, a classe dominante desenvolve e propaga ideias para que os dominados não apenas aceitam a condição de submissão, mas a encarem como natural e imutável. Esse processo, chamado de alienação, ganha força no capitalismo desenvolvido nas sociedades ocidentais, que esconde do proletariado a quantia de trabalho não pago pelo empregador burguês – processo necessário para a produção de mais-valia. Mais, ainda, a ideologia e a alienação garantem a reprodução do *status quo* e, conseqüentemente, a permanência dos dominantes no poder. Esse paradigma influenciou muitas escolas do pensamento comunicacional.

Dentro os pensadores que acompanham essa linha de pensamento, destacam-se os filósofos *frankfurtianos* Theodor Adorno e Max Horkheimer, autores da expressão a ‘indústria cultural’, conceito cunhado a partir da noção marxista de alienação, produz a ilusão de au-

tonomia do indivíduo, ao mesmo tempo que o submete ao princípios do capital. Por isso, a mensagem dessa indústria dirige-se a cada um em particular e a ninguém em específico, expressando uma individualidade genérica, a indústria cultural como portadora de mensagens ideológicas dirige-se a indivíduos que consumirão mensagens e produtos correntes, iludidos pela ideia de autonomia por ela fornecida, como se fossem livres nas escolhas e julgamentos. A cultura é, então, produzida, nesse contexto, reproduzindo outros princípios e exprime, segundo padrões industriais, a dominação dos economicamente mais fortes.

Hoje, com o advento da globalização e das novas tecnologias, trabalhar com o conceito de *contexto social* é tratar de um espaço complexo de múltiplas relações. Dessa forma, o contexto social, que incide sobre o processo de socialização, precisa ser pensado a partir de sua relação com a sociedade midiática e a formação da identidade. (*Ferdinando Martins*)

CONTRAFLUXOS DA INFORMAÇÃO

A vida contemporânea é construída em torno de fluxos de capital, informação, tecnologia, interações entre organizações, imagens, sons e símbolos (CASTELLS, 2000, p. 442). Durante séculos, esses fluxos tiveram uma única direção: Norte - Sul, refletindo a composição geopolítica internacional. A grande tentativa internacional de descolonizar o fluxo da informação ocorreu na década de 1970, quando a Unesco, apoiada pelo grupo de países não-alinhados, desenvolveu o projeto para uma nova ordem de informação e comunicação. A Comissão MacBride, criada pela Unesco, em 1976, apresentou em 1980 uma lista de 82 recomendações sobre novas políticas de comunicação internacional,

tecnologia, cultura, direitos humanos e cooperação internacional.

A agenda para a democratização da comunicação internacional proposta pela Unesco enfrentou críticas negativas em parte por propor a criação de agências nacionais de notícias financiadas e/ou controladas por governos de países sem tradição democrática em um mundo até então polarizado pela 'Guerra Fria' entre Estados Unidos e União Soviética. Mais do que isso, a proposta de uma nova ordem que garantisse uma mão de duas vias ao fluxo da informação enfrentou dificuldades práticas e legais e, por fim, foi atropelada por grandes mudanças no plano internacional como o final da 'Guerra Fria' e a queda da União Soviética, o processo de globalização e uma nova realidade que começava a ser desenhada (HAMELINK, 1997, p. 69-93).

A rápida incorporação da Internet e do telefone celular na vida cotidiana da maioria dos países, as novas alianças políticas internacionais, a adoção do modelo neoliberal americano por vários países em desenvolvimento, o crescimento dos meios de comunicação privados, nesses mesmos países, sua aliança com corporações transnacionais rompeu a linearidade do modelo Norte-Sul. Contrariando as previsões teóricas de que se instalaria no mundo da comunicação um fluxo Sul-Norte, a realidade revelou-se mais complexa ao registrar no século XXI a explosão de múltiplos e assimétricos fluxos de informação horizontais e verticais e o nascimento de mídias híbridas e dinâmicas (GEORGIU; SILVERSTONE, 2007, p.33). As fronteiras culturais tornaram-se mais porosas, menos rígidas, mais cosmopolitas. O mundo entrou em continuo processo de transição, de desterritorialização, de transnacionalização. Está em curso uma nova Revolução Industrial (KAVOORI, 2007, p.50) cuja realidade não

pode ser explicada por teorias simplistas e binárias como o imperialismo cultural nem por teorias pós-modernistas que enxergam no processo de globalização comunidades imaginárias e o poder do indivíduo substituindo completamente o poder do estado.

Na atual disjuntura global, como Appadurai define o mundo, no início do século XXI, existe uma tensão entre homogeneização e heterogeneização cultural. CNN e Al-Jazeera são dois lados de uma mesma moeda assim como Hollywood e Bollywood – exemplos de fluxo e contrafluxo midiáticos que competem pela audiência mundial e reinam em seus territórios e áreas de influência. O mapeamento do fluxo e contrafluxo da mídia global indica que, o mundo da comunicação está mais diverso e democrático, mas persiste o desequilíbrio entre fluxos dominantes e “subalternos” ou geoculturais (THUSSU, 2007, p. 27). Este desequilíbrio é visto como um reflexo das assimetrias registradas nos fluxos de ideias e bens de consumo bem como das desigualdades econômica e política entre países, indústrias e corporações.

Apesar do crescimento dos contrafluxos midiáticos Sul-Norte e Leste-Oeste, seu retorno financeiro é muito menor e seu impacto global bem mais restrito quando comparado ao fluxo midiático Norte-Sul e Oeste-Leste. As novelas brasileiras, por exemplo, embora assistidas em muitos países, não têm a mesma penetração de series norte-americanas como *Dallas*, *Friends* ou *Sex and the City*. Os Estados Unidos são ainda o maior exportador de informação e o grande investidor, seguido pelos europeus, em empresas de comunicação em países em desenvolvimento. (Heloiza G. Herscovitz)

Referências:

APPADURAI, Arjun. *Disjuncture and Differ-*

ence in the Global Cultural Economy – A framing tension: sameness and distinctiveness. Disponível em: <http://www.intcul.tohoku.ac.jp/~holden/MediatedSociety/Readings/2003_04/Appadurai.html>.

CASTELLS, Manuel. *The Rise of the network Society: the Information Age*. Oxford: Blackwell, 2000.

GIORGIOU, Myria; SILVERSTONE, Roger. Diasporas and contra-flows beyond nation-centrism. In: THUSSU, Daya K. (Ed.). *Media on the Move*. London: Routledge, 2007.

HAMELINK, Cees. MacBride with Hindsight. In: GOLDING, Peter; HARRIS, Phil (Ed.). *Beyond Cultural Imperialism*. London: Sage, 1997.

KAVOORI, Anandam. Thinking through contra-flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies. p 49-64. In: THUSSU, Daya K. (Ed.). *Media on the Move*. London: Routledge, 2007.

CONTRA-HEGEMONIA

O reconhecimento da complexidade e, mais do que isso, da dialeticidade que envolve as relações sociais e de classes na dinâmica da sociedade capitalista contemporânea é o pressuposto necessário para a compreensão do conceito de *contra-hegemonia*.

Considerando que o conceito de hegemonia, tal qual o pensador italiano Antonio Gramsci o formulou, implica na direção moral e intelectual de uma sociedade, exercida por um bloco histórico (conjunto das classes dominantes), por meio do poder de dominação praticado por meio da força e/ou da instauração de um consenso pelo consentimento, junto à sociedade, em relação às bases de uma ordem social, definida pelos interesses da classe dirigente

e seus aliados, a *contra-hegemonia* se apresenta como uma contraposição ou uma resistência continuada à visão de mundo consolidada por uma determinada hegemonia.

A aparente negatividade implicada no referido conceito deve ser recusada, pois como contestação e crítica ideológica e como combate cultural, no âmbito de uma disputa econômica e sociopolítica, a *contra-hegemonia* está relacionada à luta propositiva pela construção de uma “nova hegemonia”, a partir de outra direção cultural, que as classes subalternas pretendem e podem constituir, como alternativa, ao conjunto dessas classes e, por conseguinte, a toda a sociedade.

Na perspectiva de construção de uma nova hegemonia que se insurge, no interior de uma determinada sociedade, como *contra-hegemonia* potencializando o que entendemos como o contexto de disputa pela hegemonia, na sociedade, a ação política dos setores organizados das classes subalternas objetiva a construção e socialização de uma práxis sociopolítica, no interior dos “aparelhos privados de hegemonia” presentes na sociedade civil, que seja marcada pelo compromisso de emancipação e transformação social e, neste contexto, a comunicação cumpre papel estratégico.

As condições de manutenção da hegemonia, na sociedade, por parte da burguesia, particularmente naquilo que diz respeito ao campo da comunicação, manifestam-se de várias formas: através da propriedade dos meios de produção (os meios de comunicação propriamente ditos) marcada, nos dias de hoje, pela consolidação de grandes conglomerados midiáticos; por meio da unilateralidade nos processos de produção comunicativa midiática com a transmissão de ideias e valores que visam reforçar, universalizar e naturalizar os interesses

das classes dominantes; e da criminalização das organizações políticas das classes subalternas e a consequente desqualificação de suas práticas comunicativas.

Na esteira da *contra-hegemonia*, a apropriação das tecnologias midiáticas pelos movimentos sociopolíticos anticapitalistas e o desenvolvimento de práticas comunicativas notadamente de natureza popular, alternativa e comunitária se configuram como importantes estratégias políticas no contexto da luta de classes e da disputa pela hegemonia na sociedade. (Rozinaldo Antonio Miani)

Referências:

- GIANNOTTI, Vito. *Muralhas da linguagem*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- GRAMSCI, Antonio. *A concepção dialética da história*. 10. ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- . *Os intelectuais e a organização da cultura*. 3. ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- MORAES, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- PETRAS, James; VELTMEYER, Henry. *Hegemonia dos Estados Unidos no novo milênio*. Petrópolis: Vozes, 2000.

CONTRAINFORMAÇÃO

Contrainformação é a informação cujo sentido contrapõe grupos de interesses e/ou conjuntos de ideias, com objetivos de desvendar, denunciar, desmascarar, desmoralizar, enfraquecer ou aniquilar os oponentes, ou romper silêncios

mentos e apagamentos sobre certos temas, esclarecer controvérsias e oferecer pontos de vista alternativos ou antagônicos ao discurso dominante veiculado pelos meios de comunicação de massa.

Define-se no campo de ações comunicativas direcionadas por estratégias ideológicas, em dois polos paradigmáticos.

De um lado, há a conotação negativa, associada à veiculação de informações falsas ou manipuladas com objetivo implícito de confundir ou influenciar a opinião pública e o senso comum acerca de determinadas ideias e valores; de desacreditar ou denegrir a imagem pública de pessoas e instituições; de desmobilizar grupos sociais adversários ou inimigos. Nessa acepção, aparece, muitas vezes, como sinônimo de “desinformação” e costuma ser atribuída a forças reacionárias, opressoras e represoras. No sentido oposto, o termo é utilizado para designar práticas comunicativas de resistência cultural ou política, de enfrentamento da opressão e da repressão, de desobediência civil às anomalias do sistema democrático ou, de forma mais radical, como intrínsecas ao campo de ação da contra-hegemonia.

Nesse caso, constrói-se, historicamente, no interior das práticas de contracomunicação de caráter emancipador, que visam “garantir a circulação de informações sobre situações de classe, à margem dos canais controlados pelo poder constituído e também utilizando os espaços que as contradições da burguesia oferecem no seio desses canais” (BALDELLI, 1972 apud SILVA, 1982, p. 13).

Marcondes Filho (*In*: SILVA, 1982, p. 59-69) inventariou experiências de contracomunicação entre o século XIX e os anos de 1970, como as rádios mineiras da Bolívia e as rádios livres italianas. Iniciativas mais recentes incluem o ci-

berativismo e variedades de mídia independente e de mídia radical estudadas por Downing, que fazem oposição à mídia capitalista.

Nesse novo contexto, emergem os contra-especialistas, fontes de informação que fornecem contra-argumentos aos das fontes do poder dominante (seja público ou privado). Os dois polos da contrainformação têm em comum a sua eventual utilização como tática de “agitação e propaganda”.

Do ponto de vista teórico, as discussões sobre contracomunicação passam por autores como Althusser, Mattelart, Gramsci, Umberto Eco, Guattari, Bakhtin e diversos latino-americanos inspirados por Paulo Freire e Mattelart, que abordam a comunicação intercultural, a transcultural e a contracultural como formas de superar a dominação e promover contrafluxos de informação, em âmbitos regional e mundial. (*Sonia Aguiar Lopes*)

Referências:

- DOWNING, John D.H. *Mídia radical: rebeldias nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2002.
- LOPES, Sonia Aguiar. *A teia invisível: informação e contrainformação nas redes de ONGs e movimentos sociais*. 1996. 2v. 281fls. Tese (Doutorado em Comunicação/ Ciência da Informação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Ibict, Rio de Janeiro, 1996.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Coord.). *Comunicação, hegemonia e contrainformação*. S. Paulo: Cortez/ Intercom, 1982.

CONTRATO DE LEITURA

O *contrato de leitura* define-se pela relação entre o enunciador e o destinatário proposta no

e, pelo discurso de determinado suporte, cujas propriedades linguageiras visam estabelecer, ao longo do tempo, vínculos com os leitores. Como ressalta Verón (2004), enunciador – a imagem de quem fala no dispositivo de enunciação – e destinatário – a imagem daquele a quem se endereça o discurso –, são entidades discursivas, não devendo ser tomadas pelas figuras do emissor e do leitor empírico. (Um mesmo emissor pode criar diferentes enunciatadores, assim como a interação do leitor empírico com o texto não é necessariamente prescrita pelas estratégias estabelecidas no polo produtor e materializadas no discurso).

“O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade” (VERÓN, 2004, p. 236).

A partir dessa noção, é possível estabelecer relações entre o *contrato de leitura* em Verón e a teorização de Eco (1984) sobre autor-modelo e leitor-modelo, entidades também discursivas que se relacionam, a partir de uma idealidade de interação, que todo texto – visto a partir da metáfora borgiana de um bosque de caminhos que se bifurcam – prevê e procura criar. Eco (*idem, ibidem*, p. 21) descreve o autor-modelo como uma “voz que se manifesta como uma estratégia narrativa, um conjunto de instruções que nos são dadas passo a passo e que devemos seguir quando decidimos agir como o leitor-modelo”.

O dispositivo de enunciação, particularmente associado à imprensa, deve ser apreendido na recorrência, isto é, no ponto em que as imagens do enunciador e do destinatário, bem como a relação proposta entre eles, tornam-se regulares – como uma dicção identificável de uma publicação –, independentemente da flu-

tuação e da variedade dos enunciados de uma edição à outra.

No caso de suportes jornalísticos impressos, o estudo do contrato de leitura, na produção, deve analisar não somente a enunciação e o enunciado linguísticos, mas todo o campo expressivo, com suas fotografias, diagramação, cores, tipologia etc. – prática que pode ser estendida a outros suportes semióticos (televisão ou internet, por exemplo), que também estabelecem, por diferentes recursos de linguagem, seus contratos de recepção.

A análise semiológica do contrato de leitura deve ser completada, ainda segundo Verón, pelo estudo onde o contrato se cumpre: no reconhecimento. Se, para o autor, é possível falar em gramática de produção, no singular, com referência à formulação de um conjunto de estratégias de enunciação, só é possível falar na recepção no plural, logo, em gramáticas de reconhecimento, uma vez que “um tipo de discurso é sempre suscetível de várias ‘leituras’”. São essas várias leituras que, para o entendimento mais completo do processo, devem ser estudadas no local de ação do contrato (o leitor), seja por meio de entrevistas ou grupos projetivos. (*Márcio Serelle*)

Referências:

- ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. Hildegard Fiest. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

CONVERGÊNCIA.

O termo *convergência* remete ao processo possibilitado pela digitalização do uso de uma

mesma base técnica, de uma mesma infraestrutura, pelos serviços de telefonia e de informática (YOFFIE, 1997). O significado do termo é, contudo, mais amplo, por se tratar da convergência entre meios de comunicação social e telecomunicações (BUSTAMANTE, 2000; BOLAÑO, HERSCOVICI, MASTRINI, 1999). Historicamente, o que se observa é a articulação de três setores – o das telecomunicações, o do audiovisual e da informática – no interior do macrossetor das comunicações.

A convergência não se dá somente no aspecto tecnológico, mas também em termos regulatórios, em que a legislação passa a permitir a oferta agregada de diferentes serviços, e em termos econômicos, nomeadamente pela ação estratégica comum de empresas de diferentes mercados ou de um mesmo mercado, mas que vislumbram oportunidades em novos serviços.

Desse modo, Yoffie (1997), atento às questões relacionadas ao desafio em coadunar democracia eletrônica e economia global e às particularidades espaciais e regionais quanto ao uso e ao acesso às TIC, trabalha com uma definição funcional da convergência, em que esta representa sobre a base digital a formação de mercados convergentes – como os da informática e da telefonia – que outrora se desenvolveram separadamente. A possibilidade da convergência resulta de um processo de tentativa com logros e falhas, com experiências técnicas e grandes aquisições, e não como uma consequência mágica e inevitável da existência da tecnologia digital.

Como fruto de uma estratégia empresarial, que alia aspectos tecnológicos e econômicos, sucede-se desde a década de 1990, com maior intensidade, um processo de fusões e aquisições que impulsiona a propriedade cruzada dos meios de comunicação no mundo. Seja no âm-

bito de cada “setor”, no audiovisual, por exemplo, que une as donas das redes e as produtoras de conteúdo, abarcando os meios de distribuição dos produtos culturais, como para o macrossetor das comunicações, quando passam a convergir provedores de conteúdo e empresas de telefonia. Bustos (2005) apresenta três tipos de causa que justificariam as fusões e aquisições. O primeiro tipo estaria relacionado à busca de economias na atividade, como as de escala, de sinergias e de redução de custos de transação.

O segundo tipo de causa corresponderia às economias de gestão de crescimento. Por fim, o terceiro tipo, de caráter geral, refere-se à dotação mais eficiente de recursos. A integração, nas suas duas variantes, sugere sérias questões relativas à regulação. Este aspecto, segundo o autor, resulta do alargamento da cadeia de valor nas indústrias culturais, o que cria problemas para a análise e a categorização dos movimentos estratégicos. O entrecruzamento de atividades, com lógicas particulares, afora a própria especificidade da produção cultural, coloca em realce os limites da análise da pura economia industrial, na sua forma generalista (*Verlane Aragão Santos*).

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: BOLAÑO, C.; MASTRINI, G. (Eds.). *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. (1999)
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos; VASCONCELOS, Daniel (2007). *Economía Política da Internet*. Aracaju: Editora UFS.

BUSTAMANTE, Enrique. Una ilustración práctica de los peligros de la convergencia: Telefónica o la historia de España. In: *Comunicação e Política*. n. 1, jan-abr. Rio de Janeiro, 2000. Volume 8.

BUSTOS, Juan Miguel de. Estrategias de los grupos de comunicación en la era de la convergencia. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco Caballero (Eds.). *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Una perspectiva crítica latinoamericana. 1. ed. p. 97-121. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

YOFFIE, David (Ed.) *Competing in the Age of Digital Convergence*. Boston: H.B.S Press, 1997.

CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

São assim chamadas as tecnologias de informação e comunicação (TICs) integradas a diferentes plataformas digitais. *Essas plataformas são o rádio, a TV e o cinema digital, a telefonia fixa e móvel, os computadores de mão e de mesa mediados por internet e os videogames em rede que podem ser usadas isoladamente ou em conjunto*. Ao serem usadas, conjuntamente, na produção e/ou oferta de aplicativos/conteúdos e serviços audiovisuais digitais configuram o processo de convergência tecnológica. Essas plataformas digitais têm a potencialidade de oferecer a seus públicos a transmissão e recepção dos mesmos conteúdos de acordo com o formato de cada um, sejam eles de acesso público (gratuitos) ou fechado (pagos).

A convergência tecnológica é um termo que vem da Engenharia de Sistemas e de Software e da Ciências da Computação, mas envolve a economia, a radiodifusão, as telecomunicações, a Comunicação, através da produção

de aplicativos visando a construção de conteúdos e serviços digitais, assim como a distribuição de informação e conhecimento.

Por meio da convergência tecnológica, as informações podem ser passadas através de dispositivos móveis (celulares, *iPods* ou ainda pela televisão móvel) ou fixos, (computadores de mesa, TV digital de tela plana ou plasma e videogames) oferecendo dados, áudios, imagens e texto.

No contexto da Sociedade da Informação, a convergência tecnológica pode ser dividida em cinco grandes eixos:

1. a convergência de redes, onde uma mesma rede sustenta serviços e conteúdos, através de redes de telecomunicação e radiodifusão;
2. convergência de terminais, onde um mesmo terminal dá acesso a redes e serviços, através da televisão, dos computadores ou dos celulares;
3. convergência de serviços, onde um mesmo serviço se adapta a diferentes serviços e conteúdos, através do uso da televisão, do vídeo, dos celulares, da telefonia fixa e de internet;
4. convergência de conteúdos, onde um mesmo conteúdo é adequado a diferentes redes, oferecendo dados, texto, áudio e imagem;
5. convergência de usos e aplicações, onde uma mesma rede ou plataforma é utilizada para divulgar diferentes conteúdos e serviços, como educação a distância. (*Cosette Castro*)

CONVERSAÇÃO

Remete a uma ideia de troca, de intercâmbio de palavras, de pensamentos em movimento. É uma prática social cotidiana do diálogo, de constituição de um espaço não formal de discussão estabelecido entre os sujeitos de uma comunicação visando expor ideias, pontos de

vista, objetivando aprofundar, ou não, a reflexão sobre uma determinada temática.

A conversação, de forma distinta da deliberação pública, não tem uma intenção política *a priori*, não visa o referendo, a legitimidade ou a tomada de posição e pressão pelas respectivas ações dela advindos. A deliberação não é o objetivo que provoca a conversação.

A deliberação objetiva influencia fóruns de decisão legais ou políticos mais ampliados. A conversação não. Ela tem uma intenção em si mesma, o fluir de ideias entre pares, que não necessariamente estão em situação de igualdade de opiniões e, às vezes, até mesmo estão em desigualdade de posições. Não há uma questão como causa pública, mas uma situação de debate.

Uma conversa é da ordem do cotidiano, momento em que se estabelece um diálogo para exposição das razões pessoais ou de um grupo social específico. No entanto, exatamente por não se caracterizar como uma intenção política definidora do processo de deliberação, na situação de conversação não se pode dizer que as razões de um grupo, ou categoria social, estão representadas, no sentido político do termo, uma vez que os sujeitos participantes da conversação têm somente legitimidade, ou autoridade, para falar em nome de si mesmo.

Os teóricos da deliberação têm destacado que a relevância dos temas em debate está menos centrada na sua capacidade de alteração de um quadro político, nos resultados dela advindos, do que no conteúdo, na natureza dos argumentos e no conhecimento produzido no processo de deliberação.

O mesmo pode ser dito para a conversação, sobretudo quando ela tem sua origem em temas que existem de forma socialmente latentes, ou que são debatidos por grupos mais restritos, e que em determinadas circunstâncias, por ra-

zões sociais e culturais diversas (inclusive por razões de grande visibilidade midiática de um tema), se espraiam na cena social das interações pessoais, penetrando e tornando-se tema no processo cotidiano de conversação.

Finalmente, diríamos que o engajamento em uma situação de deliberação está para o político assim como a conversação está para o pessoal. Ambas as razões se legitimam, pela relevância dos temas e interesses dos sujeitos que as empreendem. (*Lúcia Lamounier*)

Referências:

- MAIA, Rousiley C. (Coord.). *Mídia e Deliberação*. Rio de Janeiro: FVG, 2008.
- MARQUES, Angela C. Salgueiro (Coord. E trad.). *Deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- PRIMO, Alex *et al.* *Comunicações e Interações: Livro da Compós 2008*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

COPA DO MUNDO

O primeiro torneio mundial de futebol disputado sob o desígnio de “Copa do Mundo” ocorreu em 1930, no Uruguai, e de forma muito precária. Muitas seleções europeias, por motivos políticos ou econômicos, desistiram de participar da disputa, alegando os altos custos que teriam com a viagem, já que, naquela época, seria necessário atravessar o Atlântico de norte a sul por via marítima. O projeto de uma competição esportiva que abrangesse diversas nações havia sido pensado, desde 1905, pela FIFA (*Fédération Internationale de Football Association* – entidade oficial responsável pela organização mundial do futebol).

Contudo, somente após o fim da I Guerra Mundial e com a eleição, em 1920, do francês Jules Rimet para a presidência da FIFA é que se conseguiu organizar a fórmula da primeira Copa do Mundo, que passava a representar assim uma espécie de Olimpíada, só que com apenas uma modalidade esportiva. O nome de Jules Rimet serviria ainda para denominar o troféu desse novo torneio internacional, e o primeiro país que conquistasse o título por três vezes ficaria com a posse definitiva da taça. A partir de então, convencionou-se que as Copas do Mundo seriam disputadas a cada quatro anos e em anos pares sempre diferentes dos já utilizados para a realização das Olimpíadas. Além disso, cada edição se daria num país diferente daquele que sediou o evento anterior. Fazia-se uma espécie de revezamento com a realização das Olimpíadas, que também tinham lugar a cada quatro anos, igualmente em anos pares. Enquanto cada Olimpíada é organizada para acontecer numa só cidade (trazendo em si os conceitos originais de sua criação, que são os jogos de Atenas, na Grécia), cada Copa do Mundo de Futebol é organizada para ocorrer num determinado país.

É, por isso, que nos referimos à “Olimpíada de Moscou” (1980) ou à “Olimpíada de Barcelona” (1992), enquanto se diz a “Copa da Argentina” (1978) ou a “Copa da Espanha” (1982). Após o torneio do Uruguai de 1930, tivemos a realização da Copa de 1934, na Itália, e a de 1938, na França. A II Guerra Mundial provocaria, então, a interrupção do torneio, que não pôde ser realizado em 1942 e nem em 1946.

De certa forma, caberia ao Brasil, em 1950, abrigar a sede da competição e reiniciar o ciclo quadrienal das Copas do Mundo, que ao longo da segunda metade do século XX conseguiram transformar-se no maior evento esportivo

do planeta. Meio século após esse começo tímido, a FIFA transformou-se numa entidade com mais países afiliados do que a ONU.

Atualmente, mais de uma centena de nações esforçam-se de quatro em quatro anos para conseguir o direito de disputar uma Copa. No Brasil, a grande mudança atrelada à disputa das Copas se daria com a transmissão ao vivo dos jogos pela televisão, algo que só veio a ocorrer a partir do Mundial do México, em 1970. (*José Carlos Marques*)

Referências:

- ASSAF, Roberto; MARTINS, Clóvis. *Mundo das Copas do Mundo*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1998.
- DUARTE, Orlando. *Todas as Copas do Mundo*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- HEIZER, Teixeira. *O jogo bruto das Copas do Mundo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.

COPYLEFT

Projeto desenvolvido por Richard Stallman, em 1980, o *copyleft* assegura que qualquer pessoa pode ter acesso e utilizar uma ou mais informações de uma determinada obra, que pode inclusive ser reproduzida gratuitamente, desde que citada à fonte. Tal proposta não ocorreu por acaso. Desde os anos 1970, Richard Stallman era um conhecido *hacker* que fundou o movimento software livre, a Fundação *Software Livre* e a *General Public Licence* (GNU GPL ou GPL), conceito que viria a consolidar.

A licença surgiu em contraposição ao *copyright*, que são as restrições legais imposta pelos direitos de autor à reprodução, modificação e redistribuição de obras artísticas, culturais, conteúdos digitais etc. A proposta do *copyleft* é usar a legislação de proteção dos direitos auto-

rais para retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa.

Entre as obrigações de quem usa a licença *copyleft* está o de deixar claro no documento o nome do autor original, seja inserindo o nome na capa do documento ou em algum lugar do texto, conforme a importância da reprodução ou o número de cópias realizadas. No caso de serem realizadas modificações no texto original, deve ser especificado claramente qual é o conteúdo original e quais as modificações realizadas pelo segundo autor. A licença *copyleft* tenta evitar que uma terceira pessoa consiga aplicar um *copyright* fechado a conteúdos que, provavelmente, tenham sido originalmente disponibilizados em *copyleft*, pois os conteúdos livres sempre vão ter este *status*. Outro ponto importante é que um documento criado a partir das modificações de outro documento *copyleft* deve manter-se com a mesma licença.

Vale ressaltar que um texto com licença *copyleft* não significa um texto gratuito. É possível ser pago por conteúdos *copyleft* e esse pagamento pode ser estendido à outra pessoa que tenha usado e transformado o texto original. O *copyleft* simplesmente trata de estabelecer a liberdade de reprodução do conteúdo. Em outras palavras, é possível vender um documento *copyleft*, mas quem compra o documento pode copiá-lo à vontade.

Do ponto de vista legal, o *copyleft* é um tipo de *copyright*, mas a principal diferença, entre os dois, é a licença *copyleft*, que é aberta e permite a livre reprodução com algumas condições. Por essa razão, para que um texto seja *copyleft* deve ter anexo o texto seguinte: “Copyright. Nome do autor..... Ano....., Permitida a reprodução, citando o autor e incluindo um enlace ao texto original”. (Cosette Castro)

COPY STRATEGY

Termo adotado, durante a década de 1960, pela multinacional Procter & Gamble – eis a razão de ter tido como sinônimo *Modelo Procteriano* – para designar o documento utilizado pela agência de comunicação para planejamento, produção, veiculação e posterior avaliação de uma campanha com fins comerciais. Espécie de *briefing** aprofundado, uma vez que apresenta dados sobre as tendências e demandas do público-alvo e do mercado consumidor; e indica, sem necessariamente determinar, temas e linhas criativas a serem adotadas, mídias e veículos a serem empregados para atender à demanda do anunciante.

Deve ser consistente e escrito com estilo sedutor para persuadir desde a equipe de criação à de relações públicas sobre o modo adequado e eficaz de se trabalhar a marca*. Assim torna-se fundamental na busca de eficácia na comunicação, já apresentando argumentos de venda que devem ser concretos e tornar tangíveis os benefícios do produto ou serviço, mesmo considerando que estes devam ser comunicados mais em forma de vantagens do que de dados técnicos.

Os conceitos criativos irão se basear na transformação dessas vantagens em promessas na forma de textos verbais e imagens capazes de diferenciar o produto diante da concorrência; e em *slogans* integrantes do estilo da comunicação que irá construir a marca a médio ou longo prazo.

O *copy strategy*, portanto, tem foco no passado, ao apresentar atributos componentes da trajetória da marca; no presente, ao procurar garantir que a campanha alcance as metas comerciais da empresa; e no futuro, ao contribuir com a identidade e o posicionamento da marca e gerar associações entre ela e valores eleitos

como prioritários pelo anunciante e apreendidos pelo público-alvo.

O conjunto de estratégias tende a direcionar os significados e, conseqüentemente, a interpretação da marca, para que o público opte pelos produtos e serviços associados à mesma ou pelo menos a ela confira prestígio. (*Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho*)

Referências:

- BAYAN, Richard. *Words that sell*. 2. ed. Nova York: McGraw-Hill Professi, 2006.
- DICTIONARY OF MARKETING TERMS. Business definition for copy strategy. Disponível em: <<http://www.allbusiness.com/glossaries/copy-strategy/4965159-1.htm>>. Acesso em: 26/04/2009.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CORAL

Documentos antigos do Egito e Mesopotâmia revelam a existência de uma prática coral ligada a cultos religiosos e às danças sagradas. O termo *Chóros* vem do grego e representava um conjunto de aspectos (Canto, Dança e Poesia) que, somados, iam ao encontro do ideal do antigo drama grego. O conjunto consistia em Poesia, Canto e Dança. Os cristãos adotaram o termo com outro significado (latino *Chorus* que significava o grupo da comunidade que canta.

Na Grécia antiga, tem a maior importância em todas as funções sociais. Deixa de ser religioso e passa a fazer parte de festas populares e orgias. Passa a ser considerado como uma das mais elevadas expressões do ser humano.

Coro é o conjunto de intérpretes da música coral. Podem ser mistos, quando formados por cantores de sexos e idades diferentes, de vozes femininas, masculinas ou infantis. O coro compõe-se de quatro vozes mistas: soprano, contralto, tenor e baixo. A música coral é o conjunto de composições para execução vocal, cantadas sem acompanhamento instrumental (a capela) ou acompanhadas por instrumentos.

Na antiguidade, grandes corais entoavam hinos religiosos, canções guerreiras e canções de trabalho. A Igreja Católica, pelo Papa Gregório I, sistematizou e batizou o coral com o nome de *Canto Gregoriano* até o século X.

Estudos apontam que a característica do canto gregoriano ou cantochão é a sua riqueza melódica e a ausência de polifonia. É cantado uma única melodia em uníssono e tem o ritmo livre, adaptando-se fielmente aos textos litúrgicos. A polifonia começou entre os séculos X e XIII, distinguindo-se nela os registros graves e agudos das vozes masculinas e infantis. O repertório polifônico atingiu o apogeu nos séculos XV e XVI, exigindo-se dos cantores qualidades vocais excepcionais, em virtude da complexidade das peças.

A música sacra difundiu o canto coral, enquanto o repertório profano teve seu auge na canção francesa e no madrigal italiano para quatro vozes mistas. A ópera veio renovar a música coral. O coro foi empregado na missa, na ópera e no oratório, ao passo que o protestantismo desenvolveu a 'Paixão' e a 'Cantata'. O monopólio religioso persistiu até o século XVIII, quando foi abandonado pelas academias

e conservatórios. No século XVII, a música coral atingiu seu auge com as obras de Johann Sebastian Bach. Outros grandes compositores consagraram seu talento criador à música coral, como Vivaldi e Haendel. No século XX, reapareceu o repertório folclórico, a várias vozes, aproveitando motivos africanos, asiáticos e ameríndios.

Na Idade Média, a música coral viveu momentos de grandiosidade nos festivais Haendel realizados em Londres em meados do século XIX, quando grupos de até três mil cantores se apresentavam no palácio de Cristal, e também no século XX com os Festivais de Haendel em Göttingen.

De forma religiosa ou profana, o canto coletivo tem uma função socializadora, promovendo a integração das pessoas nas suas atividades sociais. No séc. XIX, o canto coral passa a ser disciplina obrigatória nas escolas de Paris. (Moacir Barbosa e Sousa)

CORONELISMO ELETRÔNICO

O termo *coronelismo eletrônico* começou a ser utilizado por pesquisadores e jornalistas, a partir do início dos anos 1990, a partir de alguns levantamentos sobre políticos que eram concessionários ou sócios de empresas de radiodifusão. A partir daí, o estudo do coronelismo eletrônico passou a apontar as concessões públicas de radiodifusão como uma continuidade ao coronelismo histórico, já que episódios da recente história política do Brasil comprovam a troca de favores entre governos e políticos concessionários de rádio e televisão. Um desses momentos foi quando o governo do então presidente José Sarney (1985/1990) concedeu 1.028 outorgas de emissoras de rádio e televisão, em maioria para constituintes durante os debates

sobre o acréscimo de mais um ano a seu mandato.

Na era, do então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso (1995/2002), chamou atenção a liberação de 357 outorgas de rádios e TVs educativas, na maioria a parlamentares favoráveis à emenda da reeleição para presidente. Tal troca de favores levou alguns pesquisadores de comunicação a pegar emprestado da historiografia o termo *coronelismo* e adaptá-lo com o adendo *eletrônico*. As concessões estariam sendo entregues a políticos para que estes votassem nos projetos do governo.

No entanto, o rigor conceitual de tal adaptação é questionável, já que a definição clássica de coronelismo exige algumas reflexões a partir da obra *Coronelismo enxada e voto*, de Victor Nunes Leal (1949). É comum encontrar pesquisas que simplificam o conceito de coronelismo, colocando-o como sinônimo de mandonismo, clientelismo, patriarcalismo e compadrio.

Historicamente falando, sabemos que o coronelismo foi um fenômeno sistêmico – envolvia o poder central, estadual e municipal – e não personalizado. Foi típico da Primeira República e tem como base a posse da terra. Essas características básicas não se enquadram no que se estabeleceu chamar de coronelismo eletrônico.

Além de ter sido no seu governo um dos episódios mais emblemáticos da troca de favores, José Sarney é apontado como um típico coronel eletrônico. Ele e seu então ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, agiram em benéfico próprio, se autoconcedendo, no Maranhão e na Bahia, três e sete concessões de geradoras de TV. Seria possível, então, definir Sarney e ACM como parte de um sistema coronelista? Talvez fosse mais correto afirmar que existiu e existe um compromisso entre

governo e parlamentares, em que o privado se apropria do público em benefício pessoal.

Nesse caso, os exemplos se aproximam mais do clientelismo, pois não há mediadores. Além de Sarney e ACM, são também apontados como exemplos de coronéis eletrônicos políticos ligados a oligarquias como os Maia e os Alves, no Rio Grande do Norte; Barbalho, no Pará; Collor de Melo, em Alagoas; Franco, em Sergipe; e Oliveira, em Pernambuco.

É notável o poder dos concessionários de radiodifusão que, possivelmente, detêm, em parte, o controle da informação. Todavia, há um distanciamento significativo entre as características do coronelismo de Victor Nunes Leal e o chamado coronelismo eletrônico. Ao invés de definir como coronelismo eletrônico, talvez as negociações em torno das concessões de rádio e televisão se aproximem mais de uma denominação tipo clientelismo eletrônico. (*Fábio- la Mendonça de Vasconcelos*)

Referências:

- CAPPARELLI, S.; LIMA V. A. *Comunicação & televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CAPPARELLI, S.; SANTOS, S. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um de velho conceito. In: BRITTOS, V. C.; BOLLAÑO, C. R. S. (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101.
- LEAL, V. N.. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.
- SANTOS, S. *E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras*. E-Compós, Brasília, p. 1-27, dez. 2006.
- VILAÇA, M. V.; ALBUQUERQUE, R. C. *Co-*

ronel, Coronéis: apogeu e declínio do coronelismo no nordeste. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CREATIVE COMMON

Projeto idealizado para permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros), de modo a facilitar o compartilhamento dessas informações e a recombinação dentro da linha do *copyleft*. A filosofia *creative common* permite usar qualquer obra desde que o interessado respeite três pontos: dar o crédito aos autores, que a obra não seja usada para fins comerciais, não alterar ou criar outras obras com base nessa, sem permissão dos autores. Além disso, é preciso deixar claro os termos da licença para cada nova utilização.

Lançada oficialmente em 2001, a primeira proposta de licença *creative commons* foi publicada no final de 2002. Seu fundador foi o professor de Direito da Universidade de Stanford, Lawrence Lessig, um dos maiores defensores da internet livre e do direito a distribuição de bens culturais. Autor do livro “Cultura Livre - Como a Grande Mídia Usa a Tecnologia e a Lei Para Bloquear a Cultura e Controlar a Criatividade” lançado em 2004, Lessig defende um novo conceito de cultura que, para ele, nasceu com a era digital.

O conceito de ‘cultura livre’ prega que todo conhecimento deve ser livre ou, pelo menos, restrito ao mínimo possível, de forma a possibilitar seu compartilhamento, distribuição, cópia e uso sem que isso afete a propriedade intelectual subjacente aos bens culturais.

No Brasil, as licenças estão traduzidas e adaptadas à legislação brasileira. O projeto é re-

presentado no Brasil pelo *Centro de Tecnologia e Sociedade* da Faculdade de Direito da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. Entre os conteúdos audiovisuais brasileiros disponibilizados sob a licença creative commons está todo o material da Agência Brasil, da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), ex-Radiobrás. (Cosette Castro)

CRIATIVIDADE / CRIAÇÃO

Compreende-se que todo ato criativo é derivado de uma angústia. Com Freud, entendemos que a criatividade resulta de um conflito que se estabelece a partir do inconsciente (*id*). Poder-se-ia compreender que apenas os infelizes são capazes de criar? Historicamente, as concepções alusivas à criatividade foram ganhando matizes diferentes, conforme o estágio em que se encontravam as percepções do mundo.

Assim, na concepção mítica, teríamos a *Criatividade como Origem Divina*. Para Platão, o artista seria, no momento da criação, agente de um poder superior, perdendo o controle de si mesmo. As Musas, filhas de Apolo, desde a tradição homérica, sendo invocadas em auxílio ao *aedo* na tarefa de narrar os feitos dos heróis. Capaz de inspirar e levar ao êxtase, tal como vimos na lenda de Orpheus, arquétipo do poeta, encantava animais e homens com a divina doçura de sua lira. Tal poder ainda persiste na época moderna. Thomas Carlyle considera que o artista não sabe o que faz. A criação seria fruto da intuição.

Dessa forma, compreende-se a *Criatividade como Loucura*: ainda segundo Platão, o *feeling*, a espontaneidade e a aparente irracionalidade são compreendidas como um espasmo de loucura. Críticos atribuem a Shakespeare, em trechos de *Sonhos de uma noite de verão* e em

King Lear, peças que tematizam a loucura, criadas sob tal estado que se encontrava o poeta.

Em Baudelaire, temos essa constatação: “Esta noite a asa da loucura passou sobre mim”. A História registra a descida de gênio às raias da loucura: Nietzsche, Nerval, Shumann, Maupassant, dentre outros. Diferentes gênios expressaram a consciência de uma sanidade triunfante: Homero, Dante, Goethe, Beethoven e Sófocles, que escreveu *Antígona*, para provar aos juízes, contra a investida dos filhos em seus bens, que tinha pleno domínio de juízo. Cesare Lombroso considera que a criação irracional e involuntária teria explicação patológica.

Na perspectiva filosófica moderna, temos a *Criatividade como Gênio Intuitivo*: essa concepção romântica remonta ao fim do Renascimento e aos filósofos Iluministas. No século XVIII, muitos pensadores, como Kant, em sua “*Crítica ao Juízo*”, associaram criatividade e gênio.

Considera também a *Criatividade como Força Vital*: essa noção pode ser compreendida a partir das concepções da “Vontade de potência”, através da qual Nietzsche vislumbra a afirmação da vida por meio da luta, da aniquilação, de um ininterrupto entredevarar que ocorre nas mais ínfimas formas de vida. Também a teoria da evolução de Darwin revela ser a criatividade humana uma manifestação da força criadora inerente à vida.

Isso nos leva, também, a compreender a *Criatividade como Força Cósmica*: tudo que existe tem a necessidade de se renovar num contínuo perpétuo rumo ao novo. Temos aqui, sob as premissas do poder imaginativo o convite à descoberta, à recriação.

Tais noções levam-nos a considerar hoje a *Criatividade como Força Negocial*: o marketing deve ser compreendido como instrumento que controla a criatividade na pesquisa, no desen-

volvimento de produtos e ações que favoreçam o lucro, a sobrevivência e a saúde das empresas. Temos, assim, a criatividade um processo em que prevalece o processo eurístico (*euriskein* - tentativas/descoberta e erros/acerto) que, a priori, não verificável sobre a logicidade do algorítmico regido pela matemática.

Em publicidade, à criação deve concorrer toda uma rede de signos com apelos verbicovisuais. Na criação publicitária deve se valer, em princípio, da razão apolínea harmonizada com a sensibilidade dionisiaca para que a comunicação persuasiva possa ser eficaz provocando no receptor o desejo, a ação, a fidelidade às marcas, aos conceitos, às ideias, às satisfações do consumo de bens tangíveis e intangíveis. (*Goiamérico Felício Carneiro dos Santos*)

Referências:

- CARRASCOZA, João Anzanelo. *Do caos à criação publicitária*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. *Criatividade e Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- JOANNIS, Henri. *O processo de criação publicitária: estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias*. 2. ed. Lisboa: CETOP, 1998.
- JOHNSON, Paul. *Os criadores*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- MASI, Domenico de. *Criatividade e grupos criativos*. 2. ed.. Rio de Janeiro: Sexante, 2003/2005. Volume 1.

CRÔNICA ESPORTIVA

A crônica tem origem no termo grego *chronikós*, que diz respeito às coisas relativas ao tempo (*chrónos*), e chegou até as línguas românicas por meio do termo *chronica*, do latim. Na

sua raiz grega, *chrónos* era a divindade que devorava os filhos e que, metaforicamente, representava o tempo que devora os homens – daí o resgate das marcas temporais que lhe são comumente atribuídas. No início da era cristã, designava uma lista ou relação de acontecimentos ordenados segundo a marcha do tempo, ou seja, organizados em ordem cronológica. A crônica, então, limitava-se ao registro dos eventos, sem tentativas de interpretação ou de análise. No século XII, aproximou-se da História entendida, hoje, enquanto ciência, mas ainda ostentando acentuados traços de ficção literária. O cronista do passado, ao organizar cronologicamente os fatos que narrava, tinha a responsabilidade de escrever algo para permanecer ao longo dos tempos. No trabalho da imprensa, quando as partidas e campeonatos de futebol começaram a tornar-se mais frequentes no Brasil, por volta da década de 1910, era comum que as reportagens sobre os jogos ocupassem uma página inteira dos jornais do Rio e São Paulo.

O relato que se lia era, com efeito, uma crônica a respeito de todo o evento: descrevia-se o tempo, as condições climáticas da cidade, o estado de ânimo dos espectadores, o fluxo de pessoas em torno do estádio e os lances da partida, minuto a minuto. Assim, a crônica esportiva passou a ser, em essência, uma informação interpretativa e valorativa de feitos noticiosos, de onde se narra algo ao mesmo tempo em que se julga o que é narrado.

Nas editorias de esporte dos jornais brasileiros, o termo crônica passou a ser empregado em sua acepção medieval, de crônica histórica, de narração de fatos, contrariando a definição moderna do termo, assumida, no final do século XIX, com o incremento da indústria jornalística. Como não havia a profissão de jornalista esportivo e nem especialização entre os

jornalistas designados para noticiar os eventos esportivos no início do século XX, o homem do esporte surgiu quase como marginalizado na imprensa.

Estigmatizado, discriminado e tendo que lutar para que houvesse maior qualidade em seu ofício, os profissionais do esporte se organizaram e se uniram para fundar uma associação que representasse a nova categoria na imprensa. É assim que surge no Rio de Janeiro, em 5 de março de 1917, a Associação dos Cronistas Desportivos. Desde então, o termo “cronista esportivo” tem sido atribuído, indistintamente, aos profissionais de imprensa, de diferentes meios, que se dedicam à cobertura esportiva. *(José Carlos Marques)*

Referências:

- A *CRÔNICA*. Setor de Filologia da FCRB. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1988.
- ARRIGUCCI JR., Davi. Fragmentos sobre a crônica. In: *Enigma e comentário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.
- CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: *Recortes*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.
- MARQUES, José Carlos. *O futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2000.

CULTO E MÍDIA PROTESTANTE

Entenda-se por *culto protestante* o serviço religioso prestado por cristãos das várias confissões protestantes ao Deus em que creem, momento no qual o adoram ao mesmo tempo em que celebram a sua fé. Realizado, publicamente, predominantemente em espaço religioso – templo ou igreja, tradicionalmente, o culto protestante privilegia a palavra falada relacionada

à razão, por meio da leitura da Bíblia seguida de prédica (sermão) (ALLAMEN, 1968).

A partir dos anos de 1950, o fenômeno social da crescente presença das igrejas e grupos religiosos na mídia eletrônica, inicialmente nos Estados Unidos, mas também em todos os continentes (*ver verbete Igreja Eletrônica*), provocou uma série de transformações neste quadro. Cultos passaram a ser transmitidos pela TV e pelo rádio para um extenso número de pessoas, com relativização da dimensão coletiva e comunitária. Gravado em estúdio ou nos espaços das igrejas, o culto passa a ser compreendido como instrumento propagador da mensagem cristã a grandes públicos. Nesse momento, portanto, as igrejas compreendem-se usando a mídia como elemento veiculador de suas práticas cúllicas. Destacam-se nesse processo os grupos chamados pentecostais por conta da ênfase nas experiências de cura, de exorcismo e na pregação da prosperidade econômico-financeira como bênção de Deus. Na passagem dos anos 1980 para os 1990, passa-se a identificar, particularmente na vivência protestante na América Latina, e, mais especificamente, no Brasil, o processo de mediação e de globalização experimentado pelas sociedades (CUNHA, 2007).

A cultura das mídias, do privilégio às imagens, aos sons, ao espetáculo, que mediam a construção do tecido social, oferecendo formas de comportamento social, passa a ser parte da identidade protestante. Evidencia-se um avanço significativo do empreendimento de igrejas e organizações protestantes (majoritariamente pentecostais) na mídia eletrônica.

A programação já não privilegia cultos e pregação, mas é variada e adaptada à dinâmica dos programas seculares (busca da modernidade e audiência), com ênfase no entretenimento e nas ofertas do mercado de produtos religio-

tos, especialmente as da indústria fonográfica. O público-alvo já não é o que carece de conhecer a mensagem da fé, os “não-crentes”, mas, sim, os próprios protestantes. Essa transformação se reflete nas comunidades de culto, que assimilam o que lhes é dirigido, tornando um valor religioso, a partir de um padrão de imagens, de sons e de espetáculo.

Os momentos cúlticos ganham a ênfase da apresentação de um programa, e tornam-se veículo promocional dos líderes e artistas religiosos com maior incidência na mídia e do seu discurso religioso.

Assim, sistemas de som são adquiridos para manter o padrão estabelecido pela mídia religiosa, bem como equipamentos para projeção de letras das canções e de imagens, não importando as condições físicas do templo. Culto e mídia protestante estão intensamente relacionados na contemporaneidade, num movimento duplo: nas possibilidades técnicas, cada vez mais amplas, de disseminação das práticas religiosas, e no reprocessamento da cultura midiática nessas mesmas práticas. (*Magali do Nascimento Cunha*)

Referências:

- ALLMEN, J. J. von. *O culto cristão*. Teologia e Prática. São Paulo: ASTE, 1968.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado*. Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis/São Paulo/São Bernardo do Campo: Vozes/Simpósio/Umesp, 1997.
- CUNHA, Magali do Nascimento. *A Explosão Gospel*. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Secularización, desencanto y reencantamiento massmedia-

tico. *Revista Dialogos de la comunicación*. n. 41, p. 71-81, mar. 1995.

CULTURA

A etimologia de *cultura* remonta ao pensamento greco-latino clássico e, curiosamente, seu significado inicial está relacionado à natureza na medida em que expressa a ideia de cultivo (latim *colere* = cultivar). Com a ampliação do sentido cultura passou a designar o cuidado com o espírito (*cultura animi*), o cuidado com as plantas e o cultivo da terra (agricultura), com os deuses e o sagrado (culto), estendendo-se, por fim, às crianças (puericultura), no sentido amplo de educação (*Paideia*). Oriundo do verbo *colo* cultura apresenta ainda afinidades filológicas com colônia, sugerindo assim processo de cultivo de uma outra terra.

Durante muito tempo cultura dividiu a atenção com o conceito de civilização e somente nos idos do século XIX, foi que o conceito passou a ganhar a atenção dos antropólogos ganhando um sentido aproximado que tem hoje. A confusão entre cultura e civilização ainda aparece na clássica definição de Edward Burnett Tylor, de 1871, para quem “cultura ou civilização, tomada em seu mais amplo sentido etnográfico, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membros da sociedade”. A novidade introduzida por Tylor, nesse momento, consiste em pensar a cultura como algo adquirido, aprendido, transmitido social e, historicamente, de geração a geração, portanto, não sendo algo inato. Se cultura é algo que se conquista e adquire é também algo que se pode perder e/ou destruir.

Estudos antropológicos e históricos, focados no século XIX, mostram como o conceito de cultura foi ampliado e adquiriu ao longo do tempo outros sentidos, ficando próximo das noções de arte, educação e folclore, além de evocar inúmeras distinções como cultura subjetiva e cultura objetiva, cultura material e cultura não-material, cultura erudita e cultura popular, cultura de massa, subcultura etc. Conceito privilegiado no campo da investigação antropológica, cultura erige-se em “conceito totêmico”, símbolo distintivo, da própria antropologia. A cultura, no sentido amplo, significa a maneira total de viver de um grupo, sociedade, país ou pessoa.

Não significa isso uma defesa da Cultura com C maiúscula, no sentido absoluto do termo, mas também não se trata de uma defesa relativista e ingênua que, se tudo é cultura e cada um tem a sua cultura, logo, a cultura não existe porque tudo é cultura. Destarte, cultura é, antes de tudo, um instrumento utilizado por nós com o objetivo de apreendermos o significado das ações e representações sociais desenvolvidos pelas pessoas em seus rituais, mitos, festas, comportamentos rotineiros, enfim, no curso da vida social.

Nesse sentido, pode-se apreender culturas, no plural, enquanto sistemas de símbolos e significados construídos social e, historicamente, o que equivale dizer que culturas são mecanismos de controle, orientação e classificação das condutas emocionais, intelectuais, corporais, estéticas, econômicas, políticas, religiosas e morais. Portanto, contra o relativismo ingênuo que apregoa o “fim da cultura”, culturas definem padrões de comportamentos e de sensibilidades fornecendo um sistema de significados às ações humanas.

O significado de cultura não será o mesmo, a compreensão dessa mudança pode ser con-

quistada por meio da comparação entre culturas e da análise histórica. Como categoria do pensamento antropológico, *Cultura* revela a maneira como o campo do conhecimento disciplinar da Antropologia se constituiu historicamente. Se, por um lado, tal vocábulo revela uma concepção teórica sobre a organização, estrutura e funcionamento dos sistemas simbólicos e de significados produzidos socialmente, por outro lado, também, representa um modo de conhecimento, pode-se dizer, um método de pensamento, na medida em que garante a coerência e produz sentido para as ações sociais desenvolvidas no âmbito fenomenológico da vida cotidiana. (Gilmar Rocha e Sandra Pereira Tosta)

Referências:

- CUCHE, Denys. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: Edusc, 1999.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- WAGNER, Roy. *The Invention of Culture*. Chicago: The University of Chicago Press, 1981.

CULTURA AUDIOVISUAL

O desenvolvimento vertiginoso da *linguagem audiovisual*, no século XX foi um dos maiores fenômenos estéticos e sociológicos do período e deu origem a chamada ‘Cultura Audiovisual’. Ela surge a partir dos desdobramentos dos processos de mecanização das linguagens, da articulação e avanço da indústria da cultura, da informação e do entretenimento e, sobretudo, a partir da crítica ao pensamento tradicional pelas vanguardas estéticas e pela ciência do século XX.

O termo é usado em contraposição à ‘cultura impressa’ e, em geral, está relacionada à apropriação de informações e conhecimento de jovens e adultos através da televisão. A partir dos anos de 1980, o termo usado para tratar do aprendizado e valores transmitidos através do uso da TV, ampliou-se para os jogos eletrônicos, computadores mediados internet e celulares.

Pela possibilidade de envolver e seduzir audiências cada vez maiores e diferenciadas, a Desse modo, a expressão ‘Cultura Audiovisual’ logo passou a ser percebida como uma matriz dinâmica das maneiras de ser, de estar, de se relacionar e de perceber o mundo. Além disso, representa cifras cada vez maiores a partir das indústrias do entretenimento e do mercado de bens simbólicos, a ponto de significar a segunda fonte de arrecadação nos Estados Unidos e a quarta na França.

Se até metade do século XX, o audiovisual era representado por plataformas como o cinema, o rádio, a fotografia ou a televisão, desde o final desse mesmo século, esses aparelhos se multiplicaram com a chegada dos computadores, dos celulares, do CD, do DVD, dos *iPods*, dos *Palms*, dos MP3 e das máquinas de fotografia com múltiplas funções, assim como a possibilidade de acesso destes conteúdos audiovisuais digitais ofertados de forma paga ou gratuita. (Cosette Castro)

CULTURA CIENTÍFICA

O conceito de *cultura científica* pode ser, hoje, considerado como uma evolução dos diferentes conceitos e sentidos presentes em vários países. Enquanto o termo “alfabetização científica” é mais difundido e utilizado, nos Estados Unidos, na Inglaterra a expressão mais difundida é a da

compreensão pública da ciência (*public understanding of science*). Já, na França, seu sentido é o de cultura científica (*la culture scientifique*). No Brasil, o conceito de alfabetização científica esteve durante muito tempo associado à noção de déficit de conhecimento, em que a informação sobre determinado assunto poderia ser suprida com conteúdos específicos sobre aquela área de conhecimento.

Entretanto, essa visão de *gap*, que não considera a cultura dos povos com seus conhecimentos natos, vem sendo substituída em grande parte por diferentes estudiosos, entre eles Vogt (2003), que prefere o termo francês *culture scientifique* (cultura científica). Isso porque considera que essa definição tem a vantagem de englobar todos os conceitos anteriores, o americano *scientific literacy* (alfabetização científica) e o inglês *public understanding of science* (compreensão pública da ciência).

Na visão de Vogt, o sentido de cultura científica é mais amplo por “conter ainda, em seu campo de significações, a ideia de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é eminentemente cultural, quer seja ele considerado do ponto de vista de sua produção, de sua difusão entre pares ou na dinâmica social do ensino e da educação, ou ainda do ponto de vista de sua divulgação na sociedade, como um todo, para o estabelecimento das relações críticas necessárias entre o cidadão e os valores culturais, de seu tempo e de sua história”.

Quando se fala em *cultura científica*, de acordo com Vogt, é preciso entender pelo menos três possibilidades de sentido que se oferecem pela própria estrutura linguística da expressão: 1) cultura da ciência em que é possível vislumbrar duas alternativas semânticas: (a) cultura gerada pela ciência e (b) cultura própria da ciência; 2) cultura pela ciência: (a) cultura

por meio da ciência e (b) cultura a favor da ciência; 3) cultura para a ciência: (a) cultura voltada para a produção da ciência e (b) cultura voltada para a socialização da ciência.

A concepção de cultura científica é cada vez mais usada, na contemporaneidade, face à complexidade do conhecimento científico. Em contraposição ao analfabetismo científico, incorpora três componentes culturais: uma noção geral sobre determinados conceitos e temas substantivos da ciência; uma noção sobre a natureza da atividade científica e a consciência do papel da ciência na sociedade e na cultura (BAUER, 1994. In: EPSTEIN, 2002, p. 11). O conceito cultura científica (*la culture scientifique*) vai, portanto, muito além do mero processo de democratização ou popularização do conhecimento científico por meio da divulgação da informação científica em diferentes audiências.

Além disso, pode, também, favorecer tomada de decisão, diante de assuntos polêmicos como transgênicos, energia nuclear, células-tronco, entre tantos outros. Em alguns casos, porém, pode esbarrar em códigos de ética e de moral, de acordo com crenças pessoais, em detrimento de escolhas racionais. Alfabetizar cientificamente, portanto, não deveria ser apenas a mera apropriação de conceitos científicos, desprovidos de sua visão histórica, cultural, dificultando, assim, a possibilidade de reflexão política necessária sobre o processo de produção da ciência.

Como todo saber implica em relações de poder (ROQUEPLO, 1974), o compartilhamento do saber é inerente às sociedades democráticas. Por outro lado, não basta apenas difundir, popularizar o conhecimento científico, sem que seja devidamente contextualizado na sua dimensão temporal, histórica e política. A visão

de cultura científica deve contemplar uma percepção da ciência, tecnologia e inovação como estratégica, geradora de riqueza e, portanto, sujeita a múltiplos interesses.

O desconhecimento da história da ciência, das políticas científicas e das relações de poder que envolvem a área, prejudica a formação da cultura científica. Isso porque a divulgação científica raramente discute, numa perspectiva crítica e analítica, o modelo de políticas públicas de CT&I, seus agentes financiadores e relevância social, elementos importantes na formação da *cultura científica* cidadã para a compreensão dos benefícios e riscos da ciência, tecnologia e inovação. Isso se aplica, também, aos assuntos polêmicos e controversos, em que a própria comunidade científica divide-se com argumentos de autoridade contrários e favoráveis, informações contextualizadas são essenciais para a tomada de decisões.

Caldas (2000, p. 8), observa que “assuntos científicos e tecnológicos exigem cuidados adicionais na re/construção da informação. Face aos impasses e desafios provocados pela ciência moderna, essa discussão deve ser ampliada e contextualizada numa perspectiva histórica, política, econômica e social, qualificando a opinião pública para que, por meio de suas representações sociais, possa tornar-se sujeito ativo no processo de formulação de políticas públicas de *C e T* para o país”.

“Cultura Científica. Direito de Todos”. O tema título do documento da UNESCO, 2003, revela a preocupação com o conhecimento científico na sua perspectiva educacional, que assume um caráter especial na escola, mas que não se restringe a ela, considerando a multiplicação de acessos à informação em diferentes suportes midiáticos ou não. (*Graça Caldas*)

Referências:

- BAUER, H.N. *Scientific Literacy and the myth of the scientific method*. Chicago: Univ. Illinois Press, 1994.
- CALDAS, Graça. Mídia, Ciência, Tecnologia e Sociedade. O papel do jornalismo científico na formação da opinião pública. *Revista Pesquisa Fapesp*. Editoria Opinião. ed. 60, p. 8, dez. 2000.
- EPSTEIN, Isaac. *Divulgação Científica – 96 verbetes*. Campinas: Pontes, 2002.
- HURD, Hurd, P. de H. *Science literacy: Its meaning for American schools*. *Educational Leadership*, v. 16, p. 13–16, 52, 1958.
- ROQUEPLO, Philippe. *Le partage du savoir*. Science, Culture, vulgarisation. Paris: Du Seuil, 1974.
- RUDIGER C. Laugksch. *Scientific Literacy: a conceptual overview*. John Willey & Sons, *Sci. Edu.* 84: 71-94, 2000.
- UNESCO. *Cultura Científica, um direito de todos*. 2003.
- VOGT, Carlos. *A Espiral da Cultura Científica*. *Revista eletrônica ComCiência*, n. 45, Julho 2003. Disponível em <<http://www.comciencia.br>>.

CULTURA DE ONDA

A expressão *cultura de onda* é a versão da chamada escola francesa da economia da comunicação e da cultura (ECC) – inicialmente cunhada por Flichy (1980) e desenvolvido, posteriormente, por Miège e seus colegas da Universidade de Grenoble (1986) – do conceito original de fluxo (*flow*), proposto por Raymond Williams (1974) para diferenciar as especificidades da radiodifusão (*broadcasting*) enquanto tecnologia e forma cultural.

Na ECC francesa, o conceito foi adotado

por oposição a outros modelos vigentes, como os da edição (*vide verbete*), ou da imprensa (que se caracteriza pela introdução da periodicidade e dos mercados intermediários constituídos pela venda de espaços publicitários para os anunciantes), entendidos como *lógicas sociais*.

Na cultura de onda, o consumo é semi-individual e instantâneo, a difusão é contínua, o financiamento pode ser assegurado por subsídios, por taxas ou pela venda de espaços publicitários. As atividades de programação constituem a função central: elas definem um conjunto de programas e o público que lhes corresponde. A natureza econômica dos bens se modifica: trata-se de um bem público, o qual se caracteriza pela não rivalidade e pela não exclusão.

A valorização econômica apresenta as especificidades das redes: quem da massa crítica, em termos de audiência, os custos aumentam mais do que as receitas e a firma tem que enfrentar uma zona de déficit; além desta massa crítica, a atividade se torna rentável. Por outro lado, estamos na presença de um monopólio natural: os custos fixos são elevados e os custos marginais são negligenciáveis. A *cultura de onda* representa uma segunda ruptura em relação ao modelo editorial, mais antigo. A primeira ruptura se dá com o surgimento da imprensa: com a venda de audiência, modificam-se as fontes de financiamento, mas o produto continua a se valorizar sobre a forma de bem privado. Com a ‘cultura de onda’, a ruptura não é mais apenas de mercado, mas é técnica e econômica. Técnica, pelo fato da difusão ser assegurada por um sistema *hertziano*, sem a materialidade que caracterizava os dois modelos precedentes; econômica, porque essa modificação se traduz por uma redução drástica dos custos de estocagem, de reprodução e de difu-

são e por uma modificação da natureza econômica dos bens. Esta cultura de onda prefigura o aparecimento e o desenvolvimento das redes eletrônicas (*vide verbete economia da internet*): (i) Trata-se de bens públicos não exclusivos e indivisíveis, distribuídos no seio da rede; (ii) Este modelo utiliza amplamente os outros produtos culturais para criar sua audiência, ou seja, para criar a rede que ele vai explorar. As convergências tecnológicas que caracterizam a economia digital ampliarão, posteriormente, esta tendência (*Alain Herscovici*).

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- FLICHY, Patrice. *Les industries de l'imaginaire*. Pour une analyse des medias. Grenoble: PUG, 1980.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.
- MIÉGE, Bernard; Patrick PAJON; SALAÛN, Jean Michel. *L'industrialization de l'audiovisuel*. Paris: Res-Babel, 1986.
- WILLIAMS, Raymond (1974). *Televisione*. Tecnologia e forma culturale. Tradção da versão inglesa de 1990, revista por Ederyn Williams. Milano: Editori Riuniti, 2000.

CULTURA DO IMPRESSO

É o conjunto de práticas decorrentes da proliferação de impressos a partir de múltiplas inovações tecnológicas, no século XV, a que se deu o nome de “invenção da imprensa”. A possibilidade de reprodução em série de uma mensagem de forma idêntica impactou as formas de organização mental e social. Livros e periódicos

impressos, panfletos, cartazes, revistas, almanaques, anuários, formulários administrativos, documentos públicos, cédulas e todo o tipo de objeto impresso passaram a integrar a cultura material do Ocidente, alterando as formas de consumo cultural e o ordenamento das sociedades.

Entre as principais consequências da disseminação dos bens impressos estão: (a) Alteração no padrão de preservação do conhecimento do antigo armazenamento e restrição do acesso para a lógica da preservação pela difusão; novos parâmetros de distribuição do conhecimento, a partir de reposicionamentos sociais, com novos atores sociais acumulando maior volume de informação, maior independência em relação ao clero e aos professores, ampliação das classes intelectuais; (b) Fixação da multiplicidade de formas textuais, aumentando a padronização das línguas nacionais e das próprias obras, que deixam de sofrer tantas alterações em função das repetidas cópias manuais; disseminação da língua vernácula; (c) Com a maior estabilidade das obras, surge a noção de “versão original”, da própria noção moderna de autoria individual, bem como do direito autoral, especialmente em função do desenvolvimento da imprensa como negócio; (d) O inédito volume de obras disponíveis promove o desenvolvimento de novas práticas de leitura extensiva e crítica; (e) O espírito crítico e a disponibilidade e difusão das obras gera a chamada “explosão do conhecimento”, processo segundo o qual as descobertas científicas são aceleradas, em função da maior possibilidade de troca de informações entre cientistas, bem como da difusão mais segura de descobertas já realizadas, sem tanta adulteração em decorrência das múltiplas cópias manuais; surgimento da chamada ciência moderna; liberação do tempo do trabalho de copiar as fontes; (f) O

nascimento de novas formas textuais, como o romance moderno e o jornalismo; (g) Ampliação da consciência sobre outros povos e culturas a partir da maior difusão de informações; (h) Novos padrões de organização dos povos, em especial na forma do Estado, com a disposição do papel-moeda; do registro civil, e a divulgação mais eficiente das leis; (i) O surgimento de novos espaços de sociabilidade e de publicização; (j) Mudanças de mentalidade, com a gradativa confiança na palavra impressa, pelo seu poder de fixação; (k) A revolução religiosa, com a gradual independência do crente frente ao sacerdote, a partir da tradução para o alemão da Bíblia por Lutero. (*Leticia Cantarela Matheus*)

Referências:

- EISENSTEIN, Elizabeth. *A revolução da cultura impressa*. Os primórdios da Europa Moderna. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- CHARTIER, Roger. *Leituras e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

CULTURA DO OUVIR

Ao constatar a excessiva ênfase da visibilidade, na cultura ocidental, e o fato que o olho reduz o mundo a uma imagem bidimensional, enquanto o ato de ouvir envolve todo o corpo, pesquisadores da área da Comunicação destacam a importância do resgate de uma cultura do ouvir. Depois de Dietmar Kamper (1994) diagnosticar o cansaço e o padecimento dos olhos, e Norval Baitello explorar o fenômeno da saturação da visualidade, ambos apontam para a necessidade da cultura do ouvir, para o desenvolvimento da percepção humana para as relações profundas, para os nexos profundos, os sentidos e o sentir (BAITELLO, 2005).

Contudo, em termos históricos, pode-se dizer que a questão é bem anterior, remontando ao século V a.C., quando a cultura grega, na época de Platão, registra a passagem das narrativas orais para as escritas. Como nas narrativas, também no desenvolvimento humano o ouvir precede o ver. De acordo com Wulf (2002), em termos ontogenéticos, o feto responde a estímulos sonoros a partir do quarto mês da gestação, o que depois permite a vinculação a ambientes sonoros, como a voz dos pais.

Na perspectiva filogenética, isso é, do desenvolvimento da espécie, o ouvido permite o senso de equilíbrio, o sentido de localização no espaço e a percepção da sucessão temporal dos sons (WULF, 2002).

Dessa forma, a perspectiva da cultura do ouvir concentra-se no tempo lento do ouvir nos ambientes e/ou processos de vinculação humana. No âmbito mediático, essas pesquisas em geral têm como objeto os meios sonoros, sejam os tradicionais, como o rádio, ou novos, como os ambientes digitais. Independente do suporte, elas buscam compreender o áudio numa perspectiva mais ampla, como no contexto das paisagens sonoras (SCHAFER, 2001) ou da sincronização da vida social pela vinculação sonora proporcionada pelo rádio (MENEZES, 2007).

Profundidade possível, porque se busca compreender o conjunto dos sentidos do corpo antes e depois dos equipamentos analógicos ou digitais de comunicação. Essas investigações não se limitam à arqueologia dos meios, isto é, ao processo histórico que gerou o atual predomínio do visual.

Antes, visam entender a convergência entre a 'cultura da imagem' e a *cultura do ouvir*, diagnosticar limites e possibilidades. Esse cenário já pode ser percebido, no campo do jornalismo,

em reportagens especiais que fogem ao padrão da visão que tudo quer explicar, convidando os ouvintes a se tornarem interlocutores dos acontecimentos por meio do compartilhamento do universo sonoro das narrativas. (*José Eugenio de Oliveira Menezes*)

Referências:

- BAITELLO JR., Norval. *A era da iconofagia*. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.
- KAMPER, Dietmar. *Bildstörungen*. Im orbit des imaginären. Stuttgart: Cantz, 1994.
- MENEZES, José Eugenio de O. *Rádio e cidade*. Vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.
- SCHAFER, Raymond Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.
- WULF, Christoph; BORSARI, Andrea (Orgs.). *Cosmo, corpo, cultura*. Enciclopédia antropológica. Milano: Mondadori, 2002.

CULTURA DIGITAL

O presente termo que passa a ser usado, no final do século XX, para designar as novas aprendizagens, comportamentos e sociabilidades geradas a partir do uso das tecnologias de informação e comunicação. No entanto, o desenvolvimento tecnológico na área da comunicação à distância apareceu, pela primeira vez, no final do século XIX, representados pelo telégrafo, pelo telefone e mais tarde pelos filmes. Estes últimos permitiram o armazenamento e distribuição audiovisual, seja para televisão ou para o cinema.

Mas, é apenas nos anos de 1980, que os avanços nas tecnologias da comunicação e dos computadores permitiram que o termo tomasse corpo. A digitalização do material, até então

analógico, torna-se possível através do uso dos sistemas binários, dos *bits e bytes*, dos microprocessadores, e permitiu que as mídias funcionassem em conjunto, tornando possível falar-se de conceitos multimídia ou convergência tecnológica.

Mas, embora a cultura digital esteja relacionada às novas tecnologias, ela representa também o surgimento de novos valores, sociabilidades e afetos a partir do uso das TICs e de diferentes aparelhos digitais. A cultura digital gera novas formas de ser e estar no mundo através da produção de conhecimento colaborativo, da comunicação descentralizada, da organização em rede, e do fim da dependência dos intermediários no campo criativo e artístico.

A cultura digital exige mudança da mentalidade impressa e analógica para a digital. Por isso, é facilmente apropriada pelas novas gerações que nascem sob o signo das tecnologias digitais e se utilizam “naturalmente” dos aparelhos digitais, desenvolvendo novas linguagens e formas de comunicação.

Segundo o pesquisador Lourenzo Vilches (2006), atualmente, o mundo está separado entre os nativos digitais (jovens até 35 anos) e os imigrantes digitais, da qual fazem parte o restante da população que precisam adaptar-se rapidamente à cultura digital. (*Cosette Castro*)

Referências:

- VILCHES, Lorenzo. *A Migração Digital*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ, 2003.

CULTURA LETRADA

A cultura letrada seria, em uma primeira abordagem, o cultivo das palavras e das letras como signos da escrita e parte de um processo di-

nâmico maior, em que a atividade humana se funda, principalmente, no uso e domínio da linguagem - a *cultura* propriamente dita, conforme entendida por um dos representantes dos estudos culturais ingleses, Raymond Williams (1977).

Historicamente, o termo tem sido empregado em dois sentidos. Primeiramente, como sinônimo do que os franceses chamam de *culture savante* ou cultura erudita, relacionada a determinados usos da palavra escrita que evocam competências mais elevadas de leitura, encontrados principalmente em ambientes urbanos. Numa segunda acepção, cultura letrada se liga às transformações ocasionadas por uma intensa produção escrita ou impressa do saber e do conhecimento e ao acesso de uma parcela ampla da população aos bens culturais deles originados.

Os dois significados apontam para a explicação de Michel de Certeau (1990), segundo a qual as sociedades, no decorrer do tempo, se organizam cada vez mais em torno das tecnologias em questão, que perpassam com maior intensidade as estruturas administrativas, econômicas, políticas, religiosas etc.

A essas transformações, os teóricos da Escola de Comunicação de Toronto, como Marshall McLuhan e Eric Havelock (1986), costumam associar mudanças no sensorio humano, na memória, nos padrões de pensamento e nas noções de tempo e espaço que, por sua vez, influenciam na reconfiguração da sociedade, como, por exemplo, a intensificação da visão e da memória visual em relação ao ouvido e à memória auditiva.

Cavallo e Chartier (1997) também salientam o fato de as sociedades ocidentais, da Antiguidade até hoje, terem sido sempre “sociedades da escrita, do texto e do livro”, embora

chamem a atenção para a necessidade de historicizar suas práticas de leitura, o que Robert Darnton (1990) chama de diferentes experiências com os textos. Determinados momentos históricos têm sido marcados por tipologias de leitura, ligadas aos suportes materiais disponíveis e aos contextos sociais em que se inserem os leitores, embora práticas diferenciadas, como a leitura em voz alta e silenciosa, ou as leituras intensiva e extensiva, sempre tenham coexistido na relação com os escritos. Mas, ao mapearem a formação de culturas letradas na duração histórica, os historiadores culturais têm sido unânimes em considerar alguns fatores que contribuem para o florescimento de uma sociedade das letras.

No campo dos avanços advindos desse gênero cultural, destacam-se a alfabetização em grande escala, a criação de bibliotecas, o empreendimento de políticas públicas de instrução e escolarização, a produção diversificada de textos para atender à renovação constante do público, inclusive com mudanças sensíveis nas materialidades, de modo a atrair a atenção e responder às expectativas e competências dos leitores e, ainda, a adoção de estratégias de produção, edição, publicização, distribuição e circulação das obras.

Uma *cultura letrada*, portanto, traduz-se em práticas diferenciadas de contato e interação com os textos, umas mais, outras menos, em diálogo com a comunicação oralizada, e pode estar restrita a pequenos círculos de intelectuais, sacerdotes ou a uma casta político-administrativa, ou ainda expandida ao tecido social de uma dada comunidade ou nação. Seu desenvolvimento só é possível através de tecnologias que permitam a produção, a armazenagem e a circulação do conhecimento, em pequena ou grande escala.

No mundo ocidental, uma sociedade das letras surgiu e cresceu com o pergaminho, na Antiguidade, viu nascer o códice, sobreviveu através dos manuscritos e, na Era Moderna, ganhou fôlego ainda maior com a impressão de tipos móveis de metal.

A partir do século XVIII e, principalmente, no século XIX, com o desenvolvimento de novas tecnologias de impressão e também da imprensa, grande parte do Ocidente passou por um processo mais amplo de aculturação à escrita, com a incorporação de novos grupos de pessoas ao universo das letras, o fortalecimento do mercado do livro e dos periódicos, em um momento histórico marcado principalmente pela diversidade de materiais, usos e práticas do escrito e do impresso. Os meios de comunicação audiovisuais e, posteriormente, a revolução digital eletrônica da contemporaneidade, apesar de constituídos pela escrita e a impressão como tecnologias historicamente responsáveis pela configuração de uma cultura letrada, passam a reviver e dinamizar o estatuto oral das organizações sociais.

Com isso, torna-se necessária uma redefinição da própria cultura letrada, quando novos dispositivos, ferramentas e meios não apenas continuam a produzir, armazenar e fazer circular as letras, como também as investem de novas linguagens com as quais inevitavelmente vêm a dialogar, para produzir saber, conhecimento e, sobretudo, comunicação. (*José Cardoso Ferrão Neto*)

Referências:

- CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (Dir.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Paris: Seuil, 1997.
- DARNTON, Robert. *Os dentes falsos de George Washington*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien: arts de faire*. Paris: Gallimard, 1990. Volume 1.

HAVELOCK, Eric A. *The muse learns to write: reflections on orality and literacy from Antiquity to the present*. New Haven: Yale University Press, 1986.

WILLIAMS, Raymond. *Marxism and literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

CULTURA MIDIÁTICA

O conceito de cultura é, por si só, bastante complexo, pois a palavra em tela é polissêmica e abarca inúmeros sentidos, além de nos remeter a diferentes pressupostos a respeito da sociedade humana. Inicialmente, o termo foi usado para designar o cultivo da terra, mas referia-se a tudo que isso implicava, não só o plantio, mas também as cerimônias religiosas e as relações sociais que tinham essa finalidade. A partir disto, cultura passou a significar tudo aquilo que se faz com empenho, saber e determinação. Nesse sentido, podemos cultivar diversas coisas ou hábitos, desde que para isso tenhamos técnica, disciplina e objetivos claros. Durante o período chamado de Ilustração, entre os séculos XVII e XVIII, na Europa, quando o racionalismo e o cientificismo foram muito valorizados, *cultura* passou a designar o cultivo de ideias de natureza abstrata.

Com o desenvolvimento do colonialismo, a Europa entrou em contato com diferentes sociedades, tomando consciência da pluralidade de hábitos e costumes adotados pelos humanos. A Antropologia e a Sociologia nascentes dedicaram-se ao estudo dessas diferenças e propuseram um conceito de cultura que desse conta das diferenças de crenças, linguagem, ideias e costumes existentes entre grupos sociais.

No século XIX, todavia, já se tornava inquestionável que a própria sociedade europeia apresentava diferenças significativas de comportamento e aspirações em seus grupos constituintes. As ciências humanas identificaram então diferentes culturas compondo uma mesma sociedade – as culturas de classe. Naquela época, também, o conceito de cultura tornava-se sinônimo de nacionalismo, tradições e hábitos seculares.

Na atualidade, com a globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, atuando num processo de homogeneização de hábitos, costumes e crenças, o conceito de cultura se tornou ainda mais ambíguo, pois passou a designar o conjunto de valores, atitudes, comportamentos e significados que um grupo compartilha, os quais promovem um forte sentimento de pertencimento e identidade.

Dada a complexidade da sociedade contemporânea, uma pessoa pode participar de diferentes culturas e transitar entre elas, como por exemplo, os imigrantes. Um dos responsáveis por essa interpretação de cultura foi Clifford Geertz.

Acompanhando essa genealogia do termo, podemos considerar a cultura como um conjunto artificial e convencional de hábitos, atitudes, valores e linguagens socialmente constituídos e compartilhados por um grupo que com ele se identifica. Através dos séculos, nos quais o termo foi sendo lapidado, houve uma tendência a considerar o conteúdo da cultura como manifestações simbólicas e abstratas, assim como uma totalidade cada vez mais fragmentada e minoritária.

O desenvolvimento dos meios de comunicação levou os cientistas a perceberem sua importância na transmissão e difusão de valores,

crenças e hábitos, tornando-se evidente seu papel na formação da cultura. Autores da Escola de Frankfurt foram pioneiros no tratamento da cultura midiática, considerando-a como uma ameaça à cultura erudita. Na segunda metade do século XX, a cultura midiática foi estudada em suas bases populares e em seu papel unificador das culturas nacionais.

Nessa linha de pesquisa, destacamos o pensador Nestor García Canclini, um dos sociólogos a estudar as manifestações simbólicas produzidas pela ‘indústria cultural’, especialmente em sua ação identitária junto a diferentes grupos sociais, principalmente na América Latina, que apresenta um sentido de cultura híbrida.

A cultura midiática diz respeito à produção industrial da cultura, promovida pelos meios de comunicação de massa, que interage com diferentes padrões culturais existentes numa sociedade globalizada cada vez mais complexa, heterogênea e diversificada. Nesse sentido, esta tem um efeito homogeneizador, embora os estudos demonstrem que há importante mediação entre culturas locais e os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. (Maria Cristina Castilho Costa)

CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional é um conjunto de evidências tangíveis ou intangíveis compartilhadas pelos membros de uma organização, como as normas, as políticas, as crenças, os valores e o processo de comunicação. Esta pode ser considerada o “cimento” que mantém a organização coesa, além de lhe conferir sentido e sentimento de identidade entre seus membros. É produto da história da organização e determina crenças, valores e comportamentos que são

adotados pelo grupo. É o patrimônio social de experiências vividas e acumuladas pela organização e transmitidas às novas gerações de trabalhadores mediante a aprendizagem (RODRÍGUEZ, 2001).

Segundo Grunig, Ferrari e França (2009), a cultura organizacional é definida como um conjunto de estruturas, representações e significados, negociados constantemente pelos indivíduos e grupos e por meio das quais eles interagem socialmente com base na interpretação que fazem da realidade organizacional.

A cultura organizacional está alicerçada nos elementos da cultura nacional do país na qual a organização se instala e, curiosamente, quanto mais às empresas tentam sobreviver em um universo de negócios cada vez mais globalizado, mais importante passa ser o entendimento das diferenças culturais que surgem entre diferentes atores envolvidos.

Segundo Tanure (2009), a cultura brasileira se articula em três pilares na sua interação com as organizações, que são: o poder, as relações e a flexibilidade. Casa um dos pilares se reflete na realidade organizacional, influenciando no modelo de gestão, no processo de comunicação e, conseqüentemente, nas relações e nos comportamentos dos seus funcionários.

A *cultura organizacional* e a comunicação estão estreitamente relacionadas, por um lado porque a cultura traz em si os significados compartilhados e, por outro, porque é necessário um grande esforço da organização para comprometer as pessoas com os valores estabelecidos como desejáveis, o que implica no uso de canais de comunicação de todos os tipos.

Segundo Freitas (1991, p. 34), as organizações devem ser vistas como “fenômeno de comunicação”, no qual o processo de comunicação ajuda a criar a cultura organizacional. Ou

seja, comunicação e cultura se inter-relacionam – uma influencia a outra.

Assim, podemos inferir que, se a comunicação é um elemento fundamental da cultura – sem a qual esta não existiria – também os meios de comunicação estão fortemente condicionados a um determinado contexto cultural (FERRARI; GRUNIG; FRANÇA, 2009).

As relações públicas e a comunicação são agentes ativos da evolução da cultura organizacional que contribuem para a construção do equilíbrio entre as necessidades da organização e de seus públicos (FERRARI, 2008). (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

- FERRARI, M. A. Teoria e estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- FREITAS, M. E. de. *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo: Makron/McGraw-Hill, 1991.
- GRUNIG, J. E.; FERRARI M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- RODRIGUEZ, D. M. *Gestión organizacional: elementos para su estudio*. Santiago de Chile: Ed. Universidad Católica de Chile, 2001.
- TANURE, B. Singularidades da gestão à brasileira? In: BARBOSA, L. (Coord.). *Cultura e Diferença nas Organizações*. São Paulo: Atlas, 2009.

CULTURA POPULAR

A definição de *cultura popular* tem suscitado inúmeras controvérsias e questionamentos ao

longo da história das ciências sociais e humanas. Afinal, pode ser analisada a partir de diferentes concepções e perspectivas, revelando assim a complexidade do fenômeno e sua capacidade polissêmica. Mais do que um objeto, cultura popular é um “campo” de estudos de profundas implicações epistemológicas.

Durante muito tempo, cultura popular foi identificada como sendo folclore. Esta confusão revela parte do sistema de classificação cultural de nossa sociedade, na medida em que confere à cultura popular e ao folclore um lugar hierarquicamente menor na escala de valores da civilização ocidental.

Nos termos do historiador cultural, Peter Burke (1989), a descoberta da cultura popular ocorre, inicialmente, no contexto do romantismo alemão como parte do processo de formação do Estado nacional no século XIX. Contrapondo-se ao processo civilizatório defendido pelo Iluminismo francês, o folclore emerge como a possibilidade de apreensão da cultura autêntica, original e popular, que traduzisse o verdadeiro *volkgeist* (“espírito do povo”).

É – nesse momento – que, por exemplo, os irmãos Grimm passam a recolher as tradições orais da cultura germânica e o compositor Richard Wagner lança mão da mitologia nórdica para compor suas peças musicais.

A ideia de cultura popular se erige com base no reconhecimento da distância entre os modos de vida e saberes das elites e do povo. Embora o romantismo contribuisse para aproximar estas duas formas de expressão cultural, ao mesmo tempo em que valorizava a diferença e a particularidade, ainda assim, instituiu-se a separação hierárquica entre ambas, fazendo da cultura de elite a expressão de um gênero superior de cultura, enquanto a cultura popular fi-

cou sendo vista como aquela de gênero inferior. Normalmente localizada no mundo rural, frequentemente associada à tradição oral, caracteristicamente vista como expressão de “primitivismo” associado à imagem do bom *sauvage*, ou seja, daquele que ainda mantém raízes autênticas, puras e originais. Nessa perspectiva, a cultura popular aparece como aquela que abriga nostalgicamente a totalidade integrada da vida com o mundo, rompida com o iluminismo. O povo encarnaria a visão de um passado idealizado e utópico, ou ainda, o primitivo - de onde se origina a equivocada ideia de “simplicidade”, “ingenuidade”, “espontâneo”, que caracterizaria as manifestações do povo.

Atualmente, há todo um esforço de antropólogos e historiadores em repensar e reelaborar o sentido da cultura popular no contexto das sociedades industriais e modernas. Afinal, a intensificação dos sistemas de comunicação e outros recursos midiáticos disponíveis no mundo contemporâneo tende a permitir a estimular as trocas culturais, o desenvolvimento de processos de mediação cultural e a intensificação de formas de circularidade cultural, relativizando, assim, as rígidas dicotomias entre erudito e popular, escrito e oral, hegemônico e subalterno etc.

Desse certo, a situação torna-se complexa, quando se leva em conta as relações entre a *cultura popular* e a chamada ‘cultura de massa’, definida como aquela que é produzida, no âmbito da grande ‘indústria cultural’ e destinada ao conjunto das camadas urbanas e associada à esfera do consumo cultural. O fato é que, hoje, a *cultura popular*, frente ao chamado sistema mundial e/ou a globalização da economia, assume características de massa e passa ser definido como ‘internacional popular’. (Magali Reis)

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento – O Contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1989.
- BURKE, Peter. *A Cultura Popular na Idade Moderna 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CANCLINI, Nestor G. *As Culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CULTURA NACIONAL

Enquanto a cultura, de modo geral, pode ser pensada como uma pluralidade de modos de vida e de pensamento, a nação seria um espaço integrado por um ideal comum partilhado por todos, acoplado a um poder central, ou seja, a um Estado, que detém o monopólio da violência sobre um dado território.

Como um processo histórico, a *cultura nacional* decorreu de todo um esforço que visou criar uma coesão social para o que antes era isolado e díspare, como os espaços fechados e autônomos de lugares que antes não se comunicavam.

Nesse sentido, a nação é um conceito moderno, nascido, no século XVI, que correspondeu à substituição de uma sociedade agrária por uma sociedade industrial, cada vez mais estruturada pela “compressão do espaço-tempo” (HARVEY, 1993), que é a aniquilação do espaço pelo tempo e pelo “desencaixe das relações sociais” (GIDDENS, 2002) daí derivados. Para que a cultura nacional tivesse uma força simbólica forte, a ponto de unir espaços separados

e identidades locais, foi preciso a atuação da escola, a uniformização do idioma e o sistema moderno de comunicação, como por exemplo, as estradas de ferro, a imprensa, o telégrafo, o rádio e a própria televisão.

Pois, ao ligarem os espaços entre si, estes romperam com o isolamento local das regiões ou comunidades, gerando um sentimento de pertencimento comum, uma identidade nacional. Como adverte Renato Ortiz, “a cultura nacional pressupõe um grau de desterritorialização, liberando os indivíduos do peso das tradições regionais geograficamente enraizadas” (1998, p. 45).

Dessa forma, ao se conjugar com a política, a cultura nacional pode ser vista como um passo rumo ao movimento de globalização das sociedades e das culturas e não simplesmente como o seu contrário. No final do século XX, com o impacto das tecnologias informacionais e comunicacionais, assim como com o poder do capitalismo transnacional, a cultura nacional se depara com uma nova perplexidade, deixando de ser pensada por meio de categorias dicotômicas e rígidas, como se ela fosse realmente um todo uno e coeso.

Nesse novo cenário transnacional, no qual há “um nível de integração de populações que cria um novo modo de representar pertencimento a unidades sociopolíticas e culturais” (RIBEIRO, 2000, p. 13), vive-se um processo de fragmentação identitária e ideológica, percebida com as novas formas de ser e de estar no mundo. Ao invés de desaparecerem, as culturas nacionais, em um processo de troca e intercâmbio globais, continuam atuantes, muito embora, segundo autores como Terry Eagleton, “o capitalismo transnacional enfraquece as culturas nacionais, assim como as economias nacionais, ao cosmopolitizá-las (2005, p. 94).

A desmistificação da cultura nacional, que durante anos apresentou-se como algo natural, uma entidade homogênea, autêntica e formadora da identidade de um dado povo, é um dos aspectos interessantes desse novo fenômeno. Com a crise do Estado-Nação e com o movimento de transnacionalização, a cultura nacional passa a ser vista como uma construção derivada de hibridismos e fusões. Afinal, como adverte Benedict Anderson, seguindo uma perspectiva antropológica, a nação é “(...) uma comunidade política imaginada - e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana” (2008, p. 32). (*Tarcyanie Cajueiro Santos*)

Referências:

- EAGLETON, T. *A ideia de cultura*. São Paulo: Unesp, 2005.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1993.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. São Paulo: Zahar Ed., 2002.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

CULTURA REGIONAL

Na *cultura regional*, “os elementos culturais, em qualquer tempo, apresentam uma distribuição geográfica ou distribuição por localidade. Esse caráter geográfico define certos costumes, artes, religiões, entre outros aspectos, como pertencentes às regiões em que elas existem”.

De modo geral, *Cultura e Região* são termos que têm, em suas raízes, significados específicos. Ambos, no entanto, tiveram na natureza e na materialidade as suas primeiras formulações conceituais, e, no movimento da história

da humanidade, suas transformações materiais e teóricas. A palavra *cultura*, entendida desde os primórdios como cultivo daquilo que cresce naturalmente; modificada, passou a ser o “estado geral do espírito”, para, em seguida, ser compreendida como “estado geral de desenvolvimento intelectual no conjunto da sociedade”.

Palavra das mais complexas por suas inúmeras definições em diferentes áreas do conhecimento cultura também traz em si um movimento dialético entre o que é artificial e o que é natural, entre as mudanças que provocamos no mundo e as que o mundo provoca em nós.

Já a palavra *região* foi por muito tempo estudada como uma entidade autônoma, com aspectos particulares, o que “equivale a dividir o mundo em uma infinidade de regiões autossuficientes, mantendo poucas relações entre si”. Essa ideia foi revista na medida em que as organizações e reorganizações territoriais de maneira diversa levaram ao entendimento de que estudar uma região significa entrar num “mar de relações, formas, funções, organizações, estruturas, com as mais distintas versões de mundialização”. Neste momento histórico, marcado pela internacionalização da economia e mundialização das culturas, quando as regiões se tornam ao mesmo tempo globais e singulares, “os estudos do regional e do cultural se tornam essenciais para compreendermos as diferentes maneiras de um mesmo modo de produção ser realizado em diferentes regiões do globo, dadas as especificidades”. (*Maria Ignês Carlos Magno*)

Referências:

- EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: Unesp, 2005.
- SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 1977.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-*

humano. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

CULTURA TRANSNACIONAL

A princípio, as terminologias *cultura* e *transnacional* se opõem. Teríamos uma contradição de termos, na medida em que a cultura apareceria como algo interno, enquanto o transnacional abrangeria uma amplitude planetária. Quando pensamos em cultura, especialmente na concepção firmada pela tradição antropológica, vem a ideia de que ela é “um conjunto de valores, estilos, formas de pensar, que se estende a uma diversidade de grupos sociais” (ORTIZ, 1994, p. 21), cada qual com uma estrutura própria, plena, homogênea e autônoma, diferenciando-se das restantes.

Já o termo *Transnacional* e suas modulações *transnacionalização* ou *transnacionalismo*, por seu turno, remetem a processos que ultrapassam os limites circunscritos às territorialidades culturais, como é o caso dos Estados-Nações, ligando-se à globalização das economias e à revolução da tecnologia da informação. No entender de Gustavo Lins Ribeiro (2000, p. 13), ‘transnacionalidade’ e ‘transnacionalismo’ referem-se a um nível de integração de populações que cria um novo modo de representar pertencimento a unidades sócio-políticas e culturais”.

Assim, *cultura transnacional* aparece, assim, como a construção abstrata de uma rede simbólica, em que as pessoas se veem como pertencendo a um “nós” *desterritorializado*, um espaço vazio que, ao ser apropriado, adquire um sentido identitário de lugar. Fenômeno recente, a cultura transnacional apoia-se, sobretudo, do sistema eletrônico de comunicação -

televisão e redes de computadores, cujo alcance global, a integração de todos os *media* e a interatividade, acabaram criando um suporte simbólico comum partilhado por inúmeras pessoas fisicamente distantes. Também podemos vivenciar a cultura transnacional a partir de outros “não-lugares”, que são espaços que não se definem como identitários, relacionais e históricos (AUGÉ, 1994), devido à assepsia, funcionalidade e finalidade com que são construídos, pois se constituem como espaços de passagem e de fruição rápida, como os aeroportos, as rodovias e os parques temáticos.

No entanto, tais como a televisão e as redes de computadores, estes espaços, ao serem fruídos, acabam sendo ressemantizados, adquirindo um sentido de “lugar”, onde as pessoas tecem e constroem seu pertencimento, suas identidades. Os objetos de consumo que povoam o mundo concorrem para que estes “não-lugares” adquiram o sentido identitário, mesmo se constituindo como um espaço abstrato e deslocalizado.

Pois, ao serem conhecidos e partilhados globalmente, os objetos de consumo planetários acabam tornando o mundo familiar, preenchendo-o de lembranças, mesmo que desenraizadas, porque são difíceis de serem relacionadas a um ambiente de origem.

Nesse sentido, a cultura transnacional se consubstancializa em objetos de consumo de empresas transnacionais, como McDonald’s, Nike, Disney, entre outros, traduzindo o imaginário das sociedades globalizadas, na medida em que “denotam e conotam um movimento mais amplo no qual uma ética específica, valores, conceitos de espaço e de tempo são partilhados por um conjunto de pessoas imersas na modernidade-mundo” (ORTIZ, 1994, p. 144). Por outro lado, a existência da cultura transna-

cional não significa homogeneidade, tampouco o aniquilamento de outras culturas, mas a emergência da “modernidade-mundo”, ela mesma centrípeta, coabitando com outras culturas em níveis diferenciais e desiguais de poder e de legitimidade. (*Tarcyane Cajueiro Santos*)

Referências:

- AUGÉ, M. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- ORTIZ, R. (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998
- RIBEIRO, G. *Cultura e política no mundo contemporâneo*. Brasília: UNB, 2000.

CULTURALIZAÇÃO

Embora o termo *culturalização* ainda não esteja dicionarizado, ele é empregado em várias áreas do conhecimento, que vão das Letras às Artes Plásticas, da Propaganda à Economia. Sabrina Moura Aragão focaliza as traduções feitas da série francesa Astérix para o português. Segundo a pesquisadora, para que a história tenha sentido em português, torna-se necessário que seja submetida a um processo de *culturalização*, ou seja, ao “estabelecimento de relações que demandam uma série de elementos culturais compartilhados por uma determinada sociedade na construção de sentidos.

Vera Beatriz Siqueira, em “Crítica e cultura nas obras de Volpi, Dacosta e Pancetti”, propõe uma linha de pesquisa que tem como foco “o processo de *culturalização* da arte moderna e contemporânea brasileira e suas consequências institucionais e poéticas”. Optou por uma “revisão crítica de alguns dos valores plásticos modernos brasileiros, no sentido de perceber como o ambiente cultural interferiu na formu-

lação de suas poéticas e de que maneira esses artistas de uma segunda geração modernista ainda permaneceram (ou não) abertos ao questionamento artístico contemporâneo ou à dinâmica do mercado de arte”.

Ao se *culturalizar* a marca de um produto, para que esta se torne forte, é necessário que se adquira um conceito para a sua personificação. Tem-se de ter cuidado na escolha do nome, na criação do desenho do logotipo, na escolha das cores e letras etc. A marca terá de ser revestida de roupagem que atraia o consumidor, uma vez que deverá visar a seus desejos e necessidades, “dos que fazem parte da organização plenificando-o”.

Mas, o sucesso vai depender também, para que venha a público, de todos os elementos que colaboram para a sua organização, que têm de estar em uníssono. Realiza-se o processo de *culturalização*.

Coutinho (2007) define a expressão “culturalização da economia” como a “agregação de valor que a cultura, enquanto sistema de conjuntos simbólicos confere aos negócios ou às atividades econômicas. Trata-se em essência de como a Cultura, tanto em sua base material quanto imaterial, oferece às estratégias de inovação, gestão, *marketing*, *design*, conceitos e formatos de negócios”. O processo de *culturalização* se flagra na mídia e nos supermercados, onde são exibidos produtos cujas embalagens mostram elementos estéticos da cultura. (*Telema Hill*)

Referências:

- ARAGÃO, Sabrina Moura. *Questões culturais na tradução de histórias em quadrinhos. Mini-Enapol*. São Paulo: FFLCH/USP, 2008.
- COUTINHO, D. et al. *Termo de referência para atuação do Sistema SEBRAE na cultura e entretenimento*. Brasília: SEBRAE, 2007.

SIQUEIRA, Vera Beatriz. *Crítica e cultura nas obras de Volpi, Dacosta e Pancetti*. II Encontro de História da Arte, 2006.

CURRÍCULO MÍNIMO DE COMUNICAÇÃO

Constituído de matérias ou disciplinas determinadas para o curso superior, mediante pareceres do Conselho Federal de Educação (CFE) e Resoluções do Ministério de Educação (MEC). De 1962 a 2001, a área foi regida por currículos mínimos transformados em currículos plenos pelas instituições de ensino. Os atos normativos definiram sua estrutura, tempo de duração e carga horária:

- *Primeiro Currículo Mínimo (Parecer nº 323/62)*: implantado para Jornalismo, indicou a formação de profissionais da imprensa, do rádio e da televisão. Estruturado por Disciplinas Gerais + Disciplinas Especiais + Disciplinas Técnicas, tinha duração mínima de três anos letivos.

- *Segundo Currículo Mínimo (Parecer nº 984/65)*: reformulou a formação em Jornalismo a partir de três níveis: cultural, fenomenológico e instrumental. Foi composto por Disciplinas Gerais ou de Cultura Geral + Disciplinas Especiais ou Instrumentais + Disciplinas Técnicas ou de Especialização, com duração mínima de quatro anos letivos (carga horária mínima: 2.700 horas-aula).

- *Terceiro Currículo Mínimo (Parecer nº 631/69, Resolução nº 11/69)*: revisou o currículo anterior e alterou para “Curso de Comunicação Social”, com cinco habilitações: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração, e uma Polivalente, atribuindo o grau de bacharel aos egressos. Foi constituído por uma parte comum (Disciplinas Básicas, de Formação Social – sentido fenomenológico e

cultural) a todas as habilitações, que ocorreria na metade do curso, e uma parte diversificada (Disciplinas de Formação Profissional – sentido instrumental) relativa à habilitação específica, ocupando a outra metade. Com duração mínima de três e máxima de seis anos letivos (carga horária mínima: 2.200 horas-aula), previa atividades exercitadas através de práticas.

- *Quarto Currículo Mínimo (Pareceres nº 1203/77 e nº 02/78; Resoluções nº 03/78 e nº 01/79)*: descreveu o ensino na área em três fases: clássico-humanística, científico-técnica e crítico-reflexiva. Apresentou as ementas das matérias, além das instalações e equipamentos à prática das cinco habilitações do Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio e Televisão, e Cinematografia.

A distribuição das disciplinas ocorreria concentrando as matérias do Tronco Comum (Fundamentação Geral Humanística + Fundamentação Específica) na primeira metade do curso e, na segunda metade, as do Campo Profissional (Matérias de Natureza Profissional). Tinha duração mínima de três e duração máxima de seis anos letivos (carga horária mínima: 2.200 horas-aula), com atividades de projetos experimentais, de estágio supervisionado e de órgãos laboratoriais estabelecidas.

- *Quinto Currículo Mínimo (Parecer nº 480/83, Resolução nº 02/84)*: registrou o estudo de uma comissão especial a respeito do currículo. Fixou as matérias e suas ementas para o Curso de Comunicação Social com seis habilitações: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radiolismo (Rádio e TV) e Cinema.

A distribuição, ao longo do curso, ou a concentração das disciplinas do Tronco Comum (Ciências Sociais, Ciências da Comunicação,

Filosofia e Arte) e da Parte Específica (Técnicas e da Linguagem), poderiam ocorrer, cabendo aos Projetos Experimentais o último semestre. Com duração mínima de quatro e máxima de

sete anos letivos (carga horária mínima: 2.700 horas-aula), exigia instalações, laboratórios e equipamentos adequados à formação nas diferentes habilitações. (*Cláudia Peixoto de Moura*)

D, d

DEGUSTAÇÃO

Em se tratando de Comunicação Mercadológica, *degustação* é uma atividade promocional, dentre muitas outras, mas que visa, especificamente, criar uma oportunidade ao consumidor de experimentar/degustar um produto alimentício, no intuito de divulgar o produto, assim como, impulsionar a venda. Usa-se o termo ‘degustação’ mais apropriadamente para gêneros alimentícios, pois para outras categorias de produtos, chamamos a atividade promocional de demonstração ou outro termo como *test-makeup*, *test-drive*, *test-phone*, etc, não implicando, necessariamente, na ingestão do produto. Embora, tal vocábulo, de certa forma, tenha migrado também para produtos, como a TV por assinatura, que oferece ao cliente, por determinado tempo, uma ‘degustação’ de um determinado canal que não está no pacote que ele assina.

Atualmente, há várias formas de promover essa atividade, das mais simples, como ocorrem nos supermercados ou mesmo em salas especiais, planejadas com ambientes propícios como acontece entre alguns produtos especiais,

como os vinhos. Exemplificando: no Histórico de Frederico, em Nova York, a “sala de prova” está situada em localização privilegiada. Com suas janelas do chão ao teto e vista panorâmica de 180 graus, a ‘sala de prova’ foi projetada com a certeza de proporcionar uma noite inesquecível.

Nessa linha, temos o menu inovador, criado pelo proprietário e *chef* executivo Michael Tauraso, completa a atmosfera para os apreciadores do vinho. Partindo para outros exemplos, podemos citar a técnica promocional da degustação utilizada nas feiras e exposições, quando os estandes dos fabricantes se transformam em cozinhas industriais e oferecem aos visitantes uma pequena amostra de uma iguaria preparada com o seu produto. Para tal atividade, há que se planejar todos os itens que participarão da estratégia promocional.

Desde os expositores dos estandes, a captação de informações cadastrais para a constituição de *mailing list*, o *layout* e circulação do estande, até o guardanapo que acompanhará o *tasting* (ato de degustar), precisam ser planejados com as cores, logomarca e *slogan* do fa-

bricante, para que o consumidor absorva o máximo de informações sobre o cliente no ato da degustação e possa memorizar seu nome ou sua marca, e relembra-lo, quando do ato da compra, no ponto-de-venda.

Há que se ressaltar, no entanto, que essa técnica promocional é muito utilizada, mas sem maiores planejamentos, apenas como chamariz no ponto de venda ou em eventos. É necessário salientar também, que faz parte do processo a avaliação das reações e atitudes dos consumidores que participaram da degustação e se houve ou não aumento nas vendas, após a utilização dessa técnica. Em caso de eventos, não é possível uma avaliação imediata, mas é possível monitorar o gráfico de vendas, pós-evento, e também utilizar técnicas de abordagem e de comunicação com os visitantes da feira, por meio do *mailing list* obtido durante o evento - técnicas como mala-direta, e-mails ou mesmo envio de brindes pelo correio. Caso não ocorra qualquer tipo de avaliação, a ação promocional acabará perdendo o seu objetivo principal, que é ser uma eficiente e eficaz estratégia de venda. (Scarleth O'hara Arana)

Referências:

- CROSBY, Dean. *Apparel Merchandising and Design*. Columbus: McGraw-Hill Professional, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus Editora, 2009.
- MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de Termos de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. Lisboa: Chronicle Books, 2008.
- PACHECO, Aristides de Oliveira; SILVA, Siwla

Helena. *Vinhos e Uvas – Guia Internacional*. São Paulo: SENAC, 2005.

DANÇA

A *dança em grupo* começou com os ritos religiosos, como forma de oferenda ou agradecimento aos deuses. Considerada uma das três principais artes cênicas da Antiguidade, ao lado do teatro e da música, pode ser caracterizada pelo uso de movimentos previamente estabelecidos (coreografia), ou improvisados (dança livre). Na maior parte dos casos, a dança, envolve a expressão de sentimentos potenciados por ela.

A dança pode existir como manifestação artística ou como forma de divertimento e/ou cerimônia. Como arte, a dança se expressa através dos signos de movimento, com ou sem ligação musical. Alguns tipos de danças são mais conhecidos. Entre eles estão o balé, o tango, o samba, a valsa, o sapateado, o bolero e entre outras.

Hoje, observa-se, também, o sincretismo, ou seja, a mistura das danças dos povos europeus, com a dos negros e dos índios que, por exemplo, resultaram no *maracatu*, no samba e na rumba. Atualmente, a dança se manifesta nas ruas em eventos como “Dança em Trânsito”, sob a forma de vídeo, no chamado “vídeo-dança”, ou em qualquer outro ambiente em que for contextualizado o propósito artístico. Desde 1982, no dia 29 de abril, comemora-se o Dia Internacional da Dança, instituído pela UNESCO em homenagem ao criador do balé moderno, Jean-Georges Noverre. (Cristiane Finger)

Referências:

- BOURCIER, Paul. *História da dança no ocidente*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

VIANNA, Klaus. *A dança*. São Paulo: Summus, 2005.

DEMOCRATIZAÇÃO

Por *democratização* entende-se o ato que resulta do exercício da democracia. O termo *democracia* sofre um excesso de significados. A democracia não é, apenas, uma maneira de ser das instituições, é talvez, ainda mais uma exigência moral. A História tem mostrado que a democracia se constitui como uma etapa do contínuo movimento democrático suscitado pelos homens. Ela é um valor que se caracteriza como: a inalienável tendência humana de assumir seu destino, do ponto de vista individual ou coletivo, constituinte da unidade profunda que integra as diferentes concepções de democracia.

Procurando dar ênfase à democratização cultural, segundo Hamilton Faria, o permanente processo de culturalização que se flagra no mundo contemporâneo, “se dá por múltiplos motivos: a globalização, que possibilita traças interculturais entre regiões e países; a defesa da diversidade cultural em cenários com tendência à homogeneização; o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação e das indústrias criativas; e, finalmente, a crise de paradigmas que traz para o horizonte a redefinição de valores, sentidos, comportamentos e hábitos, lugares por excelência do desenvolvimento cultural. Nesse cenário, temos novos atores que reivindicam possibilidades e oportunidades culturais como estimuladores de integração e criação de novos modos de vida: jovens dos bairros das metrópoles, movimentos socioculturais, redes de toda natureza passam a constituir como atores culturais e requerem novos instrumentos de acesso na participação democrática.” (FARIA, 2009).

Pode-se afirmar que se assiste, ainda, a um processo incipiente de democratização, dada a sua complexidade. Todavia, podemos dizer que a inclusão cultural não se define, apenas, pela participação dos indivíduos no processo, mas pela presença de sujeitos, antes de propostas e ações que partem de suas reivindicações, dinâmicas e necessidades, diversidades e processos identitários.

Ainda segundo o pesquisador Hamilton Faria, “a cidadania cultural não se refere apenas aos lugares e fazeres institucionais já existentes, mas à inserção permanente de novos lugares e significados culturais. Assim, estimular a autonomia dos grupos para que criem sua própria cultura e estimular a circulação de discursos e práticas plurais é fator central nas políticas de acesso”.

Embora os métodos de democratização possam ser diferentes, na política e nas diversas áreas do conhecimento, o que os identifica é a esperança dos homens de, por meio deles, passarem a ter uma vida melhor. (*Telenia Hill*)

Referências:

Enciclopoedia Universalis. Corpus 5. Démocratie. Paris: Enciclopoedia Universalis France, 1988.

FARIA, Hamilton. *A democratização cultural pede passagem*. Disponível em: <<http://blogacesso.com.br/?p=5>>.

DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Democratização da comunicação é um processo no qual indivíduos e organizações da sociedade mobilizam-se com o objetivo de ampliar o número de atores envolvidos na produção, difusão e circulação de informações.

Comunicar vem do latim *communicare* e tem como um dos seus significados o ato de

“tornar comum”. Ou seja, de possibilitar que fatos e acontecimentos ocorridos numa sociedade sejam de conhecimento de todos os seus membros. No entanto, em uma sociedade dividida em classes, os bens materiais e simbólicos nela produzidos são apropriados por seus integrantes de forma desigual. A comunicação não foge à regra. Seu controle se dá segundo os níveis de poder alcançados pelos diferentes grupos sociais. Dessa forma, os objetos da comunicação tornam-se propriedade desses grupos que os distribuem segundo os seus interesses particulares. E o número desses grupos é cada vez menor, obedecendo a lógica da concentração de empresas, determinada pelo processo de acumulação capitalista.

A comunicação torna-se autoritária na medida em que impede que os fatos e acontecimentos ocorridos em uma sociedade sejam acessíveis a todos. Como forma de enfrentar essa situação surgiu em meados do século XX um movimento voltado para democratizar a comunicação. Trata-se de um processo amplo que vai desde o debate em torno dos fluxos informativos internacionais, passa pelos serviços públicos de radiodifusão e chega ao fortalecimento das experiências de rádios, televisões e jornais comunitários, aos quais se agrega, mais recentemente, a internet.

Impulsionado pela UNESCO, cresceu no início dos anos 1980, o debate em torno de uma nova ordem internacional da informação e da comunicação defendendo uma redefinição dos fluxos informativos internacionais.

Constatou-se, ainda que a comunicação, no sentido amplo do termo, sofria restrições na medida em que as notícias circulavam em mão única, dos centros hegemônicos do hemisfério norte para os países do hemisfério sul. Propunha-se um “fluxo livre e equilibrado da

informação”, onde esta circulasse também entre os países do sul e destes para o norte. A contribuição mais elaborada para essa tentativa de democratizar a comunicação está no livro *Um mundo, muitas vozes*, relato dos trabalhos de uma comissão internacional, formada por intelectuais de vários países, coordenada pelo prêmio Nobel da Paz Sean MacBride, sob os auspícios da Unesco.

No Brasil, o primeiro movimento mais articulado visando à democratização da comunicação ocorreu 1983, em uma iniciativa de um grupo de professores do curso de comunicação social da Universidade Federal de Santa Catarina. Eles lançaram a Frente Nacional de Lutas por Políticas Democráticas de Comunicação, incorporada posteriormente pela Abepec (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação) e pela Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas).

Hoje, os movimentos de caráter nacional que mais se destacam na luta pela democratização da comunicação são o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação) e o Coletivo Intervozes, ao lado de entidades sindicais e profissionais de trabalhadores. (*Laurindo Lalo Leal Filho*)

Referências:

UNESCO. *Um mundo, muitas vozes*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA

O conceito de *democratização da mídia* é, ao mesmo tempo, técnico (por implicar o acesso à capacidade material de gerar, transmitir e trocar informações), cultural (por serem os meios o suporte que permite a circulação dos bens simbólicos) e político (por serem instrumentos

de poder, controle e luta ideológica). Como tal, seu entendimento é determinado pelas condições históricas de cada época em que ele é discutido.

A exigência de democratização da mídia surge com força na Europa do século XVI, ainda de maneira explosiva e não conscientemente formulada, com a conjugação de dois acontecimentos de natureza distinta: a invenção de Johannes Gutenberg (1400 – 1468) - os tipos móveis metálicos -, e a revolta de Martinho Lutero (1483 – 1546) contra a Igreja Católica e o monopólio que ela tinha sobre a impressão e difusão da Bíblia. A luta pelo direito à expressão por meio do texto impresso, rapidamente transbordou os limites do debate teológico e ganhou impulso na Europa, esbarrando nas barreiras impostas pelo absolutismo.

Inspirados pelos ideais libertários iluministas, os revolucionários estadunidenses (1776) e franceses (1789) inscreveram a garantia à liberdade de expressão na constituição de seus países. Os processos revolucionários verificados na Europa, ao longo dos séculos XIX e XX, e os desdobramentos históricos que desembocaram na proclamação dos Direitos Humanos da ONU, em 10 de dezembro de 1948, universalizaram formalmente as liberdades fundamentais, incluindo o direito à liberdade de expressão (artigo XIX).

Mas sempre houve um abismo entre a declaração formal dos direitos e a prática, claro que de forma diferenciada entre países. Seja por estar concentrada nas mãos de grupos reduzidos de proprietários privados (no caso das democracias capitalistas liberais), seja por ser propriedade exclusiva do estado (ditaduras e regimes autoritários) ou ainda por uma combinação de ambos, a mídia jamais foi plenamente democrática.

No mundo contemporâneo, o vertiginoso desenvolvimento das tecnologias de comunicação colocou a luta pela democratização em novo patamar, por tornar cada vez mais simples e barata a multiplicação de focos de produção e circulação de informação. O movimento pioneiro em meios não impressos foi o das “rádios livres”, surgido na Europa, nos anos de 1970 (em particular, a rádio Alice de Bolonha, em 1976) e, no Brasil, as rádios livres de Sorocaba (SP), em 1983, e a rádio Xilik (criada da PUC-SP, em 1985).

O advento da internet e das tecnologias digitais potencializaram a multiplicação de milhares de rádios livres e comunitárias (qualificadas como “piratas” pelos grandes proprietários), assim como permitiram a difusão de imagens.

Isso criou um contraste abissal entre legislações anteriores à revolução tecnológica dos anos de 1980 e 1990, e a prática contemporânea. Como resultado, são colocadas na clandestinidade, perseguidas e punidas, no Brasil e em todo o mundo, dezenas de milhares de rádios livres e comunitárias e um número cada vez mais significativo de pequenas emissoras independentes de televisão.

Assim, a luta pela democratização dos meios de comunicação assume, atualmente, a forma de um combate pela reformulação das leis de rádio difusão, pelo reconhecimento do direito pleno de todos ao uso das tecnologias de produção e circulação de informação e pela limitação do poder dos monopólios. (*José Arbex Júnior*)

Referências:

- BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta, 1993.
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. *Manufacturing Consent. The political economy of the mass media*. New York: Pantheon, 1988.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASA-GÃO, Marcelo. *Rádios Livres – a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DEONTOLOGIA

“As notícias breves são as mesmas em todos os jornais. (...) De lá vem esta necessidade cotidiana de tirar consequências contrárias e de chegar necessariamente de um lado ou de outro do absurdo, para que os jornais possam existir. É nas Notícias Breves que se produzem os Canards. Fixemos bem a etimologia desta palavra da Imprensa. O homem que apregoa em Paris a prisão do criminoso que vai ser executado, ou a relação dos seus últimos momentos, ou o boletim de uma vitória, ou a descrição de um crime extraordinário, vende por um tostão a folha que ele anuncia, e que recebe o nome de Canard em termos de tipografia. (...) A relação do fato anormal, monstruoso, impossível e verdadeiro, possível e falso, que servia de elemento aos Canards, foi chamada então nos jornais de Canard, com tanta razão pelo fato de que não é feito sem penas, e que pode ser colocado em qualquer molho”.

O escritor francês Honoré de Balzac, autor da obra *Os Jornalistas*, da qual retiramos o recorte acima, destaca-se entre os críticos da prática jornalística, ainda nas primeiras décadas do século XIX. Ataques que levam a um (*re*) pensar o fazer jornalismo e resultam na formulação de princípios para o bom e correto exercí-

cio da profissão. Ou seja, a deontologia do jornalismo. Dessa maneira, pode-se afirmar que essas “regras” começam a tomar corpo na segunda metade do século XIX, com a ascensão do jornalismo a condição de profissão.

Antes de nos fixarmos na deontologia do jornalismo, atentaremos para os conceitos de moral e ética, e o de deontologia propriamente. Reflexão necessária visto que, muitas vezes, estes são considerados como idênticos.

Diferenciando conceitos: moral, ética e deontologia

Os termos moral e ética, frequentemente, têm sido utilizados como sinônimos. Talvez, a explicação esteja na origem das palavras que é comum, embora a primeira tenha origem no latim – *moralis* - e a segunda derive do termo grego *ethos*. Assim, ambas estão associadas, em suas origens, com os usos e costumes, isto é, com a maneira de ser e de se portar de indivíduos e de sociedades. Porém, a filosofia moderna procurou diferenciá-las.

Dessa maneira, enquanto a moral “designa o conjunto das regras de comportamento geralmente admitidas por uma sociedade histórica dada” e a ética “evoca uma concepção coerente e pessoal da vida” (CORNU, 1994, p. 36).

Ética e moral, então, embora não sejam sinônimos, dialogam entre si. Afinal, a primeira está relacionada a moral do homem, moral esta tomada como conjunto de normas, princípios e valores, aceitos ou descobertos de forma livre e consciente, que regulam o comportamento individual dos homens. Já a segunda é o estudo da conduta ideal a partir das virtudes do homem, estabelecendo um conjunto de regras de conduta e de postura a serem observadas para que o convívio em sociedade se dê de forma ordenada e justa.

Estabelecida a(s) relação(ões) entre moral e ética, podemos situar agora o significado e o lu-

gar da deontologia. O termo, de origem grega – derivado de *déon* ou *déontos*, que significa dever, e de *lógos* que se traduz por discurso ou tratado – diz respeito ao tratado do dever ou o conjunto de deveres, princípios e normas adotadas por um determinado grupo profissional – ou seja, é a ciência que estuda os deveres e os direitos de uma determinada profissão. Assim, a deontologia profissional deve ser entendida como uma teoria dos deveres de quem exerce dada atividade.

A deontologia profissional situa-se, uma vez que, de algum modo, a meia distância entre a moral à qual ela se liga e o direito com o qual se aparenta. (...) Estas definições salientam e clarificam, no domínio restrito da informação, a diferença fundamental entre a ética da informação e a deontologia profissional dos jornalistas. Enquanto a ética intervém como força de questionamento do conjunto do processo da informação, a deontologia reveste o alcance limitado de uma moral própria da atividade jornalística. Remete para regras profissionais que constituem as condições vulgarmente admitidas de uma informação correta, no sentido pragmático (idem, *ibidem*, p. 38)

Deontologia do jornalismo

É, na década de 1880, que são criados os primeiros códigos deontológicos referentes ao exercício do jornalismo. Assim, é num cenário onde a imprensa mostra-se cada vez menos artesanal e caminhando para a industrialização que são formuladas, inicialmente na França, nos Estados Unidos e no Reino Unido, regras que têm como objetivo preservar os jornais e os jornalistas. Dessa maneira, no fim do século XIX, os congressos internacionais dos jornalistas, segundo Cornu (1998, p. 22), evidenciam a preocupação em defender a profissão jornalística “das intervenções estatais, bem como das sentenças judiciais”.

Se as primeiras providências no sentido de preservar o exercício do jornalismo são do fim do século XIX, os primeiros códigos deontológicos e os primeiros conselhos de imprensa, que são encarregados de regular os procedimentos profissionais, surgem no início do século seguinte, primeiro nos Estados Unidos e, em seguida, na Europa.

Contemporaneamente, tanto os códigos deontológicos quanto os conselhos de imprensa pretendem assegurar à população como um todo, a informação exata, honesta e completa à qual ela tem direito, e oferecer proteção contra os abusos e desvios; proteger aqueles cuja profissão é informar, contra todas as formas de pressão ou de constrangimento que os impeçam de transmitir à população a informação assim definida, ou que os induzam a agir contra suas consciências; assegurar, da melhor maneira possível, a circulação da informação dentro da sociedade, de acordo com a missão fundamental da imprensa nos regimes liberais (CORNU, 1998, p.22) (*Ariane Pereira*)

Referências:

- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade* – Para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- _____. *Ética da informação*. Bauru: Edusc, 1998.
- KARAN, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.

DESCONSTRUÇÃO

É sintomático que o inventor da palavra *destrução*, o filósofo francês Jacques Derrida, sempre tenha se recusado a defini-la em poucas linhas, mostrando que se tratava de um desafio epistemológico à possibilidade de construção

dos significados. Assim, dizer “desconstrução é...” seria uma contradição imediata. Transformada em método e conceito, “desconstrução” foi apropriada nas ciências humanas como método para questionar a construção dos sentidos das palavras, expressões e discursos.

A palavra é usada nas primeiras obras importantes de Derrida, *De la grammatologie* e *L'écriture et la différence*, de 1967. O termo se tornou corrente também no vocabulário de seus amigos e alunos, em particular Barbara Johnson, Gaiatry Chakravorty Spivak, Paul de Man e a chamada “Escola de Yale”.

É possível estabelecer os contornos de “desconstrução” a partir das ideias expostas por Derrida em outros textos. Desconstrução aproxima-se mais de uma atividade que de um conceito, na medida em que se refere ao questionamento dos mecanismos de construção do sentido em cada circunstância, evitando a ilusão da “naturalização”, como Derrida chama a tendência a ver o sentido das expressões, objetos e signos como intrínsecos. É verificar, a cada momento, como os sentidos e representações são criados e recriados, como significam para além do texto – nesse sentido, a desconstrução aponta as ambiguidades, possibilidades de leitura e pistas para a interpretação no próprio texto. Daí a expressão “não existe nada fora do texto”, empregada em *De la grammatologie*, que pode se referir tanto à presença de todos os significados possíveis dentro das fronteiras de um “texto” quanto à explicação de palavra após palavra para fixar o significado da anterior.

Nesse sentido, todo texto é explicado por/a partir de outros textos – entra-se em uma cadeia infinita de sentidos sobrepostos/re-expostos. “Explicar” uma palavra requer outras palavras, por sua vez sujeitas às mesmas ambiguidades e flutuações de sentido. O significado

é arbitrariamente fixado, mas ao mesmo tempo está em permanente variação: questionar as estruturas sobre as quais o sentido de um “texto” repousa tende a mostrar a fragilidade do significado. Desmontá-las é um movimento de “desconstrução”: signos não *fazem sentido*, o sentido *é feito* conforme os usos em determinados contextos.

Derrida abre espaço para interpretar “desconstrução” ao defini-la certa vez como *pas de méthode*, “não é um método”, mas pode também ser entendida como “passo de método”, uma etapa. Essa dualidade expressa, na prática, a noção de desconstrução como questionamento das ambiguidades possíveis. (*Luís Mauro Sá Martino*)

Referências:

- McQUILLAN, M. Introduction: five strategies for deconstruction. In: _____. *Deconstruction: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000.
- SPIVAK, G. C. Translator’s preface. In: DERRIDA, J. *Of grammatology*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1976.
- DERRIDA, J. *De la grammatologie*. Paris: Minuit, 2000.
- _____. *Positions*. Paris: Minuit, 1996.
- ROLFE, G. Deconstruction in a nutshell. *Nursing Philosophy* 5. Blackwell, 2004.

DESENHO ANIMADO

Técnica de animação (BLAIR, 1994) que consiste em desenhar, uma a uma, imagens que serão colocadas em ordem e fotografadas para que, quando projetadas ou transmitidas em sequência, causem a ilusão de movimento no espectador do filme ou do vídeo composto com essas imagens. Este efeito é possível devido ao fenô-

meno conhecido como “persistência retiniana”.
(**ver verbete cinema de animação**)

As imagens desenhadas são substituídas, na tela, a uma taxa que fica, normalmente, entre doze e trinta quadros por segundo. Há variações dessa técnica que permitem que o artista desenhe uma só vez um cenário fixo, a ser repetido em vários quadros e, sobre ele, personagens desenhados em um suporte transparente. Isso permite animar apenas o personagem, sem a necessidade de redesenhar o fundo a cada quadro. Pode-se também utilizar uma repetição cíclica de desenhos, para que uma corrida ou caminhada, na qual os movimentos sejam muito parecidos, seja animada com um menor número de desenhos.

Os processos de animação, por meio de desenhos, possuem uma origem mista. Seus primórdios são comumente relacionados com os aparelhos Lanterna Mágica, um invento do século XVII voltado à projeção de imagens estáticas, e o Praxinoscópio (SOLOMON, 1994), do século XIX, com a projeção de sequências desenhadas.

As experiências de James Stuart Blackton e Thomas Edison, no início do século XX, resultaram em *Humorous Phases of Funny Faces* (J. Stuart Backton, 1906), animação que estabeleceu bases técnicas para o Desenho Animado. Já as linguagens foram muito trabalhadas pelo cartunista Winsor McCay (THOMAS; JOHNSTON, 1995), estabelecendo padrões que influenciaram diversos realizadores, que transformaram esta arte em uma indústria (SCHNEIDER, 1990).

Além do já citado *Humorous Phases of Funny Faces*, uma cronologia do desenho animado poderia destacar diversos títulos. *Gertie, the Dinosaur* (Winsor McCay, 1914), por exemplo, é uma série que explora diferentes lingua-

gens com o mesmo personagem. *Steamboat Willie* (Walt Disney, 1928), primeiro sucesso comercial sonoro em Desenho Animado. *Flowers and Trees* (Walt Disney, 1932), primeira animação comercial a utilizar o processo de tricromia Technicolor. *Branca de Neve e os Sete Anões* (Walt Disney, 1937), primeiro longa-metragem de sucesso comercial em animação, além de ser o primeiro longa animado em cores e o primeiro longa animado sonoro.

Na década de 1940, os Estúdios Disney produziram dois filmes de animação com cenas, estéticas e temáticas que homenageavam a América do Sul, em especial o Brasil: *Alô, Amigos* (Walt Disney, 1942) e *Você já foi à Bahia?* (Walt Disney, 1944), ambos com o personagem Zé Carioca, criado especialmente para o primeiro.

No Brasil, o primeiro longa-metragem em Desenho Animado, ainda em preto e branco, foi *Sinfonia Amazônica* (Anélio Lattini Filho, 1953). O primeiro colorido foi *Piconzé* (Ypê Nakashima, 1972), de um japonês radicado no Brasil.

Toy Story (John Lasseter, 1995) é primeiro longa-metragem a ser lançado comercialmente em animação digital. No ano seguinte, foi lançado o primeiro do Brasil, o filme *Cassiopéia* (Clóvis Vieira, 1996), cuja produção iniciou-se antes do filme americano, mas cuja conclusão foi posterior. *Shrek* (Andrew Adamson, 2001) é primeiro vencedor do prêmio Oscar de melhor longa de animação. (*Glauco Madeira de Toledo e Wiliam Machado De Andrade*)

Referências:

- BLAIR, Preston. *Cartoon Animation*. Laguna Hills: Walter Foster Publishing, 1994.
- SOLOMON, C. *The history of animation: enchanted drawings*. 2. ed. New York: Random House, 1994.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie. *The Illusion of life: Disney Animation*. New York: Hyperion, 1995.

SCHNEIDER, Steve. *The art of Warner Bros. Animation*. New York: Henry Holt and Company Inc., 1990.

LORD, Peter; SIBLEY, Brian. *Cracking animation: the Aardman book of 3-D animation*. Londres: Thames & Hudson, 1998.

DESIGN

O *design* se constitui como um processo técnico e criativo, que busca conceber, elaborar e confirmar um artefato. Segundo certo objetivo, às vezes pode ser até a solução de um problema.

O termo *design* provém do latim *designare*, adaptado para o inglês *design*. Este agrega a denominação de acordo com a natureza do que projeta. Citem-se, por exemplo, o *design de moda*, o *design de produto*, o *design visual*, o *design de interiores*.

Dada a complexidade da natureza do *design*, compreende-se que se tenha levado tanto tempo para perceber-se as ópticas pela quais ele é observado. Do ponto de vista histórico, há uma pluralidade de dimensões pela quais ele é visto e que lhe imprime um aspecto dialético quando é percebido de um plano superior. O *designer* poderia conceber-se como “o artista que fornece desenhos de modelos para a indústria (...), projetista de produtos industriais; profissional qualificado a levantar todos os problemas concernentes à produção e utilização de um objeto e projetá-lo para a produção” (LARROUSE, p. 2136).

A logicidade não preside totalmente a execução de um objeto, afinal, há sempre uma escolha de ângulos, de uma ordem horizontal ou

vertical, e, mesmo, de cores mais puras ou mescladas. O objetivo do designer é que o objeto fale por si. Ele pode ser apreendido denotativa ou conotativamente. Uma mesa, por exemplo, pode ser grande ou pequena, simples ou de estilo, combinando ou não com as cadeiras que ficam à sua volta; já do ponto de vista conotativo, se grande, ela pode evocar um passado, onde a família numerosa se reunia, provocasaudades de pessoas queridas; se pequena, um lugar íntimo de conversas veladas, um nível econômico mais modesto. Tanto que a busca do refinamento do estético pode até inspirar a feitura de um poema, como “A mesa”, de João Cabral de Melo Neto.

Segundo estudiosos, o termo *design* significa ao mesmo tempo *desígnio* e *desenho*. Ao se decidir pela feitura do projeto, no começo de sua execução está-se realizando o *desígnio* do objeto. Ao mesmo tempo, o termo *desenho* expressa que não pertence ao designer esta tarefa, mas ao engenheiro, que se deve ocupar do funcionamento do objeto, de sua configuração. O alemão *Gestaltung* tem, apenas, o significado de *desenho*, o que evidencia a expansão do uso de *industrial design*. Para a realização do *design* é preciso que o designer mantenha um diálogo com o público, que o faz por meio da escuta de especialistas de marketing, e fale a esse público por meio dos publicitários. As empresas públicas ou privadas levam em conta lucros, que se acompanham de algo mais abstrato, a ideologia. (Telenia Hill)

Referências:

GRANDE ENCICLOPEDIA DELTA LARROUSE. Paris/Rio de Janeiro: Delta, 1970.

ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS. Paris: Encyclopaedia Universalis France, 1980.

DEVER DE INFORMAR

Os direitos e deveres que estão enunciados nos 77 incisos do artigo 5º, da Constituição Federal de 1988, representam garantias para todos nós. Muitas dessas garantias foram conquistadas, principalmente nos últimos séculos, inspirando documentos que marcaram a História, como a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, aprovada pela ONU. No artigo 5º, há também garantias básicas peculiares ao nosso sistema jurídico, eventualmente diferentes das previstas no direito constitucional de outros países (COSTELLA, 2002, p. 45-62).

Da mesma forma que o direito à informação, o *dever de informar* tem estado presente em todas as reflexões, nos diferentes códigos de ética da profissão, a exemplo do Código de Ética da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ). Nele, é explícito que todo cidadão tem direito à informação e que todo jornalista deve ter acesso à informação para cumprir o seu papel intrínseco de mediação social – o dever de informar. O tema é tratado com a mesma conotação pela Constituição Federal, pelos organismos internacionais e por uma infinidade de associações representativas dos profissionais da comunicação.

O Jornalismo cumpre com esse dever ao exercer o que Traquina (2001) identifica como “liberdade positiva da imprensa – a liberdade que é também uma fonte fundamental de legitimidade – de servir o interesse público com informação que seja justa (*fair*) e significativa”. Isso exige, da parte de quem desempenha a atividade jornalística, dois deveres, o de veracidade e o de pertinência (MIRAGEM, 2005, p. 61).

Conforme salienta Bucci (2009, p. 12), a sociedade tem o direito de contar com serviços

de jornalista e veículos noticiosos que sejam ativamente livres, assim como tem o direito a hospitais que sejam higienizados e a escolas em que os professores não pratiquem a impostura. Dessa forma, o direito de informar é dever para o jornalista na exata medida em que corresponde ao serviço que é um direito para o cidadão (BUCCI, 2009, p. 12). (*Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança*)

Referências:

- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, Senado, 1988.
- BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009.
- COSTELLA, Antonio F. *Legislação da comunicação social*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
- MIRAGEM, Bruno. *Responsabilidade social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

DIACRONIA / SINCRONIA

A noção elementar que rege a sincronia é a de simultaneidade, ao passo que a *diacronia* aponta para a sequencialização. Assim, a primeira, tende a definir-se como espaço e, a segunda, como tempo.

Foi F. Saussure quem estabeleceu a distinção entre sincronia e diacronia como dois pontos de vista, sobre os fatos linguísticos. Em seus estudos sobre a estrutura e história da língua, definiu a abordagem sincrônica como a focalização o funcionamento em dado momento; já o enfoque diacrônico foi definido como evolução histórica na cultura.

Criou-se, assim, a noção de que a *sincronia* levaria em conta os aspectos estruturais invariáveis, ao passo que as mudanças seriam decorrência da diacronia. Assim se exprime o linguísta: “É sincrônico tudo quanto se relacione com o aspecto estático de nossa ciência, diacrônico tudo o que diz respeito às evoluções. Do mesmo modo, sincronia e diacronia designam, respectivamente, um estado de língua e sua fase de evolução” (SAUSSURE, 1973, p. 96).

Considerando que, para o falante, a sucessão dos fatos da língua não existe no tempo, mas tão somente no ato de realização, “ele se acha diante de um estado” (*idem, ibidem, p. 97*). Daí surge a noção de fala como o lado invariável e, portanto, estático da linguagem, em oposição à língua, dinâmica. O estudo semiótico, contudo, revela que nem o estado observado está livre da transformação, nem a sucessão é alheia ao invariável. Pelo contrário, o estado resulta de mutações, no interior do sistema, não no conjunto, que é invariável. O que existe são dominâncias de diferentes princípios: a *sincronia* sustenta-se na regularidade, ao passo que a *diacronia* se orienta pelo princípio da substituição. Ao que Saussure (*idem, ibidem, p. 111*) conclui no contexto da linguística: “Em resumo: os fatos sincrônicos, quaisquer que sejam, apresentam uma certa regularidade, mas não têm nenhum caráter imperativo; os fatos diacrônicos, ao contrário, se impõem à língua, porém, nada mais têm em geral”.

Os dois pontos de vista produzem, conseqüentemente, diferentes métodos de estudo de seus objetos (que não se restringem aos signos linguísticos, mas se estendem aos diferentes sistemas de signos). O método testemunhal dos que se servem do sistema para suas interações; o método prospectivo e o retrospectivo, que acompanham o curso do tempo, seja em dire-

ção ao futuro, seja em recuperação ao passado. Nesse caso, o que, de fato, conta, é a configuração dos sistemas antes e depois da mudança.

É isso que as linguagens da comunicação têm evidenciado ao colocar em evidência a dinâmica dos códigos. A noção de mudança como fato sincrônico não só destrói a dicotomia entre diacronia e sincronia, como permite vislumbrar o tempo como uma dimensão do espaço. É na análise do código que a dicotomia perde o rigor de sua configuração. (*Irene Machado*)

Referências:

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1973.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL NA GESTÃO COMUNICACIONAL

Pesquisar é uma prática constante na *gestão comunicacional*, pois a quantidade e a qualidade de *informações* sobre as organizações, suas atividades e seus públicos é que fornecem suporte para a área. Os dados, as informações, as opiniões acerca de tudo o que diz respeito às organizações e aos públicos que interagem com as mesmas são fatores fundamentais no trabalho de legitimação das políticas adotadas pelas empresas, seja em relação à comunicação interna, quanto à externa. Na comunicação corporativa, pesquisa e planejamento andam juntas, uma respaldando a outra.

Para uma eficaz gestão da comunicação, torna-se necessário conhecer desde o surgimento da organização, sua história, objetivos, missão, valores, estrutura, atividades, ações mercadológicas e institucionais, públicos, cultura, produtos, serviços, mercado, competências, clientes, canais e processos de comuni-

cação, imagem e reputação. Num primeiro momento, deve-se precisar *onde* a empresa está, para, em uma segunda etapa, estabelecer *para aonde ela irá*. O processo, amparado por informações advindas das pesquisas e dos diagnósticos comunicacionais, segue um plano contínuo e integral, sendo um movimento de espiral, complementando-se ao próprio tempo de necessidades de mercado e culturais.

Diagnósticos na *gestão comunicacional* equivalem às pesquisas, auditorias e estudos de mensuração dos resultados das práticas de comunicação adotadas. Conforme Sousa (2006), essa coleta de informações pode ocorrer em duas instâncias: a) para levantar possíveis propostas de políticas, sistemas de ação e de gestão comunicativa, a partir das auditorias de imagem, de opinião e de comunicação; b) para avaliação dos sistemas implementados, tendo como um dos objetivos principais o constante acompanhamento de seus resultados, para fazer modificações, caso necessário.

Fortes (2003) indica que uma das funções desses diagnósticos é *estabelecer uma base de dados para sustentar* decisões, programas e ações de comunicação corporativa. Também aponta a importância das avaliações de *resultados obtidos e em que medida o conceito público da organização foi influenciado*, como formas de descrever a eficiência e eficácia das políticas de comunicação adotadas. (*Souvenir Maria Graczyk Dornelles*)

Referências:

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.).

Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.

Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias.* São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo (Org.). *Comunicação empresarial, estratégia de organizações vencedoras.* Coleção Inteligência. São Paulo: ABERJE, 2005. Volume 2.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação empresarial.* Campinas: Alínea, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro in CESCO, Cleusa Gime- nes (Org.). *Relações Públicas e suas interfa- ces.* São Paulo: Summus, 2006.

DIAGRAMA

Como em toda tríade pensada pelo semioticista Charles Sanders Peirce, o *diagrama* precisa ser entendido na interface com outras duas caracterizações signicas: a imagem e a metáfora. Denominados como hipoícones, todos funcionam como signos, ou seja, como representações, porém, representam seus objetos, ou possíveis objetos, por meio das relações de similaridade (PEIRCE, 1990, p 64), havendo, entre eles, graus distintos de similitude. A imagem se traduz em signo pelas “qualidades simples” (*idem, ibidem*), qualidades primeiras (SANTAELLA, 1995, p 156) ou qualidades de sensação que estabelecem, ou podem estabelecer, analogias com as propriedades fenomênicas.

Diferente da imagem, o *diagrama* não se vincula aos caracteres do objeto, mas traça correspondências entre as relações constitutivas no interior da representação e as relações sistêmicas do objeto, ou seja, ele expressa a lógica de ordenação e organização do fenômeno pelas relações formais e predicativas entre as qualidades do signo ou entre signos, construindo, com isso, uma imagem estrutural da estruturalidade do objeto, na qual, não necessariamente, precisa haver entre eles uma identidade quanto à aparência, mas uma similitude “quanto à relação entre as suas partes” (Peirce, 1990, p. 66),

para que o *diagrama* se processe como “um ícone de relações inteligíveis” ou “um ícone das formas das relações na conformação de seu objeto” (PEIRCE *apud* JORGE, 2004, p. 16). Assim, por meio dele, surge um tipo de raciocínio eminentemente visual, quando a mente opera ativamente sobre o fenômeno e traduz sua articulação em um ícone diagramático capaz de reunir “todos os predicados de relações em um único sistema” (IBRI, 1994, p. 129).

Dessa maneira, da percepção descompromissada à análise crítica do que se percebe, o diagrama interpõe-se como uma espécie de laboratório, no qual os *insights* que surgem pela observação do modo de articulação de um dado fenômeno têm, nele, um recurso reflexivo para serem abordados como hipóteses investigativas que são comprovadas, retificadas ou descartadas, conforme elas são testadas no confronto entre o diagrama e seu objeto.

Pensada como um terceiro grau das relações de similaridade estabelecidas entre signo e objeto, a metáfora é um ‘hipoícone’ no nível de terceiridade, uma vez que ela emerge como uma espécie de síntese analogizante entre as partes envolvidas. É por isso que toda metáfora pressupõe a concisão pelo traço semelhante estabelecido entre os analogizados. Contudo, tal aproximação também põe em evidência as características distintivas que há entre eles, denunciando, com isso, o caráter vicário e artificial da representação pelo paralelismo construído entre signo e objeto. (*Fábio Sadao Nakagawa*)

Referências:

JORGE, Ana Maria Guimarães. *O protodiagrama periceano na heurística da mente*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). PEPG em Comunicação e Semiótica,

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2004. 274 p.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.

IBRI, Ivo Assad. *Kosmos poietikos: a criação e descoberta na filosofia de Charles S. Peirce*.

Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). PEPG em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1994. 155p.

DIALOGIA

Princípio elementar que rege as interações no universo semiótico, a partir do qual Mikhail Bakhtin forjou o *dialogismo* como ciência das relações. Nesse sentido, a dialogia perspectiva tanto uma orientação filosófica de caráter antropológico, quanto às configurações semióticas de discursos e linguagens no interior das enunciações. Amplia-se, assim, a noção de diálogo: das relações entre indivíduos para o contexto da comunicação mais ampla na cultura. No centro desse amplo debate encontram-se as relações de alteridade – chave conceitual de tudo que evidencia a interação como evento fundamental das trocas compartilhadas.

O princípio dialógico tornou o conceito de dialogismo o fundamento epistemológico bem como a metodologia de conhecimento no campo das ciências humanas, uma vez que a dialogia é força organizadora dos sistemas de signos na cultura e, enquanto tal, alimenta a cadeia dialógica de emergência da própria semiose “que desde a lógica de Ch. S. Peirce se desenvolveu como propriedade de um signo de

ser permanentemente objeto de interpretação por outro signo, em algum aspecto ou qualidade, em uma cadeia ilimitada de interpretantes” (ARÁN, 2006, p. 86). Afinal, o que está em jogo é o processo de constituição de sentido – o diferencial entre a ordem das coisas e os fenômenos da vida.

Considerando-se, pois, a semiose das interações sócio-culturais, rumo à construção do sentido, as ciências humanas distinguem-se das ciências físico-naturais porque a expressão dialógica só se manifesta sob forma de textos semioticamente constituídos (BAKHTIN, 1987, p. 294-323). Os textos estão sempre vinculados às experiências dimensionadas no tempo e no espaço da cultura. O contexto torna-se o ambiente fundamental das interações dialógicas. Ainda que Bakhtin tenha conduzido suas observações no contexto da literatura, mais especificamente do romance, o horizonte de suas formulações teóricas se desdobra entre a ética e a estética das relações.

Nesse sentido, a *dialogia* não se reduz à obra literária, o que garante sua constituição como princípio lógico-filosófico de caráter heurístico: graças à dialogia é possível descobrir o sentido entre coisas do mundo. O mundo não é resultado de uma única voz que o enuncia de um único ponto de vista, tal como o suposto Adão mítico. Em seu devir, as enunciações constroem esferas de bivocalidade discursiva que entram para o curso da vida da cultura.

Assim, o princípio dialógico sustenta o devir do próprio dialogismo que pode ser entendido em suas variações: (a) como fenômeno de valorização da linguagem em seu aspecto primordial – a comunicação interativa; (b) como conceito filosófico-antropológico da alteridade; (c) como categoria para o estudo das formas enunciativas de um mundo prosaico; (d) como

método de investigação da semiose entre sistemas culturais. (Irene Machado)

Referências:

- ARÁN, Pampa Olga. *Nuevo Diccionario de la teoría de Mijaíl Bajtín*. Córdoba: Ferreyra, 2006.
- BAKHTIN, M. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, 1987.

DIÁLOGO

O termo latino *dialōgus* é uma adaptação do grego *diálogos* para conversa ou conversação. No grego, temos *diá* (através de) e *lógos* (palavra). Platão considerava a dialética como diálogo ou método de conhecimento que, a partir de opiniões contraditórias, permite a separação entre a opinião (*dóxa*) e o conhecimento ou ciência (*epistéme*).

O filósofo judeu Martin Buber (1878-1965) entendia que o homem se faz *eu* na relação com o *tu*: “O face a face aparece e se desvanece, os eventos de relação se condensam e se dissimulam, e é nessa alternância que a consciência do parceiro, que permanece o mesmo, que a consciência do eu se esclarece e aumenta cada vez mais” (2001, p.32).

No Brasil, o educador Paulo Freire (1921-1997) concebeu a ação dialógica como encontro de pessoas para a criação e transformação da realidade social. Ele mostrou que a postura dialógica se contrapõe à postura antidialógica na relação entre educadores e seus interlocutores.

O filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser (1920-1991) distingue dois modos de conhecimento, o objetivo e o intersubjetivo. O primeiro é discursivo, fala sobre objetos, e o segundo é dialógico, quando o outro fala com os outros. Flusser considera que toda sociedade pode ser

encarada como engrenagem de discursos e diálogos. Ele detecta a solidão frente às telas e, por outro lado, percebe a possibilidade de que informações novas possam ser sintetizadas dialógicamente no contexto da telemática.

Para o físico David Bohm, *diálogo* é o lugar da criação do novo, uma relação de duas ou mais pessoas em que os interlocutores fazem algo em comum, dando espaço ao aparecimento desse novo. Não se trata, de forma alguma, de troca de ideias ou pontos de vista como fragmentos de informação, pois, nesse caso, o encontro fracassaria, uma vez que cada pessoa ouviria a outra pelo filtro de seus pensamentos.

O filósofo Edgar Morin, em vez da dialética que supera as contradições em novas sínteses, propõe a dialógica, como associação de instâncias ao mesmo tempo complementares e antagônicas, para o estudo do mundo físico, do mundo vivo e do mundo humano. Mikhail Bakhtin, Maurice Merleau-Ponty, Emmanuel Lévinas, Gaston Bachelard e Hans-George Gadamer também se debruçaram sobre o tema do diálogo. (*José Eugenio de O. Menezes*)

Referências:

- BOHM, David. *Diálogo: comunicação e redes de convivência*. São Paulo: Palas Athena, 2008.
- BUBER, Martin. *Eu e tu*. São Paulo: Centauro, 2001.
- CHAUÍ, Marilena. *Introdução à história da filosofia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

MORIN, Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

DIALOGO E COMUNICAÇÃO

O *diálogo* é uma característica irradiadora do ser humano, sendo organizador da reflexão. Consiste em comunicação verbal de pessoas face a face e requer um enunciador, que inicia o discurso, assim como um receptor, que recebe a mensagem. Qualquer forma verbal é fruto de uma relação onde vozes se alternam num dado tempo e espaço. O diálogo é, pois, uma importante forma de interação.

Nessa perspectiva, para se ter um diálogo é preciso existir intencionalidade e direcionalidade, vontade de alguém se dirigir a outro com algo indicativo. Essas marcas estão presentes em toda enunciação e por isso mesmo entende-se que “qualquer enunciado é, por definição, dialógico” (BAKHTIN *apud* MORSON, 2008, p. 147). Por ser uma forma clássica de comunicação verbal, possui características que expressam a posição do enunciador em relação ao outro, ou seja, interessa aos dois a relação, que promoverá uma reflexão (MARCHEZAN, 2006). Qualquer enunciador, ao construir suas relações, se utiliza da linguagem, que toma forma e sentido a partir dos discursos construídos na interação.

Para Bakhtin (1986), a atividade do diálogo contribui para a compreensão das relações entre os sujeitos (interlocutores que interagem), e a sociedade. Cada indivíduo ocupa um lugar e um tempo, sendo responsável pela construção das relações entre o eu e o outro, culminando no processo de comunicação. O diálogo deve ser visto como uma forma de aperfeiçoar a linguagem e as escolhas de posicionamento em uma conversação. Segundo Bakhtin, é preciso desenvolver a habilidade do diálogo, a fim de

melhorar os julgamentos estabelecidos, a conversação e os múltiplos pontos de vista de situações relacionais.

Assim, é patente que diálogo é diferente de 'discurso', pois está distante da prática administrativa diária, por tratar-se de uma forma de conversação que permite aos participantes se envolverem em um aprendizado que promova reflexão, inovação e mudança (BARGE; LITTLE, 2002). Assim, ele exalta atitudes e comportamentos como escuta, respeito, expressão de ideias e torna-se um importante recurso conversacional.

Já o dialogismo é um diálogo entre os discursos que habitam a sociedade, uma vez que a vida social é guiada por tendências em conflito, no qual as pessoas têm de fazer constantemente suas escolhas e desenvolver relacionamentos. *(Ivone de Lourdes Oliveira/ Hérica Luzia Maimoni)*

Referências:

- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi, São Paulo: Hucitec, 1986.
- BARGE, J. Kevin; LITTLE, Martin. *Dialogical Wisdom, Communicative Practice and Organizational Life*. Communication Theory, International Communication Association, 2002.
- MARCHEZAN, Renata C. Diálogo. In: BRAIT, Beth (Org). *Bakhtin: outros conceitos chave*. São Paulo: Contexto, 2006.
- MORSON, Gary Saul. *Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística*. Gary Saul Morson; Caryl Emerson. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: EDUSP, 2008.

DIÁRIO DE BORDO

O *diário de bordo*, em princípio, é um precioso documento que o viajante vai construindo

e que auxilia a navegação do roteiro. É um *carderno ou bloco*, no qual se anotam e registram diversos fatores que ocorrem numa viagem. É utilizado pelo comandante de navios, aviões e por turistas que buscam registrar momentos, fatos e situações vividas durante uma viagem.

Quando utilizado por turistas, acaba sendo além de um documento que contém os acontecimentos da viagem, uma excelente recordação do roteiro. Para evocar a realidade vivenciada pelo turista, deve ser preenchido imediatamente após um acontecimento, situação ou emoção sentida. Existem alguns modelos que podem ser adquiridos em livrarias, mas poucos são os que nos satisfazem. Devem ter sempre páginas em branco, na qual serão registradas as seguintes informações: lista de entradas, com os itens a serem preenchidos, como data, hora, local, o que dará uma ordem ao diário de bordo. As páginas em branco servirão para anexar documentos, desenhos, observações, recados e avaliações de companheiros de viagem.

Caso não seja possível encontrar um diário de bordo que nos agrade, com um computador, podemos compor um, mais adequado às nossas necessidades. Em último caso, um caderno, com páginas em branco ou quadrículas poderá servir excelentemente, dependendo da viagem a ser executada.

No caso de navios ou avião, o registro no diário de bordo deverá ser da responsabilidade de um membro da tripulação, normalmente de quem se encarrega da navegação de bordo ou do responsável da embarcação. O seu uso obedece a regras simples, mas metódicas, de modo a podermos utilizá-lo como documento. Deve conter uma primeira parte, em estilo de introdução, no qual se registra a informação considerada relevante numa partida que poderá conter, entre outros, os seguintes dados:

nome do porto e hora da partida, orientação do porto da partida, nome do porto e hora estimada da chegada, orientação do porto da chegada, quantidade de água, comida e combustível a bordo, número de tripulantes e passageiros, milhas percorridas após a última revisão, milhas do conta-milhas, nome dos tripulantes. O documento poderá ainda descrever as condições atmosféricas, mar, o abastecimento e a revisão efetuada (ou não) ao navio, e outros temas que forem de interesse.

Os registros devem ser feitos sempre num determinado intervalo de tempo a definir. Mas, existem momentos em que o registro deve ser obrigatório. Todos os inícios e finais de dia, mudanças de turno, alterações de rumo, marcações do ponto, alterações significativas do mar ou do tempo, etc. Da mesma forma, quando se trata de um diário de bordo de um turista, todos os momentos de mudança, alterações de roteiros, estranhezas que ocorram durante os percursos, situações esperadas ou inesperadas, cardápios, impressões sobre ambientes etc, devem ser registradas e se possível, documentadas, inclusive com a opinião de outros viajantes.

Numa viagem oceânica, por exemplo, quando um navio cruza ou estabelece contato com outra embarcação, anotaremos o local do contato, a nacionalidade, o rumo e o tipo do outro navio, o último porto que zarpou.

Da mesma forma, enquanto turista deve anotar a hora da partida, destino, previsão da chegada etc. Quando encontra outro viajante e mantém com ele trocas, deve anotar o nome, endereço, nacionalidade, interesses, opiniões etc. É conveniente solicitar um registro deste turista sobre os acontecimentos vivenciados, no seu diário de bordo, o que servirá como recordação e testemunho. (*Antonio Carlo Castrogiovanni*)

Referências:

A.N.C. – *Diário de Bordo*. Disponível em: <<http://www.ancruzeiros.pt/anci-dbordo.html>>. Acesso em 05/11/2009.

DIÁSPORA & COMUNICAÇÃO

A *diáspora contemporânea* diz respeito não apenas ao trânsito migratório entre países, mas sim ao movimento febril, à estética diaspórica que torna a cultura e a mídia atuais irremediavelmente “impuras”: híbridas, repletas de um permanente “deslize” de significado, em permanente mutação.

Aqui, queremos evocar a diáspora apontada por Canevacci, que não é aquela tradicionalmente ligada às migrações forçadas, entre nações, às minorias expatriadas e aos conflitos étnicos, mas sim aquela que se apresenta de forma inteiramente distinta: as diásporas como “gema”, tal e qual ocorre no mundo mineral, a interligação de “refrações que resplendem cromaticamente e difundem novos fluxos híbridos de criatividade” (2005).

Queremos abordar uma cidadania que está em um modo de reivindicar um “estar-na-cidade” que, ao invés de amparar-se na ideia de unicidade, desenvolve-se seguindo fluxos múltiplos, assumindo a feição primordial, do que é digno do adjetivo “cultural”: o movimento. Ainda segundo Canevacci, isto nos leva a pensar em “subjetividades diaspóricas sempre novas, que enxertam sincretismos comunicacionais inquietos e inquietantes”.

Falar na diáspora de Canevacci implica falar, também, da diáspora segundo Hall (2003), que lançou luz ao tema, ao observar que não há como se referir a uma diáspora contemporânea, sem levar em conta que ela trata, basicamente, de identidades múltiplas: *todos que*

estão aqui pertencem originalmente a um outro lugar (HALL, 2003, p. 30). Fala que evidencia a composição múltipla de nossas sociedades.

Nesse sentido, a diáspora seria um sem fim de cruzamentos que impedem o traçado de uma origem – lugar onde só é possível mapear processos de “repetição-com-diferença” ou de “reciprocidade-sem-começo”.

Hall cita ainda o ganense Kobena Mercer, observador da influência das diásporas africanas nas artes visuais, para apontar a existência de “uma poderosa dinâmica sincrética que se apropria criticamente de elementos dos códigos mestres das culturas dominantes e os ‘criouliza’, desarticulando certos signos e rearticulando de outra forma seu significado simbólico” (HALL, 2003, p. 33). Mercer fala de “movimentos performativos” e “inflexões estratégicas” pelos quais o crioulo, o *patois* e o inglês negro desestabilizam e transformam a língua inglesa. Em linhas gerais, ele está referindo-se à força subversiva que modifica as diferentes formas de linguagem, que transforma a cultura.

Para Giddens (2002), a vida do dia a dia sofre reformas, quando o homem se relaciona com os outros através do aparato tecnológico contemporâneo. Reinventa-se uma sociabilidade que ao mesmo tempo em que se faz cosmopolita, também se afirma de maneira localista. Elementos diaspóricos são integrados a uma cultura comunitária. A intimidade, o que pertencia ao domínio do caseiro se projeta na extensão espacial e intensidade temporal das redes comunicacionais nas telas dos computadores interligados mundialmente. (João Maia e Juliana Krapp)

Referências:

CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DPeA, 2005.

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

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

DIFERENÇA

Termo suscetível de designar a relação de alteridade entre duas ou diversas situações, quer se trate de objetos, indivíduos, sentimentos ou ideias:

1) É uma exterioridade recíproca. Segunda a Escolástica, ela é numérica, quando se trata de uma simples multiplicidade quantitativa no seio de uma mesma classe de objetos, ou específica, quando os termos em causa diferem em sua essência.

2) Designa, no interior de cada ser ou objeto em questão, a característica que os define, e que faz deles uma realidade original, distinta de outras realidades. A diferença é o caráter próprio que justifica a passagem de um termo mais amplo para um termo mais determinado: de gênero à espécie, da espécie ao indivíduo.

3) Um tratamento dialético dessa noção tenta reunir em uma mesma unidade de sentido estes dois primeiros aspectos: a diferença entre duas realidades inscreve-se no interior de cada uma delas como uma identidade negativa a ela mesma; a riqueza da unidade, é, pois a diferença de si em relação a si-mesmo. Heidegger designa a “diferença ontológica” como aquela que separa o ser do ente. Primeiro a atribuir à diferença o conceito de novo, inédito, pois para Heidegger, a “Diferença” é o impensável, o não ainda pensado. No entender de Deleuze, ela é conceito, imanência, puro acontecimento, filosofia anti-dialética por excelência.

Os trajetos do pensamento da *Diferença*, após o desmoronamento do homem, do sujeito, da consciência e da representação, não se deixa resumir. Pode-se, contudo, realçar a diferença como motivo paradoxal de uma certa comunidade entre trajetos tão singulares e diferentes como os de Nietzsche, Deleuze, Heidegger, Derrida, Blanchot ou Lévinas. A “Diferença” é para esses pensadores o corpo do pensamento. É um conceito que permite pensar a ausência de unidade e de identidade das forças, energias, desejos, indivíduos, poderes e instantes, geralmente percebidos em seu surgimento original e criativo.

Eis alguns traços dessa “Diferença”, ou *ontologia sísmica*, isto é, sem Absoluto, sem hierarquia atada como um escravo à representação, sem fissura entre Cultura e Natureza:

- Acréscimo infinitesimal autorizando uma lógica combinatória que leva em conta a menor diferença possível.

- Reabilitação da exterioridade (do fora) e do múltiplo em detrimento da identidade e da representação e da interioridade: não indiferença a tudo que resiste ao discurso da representação e ao conformismo niilista gerador de afetos tristes.

- Engendrar uma concepção da diferença livre dos quadros da representação na qual é comandada por uma interpretação moral, vista como figura do mal, como algo que dever ser contido e domado. É, porém, essa diferença catastrófica que o pensar deve acolher.

- A diferença, considerada como novo ponto de partida da filosofia, começa pelo não-fundamento, isto é, pela dissolução de toda identidade e pela proclamação de um caos povoado de simulacros, derrubando o platonismo que subordinava o conjunto das coisas a uma unidade transcendente.

- A diferença faz eclodir o mundo da representação.

Onde a filosofia começa habitualmente pela busca ou posição de um fundamento, a filosofia da diferença começa pela afirmação. (Daniel Lins)

Referências:

DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. Tradução Luiz Orlandi e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2006

———. A Concepção da diferença em Bergson. In: *A ilha deserta e outros textos*. São Paulo: Iluminuras, 2006.

HEIDEGGER, M. *Ser e Tempo*. Petropolis: Vozes, 1988/1989. Volumes I e II.

LINS, Daniel. Verbete sobre a Diferença In: *Enciclopédia de Guerras e Revoluções do Século XX*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

———. Como dizer o indizível?. In: ———. (Org.) *Cultura e Subjetividades: Saberes nomades*. 5. ed. Campinas: Papirus, 2007.

DIFERENÇA E DIVERSIDADE

As diferenças coletivas são componentes inevitáveis das sociedades humanas, resultantes de um processo de estratificação, diferenciação e avaliação. São traços distintos reais ou inventados, herdados ou adquiridos, genéticos ou ambientais, naturais ou constituídos. A diferença também produz diferença, pois provoca no campo das relações das representações sociais a emergência de novas diferenças.

Contudo, a diferença não é, necessariamente, expressão de uma desigualdade. É diversidade, ou seja, é algo vivido, experimentado, percebido como não sendo o idêntico a outro. O problema é que, do ponto de vista social, a diferença pode ser utilizada para a produção do

sentido de desigualdade. Assim, faz-se necessário cuidado para que os códigos de diferenciação não impliquem em classificações, secretem hierarquizações e desencadeiem subordinações. Haja vista, o quanto o exotismo simboliza todo um processo histórico de produção da diferença onde o outro é visto como negativo.

Seguindo as orientações de Avtar Brah (2006), *diferença* pode ser conceituada, ao menos, a partir de quatro critérios a saber: (1) Da Experiência como sendo o lugar da formação do sujeito. Pensar a experiência e a formação do sujeito como processos é reformular a questão da “agência”. O “eu” e o “nós” que agem não desaparecem, mas o que desaparece é a noção de que essas categorias são entidades unificadas, fixas e já existentes e não modalidades de múltipla localidade, continuamente marcadas por práticas culturais e políticas cotidianas. (2) Da Relação Social no que se refere à maneira como a diferença é constituída e organizada em relações sistemáticas através de discursos econômicos, culturais e políticos e práticas institucionais. Ela sublinha a articulação variável de micro e macro regimes de poder, dentro dos quais modos de diferenciação tais como gênero, classe ou racismo são instituídos em termos de formações estruturadas. Pode ser entendida como as trajetórias históricas e contemporâneas das circunstâncias materiais e práticas culturais que produzem as condições para a construção das identidades de grupo. O conceito se refere ao entretido de narrativas coletivas compartilhadas dentro de sentimentos de comunidade, seja ou não essa “comunidade” constituída em encontros face a face ou imaginada. (3) Da Subjetividade na medida em que o reconhecimento crescente do papel das emoções, dos sentimentos, dos desejos e das fantasias mais íntimas da pessoa, com suas múltiplas contradições, não

podem ser compreendidas puramente em termos dos imperativos das instituições sociais. Os processos de formação da subjetividade são ao mesmo tempo sociais e subjetivos; que podem nos ajudar a entender os investimentos psíquicos que fazemos ao assumir posições específicas de sujeito que são socialmente produzidas. (4) Da Identidade, pois nossas lutas sobre significado são também nossas lutas sobre diferentes modos de ser: diferentes identidades, que estão intimamente ligadas a questões de experiência, subjetividade e relações sociais. Identidades são inscritas através de experiências culturalmente construídas em relações sociais, marcadas pela multiplicidade de posições que constituem o sujeito. Portanto, a identidade não é fixa nem singular; é uma multiplicidade relacional em constante mudança.

Em suma, o entendimento de que a diferença não produz, necessariamente, desigualdade, mas que está relacionada à diversidade cultural representa um convite às reflexões sobre à própria caracterização do multiculturalismo na civilização ocidental. Afinal, quando levada ao extremo a evocação multicultural do direito à diferença nos coloca o desafio de se evitar os perigos de visões fundamentalistas seja no campo religioso seja campo das identidades étnicas e outros campos. No extremo, frente à pluralidade de situações, a diversidade de culturas, a profusão de incertezas, certos grupos podem descobrir nos “fundamentalismos” de ocasião antídotos para suas ansiedades, angústias e estratégias de dominação. (*Patrícia Melo e Grazielle Vieira Maia*)

Referências:

BRAH, Avtar. *Diferença, Diversidade, Diferenças*. Cadernos Pagu. n. 26, Campinas, 2006.

BHABHA, Homi .K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

PIERUCCI, Antônio. F. *Ciladas da Diferença*. São Paulo: Editora 34, 1999.

SAID, Edward. *Orientalismo – O Oriente como Invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

TODOROV, Tzvetan. *Nós e os Outros – A Reflexão Francesa sobre a Diversidade Humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DIFUSÃO DE INOVAÇÕES (*DIFFUSION OF INNOVATIONS*)

O paradigma da *difusão de inovações* nasceu quando os sociólogos rurais Ryan e Gross (1943) publicaram os resultados de seu estudo com uma semente híbrida de milho (VALENTE, 1995), cuja experiência, inicialmente agrícola, teve reflexos futuros na saúde pública. O paradigma da difusão foi largamente confinado aos sociólogos rurais durante os anos de 1950. Entretanto, durante os anos 1960, o paradigma da difusão se espalhou para outras especialidades científicas, como saúde pública, economia, geografia, marketing, ciências políticas e comunicação. Uma razão foi a publicação de Rogers (1962), *Diffusion of Innovations*, que fez com os resultados de pesquisa em sociologia rural (e em educação, antropologia e outros campos) mais acessíveis aos acadêmicos. Esse livro sugeria que a difusão de inovações era um processo geral – aplicável para fazendeiros, médicos e outros.

Antes mesmo de explicar teoricamente o conceito de difusão de inovações, Rogers (1983) mostra que o DNA desse paradigma remonta à Europa, com raízes na França e Inglaterra, imputando ao jurista francês Gabriel Tarde, a paternidade da ideia. As raízes da pesquisa em di-

fusão estendem-se ao início da Ciência Social na Europa. Gabriel Tarde, um dos pioneiros da Sociologia e Psicologia Social, era um advogado e juiz francês na virada do século que observou com olhos avaliativos as teias de sua sociedade representada pelos casos legais que chegavam antes à sua corte. Tarde observou certas generalizações sobre a difusão de inovações que ele chamou de leis de imitação.

Vemos que, de certa forma, Gabriel Tarde estava distante no seu tempo na ideia sobre difusão. A palavra-chave de Tarde – *imitação* – implica que um indivíduo aprende sobre uma inovação copiando as atitudes adotadas por outras pessoas. Tarde foi o principal pioneiro europeu no campo da difusão.(...) Outra raiz da pesquisa em difusão foi a de um grupo de antropólogos que surgiu na Inglaterra e na região austro-germânica logo após Gabriel Tarde se destacar na França, embora eles não tivessem lido seus trabalhos.

A história do surgimento do modelo clássico de difusão de inovações é contada em outro estudo de Rogers (1973, p. 71-76), segundo o qual o paradigma teria se originado dos estudos de difusão por sociólogos na década de 1940 e atingiu as inovações agrícolas (como a do milho híbrido) no meio-oeste dos EUA. Para o pesquisador, a revolução do conceito aconteceu quando dois sociólogos rurais, Bryce Ryan e Neal Gross, em 1943, investigaram a difusão do uso da semente de milho híbrida entre os fazendeiros de Iowa.

A semente foi uma das mais importantes inovações da agricultura do meio-oeste, por isso, sua difusão foi especialmente simbólica. Rogers conta que Ryan e Gross traçaram a rota através de duas comunidades de Iowa; dados foram obtidos por entrevistas pessoais com 250 fazendeiros. Os respondentes foram questio-

dados a se lembrar de quando adotaram a semente híbrida, os canais de comunicação pelos quais eles primeiro ouviram falar sobre a inovação e como eles foram convencidos a usá-la. (Arquimedes Pessoni)

Referências:

- VALENTE, Thomas W.; ROGERS, Everett. *The origins and development of the diffusion of innovations paradigm as an example of scientific growth*. *Revista Science Communication*, vol.6, nº 3, 242-273. Sage Publications, Inc., March 1995.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. 4. ed. New York: Free Press, 1983.
- _____. *Communication Strategies for Family Planning*. New York: Free Press, 1973.

DIGITAL

Na digitalização, os impulsos elétricos são transformados em *bits* (sistema binário, conjuntos de impulsos). Esse processo, mesmo gravado direto nos suportes tecnológicos, é mais eficaz porque está menos exposto a interferências externas, sejam naturais ou geradas por outras fontes. Além disso, o número de canais aumenta consideravelmente, como é o caso da TV digital brasileira que poderá subdividir um mesmo canal em quatro novos, se todos forem utilizados em alta definição. Ou seja, uma mesma empresa poderá oferecer programação educativa no seu canal 1; noticiários no canal 2; telenovelas e séries, no canal 3 e programação variada no canal 4, tudo de forma gratuita, em sinal aberto, como ocorre na TV analógica, que concentra em apenas um canal toda a programação. A digitalização existe em contraposição à transmissão analógica, que é entendida como o sistema de transmissão de dados, áudio

e vídeo, por corrente elétrica, alternada, gravados ou ao vivo que era a única possibilidade de existência dos meios de comunicação audiovisuals até os anos 1980/1990.

A digitalização dos meios de comunicação ampliou o número de informações circulantes, possibilitou a interatividade entre o campo da produção e o da recepção, assim como alterou as noções de tempo e espaço, influenciando em todas as esferas sociais e do comportamento. A passagem para o mundo digital possibilitou a chegada de novas mídias, com os jornais e revistas *on line*, os celulares, a TV, o rádio digital e o cinema digital e também os videogames em rede. (Alvaro Benevenuto Jr.)

DIPLOMA DE JORNALISTA

Expressão utilizada para designar a questão política e a controvérsia jurídica relacionadas à exigência de formação superior específica na regulamentação da profissão de jornalista, temas que opõem patrões e empregados do setor desde a década de 1950. Reconhecido como profissão por um decreto de Getúlio Vargas, na década de 1940, a regulamentação do ofício é combatida fortemente pelas empresas do setor, desde que um projeto de lei do jornalista potiguar e deputado federal, José Café Filho (depois Presidente da República), estabeleceu um piso salarial para os jornalistas. Após ser aprovada pelo Congresso Nacional, a lei foi vetada pelo, então Presidente Gaspar Dutra, por pressão das empresas jornalísticas do centro do país, em 1951.

Após mais quinze anos de luta sindical, a reivindicação de reconhecimento do nível superior da profissão, feita pela categoria, foi acolhida pelo ministro do trabalho Jarbas Passarinho, no período mais conturbado do Regime

Militar, após um acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas, que aceitou abrir mão do piso salarial, no texto da lei, em troca da exigência do diploma de curso superior específico para o exercício profissional. A regulamentação da profissão foi normatizada pelo Decreto-lei 972, de 17 de outubro de 1969 (mantida em linhas gerais pelo Decreto-lei 83.284, de 13 de março de 1979). Desde então, foi alvo de diversos questionamentos judiciais, por parte de pessoas que requeriam o registro sem cumprir a exigência do diploma e também por parte das entidades patronais, principalmente após a promulgação da Constituição de 1988 que redemocratizou o país.

A contestação da exigência do diploma específico para o exercício profissional se baseou na tese de que a mesma contrariava o princípio constitucional da liberdade de expressão, e a defesa da regulamentação profissional contestava esta tese, argumentando que a liberdade de expressão era compatível com a liberdade de profissão, garantida pela mesma Constituição.

A questão tornou-se mais polêmica, a partir de decisões em favor de uma e outra posição que foram adotadas em diferentes instâncias judiciais, até a decisão do plenário do Supremo Tribunal Federal que julgou que “a Constituição Federal de 1988 não recepcionou o art. 4º, V, do Decreto-lei 972/69, o qual exige o diploma de curso superior de jornalismo, registrado pelo Ministério da Educação, para o exercício da profissão de jornalista. Com base nesse entendimento, o Tribunal, por maioria, deu provimento a recursos extraordinários interpostos pelo Ministério Público Federal e pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo – SERTESP contra acórdão do Tribunal Regional Federal da 3ª Região que concluíra em sentido contrário”.

A decisão do STF foi aplaudida pelas empresas jornalísticas e repudiada pelo meio sindical dos jornalistas, que recebeu a solidariedade de entidades representativas de diversas outras profissões, entre elas a Ordem dos Advogados do Brasil.

A partir dessa decisão, a Federação Nacional dos Jornalistas luta pela criação de uma nova legislação, através do Congresso Nacional, que reestabeleça a exigência do diploma, e a Associação Nacional dos Jornais, que representa as empresas, faz lobby para que ela não seja aprovada. (*Eduardo Meditsch*)

DIREITO AUTORAL

O pagamento pela apresentação pública de alguma produção intelectual remonta à antiga Grécia, onde, em Atenas, os recitadores de versos competiam entre si, como os atletas, recebendo prêmios pelas obras. Esses prêmios eram pagos pelo Erário. Há registros de que, em 1443, o poeta Gringoire escreveu uma obra sobre a vida de Monseigneur Saint-Loys de France, sendo depois remunerado pela Confraria dos Carpinteiros de Paris. Em 1495, o Senado de Veneza votou uma concessão em favor de Aldo Munnuci que inventou os caracteres tipográficos conhecidos por *itálicos*. O decreto dava a exclusividade de uso ao seu autor e punia quem os utilizasse.

A invenção da imprensa por Guttemberg facilitou a reprodução de trabalhos, isso porque cada proprietário de uma cópia impressa podia reproduzi-la de maneira fácil. Em 1649, o pintor flamengo Rubens, conseguiu proteger a reprodução do quadro *A descida da cruz*. Na época, a proliferação de mecenas espalhou essa proteção entre os artistas.

Em 10 de abril de 1710, na Inglaterra, surgiu a primeira lei conhecida sobre Direitos

Autorais. A lei apenas protegia os livros. Anos mais tarde, ainda na Inglaterra, uma lei protegia o desenho, proibindo a reprodução de qualquer criação cujo autor não permitisse sua divulgação. A multa pela desobediência à lei era de cinco xelins por exemplar impresso.

Em 1840, na Áustria, realizou-se a primeira Convenção Internacional para a proteção do direito autorial. A Rússia os infratores dos direitos autorais, acarretaria na perda dos direitos de cidadão, açoite e deportação para a Sibéria, isso em 1857. Em 1886, reuniram-se em Berna, na Suíça, embaixadores de diversos países europeus para elaborar as bases de uma União Internacional que adotasse uma lei geral sobre o Direito Autoral. Foi a conhecida Convenção Internacional de Berna, para a proteção das obras artísticas, literárias e científicas. O Rio de Janeiro abrigou em 1906 uma convenção internacional cujas decisões não foram promulgadas, por não ter sido aprovadas pelo mínimo de participantes exigido em um de seus artigos.

Nos Estados Unidos, a proteção da obra se inicia quando ela é inscrita na Biblioteca do Congresso de Washington, sendo que essa proteção não se dirige ao autor, mas a quem fez o registro. A legislação americana obriga a impressão ou reimpressão em gráficas situadas dentro do território americano para proteger as tipografias e as indústrias similares.

No Brasil, a proteção dos direitos de autor remonta ao início do século XIX, quando a Lei Imperial de 1827 criou as duas primeiras Faculdade de Direito, uma em São Paulo, e a outra em Olinda. Atualmente, com a colocação de obras de criação intelectual à disposição de todos na rede universal de computadores, e com a chamada pirataria a questão do Direito Autoral se mantém em destaque. *(Moacir Barbosa de Sousa)*

Referências:

- FILHO, Luiz Maranhão. *Legislação da Comunicação*. Recife: UFPE, 1996.
- MORAIS, Válder. *Questões de direito de autor*. São Paulo: RT, 1977.

DIREITO À INFORMAÇÃO

O *direito à informação* é um dos alicerces do Estado Democrático de Direito e ferramenta indispensável à concretização do princípio republicano e à consolidação da cidadania. Sem informação e transparência o cidadão é impedido de exercer o poder estatal, do qual é o único titular (Constituição Federal, art. 1º, parágrafo único).

Foi, na Conferência de Genebra, da ONU, de 1948, que, pela primeira vez, o *direito à informação* foi garantido por lei, na Declaração Universal dos Direitos do Homem, no artigo 19: “Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por qualquer meio e independentemente de fronteiras”.

O direito à informação compreende (a) o direito de informar, (b) o direito de se informar, (c) o direito de ser informado, ou o direito à verdade. O direito de informar tem sua origem histórica na liberdade de imprensa, porém modernamente se irradia para toda e qualquer pessoa ou entidade, pública ou privada. É o direito público subjetivo e individual de transmitir informações a terceiros, inclusive à coletividade, respeitada a dignidade, a honra e a imagem da pessoa humana. A informação, além de verdadeira ou verossímil, nas possibilidades de apuração do divulgador, deve ser de interesse público.

No Brasil, o direito à informação é garantido pelos artigos 5º e 37º da Constituição Federal de 1988, assim como por tratados internacionais dos quais o país é signatário. Falta, ainda hoje, porém, detalhamento do direito constitucional e o estabelecimento de um regime de acesso universal, aplicável a todo e qualquer órgão público em qualquer nível de governo. Órgãos públicos detêm informações não para si mesmos mas como guardiães de um bem público. O direito à informação implica a obrigação de que esses garantam o acesso quando solicitado através de requerimentos e de que publiquem informações-chave de forma acessível sem necessidade de requerimentos específicos.

Nos últimos anos, podem ser observados avanços quanto à divulgação de dados orçamentários e administrativos por órgãos públicos. A ausência de uma legislação federal que regulamente o acesso à informação – detalhando prazos, procedimentos e responsabilidades, possibilita, entretanto, a negligência dos órgãos governamentais, impedindo que o direito à informação se consolide plenamente no país.

Esse direito é, também, um mecanismo fundamental ao exercício de outros direitos. Sem informação sobre o direito à educação, à saúde, à moradia, ou outros, os cidadãos não têm como avaliar se eles estão sendo respeitados ou não. (Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança)

Referências:

BRASIL. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, Senado, 1988.

DIREITO À DIVERSÃO

De acordo com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, Título II dos Direi-

tos e Garantias Fundamentais, Capítulo II dos Direitos Sociais, artigo 6º todo o cidadão tem direito tanto ao trabalho quanto ao lazer, sendo que esta prática pressupõe o direito à diversão.

A palavra “diversão” tem origem no latim *divertere*, de *vertere*, virar-se no sentido oposto, desviar-se de. Já a palavra “trabalho” vem de *tripalium*, de *tripaliare*, torturar com o tripálio, aparelho formado por três pés, utilizado para sujeitar e imobilizar certos animais a fim de ferá-lo posteriormente.

No Brasil, desde o período colonial até meados do século XIX, o trabalho esteve associado à pobreza e à desclassificação social, por desprender esforço físico, o que fez com que os indivíduos, mesmo os pertencentes às classes menos favorecidas, utilizassem o braço escravo. Porém, a adequação da sociedade ao sistema capitalista dependia, entre outros aspectos, da existência de uma mão-de-obra diferenciada. Assim, no final do século XIX, os empregadores e os governantes ambicionavam impor uma nova representação do trabalho, desvinculando-o da imagem negativa e estabelecendo-o como fonte de toda atividade criadora e de riqueza.

No início do século XX, Weber (1981) acreditava que o trabalho era um bem maior do indivíduo, contrapondo-se ao ócio que era reconhecido como perda de tempo. Esperava-se a dedicação integral do trabalhador ao seu labor, bem como uma retidão de vida que condenava o luxo, a perda de tempo e a preguiça.

Nesse contexto o lazer é visto como um elemento central que representa as relações sutis e profundas com todos os grandes problemas oriundos do trabalho, da família e da política. Seguindo as ideias de Dumazedier (2000) o lazer no século XX é visto como um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se entre-

gar de plena vontade, como o repouso, o desenvolvimento da sua informação ou sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, a sua livre capacidade criadora e a diversão, porém, destaca que essas atividades devem vir depois de ter cumprido as obrigações profissionais, familiares e sociais.

As práticas de lazer ainda estão se modificando em decorrência das transformações das condições sociais, políticas, culturais e ideológicas, mas deve preservar a questão do “Tempo Livre”, que segundo Dumazedier (1979) corresponde à sentida necessidade de “batizar” a parte do dia em que o indivíduo não está ocupado com atividades objetivamente definidas. O significado de “Tempo Livre” (Tempo – duração limitada e Livre – desimpedido) parece, de fato, traduzir o espaço livre, após as horas de trabalho, que pode e deve ser utilizado subjetivamente.

Destaca-se a importância do aspecto sócio-cultural em que, através do lazer, os grupos sociais expõem suas marcas e características e têm acesso, por intermédio de produtos culturais, ligados à área da Comunicação como: a leitura de jornais, o rádio, o cinema, a televisão e a Internet. Os comunicólogos e profissionais da área cultural tornam-se assim um dos principais provedores de conteúdos que colaboram com as atividades de lazer e com a diversão da sociedade contemporânea.

Dumazedier (2000) sintetiza essa prática ao adotar o termo *divertissement*, que une o divertimento, a recreação e o entretenimento, e o considera um fator de equilíbrio necessário para os cidadãos, já que proporciona uma evasão para um mundo diferente do trabalho, além de permitir ao indivíduo uma participação social maior e mais livre oferecendo novas possibilidades e integração e sociabilidade. (Paula Regina Puhl)

Referências:

- BACAL, Sarah S. *Lazer e o universo dos possíveis*. São Paulo: Aleph, 2003.
- DUMAZIDIER, J. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- . *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BRESCIANI, Maria Stella M. *Metrópoles: As faces do monstro urbano. As cidades do século XIX*. In: *Revista Brasileira de História. Cultura e Cidades*. Vol. 5. n. 8/9. São Paulo: Marco Zero, 1985.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira/UNB, 1981.

DIREITO DA COMUNICAÇÃO

Expressão que designa o conjunto de normas jurídicas que regulamentam a atividade da comunicação social em seus mais diversos campos: radiodifusão, telecomunicações, jornalismo, publicidade, propaganda eleitoral, propriedade industrial, *software*, internet etc.

Embora já conhecido antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, o direito da comunicação passou a integrar com maior frequência o vocabulário da literatura especializada apenas no final dos anos 1990, quando um termo mais amplo que “liberdade de expressão”, “liberdade de imprensa” ou mesmo “direito à informação” foi exigido para designar questões relativas aos avanços da convergência tecnológica e às necessidades de uma regulação geral que desse certa ordem à intrincada teia de leis, decretos-lei, medidas provisórias, decretos e portarias que cuidam da temática.

Demais disso, a resistência de boa parte da imprensa à implantação de reformas sociais no país serviu para advertir sobre a importância de

regras claras para a democratização da comunicação social. Quando assumiu seu papel de organizadora e mobilizadora de classe, deixando de atuar com “imparcialidade” e com a imagem a ela correspondente de um público genérico, de “massa”, tornou mais evidente a urgência de um regime jurídico que incentive a diversidade e as contradições das opiniões e interesses que constituem a sociedade brasileira.

Tal desafio não pode ser subestimado, pois a história do direito da comunicação, no Brasil, revela o predomínio da anomia como forma de dificultar o controle público e social da comunicação. Foi isso que ocorreu com o rádio, entre 1919 e 1931, com a televisão no início da década de 1950, e, mais recentemente, com a TV a cabo no início do anos 1990.

A legislação serviu, em grande parte, para legitimar uma forma de exploração definida previamente no âmbito privado. Em outras palavras, além de lacunas e imprecisões, impôs-se ao conjunto da sociedade brasileira regras particulares que determinaram uma certa maneira de utilizar os meios de comunicação social. Obviamente, não fosse a intrínseca relação, e não poucas vezes até mesmo a confusão, entre parlamentares e alguns empresários do setor, a tendência à anomia não teria se firmado como “tradição”.

No entanto, em tempos de ampliação da discussão sobre a democratização desse campo, convém advertir que nem sempre a reclamação de um direito da comunicação resulta nessa direção. Basta recordar que a lei que instituiu a radiodifusão comunitária – Lei nº 9612, de 1998 – dificulta até hoje a experimentação de novos usos do rádio que, ameaçando o poder de elites políticas regionais e locais, também questionem o mercado como principal mecanismo definidor do acesso e da produção de informação e cultura no país. (*Renata Rolim*)

Referências:

- BITELLI, M. A. S. *O direito da comunicação e da comunicação social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- LIMA, V. A. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MATTELART, A. *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1973.
- RAMOS, M. C. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007.
- ROLIM, R. R. *Rádio, movimentos sociais e direito à comunicação*. Recife: 8 de Março, 2008.

DIREITO DE ACESSO ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO

O chamado direito de acesso às fontes de informação pode ser examinado sob dois prismas: 1 – a partir do ponto de vista do profissional da comunicação, como um direito de buscar a informação cuja publicização constitui o cerne de sua atividade; 2 – tendo como ponto de partida a posição de terceiros que buscam, em face do profissional da comunicação, ter o conhecimento de onde provém a informação dada a conhecer ao público.

Na primeira situação indicada acima, é preciso localizar o direito de acesso às fontes como uma decorrência da consagração expressa, na Constituição Federal, dos princípios da liberdade de manifestação do pensamento (art. 5.º, inciso IV), de expressão (art. 5.º, inciso IX), bem como da liberdade de imprensa (art. 220), restando todos estes, por sua vez, conectados ao princípio democrático (Preâmbulo e art. 1.º), pela necessidade de reconhecimento do debate

público e livre de ideias como elemento essencial ao Estado Democrático de Direito (segundo o Supremo Tribunal Federal, no julgamento da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental n.º 130-MC, Relator Ministro Carlos Britto, em 27/02/08). Assim, o direito de acesso às fontes, por parte do profissional de comunicação, constitui meio indispensável à realização destes princípios constitucionais.

O exercício de tal direito, no entanto, possui limites reconhecidos no próprio ordenamento jurídico, principalmente nas situações em que ele venha a conflitar com: (a) a proteção aos direitos da personalidade, sejam aqueles expressamente reconhecidos na própria Constituição Federal, tais como os direitos à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem (art. 5.º, inciso X), sejam os encontrados na legislação infraconstitucional (como, e.g., o direito ao nome, previsto no art. 16 do Código Civil), ou ainda outros direitos não previstos expressamente em lei, mas que podem ser extraídos da cláusula geral de dignidade da pessoa humana, prevista no art. 1.º, inciso III, da Constituição; (b) o dever de sigilo necessário à manutenção da ordem pública, em hipóteses tais como no acesso a informações estratégicas dos órgãos de segurança do Estado. Nesta hipótese, importa recordar que o Brasil, embora possua previsão constitucional expressa no sentido de assegurar o direito de acesso dos cidadãos às informações de caráter pessoal, de interesse coletivo ou geral (art. 5.º, XXXIII), ainda carece de legislação específica para regulamentar os meios adequados de acesso a tais informações; (c) a proteção ao direito de propriedade, na hipótese em que o acesso às fontes possa implicar em intromissão não consentida em bens físicos ou imateriais (como no caso de afronta aos direitos autorais) pertencentes a alguém.

Assim, havendo situações em que a efetivação concreta do direito de acesso às fontes possa significar interferência com os direitos da personalidade, com a noção de ordem pública ou com o direito de propriedade, a solução jurídica poderá implicar em uma limitação do direito de acesso.

No que diz respeito à pretensão de terceiros de ter acesso às fontes utilizadas pelo profissional de comunicação para conhecer e publicar informações, trata-se de situação em que se faz discutível a existência de um verdadeiro direito, dado o reconhecimento expresso da proteção ao sigilo da fonte, constante do art. 5.º, inciso XIV, do texto constitucional, o qual, por sua vez, também decorre dos já mencionados princípios da liberdade de manifestação do pensamento, de expressão, de imprensa e do próprio princípio democrático ao qual todos estão conectados, bem como, nesta seara, do princípio do livre exercício de ofício ou profissão constante do mesmo art. 5.º, inciso XIII, da Constituição Federal. (*Fabiano Koff Coulon*)

DIREITO DE IMAGEM

O domínio das técnicas e códigos narrativos da fotografia não são suficientes para ser um profissional competente. Além das regras técnicas e estéticas da imagem fotográfica, é preciso ainda compreender as regras éticas e leis do sistema legal diretamente envolvidas no processo de produção de fotografias. É preciso em especial compreender como se estabelecem os direitos autorais do fotógrafo, o direito de imagem da pessoa fotografada e, os direitos autorais do autor da obra fotografada, bem como a possibilidade da ocorrência conjunta de todos estes direitos na obra fotográfica.

A Lei 9610/98, que consolidou a legislação autoral brasileira estabelece em seu artigo 7º o que são obras intelectuais ou expressões da criatividade humana e que, como tais, recebem a proteção legal sob a nomenclatura de “direitos autorais”.

A possibilidade de que mais de dois tipos de expressão de criatividade humana sejam fixados num mesmo meio ou suporte comunicacional é cada vez maior. Basta olharmos para coletâneas de fotografias ou audiovisuais sobre um determinado artista. É importante destacar aqui, que, com o desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação, há cada vez mais as chances de que um único meio fixe diversas modalidades de criação.

No campo da fotografia esta múltipla fixação faz parte do processo. Qualquer fotografia certamente registrará, pessoas, ou coisas, ou cenários, ou todos juntos. Além disso, a situação comum é que a pessoa ou objeto fotografado tenha algum direito para ser respeitado paralelamente ao direito autoral do fotógrafo. Desta forma, ao olharmos para a fotografia observamos a existência dos seguintes direitos: Direito Autoral do Fotógrafo; Direito à Imagem, à Intimidade, à Honra da Pessoa Fotografada; Direito Autoral do Autor do Objeto Fotografado quando protegido pela legislação autoral e ainda o Direito de Propriedade do Proprietário da Coisa Fotografada.

Entre todos esses, o fotógrafo deve observar, com especial atenção os direitos à personalidade da pessoa, principalmente o direito de imagem. O conceito do direito à imagem é garantido, no Brasil, pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, incisos V e X.

Art. 5º: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes, no

País, a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

Inciso V: É assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além de indenização por dano material, moral ou à imagem.

Inciso X: São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (Constituição do Brasil, 1988).

Pode-se perceber que a Constituição Federal de 1988, para além da proteção ao corpo, e à imagem que daí resulta (que é também física e pode ser reproduzida), também está sob proteção à imagem subjetiva, moral. Desta forma, abandona-se a limitação oferecida pelo corpo físico, para aceitá-lo em sua plenitude.

Assim, cabe ao fotógrafo, em qualquer trabalho ou situação, obter uma autorização por escrito da pessoa fotografada. Tal autorização deve ser a mais completa possível, descrevendo características, formas e fins de utilização da imagem. Esta autorização deve ser a mais completa possível ao descrever a característica e forma de utilização da imagem. Ela precisa dar conta das seguintes questões: para que, para quem, por quanto tempo e para onde. Além do consentimento de publicação, pode ser ainda necessário solicitar o de alteração da imagem, necessitando também da autorização do titular.

Entretanto, há limitações que restringem o exercício do direito à imagem. Essas restrições são baseadas na prevalência do interesse social, e, portanto, o direito coletivo sobrepõe ao direito individual. Se o sujeito retratado tiver notoriedade, é livre a utilização de sua imagem para fins informativos, que não tenham objetivos comerciais, e desde que não haja intromissão em sua vida privada.

Também é livre a produção de imagem com objetivo cultural, porque a informação cultural prevalece sobre o indivíduo e sua imagem, desde que respeitadas as finalidades da informação ou notícia. Como exemplo, citamos a situação em que o sujeito retratado em lugar público ou durante eventos sociais. Ao permanecer em lugar público, o indivíduo, implicitamente, autoriza a veiculação de sua imagem, dentro do liame notícia-imagem. Esse indivíduo só poderá alegar ofensa a seu direito à própria imagem se a utilização da fixação da imagem for de cunho comercial.

Por outro lado, a lei 9610/98, estabeleceu no artigo 79 os direitos do fotógrafo em relação às suas obras. Por lei, ele tem direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, desde que sejam observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e desde que não se cause prejuízo aos direitos do autor sobre a obra fotografada.

O “fazer fotográfico” é, portanto, claramente protegido pela legislação atual. Porém, é importante observar os direitos de terceiros, modelos, pessoas comuns ou mesmo pessoas públicas. Os direitos do fotógrafo não podem sobrepor-se aos da própria imagem ou à honra das pessoas cujas imagens são capturadas pelas câmeras fotográficas. (*Jorge Felz*)

Referências:

- FOLTS, James A., LOVELL, Ronald P., ZWAHLEN JR., Fred C. *Manual de fotografia*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- FRAGOSO, João Henrique da Rocha. *Direito autoral – da antiguidade à internet*. São Paulo: Quartier Latin, 2007.
- MACHADO, Antonio Cláudio Costa; FERREIRA, Anna Cândida da Cunha. *Constituição Federal interpretada - artigo por artigo*. Barueri: Manole, 2009.

OLIVER, Paulo. *Direito autoral fotografia imagem – aspectos jurídicos*. São Paulo: Letras e Letras, 2009.

DIREITO DE INFORMAÇÃO

Liberdade de informação é o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado. Segundo art. 5º, XIV, é resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional. O instrumento de garantia do direito de informação é o *habeas data*, ação constitucional que consta do inciso LXXII do mencionado artigo: “a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público; b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo”.

Consideram os doutrinadores jurídicos, majoritariamente, que a liberdade de imprensa subdivide-se na transmissão da informação e na crítica. No caso de haver qualquer juízo de valor, considerar-se-á que a informação expressa pelo meio traz em si mesma crítica ou comentário. Em alguns grupos, questiona-se a real existência da liberdade de imprensa, uma vez que os meios de comunicação estão na mão de classes que possuem, naturalmente, interesses políticos, ideológicos e econômicos, muitas vezes, exercendo sua influência política de forma a limitar a expansão de outras entidades de comunicação com pontos de vista diferentes e até mesmo conflitantes. (*Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança*)

Referências:

- BRASIL. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, Senado, 1988.

DIREITO DE INFORMAR

O direito de informar protege tanto os cidadãos em geral quanto os jornalistas. Para os cidadãos, ele manifesta-se em conjunto com a liberdade de expressão. Já quanto aos jornalistas, é mais do que isso, tratando-se de um direito de expressão e de criação.

O direito de informar pode ser entendido tanto sob o ponto de vista institucional, quanto sob o ponto de vista individual. Institucionalmente, diz respeito às empresas jornalísticas e todos os profissionais que a constituem, enquanto o individual refere-se apenas aos jornalistas. Quando visto sob este âmbito jornalístico, o direito de informar pode ser tratado como um direito coletivo, ou seja, o direito de um grupo específico, o qual é formado por empresas jornalísticas e pelos próprios jornalistas. Eles são titulares do direito fundamental de exercer sua atividade, o que lhes acarreta também um dever. Ou seja, ao reconhecer-se o direito de informar ao público os acontecimentos e as ideias, ao mesmo tempo sobre eles recai o dever de informar à coletividade estes acontecimentos objetivamente e com precisão, sem esconder ou alterar a verdade, nem esvaziar o sentido original da ideia ou do acontecimento. Tal direito compreende as informações divulgadas por meio de qualquer veículo de comunicação social, seja impresso, seja por meio da palavra, da radiodifusão sonora e de sons e imagens.

O direito de informar está contido na liberdade de informação jornalística, previsto no art. 220º, § 1º da Constituição Federal de 1988. Por informação se entende o conhecimento dos fatos, dos acontecimentos, das situações de interesse geral e particular que implicam, do ponto de vista jurídico, duas direções: a do direito de informar e a do direito de ser

informado. A informação jornalística prestada acaba por desempenhar uma função social, pois atua como um poderoso instrumento de formação de opinião pública. Isso pelo fato de que ela exprime às autoridades e à sociedade em geral o pensamento e a vontade popular e, ao mesmo tempo, mostra-se como uma defesa contra todo excesso de poder e um controle sobre as atividades político-administrativas desenvolvidas pelo Estado, o que, em última análise, assegura a expansão da liberdade humana.

Além disso, vale ressaltar, ainda, que a Declaração Universal dos Direitos do Homem, em seus artigos 16º e 37º, prevê que a liberdade de informação compreende o *direito de informar* e o direito de ser informado. Se a legislação garante às pessoas o direito de serem informadas, o direito de informação passa também a ser um dever, afinal, para satisfazer o direito da coletividade de ser informada, é necessário que o direito de informar seja efetivo.

Cumprir destacar, por fim, que, embora a censura prévia seja proibida, no Brasil, não há liberdade absoluta de imprensa, podendo ser responsabilizado posteriormente civil ou penalmente o autor da informação, caso este incorra em abuso do exercício deste direito. (*Cassiano Menke e Jenifer dos Santos*)

Referências:

- MIRANDA, Jorge. *Manual de Direito Constitucional*. Tomo IV. 3. ed. Coimbra: Coimbra Editora, 2000.
- MOARES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 24. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

DIREITO DE RESPOSTA

O *direito de resposta* é reconhecido como um direito fundamental prevevisto no artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal: “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”. É um direito que assiste a toda pessoa, física ou jurídica, objeto de notícia veiculada por um órgão de comunicação social, de ver difundido gratuitamente um desmentido, uma defesa ou uma retificação. Pode, assim, valer-se dele qualquer pessoa que tenha sido vítima de *ofensa, acusação* ou *erro*, resultante de qualquer texto ou imagem difundida por um meio de comunicação social, inclusive meras transcrições de declaração de titulares de órgãos públicos, comunicados oficiais, anúncios, editoriais ou carta dos leitores, crítica literária, fotografias ou caricaturas, entre outros.

Com relação ao fundamento e as funções do direito de resposta, Vital Moreira (1994, p. 24-32) descreve as principais diferenças dos sistemas: alemão, italiano, francês e português, nos quais se inspira o Brasil. Na doutrina predominante, o *direito de resposta* encontra-se associado à proteção dos direitos de personalidade – o direito ao bom nome e à reputação, compreensão destacada na França. Nas doutrinas italiana e alemã, seu fundamento é associado a um direito genérico à identidade.

Trata-se de um instrumento de pluralismo informativo, outra parte da doutrina, principalmente na Itália, repudiando-se a dimensão individual do direito de resposta. Dessa forma, acentua-se o seu caráter social, a sua função objetiva, pública e institucional. É entendido, ainda, como garantia da veracidade informativa, ao procurar desmentir ou corrigir informações inverídicas ou inexatas transmitidas pela imprensa, incentivando a que os jornalistas se pautem

pelo rigor e objetividade. A resposta deve ser formulada nas mesmas condições do texto que a desencadeou, “designadamente na sua extensão, inserção e forma de apresentação, dado que se pretende conferir-lhe o mesmo relevo, para que possa atingir, com a mesma intensidade, sensivelmente o mesmo auditório que teve acesso ao texto respondido” (CARVALHO; CARDOSO; FIGUEIREDO, 2003, p. 221).

Aos estabelecer normas para as eleições, a Lei 9.504/1997 garantiu o direito de resposta dos candidatos, partidos ou coligações vítimas de crimes contra a honra – calúnia, difamação e injúria – ou afirmação inverídica. Esse instituto tem sido amplamente invocado pelos candidatos, muitas vezes apenas para ampliar a sua visibilidade na mídia. O responsável pela inserção da resposta será sempre o veículo que publicou a matéria incriminada, mesmo que ela lhe tenha chegado por meio de agência de notícias (*Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança*).

Referências:

- ARONS DE CARVALHO, Alberto; MONTEIRO CARDOSO, António e FIGUEIREDO, João Pedro. *Direito da comunicação social*. Lisboa: Editorial Notícias, 2003.
- BRASIL. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, Senado, 1988.
- COSTELLA, Antonio F. *Legislação da comunicação social*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
- MOREIRA, Vital. *O direito de resposta na comunicação social*. Coimbra: Coimbra Editora, 1994.

DIREITO DE SER INFORMADO

O *direito de ser informado* tem por conteúdo o recebimento de informações fidedignas do Es-

tado sobre quaisquer fatos de interesse público, bem como o pleno acesso a elementos mantidos em arquivos públicos, de interesse público ou particular. O Estado é devedor da prestação de comunicar aos cidadãos sobre todos os fatos relevantes que são do seu domínio, sem prejuízo de franquear acesso a quem buscar outros elementos. É o direito à verdade, que obriga também aos meios de comunicação, os quais devem prestar informações de interesse público, desde que verossímeis e decorrentes de apuração responsável.

Ao abordar a liberdade de informação, Castanho de Carvalho (1994, p. 50) a condiciona aos princípios de liberdade, interesse público, verdade, responsabilidade e pluralismo. Isso exige que os meios de comunicação dêem acesso às diversas correntes ideológicas da sociedade, contemplando as várias classes sociais e econômicas, sem ceder à notícia inexata, ao favorecimento desse ou daquele setor social e, sobretudo, sem monopolizar a opinião pública. Os preceitos da reverência diante dos fatos e das verdades científicas; descompromisso com teorias e versões de fatos; e respeito às pessoas que, sendo fonte ou público, sustentam tais teorias, defendidos por Lage (2001, p. 179), demarcam o compromisso ético do jornalismo.

Não há como negar o decisivo papel dos meios de comunicação no desdobramento de acontecimentos recentes, de depuração de política e moral, que mostra bem a relevância social, mais que garantia de expressão de direitos individuais e constitucionais, que o pleno exercício da liberdade de imprensa representa, alicerçando mesmo regime que se pretenda democrático. Igualmente não são longínquos casos em que o exercício açodado do direito de informar provocou efeitos devastadores em pessoas, indevidamente, envolvidas em fatos

penais, de outra parte a denotar o quão responsável deve ser o trabalho jornalístico.

De qualquer maneira, importa considerar que a causa e destinatário dessa atividade, afinal, é o homem, que, de uma forma ou de outra, acaba sendo, sempre, o personagem da notícia, ao mesmo tempo em que se apresenta como receptor da informação e das ideias que, sobre ela, se levantam. É natural, dessa forma, que, ao lado do direito de informar e de ser informado, haja, também, o reconhecimento, que lhe é precedente, de uma esfera inatingível do homem a ser preservada, exatamente onde se põem as questões dos chamados direitos da personalidade. Trata-se de direitos chamados essenciais, emanações diretas da condição humana, entre os quais se reconhece o direito à integridade moral do homem, a sua imagem, a sua privacidade e a sua intimidade. Esses direitos podem conflitar com o exercício do direito de manifestar o pensamento, bem assim com o de informar e mesmo com o de crítica. Veja-se que são direitos da dignidade constitucional, cujos exercícios podem suscitar a necessidade de um juízo sobre a prevalência de um, em detrimento de outro. Inúmeras são as hipóteses em que o exercício, pela imprensa, do direito de crítica ou, em geral, da liberdade de expressão, os coloca em confronto com os direitos da personalidade (GODOY, 2008, p. 2).

O direito de se informar tem como objeto a liberdade de busca de dados ou documentos. É o direito individual ou coletivo de buscar, perante o Estado ou bancos de dados públicos, informações de interesse pessoal ou coletivo, ou em bancos de dados particulares, informações de interesse particular. O cidadão tem direito de acesso aos arquivos públicos, admitido o sigilo tão somente em relação aos documentos cuja revelação possa provo-

car grave dano aos interesses da Nação ou da sociedade. Como uma das garantias desse direito fundamental a Constituição Federal, de 1988, instituiu o *habeas data*, que deverá ser judicialmente concedido para “assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constante de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público”. (*Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança*)

Referências:

- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, Senado, 1988.
- CARVALHO, Luis G. Grandinetti Castanho. *Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira*. Rio de Janeiro: Renovar, 1994.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. *A liberdade de imprensa e os direitos de personalidade*. São Paulo: Atlas, 2008.

DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO

O conceito da comunicação como direito humano vem sendo construído a partir do diálogo entre os campos da Comunicação Social e dos Direitos Humanos. Tem raízes nas Teorias Críticas da Comunicação e no discurso das liberdades fundamentais de pensamento, opinião, expressão e informação. Sua definição teórica e prática política ressignifica, sobretudo no contexto das mídias de massa, a dimensão humanista da comunicação, sem abandonar a importância das tecnologias, nem as relações de poder que as permeiam.

O *direito humano à comunicação* não admite uma só voz no fluxo de informação e conhecimento, um discurso único, vertical, unilateral, mas a possibilidade de diversas vozes e autonomia dos sujeitos; não aceita meios de transmissão, de transferência, de distribuição, mas sim meios de comunicação, ou seja, de participação democrática na produção e difusão de conteúdos.

O termo surgiu em 1969, quando o francês Jean D’Arcy, então diretor dos Serviços Visuais e de Rádio da ONU, registrou no artigo intitulado *Direct broadcast satellites and the right to communicate* a premência da criação de um novo Direito Humano. Segundo D’Arcy, os direitos garantidos nos documentos da ONU, no tocante à comunicação, não mais contemplavam as demandas sociais e o próprio conceito de comunicar. Essa nova compreensão avançava na concepção das liberdades, trazendo, para os indivíduos e grupos sociais, a perspectiva coletiva e difusa dos direitos de acesso e participação no processo comunicacional.

Tais questionamentos serviram de base para as discussões travadas no âmbito da Unesco, entre os anos de 1970 e 1980, sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic), que culminou na produção do relatório *Um Mundo, Muitas Vozes*, de Sean MacBride. Na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação, em 2003 e 2005, a sociedade civil internacional recuperou as reflexões e diretrizes do relatório, ainda atuais, e apontou para a necessidade do reconhecimento e efetivação do Direito Humano à Comunicação. No Brasil, esse entendimento é ratificado na Carta de Brasília, em 2005, no Encontro Nacional de Direitos Humanos, tendo como principais bandeiras a democratização dos meios de comunicação e a criação de um sis-

tema público não estatal. (*Raimunda Aline Lucena Gomes*)

Referências:

- D'ARCY, J. Direct broadcast satellites and the right to communicate. *EBU Review*. p. 14-18. n. 118. Paris: 1969.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?*. 12. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- UNESCO. *Um mundo, muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

DIREITOS HUMANOS E COMUNICAÇÃO

A relação entre direitos humanos e comunicação pode ser desdobrada em dois eixos. Primeiro, *direitos humanos na mídia*, ou seja, como os meios de comunicação tratam o tema. Segundo, *direito à comunicação*: comunicação como um direito humano. Em ambos, considerando a necessidade do cidadão de, por um lado, receber informações plurais para formar opinião e participar da vida social e, por outro, se fazer ouvir pelos demais, percebe-se o lugar central ocupado pelos meios de comunicação.

As comunicações corporativas dedicam pouco espaço aos direitos humanos – quando dedicam. A atuação de movimentos sociais que lutam por direitos – como terra, trabalho, igualdade racial e de gênero – raramente recebe cobertura destas empresas; quando aparecem, costuma ser de forma negativa. Nos meios progressistas, que alcançam um público restrito, nota-se uma cobertura muito maior do tema.

O segundo eixo se desdobra em dois planos. Primeiro, o legal. O *direito à comunicação* está consignado na Declaração Universal dos Direitos Humanos (art. 19) e na Consti-

tuição Federal (art. 5º e 220º a 224º). Ambas estabelecem princípios genéricos. Contudo, a efetivação dos direitos requer leis específicas e mecanismos (órgãos estatais, por exemplo) voltados para sua fiscalização e garantia. Nesse ponto, no Brasil, a situação é precária, na medida em que praticamente inexistente regulamentação para os artigos 220º a 224º da Constituição, e boa parte do setor de comunicação atua sem controle legal ou à base de leis obsoletas, sob nítida omissão do Estado. Segundo, o gozo efetivo desse direito, o cenário de monopólio/oligopólio e de propriedade cruzada observado em muitos países constitui, por si só, obstáculo sério e, no caso brasileiro, particularmente grave.

Trata-se de discussão, relativamente, recente e colocada em pauta pela luta dos movimentos sociais, em especial, do movimento pela democratização da comunicação. Os dois eixos estão intrinsecamente ligados: reconhecer a comunicação como *direito* significa compreendê-la como uma dimensão crucial e necessária para a efetivação dos direitos humanos. (*Rafael Fortes*)

Referências:

- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LEVANTE Sua Voz. Direção: Pedro Ekman. Produção: Daniela Ricieri. [S.l.]: Intervenções, 2009. Disponível em <<http://vimeo.com/7459748>>. Acesso em 15/02/2010.
- MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SANTOS, Reinaldo. *Vade-mécum da comunicação*. 6. ed. Rio de Janeiro: Edições Trabalhistas, 1986.

DIREITO SOCIAL À INFORMAÇÃO

Compreendido como o direito de todas as pessoas de receber informações e saberem o que está acontecendo no mundo, o direito social à informação é consagrado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo 19: “Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. De acordo com Cláudio Luiz Bueno de Godoy (2008, p. 52), tem-se, hoje, a liberdade de imprensa como a de informação por qualquer meio jornalístico, aí compreendida a comunicação e acesso ao que se informa. De um lado, preserva-se a perspectiva individual do direito à informação, que dá à liberdade de imprensa ainda uma dimensão de direito de manifestação do pensamento assegurado ao indivíduo. Porém, de outro, garante-se um direito, que é verdadeiramente coletivo, de acesso social à informação.

Com a implementação do conceito liberal de “livre fluxo de informações”, o controle sobre a informação e o seu processamento foram hegemonizados mundialmente pelas quatro grandes agências internacionais de notícias, as norte-americanas AP (Associated Press) e UPI (United Press International), a francesa AFP (Associated France Presse) e a inglesa Reuters. A rejeição a essa hegemonia culminou a partir da década de 1970 com as propostas de formulação de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação.

O projeto defende, globalmente, o direito social à informação e entende que as populações dos vários países – especialmente do Terceiro Mundo – são mal abastecidas pela informação mundial produzida por aque-

las agências. O projeto NOMIC foi objeto de muitos estudos e debates, tanto no interior da UNESCO quanto em institutos de estudos, tais como o Instituto Latino-Americano de Estudos Transnacionais (ILET), que desenvolveu diversos e abrangentes trabalhos sobre Informação e Comunicação.

Karam (1997, p. 15) alerta que a defesa do direito social à informação implica argumentar que “(...) a informação, ao construir simbolicamente o mundo, deve expressar a diversidade conceitual com que ele se forma cotidianamente. Isso envolve o reconhecimento de que, na própria informação, é necessário que as diversas concepções, versões, culturas e comportamentos estejam presentes”. Por essa pluralidade de opiniões, conforme Norberto Bobbio (1999, p. 16), entende-se, entre outras coisas, um sistema em que vários grupos sociais — sindicatos, partidos, grupos de intelectuais — possam se expressar, direta ou indiretamente, na forma da vontade coletiva: “Pluralismo evoca positivamente um estado de coisas no qual não existe um poder monolítico e no qual, pelo contrário (...), o indivíduo tem a máxima possibilidade de participar na formação das deliberações que lhe dizem respeito, o que é a quinta-essência da democracia” (idem, *ibidem*, p. 22). Conforme destaca Castanho de Carvalho (1994, p. 50), “o pluralismo político se engaja no contexto da informação para exigir que os órgãos da imprensa dêem acesso às diversas correntes ideológicas da sociedade, contemplem as várias classes sociais e econômicas, não transijam com a notícia inexata, para favorecer este ou aquele setor social e, sobretudo, não monopolizem a opinião pública”.

A garantia efetiva do direito social à informação, conforme Karam (1997, p. 27), passa pela busca da “[...] democratização dos meios

de comunicação, ampliando tanto a pluralidade e diversidade de fontes quanto de propriedade – incluindo a segmentação e regionalização da produção – e a mudança da noção ética da profissão, mesmo na estrutura informativa atual, que envolve um compromisso moral radical do profissional jornalista específico com sua atividade”. (*Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança*)

Referências:

- BOBBIO, Norberto. *As ideologias e o poder em crise*. Brasília: UnB, 1999.
- CARVALHO, Luis G. Grandinetti Castanho. *Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira*. Rio de Janeiro: Renovar, 1994.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.

DISC JOCKEY

Discotecário. Aquele que controla toca-discos ou consolas em casas noturnas, estúdios de rádio, festas ou shows. Radialista que apresenta, durante um programa radiofônico, números musicais gravados em disco, *compact disc*, cd, ou fita e selecionados por ele ou pelos programadores da emissora. (DOURADO, 2004, p. 109).

O uso da abreviatura DJ, na atualidade, o profissional que mistura ou faz mixagem entre músicas já registradas em discos ou mesmo em cd, a fim de gerar uma nova composição. (*Sebastião Guilherme Albano da Costa*)

Referências:

- DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2002.

DISCO

Termo utilizado para designar, genericamente, um produto, cujas características são um formato de chapa circular, regularmente de vinil ou massa, que gira em 78,33 ¼, 45 ou 33 rotações por minuto (DOURADO, 2004, p.109). O disco, também conhecido pelos mais antigos como “bolacha”, conta com sulcos contínuos e espiralados que servem para a reprodução de áudio.

Para reproduzir o som, o disco é colocado a girar à mesma velocidade em que foi gravado, de modo que a agulha de leitura, levada pelo braço do toca-discos, corra sobre as ondulações do sulco e converta as oscilações em sinais elétricos, posteriormente, amplificados e conduzidos aos alto-falantes (MARCONDES, 1998, p. 244). Com o advento do *compact disc*, o termo “disco” caiu em desuso, apenas sendo aplicado aos suportes antigos. Hoje, prefere-se a forma CD. Diz-se, atualmente, *vinil*, para distingui-lo do CD e outros tipos de discos, cuja leitura é efetuada por feixes de raio laser. (RABAÇA; BARBOSA, 2002. p. 231). (*Sebastião Guilherme Albano da Costa*)

Referências:

- DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.
- MARCONDES, Marcos Antônio (Ed.). *Encic-*

plopédia da música brasileira. Erudita, folclórica, popular. Segunda Edição. São Paulo: Art Editora/Itaú Cultural, 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2002.

DISCO PIRATA

Produção, reprodução ou comercialização indevida de material fonográfico. Produzir, utilizar ou comercializar sem autorização do autor, ou do detentor dos direitos autorais, de reprodução e distribuição, ou do proprietário da obra, alguma peça fonográfica gravada em formato de disco, seja vinil ou *compact disc laser*, CD. (Sebastião Guilherme Albano da Costa)

Referências:

KENNEDY, Michael. *Dicionário Oxford de Música*. Trad. de Gabriela Gomes da Cruz e Rui Vieira Nery. 1. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2002.

DISCOTECA

Um dos efeitos da ocupação nazista de Paris, iniciada em 14 de junho de 1940, foi a perseguição e o consequente fechamento dos cabarets e *night clubs* que cultivavam o jazz americano e a cultura negra, inclusive a dança. O resultado é que essa sonoridade transformou-se em símbolo da resistência francesa. Passou a ser cultivada secretamente em “discotheques” *underground* que funcionavam, na madrugada, em localidades variadas e em rotação, situação que exigia dos membros senhas e códigos para acesso. Foi

o caso de “Le Discotheque” inaugurada na rua Huchette em 1941, um bar dedicado aos discos de jazz. Era um refúgio aos militantes da resistência, simpatizantes e dançarinos.

Ao fim da guerra, esses locais voltaram a proliferar. Os expatriados negros americanos voltaram à cidade e a onda do jazz permeceu vibrante até os anos 1960. Em 1947 seria inaugurado o *Whiskey au Go-Go*, local de culto ao jazz americano. Depois seria a vez do *Chez Castel*, cujo acesso era restrito ao ‘*beautiful people*’ e possuía um clima existencialista.

O termo passou a significar qualquer tipo de *nightclub* que tocava música gravada em vez de música ao vivo. E o costume acabaria migrando aos Estados Unidos onde adotou o nome “disco”. Nele, passou a reinar os *deejays* ou *disc jockeys*, especialistas em tocar discos e animar os espíritos dos dançarinos. O hábito veio ao encontro das emissoras de rádio, que à época conheciam o seu esplendor e que divulgavam música gravada às massas e necessitavam destes personagens que passaram da mera locução à produção destes shows.

O hábito de dançar em disco ou discotecas espalhou-se por todo o mundo nos anos 1960 e 1970 e a indústria fonográfica incorporou-se com a gravação de novos ritmos como o merengue e o foxtrot. Com a sofisticação dos aparelhos de som, gravação e de música, este hábito permaneceu forte nas décadas seguintes. Escolas de dança proliferaram e passaram a ensinar os passos. Logo se desenvolveu em torno das discotecas a subcultura da droga dos anos 1970 e 1980, a comunidade gay hospedou-se em vários destes locais.

Também o filme *Saturday Night Fever*, de dezembro de 1977, estrelado por John Travolta, popularizou a *discoteca*, com suas luzes brilhantes, os estilos de dança e a música envol-

vente. A partir de 2000, o termo discoteca caiu em desuso. A influência da música negra, no Brasil, nos anos 1970, foi igualmente poderosa. A Banda Black-Rio, por exemplo, atraía milhares de pessoas aos salões onde eram realizados os bailes chamados Black. O som era comandado por disc-jóqueis especializados no estilo Black. Com a decadência das discotecas no início dos anos 1980, estas casas adotaram o nome mais brasileiro de danceteria. (*Jacques A. Wainberg*)

DISCRIMINAÇÃO

É um termo que tanto pode ter uma conotação positiva quanto negativa, dependendo, exclusivamente, do contexto em que é aplicado. O primeiro sentido é relacionado ao projeto Iluminista, que seria a categorização e o discernimento. Porém, há outro sentido para o mesmo vocábulo que é quase oposto e que tem forte relação com o vocábulo preconceito. A *discriminação* no sentido positivo significa observar as diferenças entre objetos, significados e sentimentos.

Já, no seu sentido negativo, é a desqualificação do diferente. Para Theodor Adorno (1990), a discriminação deixa de ser um processo da lógica formal (o sentido positivo) para tornar se parte da lógica da dominação e, até da exclusão, na qual o máximo da *discriminação* é a segregação e a eliminação do diferente.

O vocábulo ‘diferença’, tal como o termo *discriminação*, tem dupla conotação. Implica em elementos distintos por meio da categorização. Ontologicamente, expressa em qualidades distintas. Mas, em outro sentido, poderá vir a explicitar que essas diferenças são subordinações, ou seja, as diferenças são hierarquizadas no processo ideológico de dominação.

A discriminação negativa está associada ao preconceito, ao estereótipo e ao estigma. O preconceito é uma predisposição individual para discriminar, desvalorizar, subordinar e segregar pessoas identificadas com estigmas e estereótipos negativos. Além do preconceito, o estereótipo também torna sutilmente negativo o processo de discriminação. Por exemplo, o preconceito sutil de afirmar a diferença para justificar a não convivência.

O estereótipo é o processo de sedimentação de conceitos e definições socialmente estabelecidas. Isso nos obriga a pensar e julgar de maneira semelhante, e perigosa, em relação ao mesmo fato. É como se fosse um modelo mental.

Estigma não deve ser confundido com estereótipo. Entendemos por estereótipo uma série de características – padronizadas e cristalizadas – associadas a determinado sujeito, e não raro a determinada ocupação, e que não são, necessariamente, negativas. Porém é sempre negativo quando o estereótipo é a representação coletiva do preconceito. Historicamente o termo estigma esteve ligado a sinais corporais que evidenciavam algo de extraordinário, fora do comum, ou mesmo negativo do *status* de quem o apresentava. Tinha como função sinalizar a pessoa para categorizá-lo como criminoso, traidor ou escravo.

Hoje, é mais aplicado ao infortúnio do que à simples evidência corporal. Nesse sentido, o termo estigma diz respeito a uma suposta característica (por exemplo, maldade, fraqueza, defeito e desvantagem) de um indivíduo que o torna diferente de outros que estejam em uma categoria na qual o primeiro poderia ser incluído.

A discriminação é um dos principais componentes do assédio moral. Pois este é “uma conduta abusiva, intencional, frequente e repe-

tida, que ocorre no ambiente de trabalho e que visa diminuir, humilhar, vexar, constranger, desqualificar e demolir psiquicamente um indivíduo ou um grupo, degradando as suas condições de trabalho, atingindo a sua dignidade e colocando em risco a sua integridade pessoal e profissional”. (FREITAS; HELOANI; BARRETO, 2008, p. 37) (*José Roberto Heloani e Luis Guilherme Galeão Silva*)

Referências:

- ADORNO, T. W. *Negative Dialectics*. New York: Routledge, 1990.
- FREITAS, M.; HELOANI, R.; BARRETO, M. *Assedio Moral no Trabalho*. São Paulo: Cengage, 2008.

DISCURSO

Termo popularizado nas ciências humanas e sociais, o vocábulo *discurso* apresenta-se eivado de sobredeterminações e com excessivo peso semântico, o que, certamente, conduz a distorções e utilização equivocada.

A rigor, dentro da perspectiva teórica dos estudos da linguagem – sejam eles pragmáticos, linguísticos ou semióticos – pode-se pensar a noção de discurso como ideia ligada à famosa distinção saussureana entre língua e fala. Ao focar a língua natural em sua imanência, a linguística tradicional busca elucidar aqueles constituintes de um idioma que, em suas especificidades e peculiaridades (fonológicas, sintáticas, semânticas) contribuem para a construção do arcabouço definidor daquele tipo de arranjo sígnico em especial. Por outro lado, ao se debruçar sobre a fala – isto é, o idioma em ato – a pragmática ou a semiótica se ocupam das funções comunicativas das línguas naturais, a saber, os contextos de fala, os atos de fala, e as

regras e funções que os regem na atualização (no sentido de manifestação de fato) da língua.

Em outras palavras, ocupam-se da linguagem em sua transcendência, e não em sua imanência. E é nessas funções comunicativas, transcendentais, que se inserem os arranjos a que se podem denominar discursos, que talvez possam ser definidos como os contornos dos usos específicos que se pode fazer da língua, ou as práticas sociais de produção de sentido. Nesse diapasão, fala-se em discurso jurídico, discurso médico, discurso midiático, e assim por diante. Esse último é exemplar, inclusive, do fato de que nem sempre, principalmente nas poéticas audiovisuais, se fala em discurso querendo-se referir ao estritamente verbal.

Nessa acepção, o termo discurso refere-se a um tipo de arranjo de signos que se pode subsumir sob algum índice identificador, como em discurso televisivo, discurso cinematográfico, discurso do vídeo, sendo, muitas vezes neste contexto, confundido com a própria noção de linguagem, tanto que se ouvem as expressões discurso da televisão ou linguagem televisiva usadas, em geral, de forma intercambiável.

De modo semelhante, o termo discurso pode se aplicar genericamente e em intercambialidade com a palavra linguagem, no contexto face a face ou interpessoal, às demais formas de expressão que acompanham o modo verbal: gestos, posturas, entonação, *pitch*, volume de voz, timbres, e assim por diante, que contribuem na conformação de um todo expressivo conducente a algum tipo de interpretação capaz de gerar *feedbacks* de alguma ordem.

Entretanto, linguagem e discurso são entidades diferentes, posto que, por linguagem, entende-se um conjunto de codificações de natureza arbitrária ou estipulada de que os seres dispõem para realizar interações comunicati-

vas. Já o discurso pode ser pensado como uma das modalidades da linguagem em exercício, isto é, a instanciação da linguagem em um contexto. Na sua definição, o discurso necessita, portanto, do contexto de sua utilização, além da referência indireta aos seus usuários, abrangendo o sujeito de-quem (o eu), o sujeito para-quem (o tu) (BENVENISTE, 1988/1989), a situação e demais condicionantes da produção de sentido. (*Julio Pinto*)

Referências:

- BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas: Pontes, 1988.
- _____. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

DISCURSO / ENUNCIÇÃO

O exercício de linguagem na produção enunciativa de sujeitos organizados socialmente, é definido por Bakhtin como *discurso*. Além do contexto criado na interação entre sujeitos, o discurso pressupõe a compreensão dialógica como instância de sentido. O conjunto das manifestações que emergem do ato discursivo é denominado enunciação. A *enunciação*, por sua vez, pressupõe as vozes do emissor e do interlocutor, o contexto espaço-temporal e as variações ambientais que tornam cada realização única e irrepitível. A enunciação resulta, por conseguinte, do discurso e dele não se desvincula.

O conceito de enunciação, formulado pela teoria do dialogismo, foi inicialmente publicado na obra de V. Volochinov (1973) em 1920. Anterior ao que se consagrou na linguística, sobre-

tudo a partir da publicação de E. Benveniste de 1958, a enunciação discursiva é, potencialmente, geradora de relações semióticas não sendo, pois, propriedade dos signos verbais. A enunciação é expressão que organiza a experiência comunicativa. Logo, a enunciação não diz respeito apenas à palavra; abarca tudo o que constitui a interação: palavra, situação, pensamento, ação, interação entre sistemas de signos.

A enunciação dialogicamente concebida tem sido equiparada a enunciado, que designa, eminentemente, a construção verbal. Contudo, como entendeu Volochinov (1981, p 190-1): “o discurso não reflete a situação extra-verbal como o espelho reflete um objeto. O discurso opera por dedução e não por reflexo. (...) A situação extra-verbal não é de modo algum a causa exterior do enunciado, ela não atua sobre a enunciação de fora, como se fosse uma força mecânica. A situação entra na enunciação como uma parte indispensável à sua situação semântica. Daí o enunciado ser constituído de duas partes: uma parte realizada verbalmente e outra subentendida. O enunciado é assim comparado a um entimema (entimema: silogismo em que uma das premissas não é expressa mas subentendida. Em grego entimema é algo localizado na mente, no coração, algo subentendido).

Enunciação como ato é a noção desenvolvida por Benveniste (lembramos que ele deriva esse conceito da análise do tempo verbal): um agente intencional ou sujeito, um propósito e uma situação. O ato é assim uma comunicação interativa. *Enunciação como fato* é a noção desenvolvida por Greimas e quer dizer: enunciação enunciada. Enunciação aqui é a presença refletida no enunciado ou discurso.

Assim, *enunciação* diz respeito a regras, códigos, convenções atualizadas em forma de enunciado verbal, sonoro, visual. Desse modo,

enquanto em Benveniste “a enunciação é a instância *ego-hic-nunc* e o mecanismo com que se opera a passagem da língua ao discurso, em Greimas a *enunciação* é instância de mediação que assegura a discursivização da língua, que permite a passagem da competência à performance, das estruturas semióticas virtuais às estruturas realizadas sob a forma de discurso (FIORIN, 1996 P. 22-36). (Irene Machado)

Referências:

- FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 1996.
- VOLOSINOV, Valentin. Le discours dans la vie et dans la poésie. In: TODOROV, T. (Org.). *M. Bakhtin. Le principe dialogique*. Paris: Seuil, 1981.
- . *Marxism and the Philosophy of Language*. Harvard University Press, 1973.

DISCURSO/SENTIDO

O *discurso* é uma organização dinâmica de sentidos que acontece a partir de determinadas regularidades. O discurso também pode ser definido como um efeito de sentido entre interlocutores. Não é um conjunto de signos, e sim uma prática regida por permissões e interdições, pela articulação entre aquilo “que pode e deve ser dito” e aquilo “que não pode e não deve ser dito”. Sendo uma prática (FOUCAULT, 2007), um discurso só é possível enquanto certo conjunto de regras mantém legitimidade social. Se tais regras ou sistemas de formação desaparecem, o discurso se esvazia e deixa de “fazer sentido”. Seguindo a mesma lógica, um discurso mantém sua força quando aquelas regras ou aqueles sistemas de formação, que lhe permitem existir, permanecem socialmente justificados.

Ao analisar um discurso, portanto, o que importa é compreender seus sistemas de formação, pois são eles que regulam a produção de sentidos. O discurso é o produto deste conjunto complexo de relações, cujas raízes estão no imaginário, na ideologia e na cultura. Todo discurso é situacional e relacional. É situacional, porque só existe na situação de comunicação; é relacional, porque só pode significar na relação entre sujeitos. Ao enunciar e ao interpretar, os sujeitos ocupam posições de poder (FOUCAULT, 2001).

O sentido é inacabado e potencial, só se concretizando no gesto de interpretação. É por isso que se diz que o discurso é um acontecimento (PÊCHEUX, 2006), cujos dados contextuais conduzem a produção de significados. A construção de sentidos pelos sujeitos envolvidos no discurso se dá na tensão entre paráfrase e polissemia. A paráfrase é o movimento de reiteração e de retorno ao mesmo. A polissemia é a abertura ao diferente. O discurso também pode ser problematizado como uma forma de ação (AUSTIN, 1990; SEARLE, 2002), com capacidade normativa e caráter performativo. Um conceito importante, especialmente para problematizar a relação entre linguagem e memória, é o de interdiscursividade. Ao enunciar, o sujeito atualiza discursos formulados em outros momentos e contextos. Esses discursos são recuperados e transformados para constituir o discurso atual, e também suas regras de formação estão presentes na materialidade discursiva a ser observada. O discurso é, portanto, o resultado de uma extensa rede de articulações de sujeitos, saberes, interesses e modos de exercer poder. (Marcia Benetti)

Referências:

- AUSTIN, John [1961]. *Quando dizer é fazer*: palavras e ação. Porto Alegre: Artmed, 1990.

FOUCAULT, Michel [1970]. *A ordem do discurso*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

———. [1969]. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

PÊCHEUX, Michel [1983]. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4. ed. Campinas: Pontes, 2006.

SEARLE, John [1969]. *Expressão e significado: estudos da teoria dos atos de fala*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DISCURSO NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Há muitas definições de *discurso*, quase todas elas focadas em objetos precisos, quase todas acertadas, se considerados os objetivos aos quais se prestam. Para a gestão da comunicação, o conceito de “discurso” necessita responder a uma série de indagações de caráter pragmático, além de estar alinhado a referenciais teóricos consistentes e devidamente “testado” nas práticas organizacionais. Encontramos tal amparo teórico em Yuri Lotman (1922-1993), que considera como “texto” todo conjunto de signos que tem delimitação, estrutura e expressão próprias (1988, p. 71-73). Charaudeau e Maingueneau destacam o “discurso” como um conjunto de textos, ou um texto contextualizado em outros textos (2004, p. 169).

Se entendermos que um texto é sempre um recorte expressivo verbal ou não-verbal e se juntarmos a essa ideia o fato de que nenhum texto existe isolado de outros textos (seus contextos), podemos compreender o discurso como um conjunto articulado de textos que se comunicam, intensivamente, interna (intratextualmente) e externamente (extratextualmente). Desse modo, a intertextualidade, tal como definida por Júlia Kristeva e Hans-George Ruprecht (1996, p. 02-52) é a forma estrutural de

qualquer discurso, seja ele verbal (palavras, frases, parágrafos, períodos) seja não-verbal (uma música, uma obra de arte, uma matéria de jornal ou revista, um gesto, uma indumentária, uma regionalidade etc).

Não é por outro motivo que podemos falar de um discurso religioso, um discurso político, um discurso institucional, empresarial, bem como adjetivá-los com atributos tais como: complexos, estratégicos, autoritários, democráticos, demagógicos, dentre tantas outras formas de classificar conjuntos textuais singulares.

Numa organização, seja ela pública, privada, com ou sem fins lucrativos, podemos denominar “discurso organizacional” o conjunto dos “textos”, ou seja, das manifestações expressivas de que essa organização se vale para tornar-se visível, percebida e aprendida pelos seus diversos públicos de interesse, internos e externos.

Assim, constituem o discurso de uma organização tanto o que dizem seu presidente, seus diretores, o seu balanço social e financeiro, quanto o que expressam os seus prédios, o vigilante que fica postado na entrada de sua sede, a decoração do ambiente, o layout dos escritórios, o site na internet, a marca registrada, as cores institucionais ou até mesmo o modo como se dá o atendimento ao público (IASBECK, 1998). Cada um desses elementos constitui um “texto” que, articulado com os outros “textos” forma o discurso dessa organização.

É importante salientar que o sentido global de um discurso – um “metatexto” – é o resultado da combinação em partes nunca iguais ou equilibradas de todos os textos que o compõem. Naturalmente, no discurso de uma dada empresa, a postura do vigilante pode contribuir de forma muito mais efetiva, para o sentido geral do discurso organizacional, do que as pala-

bras do presidente ou o texto oficial que apresenta seu balanço anual.

Fazer a gestão do discurso é harmonizar esses textos segundo interesses estratégicos desejados pela organização e esperados pelos seus públicos. Em outras palavras, fazer a gestão da comunicação. *(Luiz Carlos Iasbeck)*

Referências:

- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- KRISTEVA, J. RUPRECHT, H. *Intertextualité*. Havana: Casa de Las Américas, 1997.
- IASBECK, L. *A Administração da Identidade*. Tese de doutorado. São Paulo: PUC/SP, 1998.
- LOTMAN, Yuri M. *Estructura Del Texto Artístico*. Madrid: ISTMO, 1988.

DISCURSOS NÃO-ESCOLARES. DISCURSOS INSTITUCIONALMENTE NÃO-ESCOLARES.

A categoria utilizada por estudiosos (CITELLI, 1998 e 2000) da interface comunicação-educação procura esclarecer, como determinados discursos produzidos originalmente por organizações não escolares, a exemplo das mídias, entram nos circuitos das salas de aula. Vale dizer, há um conjunto de linguagens, em sua pluralidade de signos, verbais, imagéticos etc, cuja difusão depende de aparatos tecnológicos, e que tem como propósito alcançar público amplo ou segmento significativo dele, entendidas, neste caso, as intercorrências próprias dos processos que matizam a recepção. Colocado o problema sob tal ângulo, os discursos não-escolares deixariam de atender expectativas, de imediato,

didáticas e pedagógicas, tradicionalmente afeitas à educação formal. E isto, considerando-se que a formação discursiva escolar está voltada, no fundamental, para a produção de materiais instrucionais, de textos propedêuticos, de livros didáticos, de aulas distribuídas em tópicos programáticos.

A variável não-escolar, por sua vez, afirma o discurso jornalístico, as histórias em quadrinhos, o cinema, os programas de televisão, enfim, aquele conjunto de possibilidades expressivas, cuja motivação inicial não é a de ser dirigida liminarmente à sala de aula. O problema evidenciado em nosso tempo reside, contudo, no fato de as separações entre gêneros, suportes e formatos discursivos haver se tornado tênue ou mesmo desaparecido. Tal evidência vem obrigando a escola a reorientar práticas didático-pedagógicas, de ensino-aprendizagem, e promover aberturas importantes entre as múltiplas modalidades discursivas, sejam elas escolares ou não-escolarizadas. Por essa via, editoriais jornalísticos, reportagens televisivas, debates radiofônicos, HQs do Batman ou do Fantasma, vídeos do *YouTube*, conquanto mirem um público amplo, de leitores, ouvintes, internautas, telespectadores, pode ser aproveitado em sala de aula – vários destes exemplos já vem sendo incorporados aos livros didáticos –, permitindo motivação, esclarecimento, debate, atualização de dados e referências históricas, animando os tópicos programáticos etc.

A caracterização de *discursos escolares ou não-escolares* termina, por fim, indicando compósitos de linguagens e seus espaços descentrados de produção, que tendo funções originais, aparentemente distintas, acabam se cruzando por força dos próprios mecanismos contemporâneos daquilo que Gianni Vattimo chamou de comunicação generalizada (1992). *(Adilson Citelli)*

Referências:

- CITELLI, Adilson. *Aprender e ensinar com textos não escolares*. (Org.) São Paulo: Cortez, 1998.
- . *Outras linguagens na escola*. (Org.) São Paulo: Cortez, 2000
- . *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: SENAC, 2000.
- VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992

DISPLAY

Termo muito utilizado, no mundo mercadológico, e também fora dele, adquiriu na língua portuguesa, uma grafia adaptada ao nosso idioma, grafando-se até por “displei”, assim como a palavra *layout*, que de tão popularizada, acabou por receber a grafia ‘leiaute’ – o que pode parecer estranho; mas absolutamente normal em uma área, na qual a maioria das palavras do jargão profissional é advinda da cultura norte-americana. Todos se referem ao *display* como qualquer elemento tridimensional destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão ou prateleira de supermercado.

Podem ser fabricados de papel *kraft* de alta gramatura, de acrílico, de madeira, de resinas plásticas ou outros materiais que sejam resistentes à exposição por um período maior de tempo. Podem ter caráter de informação (*indoor* ou *outdoor*), mas não se assemelham às placas de exibição por serem tridimensionais e de dimensões menores, mais apropriadas a pontos-de-venda e utilização no varejo. Historicamente falando, podemos dizer que os primeiros *displays* apareceram por intermédio dos ‘homens-placas’ que andavam pelas ruas co-

merciais, ‘vestidos’ com um avental de madeira, duas faces, em que se poderiam ler mensagens publicitárias. Eram verdadeiros *displays* ambulantes. Não se sabe, no entanto, em que período da história da humanidade apareceram e se popularizaram.

O que sabemos atualmente direciona-se ao entendimento de que o *display*, além do ponto-de-venda, ganhou o mundo digital e transformou-se em muitos formatos além dos tradicionais expositores. E na Internet, mostrar publicidade em forma de *display*, recebeu o nome de inserção midiática em formato de *banner*, fazendo parte do vocabulário comercial do Marketing de Internet. Na Era Digital, *display* é a exibição de publicidade em páginas da web. Esses formatos-bandeiras podem consistir de imagens estáticas ou animadas, bem como a mídia interativa, que pode incluir elementos de áudio e vídeo. Atualmente, *adobe flash* ou *gif* são os formatos de apresentação digital preferida para tais anúncios. O que antes era tridimensional, agora, tornou-se *online* e interativo. As normas para continuar a evoluir, mudaram ao longo dos anos para tamanhos maiores, em parte devido ao aumento da resolução dos monitores padrão e navegadores, em parte, à exigência de anunciantes por maior impacto para os seus investimentos. Não são tridimensionais ainda, mas em breve, teremos *displays* digitais em 3D, haja vista a tecnologia da informação, avançar em passos largos e céleres. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Metodista, 2008.

GUN, Murilo; QUEIROZ, Bruno. *Estratégias de E-Mail Marketing*. São Paulo: Brasport, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus Editora, 2009.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing*. Tradução de Lúcia Simoni. São Paulo: Nobel, 2004.

SILVA, Cláudio. *Produção Gráfica – Novas Tecnologias*. São Paulo: Pancrom Editora, 2008.

DISNEYLÂNDIA

Foi fundada por Walt Disney, em 1955, na localidade de Anaheim, próximo a Los Angeles, Califórnia, nos Estados Unidos. Sua construção foi possível graças à participação de patrocinadores como Pepsi, Monsanto e ABC. Seu custo foi de 17 milhões de dólares. Sua fórmula incluiu uma área cercada por alto muro, com uma única entrada, e cheia de atrações capazes de fazer o visitante sentir-se num novo e distante mundo.

Nele, foram criadas cinco áreas temáticas: Adventureland (A Terra da Aventura), que cria um ambiente tropical exótico de alguma localidade distante do mundo; Fantasyland (A Terra da Fantasia) é a área destinada a dar vida aos personagens inventados por Walt Disney, Frontierland (O Território Fronteiriço) que reproduz a experiência dos pioneiros que colonizaram os Estados Unidos; Main Street USA (A Avenida Central) que reproduz a avenida principal de uma cidade americana do início do século XX e a Tomorrowland (A Terra do Futuro) que elabora sobre a ficção científica.

Em seus primeiros 10 anos, esse parque recebeu 50 milhões de visitantes, chegando ao

total de 515 milhões até 2007. Seu sucesso comercial motivou a inauguração de um segundo parque similar, em Orlando, na Flórida, em 1971. Depois, foi a vez de Tóquio, que conheceu sua *Disnelinândia*, em 1983, e Paris em 1992. Nos Estados Unidos, além da Disneilândia, inseriram, também, o Epcot Center (Protótipo Experimental da Comunidade do Futuro), em 1982, que se destinava a ser um parque educativo e de entretenimento dedicado ao comércio e à tecnologia; além disso, aos negócios do parque, surgiram os Estúdios da Disney-MGM em 1989 e o Animal Kingdom Park em 1998.

O parque de Anaheim transformou-se num *resort* composto também por um hotel e um *shopping*. A visita constitui-se na verdade numa experiência lúdico-teatral onde a performance é realizada por uma vasta equipe de produtores e intérpretes. O espetáculo inclui também fogos de artifícios, bandas, desfiles, paradas, passeios de trem etc.

O parque atual resulta de várias influências e experiências. A primeira ocorreu com o pai de Walt Disney, que ajudou a montar a Feira Mundial de Chicago em 1893. Depois, vários parques em várias partes do mundo ajudaram na consolidação do projeto americano. Entre estes locais visitados por Walt Disney estão o Griffith Park, O Parque Tivoli (de Copenhague), o Greenfield Village (fundado em 1933 e que reproduz um vilarejo americano), os Parques Efteling e Tuilburg da Holanda, Playland (próximo a São Francisco). (*Jacques A. Wainberg*)

DIVERSIDADE CULTURAL

As explicações sobre as diferenças, no comportamento humano, remontam à antiguidade, mas encontram, no século XIX, a partir

da afirmação positiva que a Antropologia realiza sobre a relação entre a unidade biológica e a diversidade de valores e atitudes humanas, seu momento estruturador do que hoje entendemos por diversidade cultural. A *diversidade cultural* está diretamente relacionada ao reconhecimento da heterogeneidade de manifestações, valores e padrões culturais relacionados a diferentes sujeitos, grupos sociais e sociedades. Por diferenças culturais, entende-se a condição propriamente antropológica da existência humana, tomada como seu maior patrimônio e legado. O debate sobre as diferenças, constitutivas da condição humana e sua diversidade, como modelo de interação sociocultural, são atualizados pelo conceito de pluralismo cultural, que revela o grau e as práticas de equidade decorrentes de suas interações.

Há, aqui, como afirmam Lèvi-Strauss, em *Raça e História*, e Hannah Arendt, em *A condição humana*, uma íntima relação entre diversidade e igualdade, que elimina qualquer risco de se tomar a diversidade como explicação e legitimação da desigualdade. A defesa da diversidade cultural se realiza, portanto, no âmbito mesmo da luta pela igualdade e pelos direitos humanos. O que define e singulariza o conceito de diversidade cultural, é exatamente a negação da perspectiva romântica e liberal que a entende apenas como um mosaico de particularidades. A diversidade cultural é diversa, ou seja, não se constitui como um mosaico harmônico, mas um conjunto de opostos, divergentes e contraditórios.

Ela é, portanto, cultural e não natural; resulta das trocas entre sujeitos, grupos, e instituições a partir de suas diferenças e divergências. Nesse sentido que, François Bernard, na busca por uma definição mais precisa para o conceito de *diversidade cultural*, propõe um re-

torno à acepção latina de *diversus*, que significa divergente, contraditório, diferente no sentido ativo.

É nessa perspectiva que a *diversidade cultural* incorpora uma dimensão de tensão e conflito; ela surge como uma resposta, um horizonte de projetos, de direitos que partem do pressuposto não apenas da constatação antropológica da diversidade, mas, sim, da afirmação política e da defesa do pluralismo cultural como saída para o desenvolvimento humano. Este entendimento levou a Unesco, em 1998, a encarar a diversidade cultural como temática central em sua Conferência anual, transformada em “Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural” em 2001. Em 2005, por iniciativa do órgão e de vários Estados membros, dentre eles e com atuação destacada, o Brasil, além de inúmeras ONGs, foi promulgada a Convenção para a Proteção e Promoção das Expressões da Diversidade Cultural, instrumento político e jurídico internacional em processo de implementação. (José Márcio Barros e Fayga Moreira)

Referências:

- ARENDRT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARROS, José Márcio (Org.). *Diversidade Cultural: da proteção à promoção*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- BERNARD, François de. Por uma definição do conceito de diversidade cultural. In: BRANT, Leonardo (Org.). *Diversidade Cultural*. Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. São Paulo: Escrituras Editora/Instituto Pensarte, 2005.
- LÈVI-STRAUSS, Claude. *Raça e História*. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Volume L.
- UNESCO. *Convenção sobre a Proteção e Pro-*

moção da Diversidade das Expressões Culturais. Brasil, 2006.

DIVULGAÇÃO EM GESTÃO COMUNICACIONAL

A comunicação encontra-se inserida na base das funções administrativas e permeia todas as ações da organização, pois é através dela que se estabelecem as relações de entendimento necessárias para que as pessoas possam interagir como grupos organizados e atingir objetivos predeterminados. A gestão comunicacional nas organizações abarca todos os processos que dizem respeito ao gerenciamento e monitoramento dos fluxos instalados nas redes de comunicação, através de pesquisa e planejamento, acompanhamento e retroalimentação sistemática desse circuito.

Para Duarte e Veras (2006, p. 52), a gestão da comunicação “acontece quando nos utilizamos de métodos para melhor se trabalhar com a comunicação seja ela interna ou externa de um órgão governamental ou entidades públicas ou privadas”.

Esses autores ressaltam, ainda, que a gestão da comunicação implica a escolha do meio mais adequado para que seja repassada uma mensagem, atendendo a objetivos predefinidos e equilibrando o discurso ao transmitir “o que se faz, como se faz e o que se diz”. Com isso, cria-se credibilidade, construindo, mantendo e legitimando a imagem e a reputação institucional junto aos seus diferentes públicos.

Para atender a essa demanda, a atividade de relações públicas destaca-se a partir de seu objeto, pontuado pelo binômio *organização-públicos*. Kunsch (2003, p. 166) enfatiza o papel das relações públicas em “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com

seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”.

Com essa perspectiva, Kunsch (2003) entende que a área das relações públicas, responsável pela promoção e administração dos relacionamentos, utiliza estratégias e programas de comunicação ajustados às diferentes situações que se apresentam aplicados a qualquer tipo de organização. Ianhez (2001, p. 155) complementa: “relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e a adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional”, endossando a presença da atividade no conjunto administrativo organizacional, orientando e apoiando “todas as áreas da organização, no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público” (IANHEZ, 2001, p. 155).

Nesse contexto, as Relações Públicas têm função característica de gerenciamento, estabelecendo e mantendo canais de comunicação com seus respectivos públicos, os quais demandam uma reavaliação e reprogramação sistemática, a fim de permanecerem efetivamente abertos. (Ana Wels)

Referências:

- DUARTE, Jorge; VERAS, Luciana (Orgs.). *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- IANHEZ, João Roberto. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. p.155-162. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planeja-*

mento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev., at. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

DOCUMENTÁRIO NA TELEVISÃO

O *documentário televisivo* é produzido com objetivos de evidenciar recortes da realidade. Partindo de um fato, procura mapear fatos correlacionados, acontecimentos interligados, causas e consequências. Traz consigo o tom de explicação, apresenta imagens e depoimentos que comprovam o que é dito e, também, funcionam como registro, como mecanismo de resgate da memória humana. As discussões sobre o documentário se desenvolveram mais fortemente em torno da presença do real.

O gênero documentário começou no cinema, posteriormente, o *videoteipe* popularizou em muito a linguagem audiovisual, antes restrita às películas cinematográficas. A redução de custos e a mobilidade impulsionaram toda uma cadeia, levando o documentarismo à TV, onde o gênero ganhou um trato mais jornalístico. Tal mudança se deu porque, na maioria das vezes, os realizadores eram também jornalistas e o produto tinha de se adaptar ao novo meio que conquistava. O documentário, que antes se aproximava da ficção passou a se assemelhar à reportagem, valorizando mais os aspectos informativos.

A exibição do Globo Shell Especial, pela Rede Globo de Televisão, de 1971 a 1973, de certa forma, originou a criação do Globo Repórter, em 1973, programa fundamental para a história do documentário televisivo brasileiro.

De início, sob o comando do jornalista e cineasta Paulo Gil Soares, o ‘Globo Repórter’ contava com uma equipe de diretores vindos do Cinema Novo e seguia linguagem e ritmo

de produção próprios do documentário cinematográfico. A partir de 1983, com mudanças na Rede Globo de Televisão, o ‘Globo Repórter’ incorporou o estilo característico do telejornalismo, tanto no que se refere às questões estéticas quanto às condições de produção dos programas. Antes, ele possuía uma equipe própria de produção e os diretores tinham liberdade de criação e autonomia de edição, depois os equipamentos passaram a ser compartilhados com a Central de Jornalismo e os programas deixaram de ter um caráter autoral.

Outra iniciativa importante para o documentarismo na TV foi o programa Documento Especial (1989-1997), exibido consecutivamente pela Rede Manchete, SBT e Bandeirantes. Produzido e dirigido por Nelson Hoineff, o ‘Documento Especial’ tinha elementos de reportagem e documentário, buscando levar a realidade das ruas para a TV. Hoje, o documentário é um gênero pouco frequente nos canais abertos de TV. Ele se faz presente de maneira mais significativa na programação das TVs por assinatura, que, além da exibição dos programas, às vezes, participam como co-produtoras dos documentários.

Atualmente, a produção documental para a TV conta com um importante instrumento de fomento: o DOCTV., criado, em 2003, pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, em convênio firmado com a TV Cultura de São Paulo e a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), com o apoio da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD). O DOCTV objetiva fomentar a regionalização da produção de documentários, incentivando a parceria da produção independente com as TVs públicas, além de também atuar na formação de novos documentaristas através da realização de oficinas. *(Isaltina Gomes e Cristina Vieira de Melo)*

Referências:

- ALTAFINI, T. *Cinema documentário brasileiro: evolução histórica da linguagem*. São Paulo, (mimeo), 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/Altafini-thiago-Cinema-Documentario-Brasileiro.html>>.
- CARLOS, M. B.; GOMES, I. M. A. M. O documentário como gênero jornalístico – A relação documento & documentário. In: *Cadernos de Comunicação*. Santa Maria: UFSM, 1996.
- GOMES, I. M. A. M.; MELO, C. T. V. M.; MORAIS, W. P. Gêneros jornalísticos em região de fronteira: estudo comparativo entre o documentário e a grande reportagem. *Relatório de Pesquisa. Recife* (mimeo). 2002.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC. 2000.
- MELO, C. T. V.. O documentário como gênero audiovisual. *Revista Comunicação & Informação*. Goiânia, p. 23-38, vol. 5, nº 1/2, 2002.

DOCUMENTO FOTOGRÁFICO FOLKCOMUNICACIONAL

O documento fotográfico pode ser definido como uma fonte histórica não-verbal, que demanda uma linguagem própria, com mensagens imagéticas, e o seu caráter *folkcomunicação* está em poder constituir as práticas culturais de um determinado grupo ou comunidade. Do ponto de vista investigativo, diz Schimidt (2003) que a fotografia não tem caráter meramente ilustrativo, posto que a mesma revela conteúdos e nos coloca ‘dentro’ do texto cultural. Como documento histórico, segundo Essus (1994 ,p. 7) sua análise envolve uma atitude mental/intelectual, necessária à composição de categorias de análises relacionadas às

temáticas históricas; um apuro do sentido visual, no esforço de ver para além da analogia da imagem e um fascínio pelas emoções, memórias, tons e meios-tons inscritos numa fotografia oficial antiga, num instantâneo jornalístico, ou numa foto de família.

Na definição de Kossoy (2001), a fotografia é um documento visual cujo conteúdo é a um só tempo revelador de informações e detonador de emoções. Para o autor, seus conteúdos despertam sentimentos profundos de afeto, ódio ou nostalgia para uns, ou exclusivamente meios de conhecimento e informação para outros que observam livres de paixões, estejam eles próximos ou afastados do lugar e da época em que aquelas imagens tiveram origem” (KOSSOY, 2001, p.28).

Os registros fotográficos eleitos a compor um processo folkcomunicação, são aqueles, cujo olhar do fotografo vislumbra os instrumentos de manifestação da cultura popular, e diante do seu papel de suscitar diversas leituras, permitem a análise do processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, definida pelo estudioso Luiz Beltrão como *Folkcomunicação*.

As imagens com valor documentário, na explicação de Kossoy (2001, p. 55), representam um meio de reconhecimento da cena passada, portanto, uma possibilidade de resgate da memória visual do homem e do seu entorno sociocultural, assim, para os estudos, à luz da folkcomunicação, o documento fotográfico busca especificamente mostrar um registro relevante que alude o processo da comunicação através das manifestações folclóricas.

Estudos de pesquisas recentes, identificaram imagens em coleções de fotografias que

apresentam características *folkcomunicacionais*, a saber a coleção Katarina Real do Acervo Fotográfico da Fundação Joaquim Nabuco, instituição pernambucana que salvaguarda documentos fotográficos *folkcomunicacionais* sobre a cultura popular do Norte e do Nordeste brasileiro.

A fotografia enquanto registro, se inventariada, devidamente, reproduz acontecimentos, fatos, lugares e pessoas que representam a historicidade e o cotidiano de um determinado momento e lugar. Nesse sentido, Schimidt (2003) destaca que os patrimônios registrados em imagens fotográficas podem acionar um lembrar coletivo na medida em que forem sendo identificados outra vez.

Diante dessas considerações, podemos afirmar o perfil transdisciplinar do documento fotográfico no discurso da *folkcomunicação*. E sobre o universo comunicativo e imagético do documento fotográfico, parafraseando Luis Beltrão, na comunicação cultural, as linguagens humanas se traduzem no discurso, ou seja, qualquer configuração de signos utilizados na emissão de mensagens simbólicas. (*Rosi Cristina da Silva*)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/UMESP, 2004.
- ESSUS, Ana Maria Mauad de S. Andrade. *Através da imagem I: possibilidades teórico metodológicas para uso da fotografia como recurso didático, uma experiência acadêmica*. Primeiros Escritos, n. 1, jul/ago, 1994.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. 2. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

SHMIDT, Cristina. A fotografia como processo *folkcomunicacional*. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, n. 1, 2003.

DOMINAÇÃO

As relações de poder pressupõem processos de dominação, dada a condição de assimetria implicada. Por dominação se entende o assujeitamento aos mandos de outros, seja por assentimento, resultante de uma identificação, seja pelo jugo, resultante da coerção.

Embora, como pode ser visto em Aristóteles, por exemplo, a Antiguidade clássica tenha tomado como natural a dominação exercida por um indivíduo com aptidões especiais, a História é preta de testemunhos da luta contra a dominação ou, pelo menos, contra um tipo de dominação, em nome da liberdade.

Os tipos de governo remetem a um modo de exercício e à extensão da dominação exercida, na relação entre dominantes e dominados. Onde propostas como a de Cícero, no século I a.C., que demonstrava a preocupação com a necessidade de uma constituição mista, incorporando a presença popular enquanto mantivesse um condutor com altas qualificações.

Até final da Idade Média, as reflexões sobre dominação se pautam por esse jogo entre o nível de participação do povo e as qualidades do governante. Foram, portanto, conduzidas por uma perspectiva ética. Maquiavel muda o foco, ao deslocar a questão da participação e das qualidades dos representantes, para a das estratégias, ou seja, para os movimentos que um líder firme deve encetar para alcançar seus objetivos: a dominação para que possa governar.

Thomas Hobbes expande as concepções de Maquiavel, já que considera a busca por poder como elemento central à natureza humana: as estratégias de majoração, que implicam dominação, se elevam a uma razão necessária. A questão do Estado, como detentor legítimo de toda violência, para conter, administrar e, portanto, dominar um povo, questão que vem de longa data, passar a ocupar o centro das discussões.

O Iluminismo coloca, sob outra perspectiva, a questão das estratégias. O reforço ao poder/dominação é substituído pela descentralização/distribuição. A ideia de Contrato Social, como garantia de convívio harmonioso, na prevenção dos abusos de poder ou da dominação implícita, ganha terreno entre pensadores como Locke, Montesquieu, Rousseau e Voltaire.

Hegel introduziu o conceito de dialética enquanto movimento do espírito e marcha das coisas do mundo, como sucessiva superação de contradições. Exemplifica-o com o exame da relação entre senhor e servo, que ilustra a passagem a dominado, e de dominado, pelas agruras vividas, ao domínio de si mesmo. Assim, o conceito mostra a apreensão da liberdade ascética como forma de compensar a contraposição entre submissão e dominação.

Marx parte dessa colocação, introduzindo vetores como o da religião enquanto ópio do povo, portanto um instrumento de dominação, que mascara a natureza de um poder de ordem econômica, exercido pela propriedade privada, pelo capital, pela detenção dos meios de produção, formas de dominação. Inaugura uma proposta crítica e revolucionária que se estende à contemporaneidade, ao considerar a dominação como mola propulsora no embate das lutas de classes, por sua eliminação ou reversão.

A partir do século XVIII, sob a bandeira da liberdade e da igualdade, configura-se o apa-

rato jurídico que fundamenta os direitos humanos, marcados, sucessivamente, como posto por Thomas Humphrey Marshall, pela aquisição dos direitos civis, dos direitos políticos e dos direitos sociais. A escalada dos direitos foi uma resposta direta, circunscrevendo sua extensão, à dominação.

Foucault, porém, assinalou a instalação de uma nova estratégia mais sutil de dominação que acompanha a dos direitos. Em substituição às sociedades de soberania, marcadas pela prerrogativa sobre a vida e a morte, surge o que ele chama de sociedades disciplinares. Trata-se da proliferação de estratégias educativas que são implementadas com o recurso de dispositivos disciplinares, de modo a formar cidadãos dóceis, produtivos e funcionais.

A teoria crítica da Escola de Frankfurt fez as atenções se voltarem para a racionalidade confinada à adaptação aos quadros do poder vigente. Com esse pensamento, ao lado das diversas correntes das teorias americanas da comunicação, coloca-se ênfase na dominação exercida pelas mídias, em processos massivos a promover homogeneidade a serviço do poder de ocasião.

Hoje, no campo da comunicação, a questão da dominação cultural, ampliada pelo conceito de globalização, é o espaço de embate entre liberdade e dominação. (*Mayra Rodrigues Gomes*)

DOMÍNIO PÚBLICO

Condição do programa ou formato, obra artística, literária, científica, aplicativos e *softwares* de conteúdo que podem ser, livremente, reproduzidos, apresentados ou explorados, uma vez que seu autor (a) abre mão dos direitos patrimoniais da obra. Neste caso, o código fon-

te acompanha o conteúdo da obra. Além disso, segundo a Lei de Direitos Autorais em vigor no Brasil, uma obra se torna de domínio público depois de 70 anos da morte de seu criador.

Embora renuncie aos direitos patrimoniais sobre a(s) obra(s), ou estas expirem em atendimento a norma legal, o(s) autor(res) mantém a paternidade da obra, juridicamente chamado *post mortem auctoris* e está relacionada a acordos sobre propriedade intelectual. Assim, as obras literárias, artísticas, científicas e mais recentemente os softwares e aplicativos para conteúdos se tornam de domínio público por renúncia ou quando termina o prazo de proteção dos direitos patrimoniais exclusivos que as leis do direito do autor(a) reconhecem. Após esses fatos jurídicos consumados, qualquer pessoa, empresa ou instituição pode explorar a obra, desde que respeite os chamados direitos morais (paternidade) do autor(a).

É também possível compreender o uso do domínio público a partir da licença de documentação livre de GNU, que produziu o *General Public Licence* (GPL-GNU) e o *Free Documentation License* (FDL-GNU) pela Fundação Software Livre (FSF em inglês) em 1984. Trata-se de uma licença de *copyleft* para conteúdos livres. Diferentemente do copyright, dá direito ao que o material licenciado em software livre seja copiado, redistribuído, modificado e até vendido sempre e quando esteja sob os termos da licença GNU. Em caso de venda de mais de 100 exemplares, a obra deverá ser distribuída em um formato que garanta o texto, dados ou audiovisual original ou o código fonte original.

Inicialmente, a licença GNU foi criada apenas para textos, mas já circulam licenças de software livre em outros formatos. Em países em desenvolvimento e alto índice de exclusão, o acesso às licenças de domínio público cola-

boram com as políticas nacionais de inclusão social, uma vez que a maior parte da população não poderia aceder a conteúdos pagos. (*Cosette Castro*)

DOPING NA AGENDA MIDIÁTICA

A cobertura jornalística dos casos de *doping* está condicionada a uma série de fatores que complicam o trabalho do jornalista, justamente pela obscuridade dos julgamentos de algumas federações esportivas ou mesmo por denúncias infundadas de alguns especialistas. Assim, a cobertura jornalística nesses casos deve passar pelas mesmas fases de uma reportagem esportiva, ou seja, por meio de pesquisa e entrevistas.

O laudo oficial dos comitês *antidoping* ou mesmo a denúncia de terceiros devem ser investigados e confrontados; o jornalista precisa desvincular-se da simples reprodução desses laudos e esclarecer para o público os pontos conflituosos da notícia. Ressalta-se que um atleta acusado de *doping* tem como se defender, previamente, de uma possível injustiça ou mesmo de denúncias, assim como os denunciadores têm o direito de comprovar as acusações.

Por outro lado, convém buscar o depoimento de especialistas, principalmente relacionados à medicina, toxicologia e direito esportivo, a fim de se esclarecer o público sobre possíveis falhas num caso de *doping*, como também para informar sobre os problemas no uso de substâncias consideradas dopantes.

A intervenção das fontes enriquece a cobertura jornalística nos casos de denúncia porque equilibra a informação e posiciona o público diante das várias versões sobre o fato. Ao entrevistar diversas pessoas, o repórter confronta as opiniões, comprova a denúncia e suas razões, coloca o direito de resposta, es-

clarece o aspecto médico e jurídico, informa sobre o perigo da ingestão de algumas substâncias que, além de serem proibidas, são prejudiciais à saúde, e, principalmente, elimina a possibilidade de ser injusto ou julgar uma pessoa antes de recolher seu depoimento diante de uma acusação.

O julgamento de um atleta passa a ser mais bem compreendido pelo público, que se desprende do julgamento preestabelecido pelas entidades oficiais ao relacionar as provas do acusador, a defesa do réu e o depoimento de especialistas na área. Além disso, o jornalista familiariza o público com o problema sobre *doping* ao elaborar uma prestação de serviços, informando sobre as substâncias dopantes e os riscos que elas causam aos atletas e a qualquer pessoa. Uma ampla cobertura jornalística nos casos de *doping* constitui-se numa forma de reportar o fato sem julgar previamente uma pessoa, seja ela um atleta ou qualquer outro indivíduo, acusada por uma denúncia. (Luciano Victor Barros Maluly)

Referências:

- BUENO, W. Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos. In: *Série Pesquisa*. São Paulo: ECA/USP, 1985.
- FEDER, M. G.; CARDOSO, J. N.; DE ROSE, E. H. *Informações sobre o uso de medicamentos o esporte*. 2. ed. Rio de Janeiro: COB, 2000.
- SILVA, A. S. *Doping: aspectos penais*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1999.
- MUNIZ, S.; FERRARI M. H. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia*. México: Gill, 1983.

DOWNLOAD / UPLOAD

O termo indica transferência de dados de um computador remoto – que armazena determinada quantidade de arquivos – para a máquina de uma pessoa, conforme a solicitação efetivada. É semelhante a *descarregar*, *baixar*, *puxar* o(s) arquivo(s). Em Portugal, a expressão que identifica esse procedimento de transferência de dados mais usada é *descarregar*. Já no Brasil, popularmente se usa a expressão *baixar* arquivos. É o inverso de *upload*. Atualmente, também é possível fazer *downloads* desde o celular e à TV digital.

É importante destacar que a maioria das conexões de *hosts* na rede são feitas através de *up e download*, realizados em sequências tão imediatas e instantâneas, que nem se percebe o processamento de baixa de arquivos do provedor para o usuário. É o que acontece com os portais. Ali, as páginas são descarregadas na máquina do interessado, assim que ele encerra a digitação do endereço. Mesmo que não seja o desejo da pessoa receber este primeiro lote de informações (a capa do portal), a transferência desses arquivos ocorre como demanda das formalidades de apresentação do mesmo – nesse momento, há a celebração do primeiro contrato de leitura (VERÓN, 1985).

O navegador conecta-se com o servidor, faz o *download* das páginas HTML, imagens e outros itens e as abre, confeccionando a página que você vê. Mas o termo *download* tornou-se sinônimo de copiar arquivos de um servidor remoto para o seu, porque quando o navegador não pode abrir um arquivo em sua janela (como um executável, por exemplo) ele abre a opção para que o mesmo seja salvo por você, configurando um *download*. Entretanto, convencionou-se que o *download* é o momento no qual se realiza a transferência de um – ou vá-

rios – arquivos selecionados voluntariamente pelo interessado e resguardados de dispositivos de privacidade e de exclusividade.

Com a disseminação da internet e o surgimento de portais que disponibilizam arquivos para a comunidade de internautas, o *download* foi adotado pelo *e-commerce* para a finalização das compras, especialmente as que envolvem os produtos culturais (livros, músicas, softwares, documentos, entre outros), entendidos como mercadorias “virtuais”. Estes, por sua vez, estão cercados de protocolos de segurança que garantem a liberação de uso único, após a realização dos pagamentos correspondentes.

Há casos nos quais a exclusividade é tão restrita que existem codificações que permitem a fruição do produto em processadores pré-determinados (a exemplo do *iTunes*, que permite, na origem, rodar os arquivos apenas nos *iPods*). Isso acontece por causa das implicações dos direitos de autor. Essa característica se apresenta como garantia da inviolabilidade do produto, cuja autoria é definida e devidamente registrada. (José Antonio Meira)

DOWNSTREAM/ UPSTREAM

No âmbito da comunicação digital e da informática, *downstream* é o termo que define a velocidade de processamento dos dados recebidos por uma máquina conectada (usuário) na rede, independentemente de sua largura. Seu antônimo é o *upstream*.

Quanto maior esta velocidade da rede para transmissão de dados da origem ao usuário (*downstream*) - medida através da contagem de bits enviados em cada segundo - mais rápido eles estarão disponíveis para o processador-usuário decodificar. Como consequência, as mensagens serão compostas nas telas bem mais

depressa, significando economia de tempo para a pessoa que fez a solicitação deste “pacote”.

O *downstream* das redes em operação, no Brasil, está projetado para transmitir com o padrão de 500 kbps, o que proporciona algum conforto aos internautas. Um exemplo: os sítios dos programas de educação à distância disponibilizam uma coletânea de textos (em formato protegido) e vídeos temáticos de cada módulo. São arquivos com muitos *bits* (“pesados”). Se o estudante está conectado a uma rede com taxa de *downstream* baixa, os arquivos vão demorar a abrir, colocando em risco a própria conexão (ela pode ser interrompida a qualquer momento), obrigando o aluno a repetir a operação, uma vez que não há maneira de armazenar meio-arquivo.

Essa situação não se aplica para o *upstream*, que é a velocidade de processamento da rede para o envio de dados pela máquina (usuário). Geralmente os operadores de internet banda larga mantêm a velocidade do *upstream* baixa porque acreditam que um usuário com o perfil “residencial” usa mais *downloads* do que *uploads*. (GOMES, 2006) Esta característica do internauta comum deixa a via de envio mais livre, exigindo pouca velocidade de comunicação. Apesar disso, existem fornecedores que oferecem o serviço de banda larga com velocidade de *upstream* igual ao de *downstream*.

Originalmente, *downstream* e *upstream* são verbetes usados na indústria petrolífera. O primeiro está relacionado às atividades e ações que acontecem depois do refino do petróleo, voltada centralmente pra a distribuição dos produtos derivados. O segundo é usado para localizar as ações referentes à exploração e produção do óleo bruto, que mobiliza um grupo altamente especializado de pessoal e equipamentos. A atividade de refino e abastecimento dos estoques

é conhecida como *midstream*. (ARAÚJO; FERNANDES, 2002). (*Álvaro Benevenuto Jr.*)

Referências:

- ARAÚJO, Renato S.B.; FERNANDES, Elton. Dinâmica do posicionamento dos maiores operadores no *upsteam* da indústria do petróleo no Brasil. *Anais eletrônicos...* Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 22. Curitiba: ABEPRO, 2002. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR70_1079.pdf>. Acesso em: 14/05/2009.
- GOMES, Denis. *O que é downstream?* Disponível em: <<http://forumpcs.ig.com.br/viewtopic.php?t=206947&view=next>>. Acesso em 14/05/2009.
- CLUBE DO HARDWARE. *Diferença entre velocidades*. Disponível em: <<http://forum.clubedohardware.com.br/diferenca-entre-velocidade/295524?s=850d7f98e595e32e3942c86fiff76071&>>. Acesso em 14/05/2009.

DRAMA

Em um sentido amplo, *drama* designa um fato, ou situação envolvendo emoções intensas e profundas. A Literatura classifica os modos literários em dramático, lírico e narrativo. Em grego, drama significa ação e está associado à representação teatral na *Poética*, de Aristóteles. Com esse caráter, remete a um texto, sem importar seu caráter cômico ou trágico, destinado à representação e, assim, apresenta uma dupla natureza do gênero dramático, o texto literário e o espetáculo.

Mesmo intimamente relacionados, diferem: o espetáculo é a representação do texto e a este se sobrepõe à competência artística e criativa dos atores e diretores, interferindo na apre-

ensão do texto original. Apesar das especificidades da articulação entre texto e espetáculo, o drama é, historicamente, compreendido como uma produção escrita para o teatro.

A partir do século XVIII, o drama passou a indicar um gênero específico de texto que buscava, apresentar características da comédia e da tragédia, transpor os limites da classificação clássica dos gêneros e criar uma peça mais próxima do cotidiano da burguesia, grupo social emergente. Como gênero, o drama prioriza os aspectos humanos universais, dentro de uma ótica realista, pressupõe o individual, tratando de conflitos sentimentais, e focaliza a família. “A visão dramática se instaura quando os problemas que movem a ação são de ordem íntima, ligados às relações de família.” (SZONDI, 2004, p. 13).

A forma dramática pode ser verificada em obras desde seu surgimento até a contemporaneidade devido, principalmente, aos temas abordados e ao interesse que eles despertam no público. É sempre arriscado empreender na definição de gêneros, pois a generalização encobre as peculiaridades de cada texto.

A definição dos gêneros, teatrais, literários, cinematográficos, quanto a sua significação podem ser em uma abordagem substantiva ou adjetiva. A primeira, de caráter normativo, entende ser, cada gênero, absoluto e valoriza diferenças entre eles. A segunda refere-se aos traços estilísticos de cada obra, sendo possível a referência a um drama (substantivo) lírico (adjetivo), ou a uma narrativa (substantivo) dramática (adjetivo). “Os substantivos são usados em geral como terminologia para o ramo a que pertence uma obra poética considerada, globalmente, segundo características formais determinadas, (...) diferente da conotação dos adjetivos” (STAIGER, 1997, p. 185). Essa abordagem,

de caráter mais pragmático, admite a hibridação de gêneros.

Na linguagem coloquial: “Não fazer drama” significa não se lamentar, não exagerar nos aspectos dramáticos ao contar um fato. Nessa mesma linguagem, “Sentir o drama” significa colocar-se no lugar (sempre contexto negativo) do outro, através da imaginação. (Maria Helena Castro de Oliveira)

Referências:

- ROSENFELD, A. *O teatro épico*. Coleção Burity. São Paulo: São Paulo, 1965. Volume 5.
- STAIGER, E. *Conceitos fundamentais da poética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- SZONDI, P. *Teoria do drama moderno 1880-1950*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- _____. *Teoria do drama burguês. Século XVIII*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

DRAMA CINEMATOGRAFICO

A noção de *drama* passa a existir, na verdade, bem antes do surgimento do cinematógrafo, em 1895, ano considerado marco do nascimento do cinema, quando os irmãos Lumière promoveram a célebre sessão do Grand Café, em Paris. A conceituação do drama está fortemente vinculada ao princípio de *gênero*, tal como era percebido na chamada Antiguidade Clássica. Desde Platão, a arte passa a ser concebida como imitação da natureza, podendo, no caso, estar associada à tragédia, à comédia, à lírica. Por sua vez, Aristóteles dá continuidade às ideias de seu mestre, falando de três tipos de gêneros: épico, dramático e lírico.

Como explica Anatol Rosenfeld (1997, p. 17): “Pertencerá à Lírica todo poema de extensão menor, na medida em que nele não se cristalizem personagens nítidos e em que, ao con-

trário, uma voz central – quase sempre um ‘Eu’ – nele exprimir seu próprio estado de alma. Fará parte da Épica toda obra – poema ou não – de extensão maior, em que o narrador apresentar personagens envolvidos em situações e eventos. Pertencerá à Dramática toda obra dialogada em que atuarem os próprios personagens sem serem, em geral, apresentados por um narrador.”

Essas três formas atravessaram séculos e expressões artísticas diversas até chegarem ao cinema, principalmente, à sua elaboração como espetáculo, na transição entre os séculos XIX e XX. Até hoje, nas críticas de jornal, por exemplo, são frequentes menções a filmes que são compreendidos como épicos, dramáticos ou líricos. Mas, de fato, os teóricos voltados à questão dos gêneros em geral argumentam no sentido de que não há formas genéricas puras, ou seja, é possível que uma mesma obra contenha simultaneamente elementos pertencentes aos três gêneros básicos.

Ainda assim, o gênero dramático no cinema parece adquirir considerável relevância. E isso se deve em grande parte a diretores como D.W. Griffith (1875-1948) que, tendo atuado no teatro, chegam ao cinema, tratando de adaptar as técnicas teatrais à linguagem cinematográfica. A denominação *teatro filmado*, aplicada a algumas experiências do cinema dos primeiros tempos, em que a câmera fixa diante da cena registrada emulava o ponto de vista de um espectador diante do palco de teatro, é um exemplo de tentativas primordiais de adaptação do drama teatral ao cinema. Mas, na verdade, melhor seria falar na adaptação de variadas formas de dramas teatrais ao cinema, uma vez que, desde o *drama sério* proposto por Diderot (1713-1784), no contexto da ‘Revolução Burguesa’, no século XVIII, foram muitas as variações em torno da

noção de drama desenvolvidas, primeiramente, no teatro.

Nesse sentido, o *melodrama* é um exemplo emblemático. Resultado de uma sociedade em que o poder já não emana de uma ordem divina que escolhe um soberano, o melodrama passa a funcionar como uma espécie de parâmetro para que os indivíduos (antigos súditos obedientes ao poder do rei ou de seu representante) possam a partir de então –, ou seja, de princípios morais pautados pela ideia de “liberdade, igualdade e fraternidade” – discernir entre o bem e o mal, para solucionar seus conflitos.

Não por acaso, portanto, será justamente o melodrama uma das formas mais recorrentes de drama em meios como o cinema e posteriormente a televisão, até os dias de hoje. No campo específico das linguagens audiovisuais, deve-se a propósito observar o papel fundamental tanto da câmera quanto da montagem (ou edição) na constituição do drama ou da *ação dramática* da narrativa, que justamente prevê a encenação de um enredo construído sobre conflitos vividos pelos personagens na história contada.

Nessa mesma linha de raciocínio, o *conflito* pode estar relacionado tanto às narrativas ficcionais como às documentais (quando se admite distinção entre ficção e documentário). A captação de imagens e a montagem envolvendo um predador e sua presa, em um documentário do tipo mundo animal, encontram-se correspondências em narrativas ficcionais como as tantas em que o vilão e o mocinho (em geral, o herói ou a heroína indefesa) vivenciam toda sorte de perseguições. Assim, seria possível, retomando o princípio de gênero que deu início a essa história, uma compreensão do *drama cinematográfico* para uma dimensão muito além do cinema de ficção *narrativo-dramático*. O drama cinematográfico (e audiovisual de uma manei-

ra geral), no caso, pode ser pensado como um elemento formulador de vários gêneros, a partir de seus agenciamentos formais e temáticos, mediados pela noção de *conflito*, seja no plano da ficção (suspense, terror, drama histórico, melodrama, etc.), seja no plano do documentário (etnográfico, biográfico, científico etc.). (Samuel Paiva)

Referências:

- ROSENFELD, Anatol. *O teatro épico*. Debates, 193. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- SZONDI, Peter. *Teoria do drama moderno*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- XAVIER, Ismail. *O olhar e a cena: Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

DRAMATURGIA RADIOFÔNICA

Arte de composição do texto destinado à representação sonora de situações e personagens feita por atores. A palavra drama tem origem na Grécia e significa ação. Desse modo, o texto dramático é aquele escrito especificamente para representar a ação. No teatro, o drama se desenvolve através de ações feitas diante do espectador que assiste a cena *in loco*, ao vivo.

Na TV e no cinema a dramaturgia diz respeito ao desenrolar de imagens que, ao lado da trilha sonora, compõem o painel de situações e personagens vistos pelo público através do filtro de uma câmera. Já a *dramaturgia radiofônica* é composta pelo emprego da voz em suas diversas expressões, do silêncio, da música que garante o revestimento da cena, garantindo ao ouvinte uma percepção do que está sendo narrado, além dos efeitos sonoros que ampliam, pelo sentido sinestésico da audição, o entendimento do drama apresentado. Esse gênero tam-

bém foi batizado de “radionovela”. No contexto radiofônico, as ações inerentes ao drama transformam-se em ações sonoras e os personagens se apresentam pela voz dos atores. O ouvinte apreende a narrativa ao ouvir a composição dos elementos sonoros que lhe oferecem as condições de tempo e espaço da estória.

Também chamada de radiodrama ou radiodramaturgia, apresenta-se em três tipos básicos: (a) unitário, também chamado radioteatro, contempla a transmissão de um enredo que inicia e termina na mesma transmissão, tratando-se de peça única; (b) seriado, também chamado de série, apresentando peças independentes, mas com personagens e/ou locais fixos, com as transmissões acontecendo em periodicidade diária ou semanal; e (c) novela, radionovela, obra de longa duração, dividida em capítulos de modo sequenciado. Em diferentes países, produziram-se ainda poemas sonoros, leituras dramatizadas e criações experimentais, entre outros. É o caso da Alemanha, Espanha e Inglaterra.

Dramaturgos importantes do século XX, como Samuel Beckett, Bertolt Brecht e Harold Pinter escreveram dramas para o rádio. Além de Antonin Artaud que gravou, para uma rádio francesa, a montagem “Para acabar com o juízo de Deus” que, por razões de censura, não transmitida aos ouvintes da emissora. No Brasil, o rádio consagrou-se como espetáculo, nas décadas de 1940 e 1950, enveredou-se, também, para o caminho da *radiodramaturgia* latino-americana e encontrou na novela uma de suas expressões mais plenas e acessíveis.

Em 1941, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro transmite a primeira *radionovela*, no Brasil, *Em busca da felicidade* de Leandro Blanco. A partir daí, o gênero consolidou-se em vários pontos do país. Nos Estados Unidos, a históri-

ca radiofonização de A Guerra dos Mundos, de H.G. Wells, por Orson Welles, em 1938, marcou definitivamente a criação dramática para o rádio. Com a pretensa reportagem da invasão da terra por marcianos, afirmou o presente, tempo privilegiado pelo teatro, como o tempo da ação também no rádio. (*Mirna Spritzer*)

Referências:

- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- PAVIS, Patrice. *Dicionário de teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- SPRITZER, Mirna. *O corpo tornado voz: a experiência pedagógica da peça radiofônica*. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005. 191f.

DUPLO FLUXO DA INFORMAÇÃO

A perspectiva do processo de comunicação, em duplo fluxo (*two-step flow of communication*), tem origem com o estudo de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, de 1944. De acordo com a pesquisa, há um movimento de informação através de duas etapas básicas: primeiro, da mídia para indivíduos relativamente bem informados, consumidores assíduos dos meios de comunicação de massa; segundo, destas pessoas para indivíduos menos expostos diretamente à mídia e que dependem de outros para sua própria informação (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

O trabalho de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet tinha como objetivo compreender os processos que levam à decisão do voto pelos cidadãos. A pesquisa foi realizada no município

de Erie, no estado de Ohio, nos Estados Unidos, durante a disputa eleitoral entre Wendell Willkie (Republicano) e Franklin Roosevelt (Democrata). A análise das entrevistas realizadas com eleitores mostrou que as discussões interpessoais sobre política eram mencionadas mais vezes do que a exposição ao rádio ou à palavra impressa – a televisão ainda não estava consolidada na época.

Os indivíduos que tinham maior contato com a mídia foram denominados “líderes de opinião”. Seu papel não era de meros transmissores da informação – mais do que isso, eles ofereciam interpretações da campanha, que ajudavam a moldar as intenções de voto daqueles a quem passavam as informações. Essa forma de influência tornou-se reconhecida como processo de intervenção, que funciona entre a mensagem comunicada à massa e as respostas dadas a esta (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Wilbur Schramm mostraria, em pesquisa de 1963, que os próprios líderes de opinião recebem informações mediatizadas por outros lí-

deres de opinião, originando um novo modelo, o do fluxo da comunicação em múltiplas etapas (*multi-step flow of communication*). Neste modelo, os líderes de opinião funcionam como *gatekeepers* (selecionadores) e líderes de opinião para outros líderes de opinião (SOUSA, 2006). Esses estudos evidenciam a importância dos relacionamentos sociais informais na escolha e no consumo dos conteúdos midiáticos, deixando entrever as limitações do poder exercido pelos meios de comunicação sobre as pessoas. (Aline Strelow)

Referências:

- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera. *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

ℰ, e

E-BOOK

O termo é uma abreviação de *eletronic book* (livro eletrônico ou livro digital). Indica, em princípio, a versão eletrônica de um livro impresso que pode ser lido por meio de um *e-reader* (*eletronic reader*), um computador – inclusive *personal digital assistants* (PDAs) – ou outro dispositivo que permita acesso a dados digitais, como alguns celulares. O Projeto Gutenberg é apontado como pioneiro na digitalização e no arquivamento de distribuição de títulos, tendo sido iniciado em 1971 sob a liderança de Michael Hart. Com o desenvolvimento do mercado, passou-se a encontrar também *e-books* que não têm correspondentes impressos, editados diretamente para circulação em formato digital.

No quadro atual de desenvolvimento tecnológico, existem diferentes formatos de *e-books*, de plataformas e de equipamentos disponíveis, o que implica em fatores de compatibilidade e portabilidade de diferentes ordens. Para ter acesso a um texto, portanto, é necessário verificar a adequação entre o formato do livro (tipo de arquivo) e o dispositivo utilizado para sua leitura. Dentre *e-readers* (assim são deno-

minados os terminais para visualização) existem modelos de empresas como Aluratek, Inc., Amazon, Astak, Barnes & Noble, BeBook/Endless Ideas, Bookeen, Cool-ER, Elonex, Hanlin, IREX Technologies, Lbook, Neolux Corporation, Onyx e Sony, entre outros.

Apontado como principal concorrente dos *e-readers*, o *iPad – tablet* da Apple lançado em 2010 – é um computador em forma de prancheta eletrônica, sem teclado e com tela sensível ao toque, que permite a leitura de *e-books*. Seu maior diferencial está em dispor também de funções como navegação na *web*, reprodução de vídeos e áudios, bem como edição de documentos. Enquanto o *iPad* possui uma tela de cristal líquido (LCD), os *e-readers* costumam utilizar a tecnologia *e-paper/e-ink* que apresenta resolução superior, maior contraste, pouco reflexo e baixo consumo de energia, o que os torna vantajosos na atividade prioritária de leitura.

Quanto aos tipos de arquivos, o EPUB (*electronic publication*) é considerado o formato padrão pelo International Digital Publishing Forum (IDPF). Como sua adoção generaliza-

da ainda não ocorre, *softwares* como o Calibri permitem a conversão de arquivos como, por exemplo, MOBI, LIT, LRF, ODT, PDF, PRC, RTF e TXT.

Outro formato bastante utilizado é o Portable Document Format (PDF), criado pela Adobe Systems, que atualmente é um padrão aberto, formal, ligado à International Organization for Standardization (ISO). O Digital Rights Management (DRM) é uma forma de gestão de direitos digitais que compreende limitações colocadas em arquivos por vários provedores de conteúdo. Sua utilização por editoras vem ocorrendo com o objetivo de evitar a pirataria de conteúdo e garantir a proteção dos direitos autorais.

Considerada a constituição do mercado de *e-books* no Brasil, podemos apontar agentes que vêm desempenhando papel relevante: livrarias “tradicionais” que passam a vender também *e-books* por meio de seus sites, lojas *online* que surgem voltadas à venda desse tipo de livro, editoras estabelecidas que passam a editar também livros eletrônicos, e novas editoras que se estabelecem já direcionadas a edições digitais. Cabe mencionar, ainda, projetos públicos que colocam à disposição títulos para acesso gratuito, como o Brasiliana Digital, da Universidade de São Paulo (USP) e o Biblioteca Nacional Digital, ligado à Fundação (FBN) homônima do governo federal.

Como objeto cultural emergente, o *e-book* mobiliza amplas e rápidas mudanças na rede ligada à sua produção e disseminação. Se as questões tecnológicas associadas a ele impõem uma série de transformações, é fundamental ponderar como essas se associam à instauração de uma crise em torno das diferentes categorias por meio das quais nos relacionamos com a cultura escrita, que tem no livro um objeto paradigmático. Vivemos na contemporaneidade a

alteração simultânea das técnicas de produção e reprodução dos textos, do suporte da escrita e das práticas de leitura. (Ana Gruszynski)

Referências:

- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1998.
- FURTADO, José Afonso. *O papel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades e transformações*. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.
- NUMBERG, Geoffrey (Org.). *The future of the book*. Beckerly/Los Angeles: University of California Press, 1996.

EAD

Sigla de *Educação a Distância*. Trata-se de um processo de ensino-aprendizagem semivirtual ou virtual que vem sendo cada vez mais utilizado por instituições de nível médio e universitário para possibilitar o acesso universal ao ensino e a aprendizagem. Na *EaD* existe a separação temporal e espacial entre professores e alunos que se utilizam de diferentes tecnologias para desenvolver o ensino-aprendizagem.

No século XIX, Isaac Pitmann, o inventor da estenografia aproveitou para comercializar a sua invenção e criou o primeiro curso por correspondência. Mas, as primeiras instituições a usar o ensino a distância surgiram, na Suécia, com um curso de Contabilidade, em 1833 e o instituto alemão Toussaint e Langenseherdt, em 1856, que se dedicou ao ensino de línguas estrangeiras.

No século XX, mais exatamente em 1921, os Mórmons de Salt Lake City, nos Estados Unidos, criaram a primeira rádio universitária. Em 1926, a Rádio Luxemburgo e, em 1927, a Rádio - Paris PTT e a BBC seguiram este exemplo.

No Brasil, nos anos de 1930, teve início o ensino a distância, através das atividades do Instituto Rádio Técnico Monitor, em 1939 (hoje Instituto Monitor) e, na década seguinte, em 1941 o Instituto Universal Brasileiro, com cursos técnicos por correspondência. Nos anos de 1950 e 1960, a televisão começa a desenvolver projetos de educação a distância e o próprio Ministério de Educação oferece cursos a distância, através da Universidade Aberta.

No ensino à distância, o papel do professor é de um mediador. Tal mediação, além de procurar vencer a distância física entre o educador e o educando, precisará estimular a motivação do aluno, assim como ajudá-lo a desenvolver autodisciplina para que aprenda a estudar sozinho, supere as dificuldades de aprendizagem e consiga finalizar seu curso.

As tecnologias que permitem a conexão entre professores e alunos ou mesmo entre o grupo de alunos são várias. Entre elas é possível citar o computador (de mesa ou de mão) intermediado pela internet, através do uso de hipermídias, a televisão analógica e a digital, o rádio analógico e digital, o telefone, o vídeo e o CDrom, o correio, o fax, o celular, o *iPod* e os *Palms*. Atualmente, a grande novidade em ensino a distância são os projetos educativos desenvolvidos para TV Digital e os projetos integrados, para convergência tecnológica voltados para área da educação e que conjugam conteúdos audiovisuais, textos e dados para computadores mediados pela internet, TV digital e celulares.

No campo da educomunicação, a mediação tecnológica nos espaços educativos, passa para o pesquisador Ismar de Oliveira Soares (ECA/USP) através da identificação da natureza da interatividade propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs) para

que possibilitem a universalização do acesso e estejam a serviço dos diferentes grupos sociais. (*Cosette Castro*)

ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

É um campo de estudo que busca entender a informação como fonte de valor, de rendas e como possível mercadoria. Evoluindo na intercessão da Economia principalmente com a Comunicação Social, a Ciência da Informação e a Cibernética, veio ganhando dimensão e relevância na medida em que se expandiram, nas sociedades capitalistas avançadas, a partir dos anos 1950, amplos setores econômicos baseados no tratamento e comunicação da informação e do conhecimento, paralelamente ao desenvolvimento das novas tecnologias digitais de informação e comunicação. A informação não exhibe as propriedades clássicas da mercadoria, sendo este o principal problema enfrentado pelos estudos no campo. Ela não é um “objeto externo”, uma “coisa”, indivisível, inapropriável, incerta, nos termos de Arrow (1962).

Como a comunicação da informação acrescenta algo a quem recebe sem perda para quem comunica, ela não poderia ser objeto de *troca*, logo não se prestaria a uma economia de mercado. A economia neoclássica, desde Williams Jevons (1835-1882), passando por Léon Walras (1834-1910) e Vilfredo Pareto (1848-1928), não ignorava que o livre e equitativo acesso à informação vem a ser uma das condições necessárias para o funcionamento equilibrado dos mercados.

A informação, pois, já aparece, embora como constante neutra, em suas equações. A evolução do Capitalismo fará da informação, ela mesma, objeto de transação econômica e motivo de grande expansão de muitos negócios

relacionados ao seu processamento, organização, armazenamento e comunicação. Dentre outros autores nos anos 1960 e 1970, Marc Porat (1977), descreverá, reunindo e sistematizando copiosos dados numéricos, a expansão desses negócios. Precisando confrontar os fatos com as suas teorias, alguns teóricos, a exemplo de Arrow (1962) ou Joseph Stiglitz (2001), ambos receberam o Prêmio Nobel, iriam demonstrar que os mercados tendem sempre a funcionar imperfeitamente dadas as assimetrias de acesso à informação, assim revolucionando os pressupostos neoclássicos. Como qualquer informação, depois de recebida, pode ser reproduzida a custo quase nulo, seu custo marginal tende ao limite de zero.

Portanto, um mercado de informação somente poderia funcionar se o produtor ou emissor lograsse controlar, por instrumentos monopolistas, o acesso à informação, tornando-a “escassa” através desse controle mesmo. Arrow e Harold Demsetz (1969) polemizaram a respeito: o primeiro defendia que a gestão do acesso à informação viesse a ser “pública”; o segundo sustentava “o aumento dos castigos” aos que violassem patentes e outros direitos, para assim garantir o funcionamento desse mercado.

As sociedades capitalistas, particularmente a estadunidense, parecem ter preferido optar por este segundo caminho e, hoje, defrontam-se com sérias dificuldades econômicas, culturais, jurídicas e até ético-morais no enfrentamento de problemas radicados na “inapropriabilidade” e “indivisibilidade” da informação (ver também verbetes *economia política da informação*; *economia da internet*). Sobre o conceito de informação nas diferentes escolas da economia, vide ainda Herscovici (2007). (Marcos Dantas)

Referências:

- ARROW, Kenneth J. Economic welfare and the allocation of resources for invention. In: NELSON, Richard. *Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*. Princeton: Princeton University Press, 1962.
- DEMSETZ, Harold. Information and efficiency: another point of view. In: *Journal of Law and Economics*, v. 12, p. 1-22, 1969.
- HERSCOVICI, Alain. Redes eletrônicas e acumulação capitalista: elementos de análise. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain, CASTAÑEDA, Marcos *et al.* *Economia Política da Internet*. Aracaju: Editora UFS, 2007.
- PORAT, Marc. *The Information Economy: definition and measurement*. Washington: US Department of Commerce, Office of Telecommunications, 1977.
- STIGLITZ, Joseph. *Information and the Change in the Paradigm in Economics*. Prize Lecture, 08/11/2001. Disponível em <http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf>. Acesso em 09/04/2009.

ECONOMIA DA INTERNET

A *economia da internet* apresenta especificidades econômicas, as quais se relacionam com a natureza dos bens e dos serviços e com a dinâmica dos mercados. A dinâmica dos mercados digitais apresenta as seguintes características: (1) Os custos irreversíveis ligados à produção dos programas ou à implementação da infra-estrutura são importantes enquanto o custo marginal de distribuição é negligenciável. A problemática consiste em rentabilizar este custo irreversível a partir da extensão da

rede. (2) A internet se caracteriza pela existência de *externalidades quantitativas de demanda* (KATZ and SHAPIRO, 1985): a utilidade do serviço proposto a cada usuário é proporcional à quantidade total de usuários. Assim, existe uma massa crítica, ou seja, uma quantidade mínima de usuários a partir da qual a rede se torna rentável. Aquém desse ponto, a rede tem que suportar um déficit de exploração. (3) As modalidades de concorrência e de valorização dos diferentes serviços consistem em criar determinadas redes e internalizar as externalidades assim produzidas, ou seja, em valorizar as modalidades de acesso a esses consumidores/usuários (HERSCOVICI, 2008).

A distribuição de serviços gratuitos (a *Google*, associada, geralmente, à *baixaki*), a pirataria e a disponibilização gratuita, durante determinado tempo de programas proprietários (antivírus, Microsoft Office, por exemplo), constituem meios para constituir as redes cujas modalidades de acesso serão posteriormente valorizadas. (4) Finalmente, coloca-se o problema relativo aos Direitos de Propriedade Intelectual (DPI).

Em função das características econômicas dos bens e serviços, não é possível implementar um sistema de DPI eficiente, no sentido de poder controlar todas as suas modalidades de apropriação: no caso da música, a arquitetura das redes *peer to peer*, redes de compartilhamento de arquivos digitais, não é compatível com a implementação de um sistema de DPI que permita remunerar os autores e os produtores, a partir da difusão dos arquivos na rede: o custo ligado à implementação de um sistema de repressão das práticas ilegais é, na maior parte dos casos, superior ao prejuízo inicial (HERSCOVICI, 2007). Assim, é necessário imaginar outras modalidades de financiamen-

to: (a) a licença global, que consiste em instituir uma taxa sobre as cópias virgens ou sobre o valor da assinatura a um provedor; (b) o renascimento das artes cênicas, como segmento criador de valor econômico (HERSCOVICI, 2009); (c) o financiamento direto dos criadores pelas firmas que constituem as redes (operadoras de telefonia celular, motores de busca etc.) (*Alain Herscovici*).

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain, CASTAÑEDA, Marcos *et al.* *Economia Política da Internet*. Aracaju: Editora UFS, 2007.
- HERSCOVICI, Alain. Information, qualité et prix: une analyse économique de l'internet et des réseaux d'échange d'archives. *Congrès International Online services*. ADIS/ Université de Paris Sud, Paris, décembre 2007.
- . *Direitos de Propriedade intelectual*, novas formas concorrenciais e externalidades de redes. Uma análise a partir da contribuição de Williamson. Seminário de Pesquisa, IE/UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.
- . Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. *Eptic On-Line*, v. 11, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>.
- KATZ M. L.; SHAPIRO C. Network Externalities, Competition and Compatibility. In: *American Economic Review*, vol.75, n. 3, 1985.

ECONOMIA DAS TELECOMUNICAÇÕES

As telecomunicações tornam-se, cada vez mais, um setor estratégico no âmbito do desenvol-

vimento do Capitalismo (MANSELL, 1996). A digitalização – como elemento técnico fundante do novo paradigma nas indústrias de comunicação e em especial nas telecomunicações – surge como um marco da mudança dos processos de armazenamento e transmissão de dados e voz, possibilitando às telecomunicações – como às comunicações em geral – fornecer mais, em quantidade e qualidade, serviços que hoje são essenciais para o funcionamento das economias. A digitalização, em verdade, reduz a uma mesma linguagem e tecnologia binárias as muitas linguagens, com suas tecnologias, pelas quais se processam e comunicam diferentes formas de expressão (sons, textos, imagens), assim favorecendo a convergência dos meios e, principalmente, o aumento da velocidade de comunicação, logo redução dos tempos totais de rotação do capital (DANTAS, 2002). Para Dantas, as mudanças nas telecomunicações, nas últimas décadas, sobre a base técnica da digitalização, estão relacionadas, porém, à emergência de um novo padrão “flexível” de acumulação, baseado em “corporações-redes” centradas na força simbólica de suas marcas e imagens.

Ao “internalizarem” os seus custos com comunicação, seja para fazer face às pressões competitivas, seja para melhor gerenciar seus negócios “globais”, elas impulsionaram um completo rearranjo político-normativo nessa área, levando à superação do arranjo anterior que se baseava num princípio de serviço público e na noção de neutralidade econômica e social das redes e serviços. Já para Wohlers (1999), essas mudanças estão relacionadas a quatro grandes tendências: (1) a difusão acelerada das TIC; (2) a utilização das telecomunicações como vantagem competitiva; (3) a revisão das estratégias empresariais dos atuais operadores e dos *newcomers*: globalização e aliança; (4) a re-

visão radical do modo de regulamentação das telecomunicações (instituição da concorrência, da privatização total ou parcial e do órgão regulador) (WOHLERS, 1999). Quanto ao último aspecto, vale considerar que o pressuposto que prevaleceu, durante a década de 1980, de que a privatização dos monopólios estatais respeitaria a subdivisão do controle das redes em relação à distância (serviço urbano, interurbano e internacional) ou áreas geográficas, assumindo que a telefonia era um monopólio natural, foi quebrado desde a década seguinte. Isto ocorre em face do desenvolvimento de redes alternativas, como a telefonia móvel, ou sistemas paralelos, como a rede domiciliar de fibra óptica de televisão a cabo.

A questão que se levanta com isto é em que medida poder-se-ia falar que os marcos regulatórios imaginados há cerca de vinte anos seriam capazes de contribuir para a manutenção do que se queria evitar, ou seja, a quebra do monopólio (WALTER; GONZÁLEZ, 1998). Fransman (2001) discute a evolução das telecomunicações, na passagem da “velha indústria”, predominante até a década de 1980, à “nova indústria”, marcada pelos processos de liberalização, no bojo da proliferação da digitalização e de entrada de novos participantes no mercado das comunicações.

A “nova indústria” das telecomunicações contempla um quadro bastante dinâmico, em que a atuação das principais operadoras, como das novas entrantes, tem um papel imprescindível na difusão de novas trajetórias tecnológicas, inclusive aquelas relacionadas ao que o autor define como novo paradigma na indústria, a “era da internet”, quando se constitui a indústria da “infocomunicação”. (*Verlane Aragão Santos*)

Referências:

- DANTAS, Marcos. *A Lógica do Capital-informação*. A fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.
- FRANSMAN, Martin. Evolution of the Telecommunications Industry into the Internet Age. In: *Communications & Strategies*. n. 43. Montpellier: Idate, 2001.
- MANSELL, Robin. Communication by Design? In: ———; SILVERSTONE, Roger (Eds.). *Communication by Design*. The Politics of Information and Communication Technologies. p. 15-43. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- WALTER, Jorge; GONZÁLEZ, Cecilia (Comp.). *La Privatización de las Telecomunicaciones en América Latina*. Buenos Aires: Eudeba, 1998.
- WOHLERS, Marcio. A Internacionalização das Telecomunicações: caracterização básica e impacto institucional. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. p. 137-163. São Paulo: Educ; São Cristóvão: UFS, 1999.

ECONOMIA DIGITAL

Campo da economia que se baseia nas tecnologias digitais, como telecomunicações, tecnologia da informação, de bens eletrônicos e serviços audiovisuais digitais, que pode ser considerada parte da Economia Política da Comunicação e da Cultura, já que esta teoria reintroduz os textos sociais marcados pela complexidade estrutural, pela política, pelo jogo de interesses setoriais e pelo interjogo dos agentes internos e externos ao sistema.

De acordo com Castro (2007, p.14), a economia política da comunicação e da cultura, baseada na era digital, tem novos desafios pela frente, sejam os relativos em torno do poder, da privacidade das pessoas, dos direitos do autor, do mundo do trabalho à qualidade de vida que vem sofrendo profundas transformações até o acesso universal à informação e aos meios de comunicação, analógicos ou digitais. Huyamave (2006) aponta diversas características da economia digital:

1. Conhecimento – a nova economia pressupõe novos conhecimentos, novas maneiras de estar e participar do mundo, assim como novas aprendizagens. Esses conhecimentos podem estar relacionados a produtos, serviços, novas formas de gerenciamento e gestão, de produção de conteúdos digitais e convergência tecnológica ou edifícios inteligentes etc.

2. Imediatez – na antiga economia, um novo invento assegurava uma corrente de ingressos durante décadas. Na economia digital, a imediatez é uma característica fundamental que gera competição e oferta de novos serviços em todos os setores, seja no campo da comunicação ou da medicina.

3. Digitalização – na antiga economia, a informação era analógica e física. Na economia digital, os arquivos de imagens, áudios, textos e dados são digitais, as reuniões podem ser realizadas através de videoconferências, os cheques e o dinheiro vem sendo progressivamente por cartões de crédito e o telefone, o rádio, o cinema e a televisão são digitais.

4. Virtualização – a partir da virtualização, a natureza da atividade econômica se transforma radicalmente. Entre essas transformações é possível citar os centros comerciais e as bibliotecas virtuais.

5. Interconexão em rede – é também cha-

mada de integração, já que a economia digital é uma economia de redes, que pode estar conectada a intranet ou a internet. A utilização da banda larga nessas redes pode possibilitar o desenvolvimento de atividades multimídias, através da integração de áudio, imagem, texto e dados.

6. Fim da intermediação – nas redes digitais várias funções de intermediação deixam de existir. Isso pode acontecer, por exemplo, entre os campos da produção e da recepção, que a partir dos recursos interativos, tem a oportunidade de também produzir conteúdos digitais.

7. Convergência – na economia digital os meios de comunicação são um setor chave. A convergência tecnológica inclui as indústrias de conteúdos, os meios de comunicação, as empresas computacionais e as empresas de telefonia móvel.

8. Inovação – é a palavra chave da economia digital. Em termos de indústrias de conteúdos digitais, a grande responsabilidade das empresas é gerar conteúdos inovadores para TV, rádio, internet mediada por comutadores, celulares ou videogames em rede, já que as possibilidades criativas e interativas dessa indústria é maior que as existentes no meio analógico. Na nova economia, a imaginação humana é a principal fonte de valor. (*Álvaro Benevenuto Jr.*)

ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Economia Política é como foi chamada a Ciência Econômica pelos seus pais fundadores, que a diferenciavam, assim, da economia doméstica, alçando-a, agora, à condição de novo campo de conhecimento – vinculado aos interesses e negócios do Estado moderno. Esse desenvolvimento só foi possível na medida em que uma mudança crucial se processava na sociedade

européia, com a Revolução Industrial e as revoluções burguesas que instauravam o poder da burguesia industrial e estabeleciam as bases do Estado liberal, com a separação fundamental entre os campos da política e da economia, vista como a condição fundamental do progresso e das liberdades que só a garantia da propriedade privada e o controle do Estado pela opinião pública permitiriam.

A economia clássica, assim, representa, no essencial, ao lado da teoria liberal do Estado, sua irmã siamesa, o pilar conceitual da nova hegemonia de classe, da burguesia industrial, garantidora das condições de liberdade e igualdade, sob a base da propriedade privada, contra o sistema totalitário do antigo regime, da monarquia absoluta e do capitalismo mercantil. Um dos pais fundadores da nova ciência, Karl Marx, é quem explicita esse recorte de classe e produz à imanente “Crítica da Economia Política”, demonstrando em sua obra maior o caráter formal e aparente dos conceitos burgueses de liberdade, igualdade e propriedade. Sua análise, ao mesmo tempo, leva aos limites o potencial intelectual da disciplina, esclarecendo as contradições do modo de produção capitalista, o seu caráter irremediavelmente explorador e a seu desenvolvimento irrefreavelmente crítico e destrutivo (destruição criadora).

A reação do *mainstream* acadêmico foi no sentido de renegar o caráter político da Economia, vista então como ciência positiva, esterilizada do seu potencial crítico e revolucionário. A expressão “economia política”, a partir de então tendeu crescentemente a designar a economia não ortodoxa, inclusive a marxista. No campo da comunicação, os grupos de economia política acabaram por constituir-se, desde os trabalhos pioneiros de Dallas-Smythe, Garnham, Murdock, Herbert Shiller, entre outros,

como espaços de diálogo do pensamento marxista em matéria de comunicação, informação e cultura, sobretudo a partir do final dos anos 1970 e principalmente da década de 1980 em diante, quando se constituem em nível internacional diferentes escolas críticas no campo das teorias da comunicação, recolhendo influências distintas, de autores da Economia, da Sociologia e de outras disciplinas, nos Estados Unidos, Inglaterra, França e América Latina, principalmente.

De forma, o desenvolvimento desse subcampo da Comunicação, ao longo dos anos 1980 e 1990, será limitado pelo predomínio, no interior do pensamento crítico em Comunicação, de um pensamento dito pós-moderno, que se separa do *marxismo* e passa a identificar a EPC com os estudos anteriores, dos anos 1960 e 70, vinculados às teorias sociológicas da dependência e do imperialismo cultural. A partir de meados dos anos 1990, não obstante, a EPC se apresenta em nível mundial como tendência crítica incontornável no campo da Comunicação. (César Bolaño)

Referências:

- BOLAÑO, César R. S.; MASTRINI, Guillermo; SIERRA CABALLERO, Francisco. Global Changes in the Economic System and in Communications. A Latin American Perspective for the Political Economy of Communications. In: *Journal of the European Institute for Communication and Culture*. Vol. 11, n. 3, p. 47-58. Ljubljana, Slovenia, 2004.
- HUNT, E. K. *História do Pensamento Econômico. Uma Perspectiva Crítica*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2005.
- MOSCO, Vicent. *The political economy of communication*. London: Sage, 1996.

SCHILLER, Herbert. *Information and the crisis economy*. New York: Oxford University Press, 1986.

ECONOMIA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO

Tradição de estudos no campo da Comunicação que se ocupa da análise das relações sociais que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de produtos culturais e de comunicação no âmbito do capitalismo. Trata-se de um recorte da Economia Política, disciplina mais geral cujas origens remontam ao século XVIII, que se desenvolve através de vertentes ideológicas distintas.

A aproximação com a Comunicação ocorreu em meados do século XX e deve-se à emergência das indústrias midiáticas como fenômeno da etapa monopólica do capitalismo. Sua extração crítica, circunscrita ao paradigma marxista, resulta do esforço para entender a constituição destas na sua relação com o *marketing* e com os processos econômicos e sociais mais amplos, como as mudanças provocadas pela estagnação que levou à crise dos anos 1960 e 1970, e as transformações geográficas e estruturais que se operam nas economias avançadas a partir desse período. Além disso, constitui uma reação da sua primeira geração de pesquisadores ao paradigma behaviorista a que estavam filiadas, na época, a economia política ortodoxa, a psicologia, a sociologia e a ciência política.

De início, tal perspectiva questiona o desequilíbrio nos fluxos de informação e produtos culturais entre nações desenvolvidas e subdesenvolvidas, ou entre países capitalistas e socialistas (sistemas de comunicação). Depois, volta-se para os problemas encontrados pelo capital para produzir valor a partir da arte e da cultura

ra, quando o objeto de estudo passa a ser as indústrias culturais, conceito tributário da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt que, contudo, rompe com a ideia de que a produção da mercadoria cultural (livro, cinema, televisão, jornal) responda a uma só e mesma lógica, sustentando tratar-se de um composto de elementos que se diferenciam um dos outros e de setores que têm suas próprias leis de padronização.

Com o desenvolvimento de tradições conforme a região do mundo em que se desenvolve, pode-se falar em uma Economia Política da Comunicação norte-americana (Estados Unidos e Canadá), uma europeia e uma própria às regiões de economias menos avançadas, como a América Latina e a Ásia, onde surge em oposição às abordagens desenvolvimentistas da teoria da modernização conservadora amplamente difundida nos anos 1960. Recentemente, em razão de fatores como a reestruturação do capitalismo e as novas tecnologias de comunicação e informação que viabilizam sua expansão global, novos e variados temas emergem e revitalizam-na como perspectiva teórica realista, inclusiva e crítica. (*Virginia Pradelina da Silveira Fonseca*)

Referências:

- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- MOSCO, V. *The political economy of communication*. London: Sage, 1996.

ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO

É um campo de estudo que busca entender a informação como fonte de valor, de rendas e como possível mercadoria, em diálogo com as teorias econômicas e sociais de extração mar-

xista ou *marxiana*. Evolui em estreita relação com as teorias de Comunicação Social, da Ciência da Informação, da Cibernética, de outras teorias sociais, buscando problematizar criticamente o desenvolvimento capitalista, mas considerando o papel fundamental que a indústria cultural, de entretenimento e de marcas, ou consumo, exercem nesse desenvolvimento, articuladas ao sistema financeiro e industrial mais geral. Em Marx, as comunicações são tratadas, na Seção 1, do Livro II d'*O Capital*, como atividades que proporcionam a redução do tempo total de rotação do capital, logo são atividades essenciais à sustentação do valor da mercadoria.

No entanto, para muitos teóricos, as atividades relacionadas à informação (ciência e tecnologia, publicidade etc.) seriam remetidas para a esfera da produção e apropriação do excedente, conforme Baran e Sweezy (1966). Dan Schiller (1988) critica essa posição, sustentando que boa parte dessas atividades, se realizadas em empresas privadas, são também assalariadas, contribuem para a formação do valor, logo deveriam ser incluídas no conceito marxiano de “trabalho produtivo”. Bolaño (2000) retoma, por sua vez, os excertos de Marx, ao longo dos três volumes d'*O Capital*, e nos Grundrisse, para defender o caráter produtivo do trabalho cultural e comunicacional. Para Dantas (2006), o conceito marxiano de “trabalho concreto” ou “útil” pode ser associado ao conceito termodinâmico de informação: atividade orientada a um fim, fim este que vem a ser o de recompor uma dada quantidade inicial de realizar trabalho, embora para isto dissipando certa quantidade de energia. Neste caso, o valor da informação seria função da incerteza processada e comunicada pelo trabalho vivo, ao longo de certo tempo.

O conhecimento oriundo da informação não seria, por isto, facilmente redutível a trabalho abstrato, podendo apenas ser apropriado como “renda informacional” (monopolista), similarmente à renda da terra, tratada por Marx no Livro III d’O *Capital*. Segundo Dantas, a intrínseca impossibilidade de troca mercantil de informação, percebida também pelos teóricos neoclássicos (*vide verbete economia da informação*), aliada ao acelerado desenvolvimento de novas forças produtivas identificadas às tecnologias digitais de comunicação, atinge, em seus alicerces, a lógica capitalista da Indústria Cultural. A troca mercantil estaria dando lugar, por um lado, a um intercâmbio de “presentes” na internet (livre troca de arquivos digitais), similar ao primitivo *potlach* (Lojkine, 1995). Por outro lado, por força das brutais desigualdades sociais globalizadas, estar-se-ia expandindo um irreprimível mercado “paralelo” ou “cinzento” de bens materiais cujo valor é fundamentalmente sócio (“marcas”), sendo baixíssimos os seus custos de replicação material. Para alguns teóricos críticos, o processo em curso, dando origem a movimentos como “software livre”, “copyleft” e similares, pode estar apontando para a paulatina construção de um novo modelo socialista de organização da sociedade (dos SANTOS *et al*, 2003). (Vide também verbetes *economia política da comunicação; capital cognitivo; subsumção do trabalho intelectual*). (Marcos Dantas)

Referências:

- BARAN, Paul; SWEEZY, Paul. *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.
- BOLAÑO, César R. S. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

- DANTAS, Marcos. Informação como trabalho e como valor. In: *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n. 19, p 44-72. Rio de Janeiro: SEP, dez. 2006.
- LOJKINE, Jean. *A revolução informacional*, São Paulo: Cortez, 1995.
- SANTOS, L. *et al*. *Revolução tecnológica, internet e socialismo*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- SCHILLER, Dan. How to think about Information. In: V. MOSKO; J. WASKO (Eds.). *The Political Economy of Information*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1988.

ECONOMIA POLÍTICA DA MÚSICA

Um dos trabalhos precursores da Economia Política da Comunicação na França foi o livro *Ruídos: ensaio sobre a economia política da música*, de Jacques Attali (1977), que parte do pressuposto de que as mudanças por que passa a música, ao longo de sua história, prefiguram mudanças posteriores na estrutura social e na produção material. Inverte-se, assim, de alguma forma, a o determinismo das teorias então hegemônicas no campo do marxismo, centradas numa hiper-valorização da metáfora da base e da superestrutura, mantendo-se, não obstante, plenamente no campo do marxismo. Ao mesmo tempo, no entanto, o trabalho é precursor do pensamento pós-moderno. Essa tensão entre economia política crítica e pensamento pós-moderno pode ser apreendida no seguinte trecho da apresentação do livro: “a música, desfrute imaterial convertido em mercadoria, vem anunciar uma sociedade do signo, do imaterial vendido, da relação social unificada no dinheiro” (ATTALI, 1977, p. 12).

A música seria profética porque “há vinte anos”, desde a década de 1950, portanto, anun-

ciava “que as relações sociais vão mudar. A produção material cedeu já seu lugar ao intercâmbio de signos”, exigindo, segundo o autor, a invenção de novas categorias capazes de revigorar a teoria social “cristalizada e moribunda”.

O autor divide a história da música em três grandes momentos: (1) o do simulacro, na sua origem, do homicídio ritual, “forma menor de sacrifício e anunciadora da mudança”; (2) o da economia da representação, ligada ao intercâmbio comercial, à criação do capital e do espetáculo, à forma mercadoria; e (3) o da economia da repetição, inaugurada justamente na segunda metade do século XX, anunciando o estabelecimento de uma sociedade repetitiva, na qual nada mais acontecerá, ao mesmo tempo em que a emergência de uma subversão formidável, em direção a uma organização radicalmente nova, nunca antes teorizada, e da qual a autogestão não dá mais do que um débil eco (*idem, ibidem*, p. 13).

Os teóricos pós-modernos, presos à visão idealista do final da História, não foram capazes de entender essa contradição. Cabe à EPC, manejando as ferramentas intelectivas do materialismo histórico, esclarecê-la. O estudo do desenvolvimento da indústria da música no mundo digital (vide verbete *economia da internet*) é exemplar das tendências atuais da chamada sociedade da informação (vide verbete). (*César Bolaño*)

Referências:

- ATTALI, Jacques [1977]. *Ruidos*. Ensayos sobre la economía política de la música. México: Siglo XXI, 1995.
- WISNIK, José Miguel [1989]. *O som e o sentido: uma outra história das músicas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

EDIÇÃO

De forma geral, edição é todo o processo de produção de uma obra, desde o recebimento do texto original (ou manuscrito) até a impressão, passando por diversas etapas e decisões gráficas e redacionais. Atualmente, o produto do processo de edição pode não ser um objeto impresso, mas uma obra em tecnologia digital, para ser lida em dispositivos específicos. Originalmente, a palavra “edição” era empregada em relação à produção do livro. Há autores que discutem a diferença entre edição e editoração, considerando esta última uma das etapas da primeira.

Em relação ao texto, a edição ocorre quando se fazem modificações, menos ou mais interferentes, com vista ao aumento da legibilidade ou a algum outro objetivo voltado a um público-alvo, a um mercado específico ou mesmo para atender especificações do projeto gráfico, por exemplo. Editar textos, em geral, significa proceder a operações de corte, substituição, deslocamento, inserção, reorganização de informações ou padronização fundamentada em livros de estilo ou em outros tipos de obras de referência.

As formas e os processos de edição, assim como seu resultado material, mudaram muito ao longo dos séculos. O tipo de instituição responsável pela publicação de obras, as redes de trabalho, a especialização dos trabalhadores e as tecnologias empregadas também passaram por uma série de mudanças ao longo de uma história já milenar, considerando-se a edição desde antes da existência dos códices, forma como conhecemos os livros hoje.

Na Idade Média, a edição conheceu sua revolução técnica e tecnológica mais destacada. Tratou-se da invenção da prensa de tipos móveis pelo ourives alemão Johann Gutenberg. Alguns autores apontam controvérsias a respei-

to da autoria dessa invenção. A despeito disso, tratou-se, de fato, de uma modificação revolucionária nas formas de edição e reprodução de livros. Em alguns estudos, aponta-se a relevância do aperfeiçoamento das técnicas de edição para a sociedade, incluindo-se as consequências dessas mudanças para o desenvolvimento de uma cultura da escrita e da informação. Atualmente, mudanças tecnológicas também têm estreita relação com alterações nos processos de edição, trazendo implicações também para a distribuição e mesmo para a forma final dos produtos editoriais.

Dá-se, também, o nome de edição a cada tiragem de uma obra a partir da mesma matriz. Cada tiragem nova, com modificações, é uma nova edição. Trata-se de um sentido menos abrangente do termo em relação ao que se discutiu anteriormente.

No âmbito dos estudos filológicos e dos estudos de linguística histórica, existem vários tipos de edição. Técnicas diversas são empregadas no processo de recuperar manuscritos, obras raras e outros tipos de textos que demandam tratamento especializado. As edições críticas, por exemplo, são obras que passam por minucioso tratamento, sendo o texto original estudado por especialistas e muitas vezes acrescido de notas explicativas. Esse tipo de edição tem função diferente das obras produzidas pela edição moderna, voltada ao mercado editorial e de consumo. *(Ana Elisa Ribeiro)*

Referências:

- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1986.
- CAMPOS, Arnaldo. *Breve história do livro*. Porto Alegre: Mercado Aberto/Instituto Estadual do Livro, 1994.

FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. *Dicionário do livro*. Da escrita ao livro eletrônico. São Paulo: EDUSP, 2008.

FIAD, Raquel S. Operações Linguísticas Presentes nas Reescritas de textos. *Revista Internacional de Língua Portuguesa*. Associação das Universidades de Língua Portuguesa, n. 4, p. 91-97, 1991.

MARTINS, Jorge Manuel. *Profissões do livro*. Editores e gráficos, críticos e livreiros. Lisboa: Verbo, 2005.

SHAW, Mark. *Copywriting*. Successful writing for design, advertising and marketing. London: Lawrence King, 2009.

EDIÇÃO REGIONAL

Compreende-se por *edição regional* a cobertura jornalística com temas relacionados com regiões específicas, diária, semanal ou quinzenal. As formas e os processos de edição na mídia localizada nos contextos regionais estão sendo constantemente repensadas em decorrência dos novos enfoques relacionados com a valorização da informação local, do jornalismo de proximidade e das novas concepções que estão sendo adotadas para a definição de critérios de noticiabilidade no jornalismo contemporâneo.

O local e o regional estão cada vez mais entrelaçados com o intuito de mostrar características, identidades culturais, histórias, memórias e narrativas dos personagens fixados nas pequenas localidades brasileiras, o cotidiano, os problemas e os desafios vivenciados por uma população nem sempre contemplada pelos conglomerados de comunicação existentes no país. Desse modo, existe a necessidade de uma compreensão dos elementos geográficos, econômicos, sociais e culturais para uma compreensão

do que vem sendo denominado, na atualidade de Regionalização Midiática .

A descentralização da informação jornalística hoje é uma necessidade imposta aos grandes grupos de comunicação mundial/nacional que não conseguem de forma satisfatória superar a fragmentação e as lacunas existentes em um jornalismo cada vez mais premente de atender as demandas e exigências de um público leitor/receptor, que busca nos gêneros jornalísticos, o conhecimento, os fatos contextualizados, interpretados, aprofundados.

A edição jornalística nos contextos regionais, recorta, seleciona, foca atentamente os temas e os problemas existentes no âmbito da diversidade, encontrada na imensidão das desafiadoras emblemáticas regiões brasileiras. (Luis Custódio da Silva)

Referências:

- MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; SOUSA, C. M. *Regionalização Midiática: estudos de comunicação e desenvolvimento regional*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular, 2005. Volume 1.
- BAZI, Rogério E. R. *TV Regional. Trajetória e Perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.

EDITOR DE SOM

Profissional que realiza seleção, corte, mixagem e gravação de material sonoro (diálogo, música, ruído, narração etc.), cuja finalidade é ser registrado em suportes fônicos (discos, fitas magnéticas) e transmitido em forma de programas radiofônicos, discos ou para ser sincronizado às imagens de um filme, espetáculo teatral, programa de televisão ou outros veículos audiovisuais.

Quem faz a montagem de trilhas sonoras. Atualmente, pessoa responsável de mesclar em computador som digitalizado, ou mesmo em ilhas de edição ou console. (Sebastião Guilherme Albano da Costa)

Referências:

- KENNEDY, Michael. *Dicionário Oxford de Música*. Trad. de Gabriela Gomes da Cruz e Rui Vieira Nery. 1. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1994.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2002.

EDITORA

A editora é a instituição, em geral uma empresa, responsável pela publicação de obras de diversos tipos: técnicas, literárias, de entretenimento, religiosas, entre outras. Na editora, trabalham profissionais que recebem os textos originais (manuscritos ou matrizes) e definem que tipo de tratamento editorial eles sofrerão para se tornarem algum tipo de produto editorial: livros, revistas, jornais, *e-books*. O texto original passa por etapas como preparação, projeto gráfico, diagramação, revisão de texto, além de análises que pretendem planejar o marketing e a distribuição da obra editada.

Esse tipo de processo ocorre em editoras de porte médio ou grande, legalmente configuradas como empresas. Há, no entanto, editoras de pequeno porte que produzem suas obras em menos etapas e contam muito mais com a colaboração do próprio autor do texto original. As etapas de marketing e distribuição às vezes inexistem, mas essas casas editoriais são de suma importância para a ecologia da produção editorial de um país ou de uma cultura.

Há editoras em todos os segmentos do mercado editorial. Algumas são de grande porte e encampam a produção em diversos nichos. Há outras que são especializadas: editoras de livros didáticos, de obras infantis, de revistas em quadrinhos, de literatura contemporânea (poesia e prosa), de obras de domínio público, de livros de caráter religioso, de livros de medicina, direito, educação e assim por diante.

Também são editoras as empresas que produzem revistas e jornais. Há grupos de comunicação que publicam diversos tipos de produtos editoriais, incluindo esses. Há editoras, por exemplo, que se dedicam à publicação de revistas de entretenimento (palavras cruzadas, jogos, revistas de colorir), outras produzem revistas de música (partituras, cifras, *songbooks*). As grandes empresas têm setores dedicados à publicação de revistas por temas ou nichos: automóveis, decoração, construção e reforma, moda, comportamento, notícias (*hardnews*), fofoca, etc.

Antes da disseminação das tecnologias digitais da informação e da comunicação, as editoras, de forma geral, produziam obras por meio de técnicas analógicas e mecânicas, em um processo de clara divisão do trabalho. Cada setor ou profissional era responsável por uma etapa do processo de edição. Do final da década de 1980 em diante, a inserção do computador na produção editorial desencadeou mudanças tanto nas técnicas e tecnologias empregadas quanto na distribuição do trabalho. A terceirização de profissionais, a integração de tarefas e etapas e a indistinção entre atividades são mencionadas, por alguns autores, como mudanças acarretadas pelas tecnologias digitais.

Há, atualmente, editoras que empregam poucas pessoas e mantêm a produção distribuída no tempo e no espaço, contratando serviços de diversos profissionais, empregando tecnolo-

gias que virtualizam as relações e, muitas vezes, dispensando a existência de um endereço real. Há também, ainda, editoras que operam nos moldes tradicionais de produção, já empregando tecnologias digitais na produção de livros, revistas e outros tipos de obras. A despeito das mudanças sociotécnicas pelas quais a produção editorial também passa, ainda há oficinas tipográficas que resistem à modernidade e produzem livros, mecanicamente, a partir de suas matrizes manuscritas ou digitadas.

Alguns autores defendem que as editoras não fazem mais parte do que se chamava “cadeia editorial”, em que as etapas eram claramente divididas e distintas. Para esses estudiosos, esses são tempos de “redes editoriais”, com a produção ocorrendo várias vezes de forma paralela, inclusive com novas ferramentas para o marketing e novos meios de distribuição das obras. (*Ana Elisa Ribeiro*)

Referências:

- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1986.
- FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. *Dicionário do livro*. Da escrita ao livro eletrônico. São Paulo: EDUSP, 2008.
- KNAPP, Wolfgang. *O que é editora*. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2008.
- MARTINS, Jorge Manuel. *Profissões do livro*. Editores e gráficos, críticos e livreiros. Lisboa: Verbo, 2005.
- PINTO, Ildete Oliveira. *O livro: manual de preparação e revisão*. São Paulo: Ática, 1993.

EDUCAÇÃO EM SAÚDE

Entende-se por *educação em saúde* quaisquer combinações de experiências de aprendizagem

delineadas com vistas a facilitar ações voluntárias conducentes à saúde. A palavra combinação enfatiza a importância de combinar múltiplos determinantes do comportamento humano com múltiplas experiências de aprendizagem e de intervenções educativas. No fundo, esse vocábulo distingue o processo de educação de saúde de quaisquer outros processos que contenham experiências acidentais de aprendizagem, apresentando-o como uma atividade sistematicamente planejada. Facilitar significa predispor, possibilitar e reforçar. Voluntariedade significa sem coerção e com plena compreensão e aceitação dos objetivos educativos implícitos e explícitos nas ações desenvolvidas e recomendadas.

Ação diz respeito a medidas comportamentais adotadas por uma pessoa, grupo ou comunidade para alcançar um efeito intencional sobre a própria saúde.

Já promoção em saúde define-se como uma combinação de apoios educacionais e ambientais que visam atingir ações e condições de vida conducentes à saúde. Combinação refere-se à necessidade de mesclar os múltiplos determinantes da saúde (fatores genéticos, ambiente, serviços de saúde e estilo de vida) com múltiplas intervenções ou fontes de apoio. Educacional relaciona-se à educação em saúde tal como acima definida. Já a ambiental diz respeito às circunstâncias sociais, políticas, econômicas, organizacionais e reguladoras, relacionadas ao comportamento humano, assim como a todas as políticas de ação mais diretamente relacionadas à saúde.

Utiliza-se aqui para fazer referência àquelas forças da dinâmica social, que incidem sobre uma situação específica e que vão muito além do estudo do ambiente físico ou dos serviços médicos destinados à população.

Dizem respeito àqueles fatores ambientais que também precisam ser considerados no planejamento de atividades de promoção em saúde. Note-se que essa se diferencia dos outros dois maiores componentes da saúde pública por fixar a engenharia do meio ambiente à proteção em saúde e a administração no ambiente médico aos serviços de prevenção para a saúde (CANDEIAS, 1997). (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

CANDEIAS, Nelly Martins Ferreira. Conceitos de educação e de promoção em saúde: mudanças individuais e mudanças organizacionais. *Rev. Saúde Pública*. São Paulo, v. 31, n. 2, abr. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000200016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18/02/2009.

EDUCOMUNICADOR

O termo *educador* tem sido popularizado nos últimos dez anos, na América Latina, por grupos e instituições que contam entre seus especialistas (ou que buscam para seus projetos) agentes sociais capazes de implementar “ações comunicativas”, com objetivos expressamente educativos, mediante o emprego das linguagens e recursos da informação, a partir de determinados pressupostos inerentes àquilo que se afirma ser próprio ao conceito e à prática da educação.

Entre tais pressupostos encontra-se o ideário da gestão participativa e, em consequência, o compartilhamento democrático dos resultados e produtos alcançados, o que leva a afirmar que não se trata de um substantivo genérico e polissêmico, mas de uma palavra própria que

caracteriza um gênero específico de atividade no campo da interface comunicação/educação.

Ao serem perguntados sobre como definiriam o trabalho do especialista em questão, a maioria dos entrevistados da investigação do NCE- Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP o viu, inicialmente, como um “professor” quer desenvolvendo trabalhos de “análise crítica dos meios”, quer implementando outros tipos de projetos de produção midiática envolvendo as tecnologias na educação. Isto é, um professor vinculado a uma das duas mais reconhecidas subáreas constitutivas do novo campo.

Nesse sentido, verificou-se uma consonância entre o que pensavam os entrevistados e o que explicitou Géneviève Jacquinet, da Universidade Paris, em sua participação no I Congresso Internacional sobre Comunicação e Educação, em São Paulo (NCE-USP, maio de 1998), quando afirmou: *L'éducommunicateur n'est pas un enseignant spécialisé chargé du cours d'éducativités aux médias, c'est un enseignant du 21ème siècle, que intègre les différents médias dans ses pratiques pédagogiques.*

No entanto, na forma como a atuação profissional se expressa, hoje, no Brasil e em toda a América Latina, a grande maioria dos educadores caracteriza sua ação pela diversidade de procedimentos e de âmbitos de atuação. Predomina a prestação de serviços junto ao Terceiro Setor. Denota-se, como denominador comum das ações desse profissional, uma preocupação expressa com a democratização do acesso à informação, e com a solidariedade de seu uso.

Em resumo, entre as atividades mais comuns na pauta de trabalho destes agentes culturais qualificados destacam-se, atualmente:

1) Educação para a comunicação: criação e o desenvolvimento de projetos voltados para a

área da denominada “educação para a comunicação” (*media education, educación en medios, mídia e educação*), desenvolvidos tanto por ONGs quanto por escolas, mediante ações que permitem aos educadores e educandos identificar o *modus operandi* do sistema midiático, favorecendo, em último termo, um relacionamento adequado dos receptores ou consumidores com o sistema de meios de comunicação.

2) Mediação tecnológica em espaços educativos: assessoria aos sistemas educativos formais (escolas), não formais (educação popular), em programas destinados à implementação e ao uso – mediante procedimentos de gestão participativa - dos recursos da informação, entendidos como instrumentos de mediação cultural e de expressão comunicativa.

3) Assessoria ao sistema midiático. A presença de um profissional que circula com facilidade entre os campos da comunicação e o da educação assegurando maior eficiência à preocupação da mídia com a área da responsabilidade social frente à educação e a audiência infanto-juvenil.

4) Assessoria às políticas públicas: oferta de assistência e colaboração a departamentos, secretarias e ministérios, no âmbito do poder público, na definição de políticas que aproximem a comunicação e a educação.

5) Expressão comunicativa através das artes: entre as atividades privilegiadas pelos educadores ganha destaque o incentivo ao uso das artes como forma de expressão comunicativa e comunitária no fazer educativo.

6) Gestão da comunicação: trata-se do âmbito mais abrangente do agir educacional, levando em conta que pressupõe um profissional com domínio teórico e técnico que lhe permita criar as condições para elaborar diagnósticos, planejamentos e a avaliações de planos,

processos e projetos nas diversas áreas do campo da educomunicação.

Cada uma das seis áreas de intervenção se traduz em prática educacional, permitindo que seus praticantes se considerem educadores e dialoguem entre si sobre os parâmetros e os procedimentos comuns em uso, em determinado projeto, mas nenhuma delas esgota o conceito da educomunicação.

Quanto aos “valores educativos” que dão suporte às “articulações” exercidas por este profissional, destacam-se: (a) a opção por se aprender a trabalhar em equipe, respeitando-se processualmente as diferenças; (b) a valorização do erro como parte do processo de aprendizagem, (c) a alimentação de projetos voltados para a transformação social.

Em pesquisa de doutorado concluída em 2004, no programa de Pós-graduação da ECA-USP, Genésio Zeferino da Silva Filho identifica a natureza do fazer educacional. Segundo o autor, no âmbito das ONGs, são três os núcleos estratégicos básicos que sustentam a metodologia do fazer educacional: a “ação por projetos”, a “gestão participativa” e a busca do “protagonismo juvenil”.

A ação por projetos é entendida como uma modalidade de articulação de conhecimentos diferentes. É uma forma de organizar a atividade de ensino e aprendizagem, favorecendo a criação de estratégias de organização dos conhecimentos. Já a noção de gestão participativa designa todo processo articulado e orgânico voltado - a partir de dada intencionalidade educacional - para o planejamento, execução e avaliação de atividades destinadas a criar e manter “ecossistemas comunicacionais”, entendidos como ambientes regidos pelo princípio da ação e do diálogo comunicativos.

Para Ismar Soares, “ecossistema comuni-

cional designa a organização do ambiente, a disponibilização dos recursos, o *modus faciendi* dos sujeitos envolvidos e o conjunto das ações que caracterizam determinado tipo de ação comunicacional” (1999, p. 69). Já estratégia da busca e afirmação do protagonismo juvenil é descrita como aquela ação que tem como seu destinatário um adolescente ou jovem, não apenas como alguém que recebe ou que é atingido pela ação, mas em que ele próprio se torna seu ator principal. (Ismar de Oliveira Soares)

Referências:

- ALVES, Patrícia Horta. *Educom.rádio: uma política pública em educomunicação*. Tese de Doutorado, ECA/USP, 2007.
- MACHADO, Eliany Salvatierra. *Pelos Caminhos de Alice: Vivências na Educomunicação e a Dialogicidade no Educom.TV*. Tese de Doutorado, ECA/USP, 2009.
- SILVA FILHO, Genésio Zeferino. *Educomunicação e sua metodologia: um estudo a partir de ONGs no Brasil*, Tese de Doutorado, ECA/USP, 2004.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Caminhos da gestão comunicativa como prática da Educomunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). *Gestão da Comunicação, Epistemologia e Pesquisa Teórica*. p. 161-188. São Paulo: Paulinas, 2009.
- _____. Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. *Contato*, Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação. Ano 1, n. 2, p. 5-75. Brasília, jan/mar 1999.
- _____. Educom.rádio, na trilha de Mario Kaplún. In: MARQUES DE MELO, José et al. *Educomidia, Alavanca da Cidadania*. p. 167-188. SBC, UMESP, 2006.

———. El derecho a la pantalla: de la educación a los medios a la educomunicación en Brasil. In: *Comunicar*. Ano 30, XV, p. 87-92. Huelva, Espanha, 2008.

———. Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. In: *Nomadas*. p.194-207. ISSN 0121 7550. Universidad Cental, Bogotá, 2009.

EDUTAINMENT OU EDUENTRETENIMENTO

Termo em inglês para educação com entretenimento, conhecido em Português como *eduentretenimento*. Trata-se do aprendizado que é desenvolvido como uma forma divertida de se educar. Singhal y Rogers (1999) o definem como o processo pelo qual ocorre uma alteração na estrutura e na ação de um sistema social. Essa mudança pode ocorrer em nível individual, comunitário ou algum outro sistema.

De acordo com os autores, o Eduentrenimento pretende influir nas expectativas, atitudes e comportamentos desejados nas audiências para gerar mudanças sociais. Tomas Tufte (2008) também afirma que o eduentretenimento pode ser utilizado como estratégia para a mudança social.

Esse processo educativo utiliza formatos da mídia e do campo da comunicação voltada para o entretenimento com fins educativos e inclui desde o uso de teatro, da radionovela, da televisão, da internet mediada pelo computador ou dos videojogos em rede.

Mas, o uso do *eduentretenimento* como estratégia educativa não é uma unanimidade. Autores como Seymour Papert não concordam com o uso dos recursos comunicacionais de entretenimento com fins educativos. Ele prefere o uso de jogos como ‘lego’ a fim de garantir a aprendizagem lúdica de crianças e jovens, pois

lançam mãos de atividades recreativas que são desafiadoras.

A educação com entretenimento é considerada um campo de pesquisa emergente, pois explora novas formas de ensino, seja as possibilidades interativas da internet mediada por computador, dos *videojogos* em rede e, mais recentemente, da TV digital. O aprendizado através das tecnologias digitais são acessíveis para crianças e adolescentes e seu objetivo é, através do conteúdo audiovisual, apresentar usabilidade (facilidade de uso) e “jogabilidade” (facilidade de percorrer a proposta e etapas do jogo) aos alunos.

Os jogos de simulação, de aventura e de perguntas e respostas são os mais utilizados para o ensino-aprendizagem, seja para formação presencial ou semipresencial. (*Cosette Castro*)

Referências:

GUMUCIO DAGRON, Alfonso; TUFTE, Thomas (Eds.). *Comunicación para el Cambio Social*. New Jersey, 2008.

TUFTE, Thomas. *Comunicación y Cambio Social en la Era Digital*. Una perspectiva ciudadana. Disponível em: <<http://www.seminariovirtual.org/noticias/?p=13>>. Acesso em 10/02/2010.

SINGHAL, Arvind; ROGERS, Everett. *Entertainment-education: a communication strategy for social change*. Mahwah: Erlbaum.

EFEMERIDADE MUDIÁTICA

As organizações da mídia constroem, no seu conjunto, várias representações do tempo, conforme suas estruturas, linguagens e conteúdos, seja com referência há um tempo passado ou alguma alusão ao presente ou futuro. Por outro

lado, o momento em que o conteúdo midiático é veiculado está impregnado de uma temporalidade do presente. O tempo presente é o tempo de o sujeito agir no mundo, e os produtos midiáticos reforçam esta experiência ao lançar em profusão conteúdos que tendem a se esgotar e a se renovar com velocidade cada vez maior.

O surgimento do jornalismo no Ocidente no século XVII como primeira experiência midiática contribuiu, entre outras coisas, para o estabelecimento de uma “cultura do tempo presente”, o que, segundo Paul Hunter (1990, p. 167-194), se caracterizou por uma fixação pelo momento, pela novidade e pelo “agora”. Os jornais proliferaram relatos verazes e periodicamente renovados sobre fatos da vida cotidiana.

A urbanização intensa e o ritmo de vida diário das grandes cidades ocidentais, do século XIX, tornaram a fixação sobre o tempo presente uma construção simbólica expressa nos jornais de circulação diária, que forneciam descrições sobre o “espetáculo” da experiência urbana e dicas de sobrevivência na cidade (SCHUDSON, 1978, p. 105-106), expostas em fragmentos efêmeros que se sucediam a cada edição.

O século XX consolidou uma fixação pela velocidade como conquista tecnológica e a aceleração das práticas sociais (KERN, 1983, p. 113), indicando, para as indústrias da mídia, uma necessidade de produção mais intensiva de conteúdo e de sua renovação a intervalos cada vez menores. Os jornais começaram a circular em duas edições diárias, em busca de fatos mais recentes. O rádio acentuou este sentido de instantaneidade ao produzir relatos, entrevistas e transmissões dos eventos no momento de sua ocorrência. A velocidade foi incorporada como técnica de produção imagética no cinema e na televisão, redefinindo simbolicamente o sentido de produtos midiáticos ao indicar um “tem-

po de exposição” em que a imagem é capturada e apresentada com tempo de resposta quase instantâneo (VIRILIO, 1993, p. 59).

Ao mesmo tempo em que o produto da mídia parece tornar-se cada vez mais efêmero, as novas plataformas em modelos de comunicação em rede criam condições para relacionar, em escritas hipertextuais, conteúdos com temporalidades múltiplas, em que o risco de envelhecimento precoce dos conteúdos possa ser modificado por meio de sua recuperação em narrativas que indexem textos organizados em bancos de dados. (*Carlos Eduardo Franciscato*)

Referências:

- HUNTER, Paul. *Before Novels - The Cultural Contexts of Eighteenth-Century English Fiction*. New York: Norton & Company, 1990.
- KERN, Stephen. *The Culture of Time and Space 1880-1918*. Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- VIRILIO, Paul. *O Espaço Crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

EFEITO DE SENTIDO

A produção de sentido encapsula uma das articulações fundamentais dos estudos semióticos, particularmente da teoria da significação em seu conceito chave: o percurso gerativo de sentido. L. Hjelmslev propõe uma definição operatória ao conceber sentido como matéria-prima que une o plano da expressão (das qualidades sensíveis) e o plano do conteúdo (berço das significações). Ao que Eric Landowski (1996, p. 23) completaria depois: “somente pela medita-

ção da matéria, do significante e, finalmente, de seu corpo que o sujeito constrói suas relações com o mundo circundante enquanto universo de valores e presença de sentido”.

O sentido jamais é dado, nem está nos objetos à espera de decifração. Por isso, o processo de transmissão não assegura sua realização. Pelo contrário, Greimas entende que a construção do sentido como um percurso que se realiza nas situações de trocas verbais, em atos presentes carregados de tensões. Considerando as diferentes etapas a serem percorridas, o sentido é sempre uma construção em diferentes níveis: figurativo, temático, narrativo, lógico-semântico. E sua emergência se manifesta como efeito de uma presença. Nesse caso, o sentido se define segundo o processo de produção – modo gerativo – não segundo a história – modo genético (FLOCH, 2001, p. 15).

Os efeitos de sentido problematizam os processos de comunicação ao tornar a significação como objeto de conhecimento, como entende Landowski, o próprio caráter lexical do termo interfere na formulação epistemológica, que não pode prescindir de especular sobre o jogo, também este, um ato gerativo em presença. “Quando aparece como substantivo” – afirma Landowski (*idem, ibidem*, p. 31) – “ele toma aproximadamente o valor de sinônimo da palavra “significação”. Em compensação, quando se utiliza na sua função verbal de participio – por exemplo, quando se relata o que “foi sentido” por alguém em tal circunstância –, ele passa a designar quase o oposto: não mais o que o sujeito entendeu, mas o que ele sentiu: *grosso modo*, sua “sensação”. Até que, no limite, será possível “ter sentido” positivamente que, no que sentiu, não “havia sentido” nenhum... (...). Noutras palavras, coexistiriam, independentemente uma da outra, duas formas de relaciona-

mento com o mundo: uma por meio dos sentidos, mas sem sentido, e a outra com sentido, mas além dos sentidos”.

O efeito de sentido é manifestação em presença, o que evidencia o seu caráter discursivo. Nos estudos de Eliseo Verón (1980) coube à ideologia a materialização do processo de produção de sentido, uma vez que, graças a ela, é possível problematizar a mera reprodução do sistema. Por isso em suas análises, busca compreender as condições dos discursos sóciais em que a dimensão ideológica é, ela própria, produtora de sentido e, portanto, da semiose social. (*Irene Machado*)

Referências:

- FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. In: *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: CPS, 2001.
- LANDOWSKI, Eric. Viagem às nascentes do sentido. In: SILVA, Ignácio Assis (Org.). *Corpo e sentido*. São Paulo: Unesp, 1996.
- VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

EMBALAGEM

A *embalagem* é um item de extrema importância na comunicação mercadológica, pois além de suas funções primordiais de proteção, transporte e estocagem, servem como mídia promocional do produto representado. Para conseguir que um novo produto ultrapasse o objetivo de vender bem ao ser lançado no mercado, e consiga manter esse nível por longo tempo, são necessárias inovações e criatividade. E essas características são expressas por meio das embalagens que, indubitavelmente, vendem o produto, chamando a atenção do consumidor,

despertando seu interesse em meio a tantos outros produtos nas prateleiras, alguns deles já há muito, estabelecidos no mercado.

Nesse sentido, não podemos dissociar o estudo das embalagens de uma área do conhecimento fundamental, que é o *design*. O perfil do consumidor atual e suas necessidades e perspectivas traçam o caminho a ser seguido pelos *designers* de novas embalagens, que devem levar em conta os seguintes aspectos, presença na prateleira, conveniência do produto (praticidade e acessibilidade), qualidade e impacto ambiental, esses fatores determinarão o êxito ou o fracasso do produto lançado.

Em muitos casos, é o único recurso significativo de que se dispõe para identificar, diferenciar e exibir um produto aos olhos do potencial consumidor. É, no ponto de venda, na hora da compra que se decide a preferência do comprador, pois mesmo que a marca esteja chancelada por um forte apelo publicitário e uma intensa campanha, a escolha do produto, o ato definitivo entre o “pegar ou largar” o produto dependerá, em grande parte, de *design* de embalagem e rotulagem apropriados e convincentes.

No Brasil e no mundo, as mudanças nos hábitos de consumo e a segmentação cada vez maior do mercado impulsionam verdadeiras revoluções nas embalagens que conhecemos. A correria das cidades grandes e um estilo de vida que, cada vez mais dá valor à praticidade, mudou nossas vidas.

Um exemplo de como a vida mudou rapidamente pode ser percebido na maioria das grandes metrópoles como Nova Iorque, Tóquio, São Paulo e tantas outras. Homens e mulheres de negócios transitam com seus cafés em copos descartáveis, rumo ao trabalho. O bom e velho café da manhã na mesa da cozinha é um hábito cada vez menos comum. E, é por isso,

que as embalagens mudam. Para acompanhar nosso estilo de vida.

É por isso, também, que existem embalagens menores, voltadas principalmente aos solteiros e casais sem filhos. Assim como é cada vez maior a oferta de produtos congelados nas geladeiras dos mercados. Tudo isso, para facilitar o nosso dia-a-dia.

Pelo lado das indústrias, a tônica das discussões atuais sobre embalagem gira em torno da tríade: *design* x sustentabilidade x rentabilidade. A quinta edição do ‘Fórum de Embalagens Sustentáveis’, realizada em Atlanta, em setembro de 2009, amarrou a ideia de que a sustentabilidade econômica pode ser abastecida por um reforço da responsabilidade ambiental e social.

No rumo dessas perspectivas de otimização dos recursos naturais e ambientais com relação às embalagens, os estudos acadêmicos têm demonstrado progresso. Segundo o Portal *Infomoney*, uma pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP) pode trazer uma boa novidade para os ecologistas e para a rotina doméstica. Trata-se de uma embalagem comestível, biodegradável e resistente a micróbios.

A novidade, desenvolvida pela engenheira química Cynthia Ditchfield, é composta de amido de mandioca, açúcares e outros ingredientes como pimenta, canela e extrato de própolis, que inibem ou retardam o crescimento de microorganismos.

Iniciativas como essa, têm total apoio da Organização Mundial de Embalagem (WPO), uma organização sem fins lucrativos, integrada por organismos não governamentais, associações, federações regionais de embalagens e outros, incluindo empresas e associações comerciais. Fundada em 06 de setembro de 1968, em Tóquio, os objetivos da organização incluem: (1) Incentivar o desenvolvimento de tecnologia

de embalagem, a ciência, de acesso e de engenharia; (2) Contribuir para o desenvolvimento do comércio internacional e (3) Estimular a educação e formação sobre embalagem.

As atividades primárias das organizações são promover a educação, por meio de reuniões, atividades especiais e publicações, incluindo *sites*, patrocinando um projeto internacional de embalagens com programa de prêmios, e procurando facilitar o contato e intercâmbio entre os vários institutos nacionais de embalagens. No Brasil, a WPO tem representação na figura da ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- ABRE (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS). *Anuário 2008*. São Paulo: Editora FGV, 2009.
- GURGEL, Floriano do Amaral. *Administração da Embalagem*. São Paulo: Thomson Heinle, 2007.
- MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem – Curso Avançado*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira de. *Design de Embalagem*. São Paulo: Novatec, 2008.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PORTAL Infomoney. *Informativo de 04 de dezembro de 2006*. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br>>. Acesso em 03/02/2010.

EMISSOR/FONTE/CODIFICADOR

O *emissor* é o sujeito que dá início ao processo comunicativo. Em seus estudos sobre a re-

tórica, que originaram as pesquisas sobre esse processo, Aristóteles a define como composta de três elementos: *locutor*, discurso e ouvinte – ou seja, alguém que fala alguma coisa para outro alguém (GOMES, 1997, p. 32). O *locutor* de Aristóteles está na raiz do conceito de emissor. É importante ressaltar que a compreensão sobre o papel que esse sujeito desempenha sofre alterações com o passar do tempo. Para Aristóteles, por exemplo, o objetivo principal da retórica era persuadir o ouvinte, convencê-lo de suas ideias.

O modelo linear de Harold Laswell (1948), que se traduz na elocução “quem (emissor) diz o quê (mensagem) por que canal (meio) a quem (receptor) com que efeito (efeito)?”, deixa claro o pressuposto de que a iniciativa de informar é do emissor, em um processo assimétrico, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que, ao ser atingida pelo estímulo, reage (FREIXO, 2006, p. 340).

Na teoria matemática da informação, de Claude Shannon e Warren Weaver (1949), a concepção do processo comunicativo continua sendo linear, com a adição de novos elementos: fonte – (mensagem) – transmissor – (sinal emitido) – (sinal captado) – receptor – (mensagem) – destinatário, com possibilidade de interferência entre o sinal emitido e o recebido, o ruído. Neste modelo, a fonte de informação é a responsável pela seleção da mensagem e estabelece quais as informações do repertório disponível podem ser transmitidas em cada circunstância (RÜDIGER, 1995, p. 19).

Será Wilbur Schramm, em 1954, o autor de o primeiro modelo circular do processo de comunicação – ele introduz, pela primeira vez, o conceito de *feedback*. Em síntese, ele propõe que cada emissor pode também funcionar

como receptor em um mesmo ato comunicativo. Cada emissor/receptor tem a habilidade de decodificar e interpretar mensagens recebidas e codificar mensagens a emitir (SOUSA, 2006, p. 55). A compreensão do processo comunicacional como um circuito, no qual as posições do emissor e receptor alternam-se, foi e continua sendo discutida por diversos autores e escolas. Os avanços no campo da comunicação, especialmente após o advento da internet, representam alterações substanciais no modo como circulam as informações, em uma relação todos-todos que substitui a hierarquia um-todos das mídias de massa, favorecendo um entendimento da comunicação como um processo bidirecional entre grupos e indivíduos (LEMOS, 2007, p. 68). (Aline Strelow)

Referências:

- FREIXO, Manuel João Vaz. *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- LEMOS, André. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e teoria social moderna*. Porto Alegre: Fênix, 1995.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

EMISSORA DE RÁDIO

Unidade de produção e/ou veiculação de conteúdo sonoro por meio de transmissão radiofônica, em faixa de frequência regular e com programação permanente. Quanto à frequência, pode transmitir em ondas médias (AM), fre-

quência modulada (FM) ondas curtas, tropicais ou via internet (*web-radio*). No Brasil, as emissoras dividem-se em comerciais, educativas, públicas e comunitárias. No *dial*, predominam as emissoras comerciais, que se sustentam com base na veiculação de publicidade.

As emissoras educativas estão vinculadas a instituições de ensino, públicas ou privadas, laicas ou confessionais, e não podem veicular minutagem comercial. Permite-se, no entanto, a chancela, com menção ao nome da empresa patrocinadora. A terceira modalidade, a emissora pública, é a de definição mais complexa, porque pressupõe a participação popular, seja através da ação direta ou de entidades representativas da chamada sociedade organizada, podendo ou não contar com aporte financeiro do Estado. As emissoras comunitárias, restritas à faixa de frequência modulada, são regidas pela Lei n. 9.612/98, que impõe limite de 25 watts de potência e 30 metros de altura para a antena.

De forma geral, a estrutura de uma emissora radiofônica compreende um *departamento de programação*, responsável pelo conteúdo previsto no mapa de transmissão; um *departamento técnico*, que cuida da operação e da transmissão das emissões sonoras; um *departamento financeiro* e um *departamento administrativo*. Quando a emissora está vinculada a um grupo de comunicação, os setores financeiro e administrativo costumam ser comuns para toda a empresa. As que dedicam espaço significativo ao material noticioso possuem um departamento de jornalismo autônomo.

De acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações, uma emissora só pode dedicar 25% por hora (15 minutos) a mensagens comerciais, que não podem exceder a três minutos contínuos. O material noticioso deve corres-

ponder a no mínimo 5% (três minutos) da programação.

Para facilitar o reconhecimento pelo ouvinte, a emissora recorre ao que se convencionou chamar de identidade sonora, um conjunto de recursos sonoros que ajudam a personalizá-la entre as demais. Estes recursos incluem desde o estilo de locução e programação artística/musical até vinhetas e efeitos de mesa, como câmaras de eco. (*João Baptista de Abreu Junior*)

Referências:

- BRASIL. *Lei n 9.612/98*. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária. 19 de fevereiro de 1998.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação – Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

EMPIRIA

A *empíria* é o estado do empirismo, que adota o método empírico para percepção e adoção do conhecimento. Tal método originário da escola filosófica denominada empirismo defende o conhecimento da razão, da verdade e das ideias racionais através da experiência.

Na filosofia clássica, Aristóteles deu grande importância à indução baseada na experiência sensível. A ideia de que todos os conhecimentos são provenientes das experiências aparece pela primeira vez, embora muito pouco definida, nos filósofos sofistas, que acreditavam na visão relativa do mundo, sintetizada na frase

de Protágoras: O homem é a medida de todas as coisas. Essa máxima mostra que o mundo é conhecido de uma forma particular e muito pessoal a cada indivíduo, sendo a experiência, certamente, fator importante para esse conhecimento.

A doutrina do empirismo foi definida explicitamente pela primeira vez pelo filósofo inglês John Locke no século XVII. Locke argumentou que a mente seria, originalmente, um “quadro em branco” (tábua rasa), sobre o qual é gravado o conhecimento, cuja base é a sensação. Ou seja, toda pessoa, ao nascer, o faz sem saber de absolutamente nada, sem impressão nenhuma, sem conhecimento algum.

Assim, todo o processo do conhecer, do saber e do agir é aprendido pela experiência, pela tentativa e erro. Ainda que o empirismo possa ser considerado de caráter individualista, pois tal conhecimento varia da percepção, que é diferente de um indivíduo para o outro em momentos que também se diferenciam, é reconhecida a impossibilidade de haver uma identidade permanente, pela própria potencialidade dessa variação perceptiva e histórica. Assim a empiria seria o estágio do desconhecimento crônico em busca permanente da experiência transitória do saber.

Se o grande mérito do empirismo consiste em ter salientado a importância da experiência no conhecimento humano, o mérito da empiria está em habitar tal *nesciência* e assumir a procura da experiência para supri-la, através da investigação empírica e do raciocínio dedutivo.

Na empiria estaria a origem das ideias, processo de abstração que se inicia com a percepção que temos das coisas.

A partir desse contexto teórico, diferencia-se o empirismo: não preocupado com a coisa em si, estritamente objetivista; nem com a

ideia que fazemos da coisa atribuída pela *razão*, como ensina o racionalismo; mas puramente como percebemos esta coisa, ou melhor dizendo, como as coisas chegam até nós através dos sentidos. (*Sebastião Amoêdo*)

Referências:

MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

EMPRESA JÚNIOR DE COMUNICAÇÃO

De acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior, 2009a), a *Empresa Júnior* é uma associação civil, sem fins lucrativos. Como pessoa jurídica de direito privado, ela deve estar devidamente registrada conforme a Lei (cadastrada junto ao CNPJ/MF), e tem a obrigação de respeitar, observar e cumprir as Legislações Federal, Estadual e Municipal. Suas principais finalidades são: realizar projetos e serviços que contribuam com o desenvolvimento do país; capacitar profissionais comprometidos com esse objetivo e fomentar o empreendedorismo.

De origem francesa (1967), a ideia chegou ao Brasil, em 1988, e logo se propagou. Segundo os resultados do Censo Identidade 2008 (Brasil Júnior, 2009b), estima-se que existam cerca de 1000 empresas juniores e, aproximadamente 23.200 empresários juniores, no Brasil, representados em 10 federações, as quais estão vinculadas à 'Brasil Júnior', que regulamenta as atividades.

A constituição de uma Empresa Júnior se faz por meio da união de alunos matriculados em cursos de graduação de ensino superior, que podem pertencer à mesma área de conhecimento ou não, mas que possuem objetivos comuns. Esses empresários juniores prestam

consultoria e desenvolvem projetos a empresas, entidades e sociedade em geral, sempre sob orientação de professores e profissionais especializados.

Para que seja considerada uma Empresa Júnior pela Brasil Júnior, além do CNPJ, outros pré-requisitos são necessários como: um atestado oficial de reconhecimento da IES à qual está vinculada; possuir estatuto próprio que regulariza todo seu funcionamento, desde o processo de seleção e admissão de alunos de sócios voluntários à determinação de vinculação dos projetos desenvolvidos com os conteúdos programáticos do(s) curso(s) de graduação ao qual está vinculado, observando para que as atividades desenvolvidas sejam atribuições da categoria de profissionais, conforme lei reguladora específica.

Entre as proibições, a *Empresa Júnior* não poderá ter como finalidade gerar receita para a(s) instituição(ões) de ensino superior a que estiver vinculada. Assim, como ela não poderá estar vinculada a qualquer partido político.

A Empresa Júnior de Comunicação permite aos estudantes exercitar práticas de mercado, oferecendo produtos e serviços comunicacionais a pequenas e médias empresas, que variam conforme a demanda e a habilidades dos membros da equipe.

Além disso, as atividades realizadas desenvolvem o espírito crítico, analítico e empreendedor do aluno-empresário, bem como intensificam o relacionamento empresa-escola, facilitando o ingresso de futuros profissionais no mercado de trabalho. (*Elizete de Azevedo Kreutz*)

Referências:

BRASIL JÚNIOR. *Conceito Nacional de Empresa Júnior*. Disponível em <<http://www.empresajr.com/>>. Acesso em 27/02/2009.

_____. Relatório Nacional Censo Identidade 2008. Disponível em <<http://www.empresajr.com/>>. Acesso em 27/02/2009.

CUNHA, Filipe A. G. da. *DNA Júnior*. Disponível em <<http://www.empresajr.com/>>. Acesso em 27/02/2009.

MORETTO, Luiz Fernando Neto. *Empresa Júnior: Espaço de Aprendizagem*. Florianópolis, 2004.

ENCÍCLICA

A palavra *encíclica*, etimologicamente, provém do adjetivo grego *égkykikos* que, por sua vez, deriva do substantivo *kyklos* e significa círculo.

No vocabulário eclesial, o termo encíclica, (*enkyklos*) ou carta encíclica, designa um documento pontifício que o Romano Pontífice, fazendo uso de seu múnus de ensinar, envia a toda a cristandade, explicitando um aspecto relevante da mensagem do Evangelho, de acordo com a necessidades dos tempos. Geralmente, tem como destinatários principais os bispos de todo o mundo e, por meio deles, a todos os fiéis.

Do ponto de vista histórico, a existência dessas cartas encíclicas na Igreja data dos primeiros séculos do cristianismo. Inicialmente, com este termo eram, em geral, designadas as cartas que os bispos dirigiam aos fiéis de suas dioceses ou a outro bispo. Deste período, são muito significativas as cartas encíclicas de Santo Atanásio (295-373).

Com o papa Martinho I, (649-655), o termo encíclica foi usado, pela primeira vez, para designar um documento pontifício dirigido aos bispos, presbíteros, diáconos, abades dos mosteiros, monges e a toda a Igreja. A partir do século XVIII, com o papa Bento XIV (1740-1758), converteu-se em termo técnico para designar

um documento pontifício, assinado pelo papa e dirigido aos bispos do mundo por meio deles, a todos os fiéis.

Atualmente, tornou-se frequente e normal o uso deste meio de comunicação para o exercício da missão do Romano Pontífice. Por meio dos modernos meios de comunicação, as encíclicas dos Papas são rapidamente divulgadas em todo o mundo, despertando curiosidade e interesse em relação à posição da Igreja sobre temas, muitas vezes, difíceis e delicados.

Além de expor a doutrina da Igreja em determinados pontos, de acordo com as exigências dos tempos, a encíclica tem ainda o objetivo de advertir acerca de certos perigos que ameaçam a fé com a divulgação de determinados erros. Serve ainda para admoestar os católicos a manter-se fiéis à sã doutrina.

A encíclica pertence ao gênero das cartas apostólicas, mas se distingue pela universalidade de seus destinatários e por expressar o magistério ordinário do papa, que age como “princípio visível de unidade da Igreja”. Do ponto de vista do seu conteúdo, pode ser doutrinal, moral, social ou disciplinar.

As encíclicas são escritas em latim e publicadas numa espécie de diário oficial do Vaticano, chamado *Acta apostolicae sedis* (Atos da Sé Apostólica). Nos dias de hoje, o diário *L'Osservatore Romano* (Observador Romano) publica o texto em latim e, às vezes, também simultaneamente, a tradução italiana oficial.

O título das encíclicas é tirado das primeiras palavras do texto oficial em latim. Por exemplo, a segunda encíclica do papa Bento XVI, sobre a esperança, tem como título *Spes Salvi*, das primeiras palavras do texto *Spes salvi facti sumus* – “É na esperança que fomos salvos”. (*Vera Ivanise Bombonato*)

Referências:

Enciclopédia Mirador Internacional, São Paulo, Encyclopaedia Britânica do Brasil Publicações Ltda. vol. 8, 1980.

LOSSKY, Nicholas et al. (editores), *Dicionário do Movimento Ecumênico*, Petrópolis, Vozes, 2005.

Gran Enciclopédia Católica. <www.mercaba.org/GET/cartel-enciclopedia.htm>. Acesso em 23.03.2009.

ENCICLOPÉDIA

Uma *enciclopédia* é uma obra de referência produzida por um grupo de pessoas empenhadas em sistematizar e organizar o conhecimento considerado relevante em uma determinada época. A palavra é oriunda do termo grego “eu-kuklos paideia”, que significa “círculo do aprendizado” – a organização inicial por temas aproximava as compilações dos currículos escolares.

As enciclopédias reúnem um conjunto de informações orientadas por uma visão de mundo compartilhada pelos autores. As civilizações antigas tiveram, ao seu modo, uma coleção de livros que cumpria a função de enciclopédia. A *Historia Naturalis* (37 livros escritos e publicados por Plínio, O Velho, nos anos 77-79), *Yung-lo Ta Tien* (11.995 volumes e 22.937 capítulos jamais publicados, foi produzida a mando do imperador chinês Yung-Lo, no início do século XV) e *Speculum Maius* (ou “Grande Espelho” da Europa Medieval, foi escrita pelo dominicano Vicent de Beauvais e é composta de 80 livros, com citações em diversas línguas clássicas) são exemplos de livros de referência de diferentes contextos históricos.

A partir do século XVIII, as enciclopédias aproximam da concepção atual, no que tange

ao formato (diminuição do tamanho das obras e ordenação alfabética dos verbetes), modelo de negócio (comercialização em volumes) e modo de produção (crescente divisão de tarefas e especialização na pesquisa, edição e atualização).

O projeto fundador dessa nova etapa é a *Encyclopédie*, ou Dicionário Racional das Ciências, das Artes e dos Ofícios, organizada pelos franceses Denis Diderot (1713-84) e Jean d’Alembert (1717-83). Prevista como uma tradução da *Cyclopaedia*, do inglês E. Chambers, tornou-se um projeto com 20 anos de duração (1751-1772) e cerca de 72 mil artigos, divididos em 17 volumes de texto e 11 de pranchas e ilustrações. Mais de 140 colaboradores trabalharam com a *Encyclopédie*, que é reconhecida como um projeto símbolo do Iluminismo e um porta-voz dos ideais que culminaram na Revolução Francesa, em 1789.

O projeto francês posterior à obra de Diderot e d’Alembert, é a *Encyclopédie Méthodique*, organizada pelo livreiro e editor Pankoucke. Entre as rupturas empreendidas por este projeto está a colaboração de profissionais especializados, em substituição aos filósofos e intelectuais generalistas da *Encyclopédie*. A consolidação deste modelo “profissional” de produção de enciclopédias acontece com a *Britannica*, que teve seus três primeiros fascículos publicados na Escócia entre 1768 e 1771. Desde então, seu corpo de colaboradores é composto por profissionais com doutorado ou outra titulação destacada na área.

Uma ruptura fundamental na trajetória das enciclopédias é a migração para ambientes digitais. Publicada na internet desde 1980 (antes da interface gráfica da WWW), a *Britannica* passou a ser distribuída em CD-ROM em 1994. Um marco desse suporte foi a *Enarta*, comercializada pela Microsoft entre 1993 e 2009.

O início do século XXI foi marcado pelo rápido crescimento e popularização da *Wikipédia*, uma enciclopédia baseada na WWW e caracterizada pela possibilidade de edição, sem mediação prévia, por qualquer leitor interessado. O projeto, liderado por Jimmy Wales, surgiu em 2001 como um desmembramento da *Nupedia* e, em 2010, conta com mais de 15 milhões de artigos produzidos por aproximadamente 90 mil editores ativos em cerca de 270 línguas. (*Carlos d'Andréa*)

Referências:

BURKE, Peter. *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DARNTON, Robert. *O Iluminismo como negócio: história da publicação da "Enciclopédia", 1775-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIH, Andrew. *The Wikipedia revolution: how a bunch of nobodies created the World's Greatest Encyclopedia*. Nova York: Hyperion, 2009.

POMBO, Olga; GUERREIRO, António (orgs). *Enciclopédia e hipertexto*. Lisboa: Edições Duarte Reis, 2006.

ENDOCULTURAÇÃO

É o processo permanente de aprendizagem de uma cultura que se inicia com assimilação de valores e experiências a partir do nascimento de um indivíduo e que se completa com a morte. Ou seja, esse processo de aprendizagem é permanente, desde a infância até à idade adulta, à medida que o indivíduo nasce, cresce, e desenvolve, ele aprende na cultura ou nas culturas em que lhe foi ensinado.

A ideia de *endoculturação* está contida no

pressuposto da socialização, entendida como o processo de integração do indivíduo a uma dada sociedade ou cultura, o que requer a interiorização de modelos culturais, isto é, modos de pensar, sentir e agir. Assim, a endoculturação diz respeito aos diferentes tipos de aprendizagem aos quais os indivíduos estão submetidos e é por estes processos que ocorre a referida interiorização de normas sociais, com efeito, em um comportamento social desejável (CUCHE, 1999). Esta ideia de socialização via a endoculturação remete à questão central na obra de Durkheim, especialmente *As Formas Elementares da Vida Religiosa*, publicada em 1912, na qual o autor quer saber como o indivíduo se torna membro de sua sociedade e como são produzidos processos de identificação com esta sociedade.

A resposta, então, é pela educação/endoculturação que cada sociedade transmite aos indivíduos o conjunto de normas sociais e culturais que têm a função de assegurar a solidariedade entre todos os indivíduos desta mesma sociedade. Um exemplo pode ser útil, nesse momento, pois todo esse processo pode ser observado de modo paradigmático no contexto das sociedades primitivas, sugere o antropólogo Marcel Mauss (2003), continuador da obra do tio Durkheim. Nesse caso, a noção de "técnicas corporais" tem aqui um valor especial na medida em que expressa um processo de aprendizado tradicional e eficaz das maneiras como os grupos sociais fazem uso de seus corpos.

Assim, se é certo que a cultura está relacionada ao acúmulo de experiência, de processos de aprendizagem potencialmente transmissíveis não sendo, portanto, o resultado de processo genético, compreende-se que a ideia de cultura tem um interesse especial para o campo da educação. Mais que isso, a educação, tradu-

zida como endoculturação implica a ideia de que processos de aprendizagem são adquiridos e não inatos, já que o homem, diferentemente do animal, não está encerrado em sua estrutura biológica, ele é produtor de suas próprias experiências.

Nesse sentido, deve-se estar atento até mesmo para aquilo que, aparentemente, se apresenta à primeira vista como sendo da ordem biológica ou natural como, por exemplo, as emoções e as sensibilidades. Afinal, manifestações como o riso, o choro, o medo, o amor, a amizade, o gosto, tantas outras ligadas ao campo dos sentidos e das subjetividades, são o resultado de processos culturais e históricos transmitidos socialmente. Estudos no campo da história das sensibilidades como, por exemplo, história das lágrimas, ou então, análises antropológicas sofisticadas de rituais são ilustrativos de como uma cultura é transmitida de forma destacada seus valores mais caros e, muitas vezes, considerados naturais e eternos. Uma espécie de “educação sentimental” tem lugar, nesse momento, posto tratar-se de um processo, muitas vezes, sutilíssimo e profundo de formação e manutenção do *ethos* cultural (entendido como padrão de sensibilidade) de um grupo social. (Sandra Pereira Tosta)

Referências:

- BRANDÃO, Carlos R. *A Educação como Cultura*. 2ª. ed. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- CUCHE, Denys. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Bauru, São Paulo, EDUSC, 1999.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Cosac & Naify, 2003.
- MEAD, Margaret. *Sexo e Temperamento*. 2ª ed. São Paulo, Perspectiva, 1976.
- ROCHA, Gilmar & TOSTA, Sandra Pereira.

Antropologia & Educação. Belo Horizonte, Autêntica, 2009.

ENDOMARKETING

Técnicas de comunicação de marketing, utilizadas dentro de uma organização, que têm como público, seus colaboradores. É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos, no âmbito das áreas da administração.

O *endomarketing* é uma ferramenta utilizada pelas empresas para convencer seus funcionários a comprar uma ideia, e vender o produto para os funcionários é tão importante quanto para os clientes, portanto, o *endomarketing* é o elemento de ligação entre o cliente, o produto e o funcionário.

O *endomarketing*, a partir de alguns atributos de valores dentro de um processo de gestão, tem como premissas fundamentais a busca de resultados com finalidade, na construção de uma cultura própria, na ética, na multidisciplinaridade e interfuncionalidade, na informação como insumo, na interatividade e na adaptabilidade, ou seja, a facilidade de adaptar-se às mudanças no ambiente de negócios, na busca de resultados, permanentemente. É a utilização do *endomarketing* como recurso estratégico para melhoria da produtividade de todos, que compõem e fazem a empresa.

O termo *endomarketing* foi criado pelo professor Saul Bekin, em 1995, em seu livro *Conversando sobre endomarketing*. (Luiz César Silva dos Santos)

Referências:

- BARBOSA, Gustavo Guimarães; e RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

BEKIN, Saul F. *Conversando sobre Endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.

PREDEBON, José (org). *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 2ª ed. Goiânia, Go: Referência, 2000.

ENGENHEIRO DE SOM

Também conhecido como *engenheiro de gravação*. Técnico que trabalha em estúdio no comando da mesa de mixagem (DOURADO, 2004, p. 119). Técnico que realiza ou executa projetos eletroacústicos, tais como instalação de equipamentos de reprodução e/ou amplificação sonora em estúdios, cinemas, teatros, residência etc.

Além de operar, cuida de montagem, inspeção e manutenção dos equipamentos. Controla a qualidade do som, seja gravado ou ao vivo. Profissional que ajuda a controlar a qualidade do áudio de rádio, tv e produção cinematográfica, selecionando os microfones adequados e verificando a localização ideal para a captação do som. Na produção de espetáculos teatrais ou musicais, em salas fechadas ou em grandes espaços ao ar livre, seleciona, instala, ajusta e coordena o funcionamento de todos os equipamentos necessários à perfeita ampliação e propagação do som. Diretor de som, operador de som e sonoplasta. (*Sebastião Guilherme Albano da Costa*)

Referências:

DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. Primeira edição. São Paulo: Editora 34, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARCOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Oitava edição. São Paulo: Elsevier, 2002.

ENSINO DE EDITORAÇÃO/PRODUÇÃO

EDITORIAL

O primeiro curso de Produção Editorial no Brasil foi instalado no Rio de Janeiro. Há, no entanto, controvérsias com relação à data. A Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ – foi instalada como unidade autônoma em 04 de março de 1968, e um dos departamentos era o de editoração. Na página do Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – na internet há, no entanto, uma data bem mais recuada. Informa que o curso foi criado em 11 de março de 1931 e foi reconhecido (Decreto Federal 5489) em 13 de maio de 1943. Aquilo que viria ser a UFRJ era então a Universidade do Brasil.

Em 22 de agosto de 1972, a Universidade de São Paulo inaugura na Escola de Comunicações e Artes – ECA – o seu curso de Produção Editorial, uma referência desde então por causa do equilíbrio das disciplinas teóricas e práticas, essas com oficinas permanentes na editora-laboratório *Com-Arte*. Tanto o curso de graduação da UFRJ com o da USP estrearam para atender, sobretudo, o segmento dos impressos. Mais adiante, a grade curricular contemplou a indústria fonográfica.

O curso no Brasil, na atualidade, é oferecido também no nível de formação tecnológica. O perfil do curso, tanto o bacharelado quanto o tecnológico, vem se modificando, há mais de 10 anos, devido às novas tecnologias. Em 2009, a concentração maior de cursos de Produção Editorial era em São Paulo, inclusive no interior (São Caetano do Sul), mas havia também

curso no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba, e Salvador. Além dos cursos de 3º grau, há em São Paulo, voltadas para os profissionais do ramo editorial, a Escola do Livro, da CBL, e a Universidade do Livro, da Fundação Editora da Universidade do Estado de São Paulo.

O conhecimento da arte e da técnica de edição vem sendo acumulado há mais de seis mil anos ou quiçá desde a pré-história, por mais rudimentar que possa ter sido uma pintura rupestre. As noções de entrelinhamento e o valor das margens estão firmados desde os rolos de papiro e pergaminho. A estética aprimorada nos códices iluminados inspira, até hoje, os editores de livros de arte. Apesar dessa longa jornada da profissão, ela não é reconhecida e regulamentada no Brasil, como aconteceu com outras profissões no campo da Comunicação.

A indústria editorial brasileira consolidou-se e progrediu, sobretudo, no eixo Rio-São Paulo, cidades em que estão situadas as instituições normativas e incentivadoras da produção editorial brasileira. No que se refere, por exemplo, ao livro, a cidade de São Paulo é o endereço da Câmara Brasileira do Livro – CBL – e da Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica. E no Rio de Janeiro fica o Sindicato Nacional de Editores de Livros – Snel. As duas cidades hospedam os dois eventos de maior porte do ramo: as bienais internacionais do livro de São Paulo (ocorre nos anos pares e a última foi a vigésima) e Rio de Janeiro (ocorre nos anos ímpares e em 2009 aconteceu a décima quarta). Tais eventos impressionam pela dimensão e pelo volume de público, mas contrastam com a realidade constrangedora do consumo *per capita* de menos de dois livros/ano por brasileiro. (Luis Guilherme Pontes Tavares)

ENSINO DE PROPAGANDA/PUBLICIDADE

A primeira escola brasileira de propaganda, denominada de *Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo*, nasceu em São Paulo, em 1951. Em 1955, ganhou autonomia e passou a se chamar de Escola de Propaganda de São Paulo, sem ainda ser considerada como instituição de ensino superior (LEÃO, 1981, p.22). Em 1973, após um período de ascensão dos cursos de Comunicação, a Escola de Propaganda de São Paulo implantou uma nova grade curricular de oito semestres, com quatro opções profissionalizantes mudando seu nome para Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e alicerçando as bases da estrutura curricular dos cursos de Publicidade e Propaganda da contemporaneidade.

De certa forma, o ensino da Publicidade e Propaganda – PP despontou, no cenário da comunicação brasileira, sem ter vivido, em sua totalidade, as três fases do ensino de Comunicação Social, descritas no Parecer n.º 1203/77, do Conselho Federal de Educação, a saber: a) *Clássico-humanística*: (de 1943 até a segunda metade da década de 1960) Caracterizada pela predominância de uma orientação europeia, clássica; b) *Científico-técnica*: (da primeira metade da década de 1960 até sua consolidação no final da mesma década) Caracterizada pela introdução de uma orientação calcada no modelo norte-americano de ensino de Comunicação, com ênfase no tratamento técnico-científico do fenômeno da comunicação. Fase da introdução de um maior número de disciplinas técnicas.

O ensino ostentou nesse período uma conotação pragmática e mais sensível às demandas das atividades econômico-industriais, criando habilitações em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Editoração (PINHO, 1998) e c) *Crítico-reflexiva*: Fase em que o ensi-

no de PP é reconhecido (1978) como uma das habilitações de Comunicação Social. Nessa fase, com a experiência adquirida pelas escolas e surgimento dos cursos de mestrado, há o desenvolvimento da reflexão e a preocupação com a eficiência ainda não atingida do treinamento profissional. Hoje, o curso de Publicidade e Propaganda, no Brasil, apesar de presente, reconhecido e com alta procura por parte dos candidatos em várias universidades, se depara com dificuldades estruturais e educativas a começar pela não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão e a inserção pulverizada da Publicidade e da Propaganda nos domínios do marketing e da administração (CORRÊA, 1995).

Some-se a isso o fato de que, por muito tempo, o curso foi estruturado pelo enfoque técnico, com poucas disciplinas que trabalhassem os aspectos teóricos e a abordagem científica de PP – o que já deu margem para a estruturação de cursos superiores de curta duração (tecnológico com quatro semestres). (*Karla Patriota*)

Referências:

- CORRÊA, Tupã Gomes (Org.) (1995). *Comunicação para o mercado*: instituições, mercado, publicidade. São Paulo: Edicon
- PINHO, José Benedito. Trajetória e Demanda do Ensino de Graduação em Publicidade no Brasil. In TARSITANO, Paulo Rogério (org). *Publicidade*: análise da produção publicitária e da formação profissional. Coleção GT's ALAIC. N.1. UESP: São Paulo, 1998
- LEÃO, Sinval de Itacarambi., ed. (1981). “Há trinta anos surgia a escolinha que se transformou na Escola Superior de Propaganda e Marketing”. *Mercado Global*, São Paulo, nº 50, jul./set., p. 22-25.

ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Sua trajetória está associada à questão curricular, cujas normas foram estabelecidas em 1969, para a implantação do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. As reestruturações do ensino ocorreram por meio de atos normativos, que determinaram currículos mínimos para a graduação na área. Andrade registrou que, até 1969, “*o curso de Relações Públicas da então Escola de Comunicações Culturais funcionou com currículo próprio, em seus dois primeiros anos de existência*”. (Andrade, 1983, p. 157) Com a Resolução nº 11/69, do MEC, foi vinculado o ensino de Relações Públicas à área de Comunicação, apesar de haver matérias de Administração para fundamentar a formação profissional. O documento oficial indicou como disciplinas obrigatórias as Técnicas de Comunicação, com o foco em Relações Públicas.

Em 1978, um novo currículo mínimo foi definido para o curso de Comunicação Social. Na ocasião, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) encaminhou uma proposta ao antigo Conselho Federal de Educação (CFE), com a sugestão de transferir a habilitação de Relações Públicas para o Curso de Administração.

A legislação profissional das duas áreas foi verificada, mas não houve a transferência devido à diversidade dos campos de ação. Além disso, a proposta do CONFERP não contava com a aceitação unânime de seus profissionais, favorecendo a permanência de Relações Públicas como uma habilitação do Curso de Comunicação Social. (Parecer nº 02/78, do CFE) Andrade afirmou que a nova Resolução (nº 03/78, do MEC) possibilitou superar a questão Administração ou Comunicação para o ensino de Relações Públicas, pois “*as matérias de na-*

tureza profissional previstas abriam campo para o ensino de disciplinas da área de Administração, o que foi feito por várias escolas”. (Andrade, 1983, p. 158) As matérias obrigatórias indicadas no currículo mínimo para a parte profissional foram: Técnicas de Codificação; Técnicas de Produção e Difusão; Deontologia dos Meios de Comunicação; Legislação dos Meios de Comunicação; Técnicas de Administração; Técnicas de Mercadologia.

No ano de 1984, o último currículo mínimo foi implantado, com disciplinas obrigatórias específicas para a habilitação: Língua Portuguesa – Redação e Expressão Oral; Técnicas de Relações Públicas; Teoria e Pesquisa de Opinião Pública; Técnicas de Comunicação Dirigida; Administração e Assessoria de Relações Públicas; Planejamento de Relações Públicas; Legislação e Ética de Relações Públicas, além dos Projetos Experimentais. (Resolução nº 02/84, do MEC)

De 1994 a 1997, ocorreu o “Parlamento Nacional de Relações Públicas”, promovido pelo CONFERP, caracterizado como um Fórum de Debates, cuja pauta envolvia a formação profissional, resultando em um documento com as conclusões da categoria. Este foi posteriormente adotado para a identificação do perfil e das competências/habilidades de Relações Públicas, que constam nas “Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação Social e suas Habilitações”, homologadas pelo MEC. Em 2002, o CONFERP definiu as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas (Resolução Normativa nº 43), sendo mais uma referência para o ensino na área, por possibilitar a explicitação do ser e do fazer da profissão.

Os conceitos e teorias gerais e específicas, as análises qualificadas da realidade, as tecnologias midiáticas empregadas, na habilitação e as atuações profissionais, são exigências da so-

riedade para uma formação adequada em Relações Públicas. (Cláudia Peixoto de Moura)

Referências:

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para Entender Relações Públicas*. 3.ed. São Paulo: Loyola, 1983.
- MOURA, Cláudia Peixoto de. *O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

ENSINO DE TELEVISÃO

A indústria do audiovisual abrange a produção de cinema, televisão, vídeo, multimídia, *video-game* e outros formatos. A televisão é, sem dúvida, um dos polos mais importantes e rentáveis dessa indústria globalizada.

A TV cumpre um papel estratégico no processo produtivo mundial, interagindo e fomentando a maioria dos ramos da economia contemporânea. Além disso, como veículo de expressão de identidades culturais, a televisão é um dos setores mais estratégicos da sociedade, pois lida diretamente com a difusão de informações, a oferta de entretenimento e a propagação de valores, crenças, modelos de comportamento e estilos de vida.

O campo de atuação do profissional de televisão, no Brasil, é chamado, genericamente, de Radialismo, abrangendo tanto a realização de rádio quanto a de televisão. Embora a profissão de radialista seja regulamentada, a legislação brasileira é vaga no que se refere às diferenças entre o criador, o realizador e o operário da indústria do audiovisual.

A legislação trabalhista exige diploma para o exercício da maioria das profissões que atuam nas equipes de realizadores, seja nos cam-

pos das engenharias, das artes, da informação ou da confecção de audiovisuais propriamente ditos.

No Brasil, o estudo sobre TV é oferecido em três níveis de escolaridade: o ensino técnico, o bacharelado e a pós-graduação. No ensino de nível médio o estudante aprende as funções técnicas, tais como operador de câmera, editor, sonoplasta, iluminador etc.

Na graduação o aluno aprende as funções de produtor, diretor e roteirista, dentre outras. O bacharelado é articulado visando à formação generalista, que estuda as matérias das humanidades (filosofia, sociologia, teorias da comunicação etc.) e a formação especializada, enfocando os sistemas de telecomunicação, os protocolos de produção e difusão de linguagens e as diferentes áreas de atuação (produção executiva, direção de arte, de fotografia etc.).

A grande maioria das graduações encontra-se em São Paulo, que é o recordista em oferta de cursos de Radialismo. Ao todo são 12 universidades privadas e cinco públicas – uma federal, três estaduais e uma municipal – totalizando 17 instituições que habilitam profissionais de televisão.

A pós-graduação é dedicada aos estudos avançados sobre gêneros e formatos, arte e linguagem, grade de programação, crítica às estratégias de comunicação e outros temas. Até 2007 a pesquisa na área do audiovisual era efetuada no campo da Comunicação Midiática.

A partir de 2008, teve início o primeiro programa de estudos pós-graduados direcionados à televisão especificamente, na Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, que também oferece a graduação em Radialismo.

Com a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, os parques tecnológicos da cadeia produtiva do audiovisual deverão estar a

pleno funcionamento nos próximos anos. Assim, a pesquisa e o ensino das linguagens, das estratégias e das técnicas televisivas deverão ser incrementados. Com isso, novas gerações de produtores de audiovisuais serão preparados não apenas para saber lidar com os objetos da cultura, mas, sobretudo, com os atores sociais que irão interagir junto à programação da TV.

Portanto, a atividade profissional do radialista, diante da revolução tecnológica, será muito mais política do que econômica. Antes de ser tarefa estética, lúdica e informativa, a atuação do profissional da televisão interativa visará uma ética social renovada. (*João Baptista Winck*)

ENTROPIA

O conceito original foi buscado à física, mais especialmente à termodinâmica e está associado à perda de calor, a partir de um mecanismo que a deveria gerar, conceito originário do século XIX, quando da invenção da máquina a vapor (LIMA, sem data, p. 164 e ss). Por consequência, considera-se, também, a *entropia* como um certo grau de desordem e imprevisibilidade em um determinado sistema ou processo. O conceito foi trazido por Claude Shannon e Warren Weaver para a teoria matemática de informação, em 1947 (RODRIGUES, 2000, p.46), no sentido de se poder avaliar, antecipar e controlar a perda de informação transmitida por determinada mensagem (BALLE, 1998, p. 91).

Contudo, surge, então, uma contradição ontológica. Se a informação é eminentemente a novidade e, se a novidade produz desordem, desse modo, significa que a informação é, naturalmente, provocadora de desordem, e traz, em si mesma, a desordem, princípio, aliás, que já se estabelecera, anteriormente, em outros

campos de conhecimento quanto à ação humana. Por conseguinte, o dilema é: quanto de *entropia* se pode aceitar e/ou absorver em um processo informativo sem que se perca a possibilidade de compreender (decodificar) a mensagem? (LITTLEJOHN, 1982, p. 153). Shannon e Weaver passaram a estudar este fenômeno quando foram instados a resolver problemas enfrentados por uma empresa telefônica, cujos acionistas estavam preocupados com o grau entrópico de suas ligações. Ou seja, para muitas ligações produzidas pela empresa, poucas delas efetivamente se concretizavam na prática, por diversos motivos. Os dois engenheiros estavam às voltas, assim, com o que se chamaria de entropia de forma (O’SULLIVAN et alii, 2001, p. 89).

Para a resolução do problema, constituiu-se o conceito de *redundância*, que diminuía este grau de incerteza e imprevisibilidade. Para além da entropia formal, contudo, é bom lembrar que existe a entropia de conteúdo, mais estudado. Embora seja difícil mensurar-se o grau de entropia física como a da entropia informacional, há alguns estudos que buscam fazê-lo, em modelos mais simples de frases do tipo “A casa é bonita”, com 25% de entropia quanto ao gênero e 0% por certo de entropia quanto ao número (masculino-feminino; singular-plural), em contraste com uma frase do tipo “A gente somos inútil”, com altíssimo grau de entropia, já que a frase se organiza simultaneamente do ponto de vista formal e semântico. Visto do ponto de vista positivo, a entropia pode ser entendida como uma possibilidade de máxima previsibilidade (FISKE, 1993, p. 27), pois significa a possibilidade maior de inovação.

A *entropia*, assim, é sempre garantia de mudança, ainda que, dependendo de sua dinâmica, possa impedir a comunicabilidade imediata:

isso pode ser bem compreendido em relação a obras de arte. Na literatura como na música ou nas artes plásticas, a quebra muito radicalizada de parâmetros a que já estamos acostumados, e que geram graus de expectativa em relação à mensagem recebida (tanto formal quanto de conteúdo) torna uma obra quase incompreensível e que será obrigada a aguardar décadas até que aqueles elementos de renovação venham a ser identificados, descondicados, compreendidos e valorizados.

No entanto, esta obra, dita de vanguarda, efetivamente inovará o sistema no qual se acha inscrita. A falta de entropia, ao contrário, torna a obra profundamente redundante, sem qualquer novidade, desinteressante e cansativa, pois destituída de inovação, característica bastante comum às obras da comunicação de massa. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- BALLE, Francis. *Dictionnaire des médias*, Paris, Larousse. 1998
- FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*, Porto, ASA. 1993
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*, Rio de Janeiro, Zahar. 1982
- LIMA, Luís Costa. Vocabulário da comunicação e cultura de massa – I. In Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, *Revista Tempo Brasileiro*, edição 19-20, ps. 164 a 166
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*, São Paulo, Arte & Ciência. 2003
- O’SULLIVAN, Tim et alii. *Conceitos-chave – estudos de comunicação e cultura*, Piracicaba, UNIMEP. 2001
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*, Lisboa, Presença. 2000.

ENUNCIÇÃO

A *enunção* é o ato de produção de um enunciado. Em outras palavras, é o processo de uso da linguagem, situado em tempo e espaço determinados, cujo produto é uma sequência verbal dotada de sentido e sintaticamente completa. A enunção pode ser entendida como a relação entre a língua e o mundo. A partir dela, os fatos são representados e também sua ocorrência se constitui em um fato em si (MAINGUENEAU, 2000).

Duas questões importantes devem ser levantadas ao se definir o processo de enunção.

Apesar de se caracterizar como ação do enunciador, a enunção não deve ser compreendida de forma isolada às múltiplas limitações estabelecidas pelo contexto sócio-linguístico paradigmático. Em cada esfera da vida humana, haveria um tipo relativamente estável de enunciado, incluindo certo conteúdo temático, estilo verbal e, notadamente, construção composicional dos elementos linguísticos. Esse tipo estável de enunciado reflete as condições e finalidades específicas de cada esfera (BAKHTIN, 1992). Nesse sentido, o ato de enunção tende a acompanhar o que está previamente definido para o contexto.

A segunda questão se refere à natureza necessariamente dialógica da enunção. Os sentidos dos enunciados são frutos da interação entre diversas vozes. As vozes compreendem diálogos, negociações, discursos existentes previamente ao enunciado e com os quais ele se constrói (SPINK; MEDRADO, 1999). A enunção se configura explícita ou implicitamente a partir de relações de apoio ou oposição às vozes, posicionando-se no mundo social. Ademais, o próprio posicionamento temporal, social e espacial da enunção confere sentido aos aspectos semânticos do enunciado, como

aqueles contidos em advérbios, tempos e pessoas verbais.

Apesar de sua natureza social e dialógica, é importante ressaltar que, por se constituir como prática discursiva, a enunção não deixa de ser uma ação que pode atualizar as propriedades pertinentes ao paradigma em que se insere, alterando e incluindo sentidos às esferas da vida humana. (*Ana Luísa de Castro Almeida*)

Referências:

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1992.
- MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. 1ª Reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- SPINK, M. J.; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999.

ENUNCIADOR / ENUNCIATÁRIO

Formulados como instâncias produtoras e leitoras de enunciados, os conceitos de enunciador / enunciatário não se confundem com emissor / receptor uma vez que a enunção aqui não se reporta ao contexto de transmissão de informação. Enunciador é o sujeito produtor do enunciado ao mesmo tempo em que é produzido por este. Enunciatário é, igualmente, construído pelo objeto de sentido em questão: o enunciatário é o sujeito produtor do discurso no ato de leitura. Por isso, ambos desempenham o papel de sujeito discursivo. O empenho teórico é construir os conceitos do interior da enuncia-

ção e de seus enunciados. Nesse sentido, um e outro jamais serão constituintes do enunciado, mas construções do e no enunciado.

Tanto o conceito de enunciação quanto o de enunciado são elaborações de um contexto pragmático que supera o nível da frase para abarcar os atos ilocucionários. Nesta perspectiva, “a enunciação não é senão o acontecimento, em cada momento particular que constitui a representação de um enunciado” (Greimas & Courtés, 1991, p. 87). Nesse sentido, a semiótica discursiva concebe a enunciação enunciada como lugar privilegiado de “definição e transformação das relações entre as instâncias actoriais enunciativas” e, por conseguinte, como “lugar privilegiado de fideducia” (idem, ibidem, p. 88).

Temos, assim, que “a semiótica deixa de lado uma definição substancialista do sujeito, para dar dele uma definição relacional. Assim, o sujeito define-se pela relação com o objeto. Sua existência semiótica é dada pela relação com o objeto” (Fiorin, 1997, p. 15). Com isso, enunciativo e enunciatário se manifestam nos eixos temáticos da enunciação, ou, como esclarece Diana L.P. de Barros (1987, p. 70): “enunciativo e enunciatário podem ser considerados como atores (papéis temáticos, mais precisamente), implícitos e logicamente pressupostos de qualquer enunciado (...) em que se confundem dois subtemas, o da produção e o da comunicação, eixos segundo os quais se desenrolam as atividades humanas. O eixo de produção é o da ação do homem sobre as coisas, transformando-as ou construindo-as; o da comunicação subsume a ação do homem sobre os outros homens, ação criadora das relações intersubjetivas fundadoras da sociedade”. (Irene Machado)

Referências:

- BARROS, Diana L.P. (1987). Problemas de enunciação. *Cruzeiro Semiótico*, n. 6.
- FIORIN, J. L. (1997). De gustibus non est disputandum? In *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica* (E. Landowski e J.L. Fiorin, Eds.). São Paulo: EDUC.
- GREIMAS, A.J. & COURTÉS, J. (1991). *Semiótica. Dicionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

EPISTEMOLOGIA

A *epistemologia* é o estudo do conhecimento científico, podendo ser considerada uma dimensão da ciência ou um ramo da filosofia. De qualquer modo, ela não constitui a única maneira de se pensar ou estudar o conhecimento. Outras abordagens são possíveis – com preocupações próximas, mas fundamentalmente distintas daquelas da epistemologia. Num primeiro bloco, na vertente filosófica, temos a *gnosologia* ou *teoria do conhecimento*, em seu aspecto geral (possibilidade de conhecimento, percepção etc.), e a *filosofia das ciências*, que discute o problema ético dos produtos da ciência (p. ex.: bomba atômica, transgênicos). Num segundo bloco temos a *história da ciência*, a *psicologia da ciência* e a *sociologia da ciência*, voltadas para a produção de conhecimento científico problematizado a partir das características próprias a essas disciplinas científicas.

Não é raro que a epistemologia seja entendida como – ou, às vezes, confundida com – *teoria do conhecimento*, no sentido amplo do termo. De fato, nos países de língua inglesa, o termo epistemologia assume primordialmente essa significação. Diferente é o modo de se compreendê-la nos países de língua latina, onde por epistemologia se compreende uma re-

flexão mais restrita, que se ocupa de problemas específicos ao conhecimento científico, como o de seu objeto, o da classificação dos conhecimentos, o do método (critérios de validade, objetividade) e de sua fundamentação (validade, lógica e ontológica).

Uma distinção importante pode ser feita entre uma epistemologia geral, também, chamada de *global*, e uma epistemologia aplicada, ou *local*, quer a tomemos como estudo dos conhecimentos científicos em geral ou relativo a cada disciplina científica em particular. No segundo caso, falamos de uma epistemologia da física, da sociologia, da psicologia etc.

No campo específico da epistemologia da comunicação, as questões fundamentais têm sido o debate sobre a própria definição do saber comunicacional: seu objeto específico, seu estatuto enquanto saber (ciência, arte, técnica...) e sua inserção no quadro dos conhecimentos constituídos (fragmentação, importação de teorias de outros campos, interdisciplinaridade). (Luiz C. Martino)

Referências:

- HEMPEL, Carl. *Filosofia da ciência natural*. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. In: LOPES, M. Immacolata V. de (Org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, p. 69-101.
- MARTINO, Luiz C. “O saber epistemológico sobre a comunicação”. In: KUNSCH, Dimas A. e BARROS, Laan Mendes de (Orgs.). *Comunicação: saber, arte ou ciência? Questões de teoria e epistemologia*. São Paulo: Plêiade, 2008, p. 69-92.
- PENNA, Antonio Gomes. *Introdução à epistemologia*. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

POPPER, Karl. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Edusp/Cultrix, 1975.

EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Epistemologia é um conjunto de conhecimentos teórico-metodológicos que permitem elaborar uma forma de investigar um objeto. Trata-se do estudo dos princípios de investigação que direcionam um olhar para um tema (DUARTE, 2003). A epistemologia de uma ciência apresenta os passos que levam a caracterizar não só um objeto científico, mas, sobretudo, os elementos que permitem reconhecê-lo (FERRARA, 2003).

De acordo com Martino (2003), a epistemologia é o estudo do conhecimento científico, que se ocupa de problemas específicos e próprios deste tipo de conhecimento, como seu objeto, classificação, método (critérios de validade, de operação) e sua fundamentação (lógica e ontológica). Logo, a epistemologia da comunicação tem como objeto suas teorias, métodos, objeto e interfaces. Sua contribuição se dá especialmente na reflexão sobre esse campo científico como gerador de conhecimento, com foco na natureza desse conhecimento. “Em seu sentido geral, epistemologia designa o estudo da ciência – ela é uma disciplina filosófica que toma a ciência como objeto.

Todo trabalho científico comporta uma reflexão epistemológica”, afirma (p. 81). Para o autor, é incontestável a pouca sensibilidade da área da Comunicação para os problemas da fundamentação dos conhecimentos aí produzidos. Ele aponta quatro problemas ao saber comunicacional, relacionados com a investigação epistemológica: 1) Como definir o saber comunicacional; 2) Quais os fundamentos desse saber?; 3) Qual o estatuto do conhecimento co-

municacional (ciência?, arte?, técnica?, senso comum?, estratégia social?; 4) Qual a relação desse saber com outros saberes? (p. 85). A inexistência de um conceito único de comunicação, que seja consenso entre os pesquisadores do campo, é um dos desafios para o desenho de suas possibilidades epistemológicas, como salienta Duarte (2003).

Conforme o autor, circunscrever mais precisamente o termo, encontrar um conjunto de ideias que se interliguem e expressem o que se tenta tomar como tema de estudo e pesquisa de princípios teóricos e metodológicos é uma das implicações da epistemologia da comunicação. Na mesma linha, Lopes (2003) menciona o desafio de propor âncoras teóricas e metodologias que investiguem suas aparências e essências no que se refere à comunicação, como o essencial para a construção de uma epistemologia dos estudos comunicacionais. (Aline Strelow)

Referências:

- DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- FERRARA, Lucrecia. Epistemologia da comunicação: além do sujeito e aquém do objeto. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- _____. Por uma cultura epistemológica da comunicação. In CAPPARELLI, Sérgio; SOBRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião. *A comunicação revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- LOPES, Luís Carlos. Hermenêutica, teorias da representação e da argumentação no campo da Comunicação. In LOPES, Maria Im-

macolata Vassallo de (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

- MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

ERÍSTICA

Pode ser definida como a arte ou técnica da disputa argumentativa, da controvérsia, envolvendo razões falaciosas, mas persuasivas. A *erística* é frequentemente associada à mera disputa pelo prazer da disputa, adquirindo significado pejorativo. Nesse sentido, é entendida como a vontade de triunfar sobre o adversário, de vencer um debate mesmo sem ter razão, desconsiderando as exigências de verdade e os meios empregados na disputa, criando círculos viciosos de poder e dominância estratégica. Assim, não necessariamente tem-se o objetivo de descobrir a verdade de uma questão, de desafiar consensos e de propor revisões de pontos de vista.

O termo “erística”, entendido como argumento sofisticado, é visto majoritariamente como dialética degenerada em mera disputa pelo prazer de se sobrepor aos parceiros de interlocução. Ao contrário do diálogo filosófico, que usava a dialética com o objetivo de estabelecer a verdade, os antigos sofistas aperfeiçoaram essa técnica de modo a atingir fins pessoais. Contudo, a contribuição oferecida pela arte da argumentação erística está também localizada na transformação do fazer filosófico. No século V a.C, a ascensão dos sofistas, na Grécia, dá-se num momento em que o estudo do homem, da sociedade e da educação se convertem em ciências específicas e demandam estruturas dialógicas que comportem as ações de convencer

e de refutar. Tais ações, por sua vez, levam ao entendimento pejorativo descrito acima. É que, no afã de convencer (mesmo sem ter razão), esquece-se da busca pelo entendimento e pela verdade. Abandona-se a ideia de uma cooperação racional recíproca, visando à melhor compreensão possível de uma questão.

Mas, não se pode atribuir à erística um caráter exclusivamente negativo, pois ela desafia também consensos e certezas, abrindo espaço para a manifestação de dúvidas e de questionamentos. A apresentação de e o confronto entre diferentes perspectivas relativas a um fato ou problema requerem consciência crítica e o aprendizado de como se apresenta uma ideia, justificando-a perante os outros por meio de um discurso. Assim, a erística coloca em questão, de maneira contínua, a validade dos argumentos expressos pelos interlocutores, exigindo constante disponibilidade ao diálogo, ao debate, ao confronto.

Nos processos comunicativos políticos, a erística pode ser encontrada nas disputas eleitorais, que possuem como máxima a necessidade de construir argumentos capazes de “derrubar” os adversários e superá-los em suas promessas. O *marketing* político e o uso dos meios de comunicação como instrumentos estratégicos de visibilidade fortalecem as bases da erística em seu sentido pejorativo. Atores políticos e administrativos empregam a erística ao priorizarem interesses particulares e a renovação de táticas para reduzir os oponentes a uma posição neutra ou inferior. (Ângela Marques)

Referências:

- AUDI, Robert (ed.). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- AUROUX, Sylvain (dir.). *Les notions philoso-*

phiques – Dictionnaire. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1990.

MORA, José Ferrater. *Diccionario de Filosofía*, tomo 2. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1975.

ESCOLA DOMINICAL

O surgimento dos movimentos sempre está plantado na História. O movimento da *Escola Dominical* também tem um contexto singular em espaço e tempo. Floresce junto com capitalismo na Inglaterra que sacrificava, entre tantos, muitas crianças no duro trabalho das fábricas. A iniciativa deste movimento encontra-se na igreja episcopal, tornando-se um movimento próprio do protestantismo, com início na Inglaterra e espalhando-se por quase toda Europa e Estados Unidos, crescendo junto com o protestantismo de missão. No princípio, o caráter deste movimento tinha uma motivação de cunho social que se realizava através de conteúdos bíblicos e cantos de evangelização cristã.

Sensibilizado com a situação de trabalho infantil e a falta de oportunidade destas crianças serem alfabetizadas, Robert Raikes, da igreja episcopal, tipógrafo e editor do *Gloucester Journal* na cidade de Gloucester, Inglaterra, inicia em julho de 1780 um encontro dominical com crianças trabalhadoras. Este *Sunday school* é um movimento que tem seu início nas casas de pessoas voluntárias/os que acolhem as crianças, ensinando-as a ler e escrever através de histórias bíblicas e cantos. Estas(es) voluntárias(os) são capacitadas(os) por Robert Raikes e a quantidade de crianças que aderem ao *Sunday school* aumenta vertiginosamente, alcançando em 1784 aproximadamente 250 alunos, quando se faz necessário mudar dos espaços das casas para os templos.

Esse movimento se alastrou por toda Inglaterra, alcançando, em 1810, três mil escolas dominicais com aproximadamente 275 mil alunos. O crescimento deste movimento desagradou setores religiosos que entram com um projeto, no Parlamento Inglês, para proibir a ED com acusações contra Raikes de ser “profanador do Dia do Senhor” (1800). Por volta desta data a Escola Dominical se abre também para adultos analfabetos, especialmente operários(as), chegando em 1831 com 25% da população da Inglaterra participando da ED (aproximadamente 1.250.000 pessoas matriculadas entre crianças, jovens e adultos).

Na Alemanha ocorre um processo distinto, onde se torna popular e mais conhecida a prática do *Kindergottesdienst*, Culto para crianças, com início em 1847 através de Eduard Glüss. A ED neste contexto não teria a função principal como na Inglaterra, a de alfabetizar, pois nestes territórios germânicos, em especial na Prússia, já no século XVIII o ensino escolar público estava instituído sob responsabilidade das comunidades religiosas. Havia uma forte influência do luteranismo nestes territórios, com a conhecida insistência a partir de Lutero na educação e alfabetização do povo. Assim, o culto para crianças passou a ter outra função social, a de integrar as crianças na comunidade e no conhecimento da Palavra de Deus, tendo como prática central, contar histórias da Bíblia, orações e cânticos de louvor.

Atravessa mares e chega na Virgínia (EUA) em 1786 através do bispo metodista Francis Ashbury. O fundador da Igreja Metodista, John Wesley ressaltava a importância da Escola Dominical como meio de instruir o povo e, tudo leva a crer que a ED teve como seu público alvo a juventude com o objetivo de proporcionar-lhe o ensino cristão ausente na escola pública. No

Brasil, essa corrente teológica chega pelo Protestantismo de Missão, por volta de 1850, junto com missionárias(os) protestantes (metodistas, presbiterianos, episcopais e batistas).

O registro da primeira Escola Dominical no Brasil é da residência de missionários escoceses na cidade de Petrópolis (RJ), Robert Kalley e Sarah Poulton Kalley. Desta iniciativa nasceu a Igreja Evangélica Fluminense chamada depois de Igreja Congregacional. Sarah escreveu vários cânticos evangélicos para crianças.

O movimento da Escola Dominical contribuiu também com a produção de materiais pedagógicos populares e infantis significativos como a edição de uma Bíblia para Crianças, em 1785. Cria-se neste mesmo período uma *Sunday School Companion* na Inglaterra. No Brasil temos algo similar com a criação da Associação de Escolas Dominicais (AED) que também produz muito material e promove cursos e seminários para professores da Escola Dominical.

A prática da Escola Dominical ou do Culto para Crianças continua sendo um espaço muito importante e vivo nas igrejas protestantes até a atualidade, voltando-se à instrução da Bíblia e da doutrina de cada confissão evangélica para adultos, jovens e crianças. (*Haidi Jarschel*)

Referências:

- História da Escola Dominical – www.escoladominical.com.br
- HAHN, Carl Joseph. *História do culto protestante no Brasil*. São Paulo, ASTE, 1989.
- LUTHER, Martin. Uma prédica para que se enviem os filhos a escola. In: *Obras Seleccionadas*. Porto Alegre: Concórdia; São Leopoldo: Sinodal, 1995. Volume 5.
- BUYERS, Eugene Paul. *História do Metodismo*. São Paulo, Imprensa Metodista, 1945.
- LONGUINI NETO, Luiz. *O novo rosto da mis-*

são: os movimentos ecumênico e evangélico no protestantismo latino-americano. São Paulo: Ultimato, 2002.

THIEL, Wilfried. Kindergottesdienst; Sontagschule. In: GALLING, Kurt. *Die Religion in Geschichte und Gegenwart*. Handwörterbuch für Theologie und Religionwissenschaft. Tübingen, MOHR, 1962, Band 3; 6.

ESCRITA

A *escrita* pode ser considerada uma tecnologia que, através de símbolos visuais, confere sentido a coisas, sentimentos e sons, situados em determinada cultura. Para Havelock (1988), a história da escrita demarca um divisor de águas na história da humanidade ocidental, ganha sua estruturação a partir do alfabeto grego, o que teria proporcionado, ao passar do concreto ao abstrato, a fundamentação da linguagem. Street (1995) questiona esta conceituação. A supervalorização do alfabeto grego negligencia a importância de outros sistemas de escrita (representações semióticas, pictogramas e ideogramas) e a “grande dicotomia” que se estabeleceu nos estudos da história da escrita. Ao transformar a escrita em princípio de progresso dos povos, estabeleceu-se uma dicotomia entre comunidades ditas “primitivas” e “avançadas”, “tradicionais” e “modernas”, sob a perspectiva de uma história linear e evolutiva. O que relegaria às culturas orais, o espaço do arcaico, da selvageria, estágio a ser superado.

Há que se ressaltar a inter-relação escrita e oralidade. Cook-Gumperz e Gumperz (1981) identificam três momentos distintos. O primeiro caracterizado pelo distanciamento entre os dois campos, com o letramento ainda com certa aura de “habilidade artesanal”, restrito a grupos dominantes específicos. Com o desenvol-

vimento da industrialização e da urbanização, a escrita passa a ser o grande cerne de registro da oralidade, configurando nova cultura urbana nacional. Num terceiro momento, afirmam novo afastamento entre escrita e oralidade tendo por base o desenvolvimento tecnológico e a burocratização das sociedades modernas.

Trabalhos como os de Chartier (1994), Darnton (1986) e Ginzburg (1987) priorizam a interseção tradição oral e escrita, situando-a através dos tempos junto a elementos econômicos, políticos, religiosos e sociais.

Destacam pontos de contato entre mundo letrado e o da oralidade, entre a formalidade das escrituras e a espontaneidade do legado da cultura popular, com base na tradição oral. Em países como o Brasil, com a difusão da imprensa tardia e onde o letramento de massas tem início somente na segunda metade do século XX, o estudo da escrita implica olhar para este ponto de sutura com as tradições e práticas ancoradas na oralidade. (*Cássia Louro Palha*)

Referências:

- CHARTIER, R. *A ordem dos livros*. Brasília: UNB, 1994.
- COOK-GUMPERZ, J.; GUMPERZ, J. From oral to written culture: the transition to literacy. In: WHITEMAN, M. F. *Variation in writing functional and linguistic-cultural differences*. Hillsdale: Erlbaum, 1981.
- DARNTON, R. *O grande massacre de gatos*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- HAVELOCK, E. The Coming of literate communication to western culture. In: KINTGEN, E. KROLL, B. M.; ROSE, M. *Perspectives on literacy*. p.127-134. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1988.
- STREET, B. *Social literacies: critical approaches*

to literacy in development, ethnography and education. New York: Longman, 1995.

ESFERA PÚBLICA

Na terminologia é de orientação francesa. Trata-se uma instância simbólica na qual a sociedade civil forma e expressa suas opiniões, retratando seu modo de atuação em relação ao Estado. Pode assumir diversas configurações conforme o modelo comunicativo utilizado pela comunidade implicada no processo.

Desde sua gênese, enquanto objeto de investigação acadêmica, o tema mobiliza diversas matrizes analíticas, iniciadas pelos estudos filosóficos da modernidade. Fecunda preocupações contemporâneas em diversas áreas das ciências sociais, tais como a teoria política, o direito, a antropologia e a psicologia social. No âmbito da comunicação social é uma das temáticas mais polêmicas. Aparece na esteira das interrogações sobre a relação que a sociedade civil desenvolve com os meios de comunicação de massa, formuladas a partir dos anos 1940.

Entre os fundadores do quadro referencial teórico da questão estão Kant, Hegel, Marx, Stuart Mill, Tocqueville, Gabriel Tarde, Ortega y Gasset e John Dewey. Na continuidade, a referência mais conhecida é de Jürgen Habermas *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, de 1960. O filósofo idealiza, em sua tese de doutoramento, um modelo de esfera pública, o qual recebe inúmeras denominações, na profusão de debates que provoca, entre elas teórico-discursiva, crítica e autônoma. Sendo modelo, apresenta um caráter normativo, ou um objetivo a ser perseguido pela sociedade civil para que as opiniões do público atinjam um patamar de força política.

Isso indica, também, em quais condições estas devem ser construídas para alcançar uma

racionalidade comunicativa, entre as quais haver idênticas oportunidades de comunicação para todos os atores concernidos no processo, de modo geral mediado pelos meios de comunicação. Na ausência de tais condições, sobrevivem outros modelos de esfera pública. O que prevaleceria na atualidade seria o modelo estratégico, calcado na barganha, na troca e na negociação. Nele, a imprensa deixa de ser uma aliada irrestrita para manter uma relação de constante tensão entre os interesses do poder administrativo (e seu círculo de influências) e os de uma sociedade civil, que precisa mobilizar recursos estratégicos para alcançar a visibilidade necessária à sua existência.

O tema torna-se recorrente, ocupando diversos autores contemporâneos, alinhados a diferentes campos teóricos, entre os quais se encontram Hannah Arendt (modelo agonístico, produzido na disputa pela sobrevivência), John Keane (mosaico de esferas públicas sobrepostas e complementares), Jesus Martin-Barbero (esferas públicas como manifestação das subjetividades produzidas pela ideia de pertencimento) e Pierre Bourdieu, que chamará atenção para a opinião pública, componente essencial do conceito e inspirará teses como a de Noëlle-Neumann (a opinião pública esconde-se na “Espiral do Silêncio”). (Juçara Brittes)

Referências:

- BRITTES, J. G.. *Internet, Jornalismo e Esfera Pública*. Estudo sobre o processo comunicativo do ciberespaço na formação da opinião. (Tese de doutorado). Escola de Comunicação e Artes/USP. São Paulo, 2003.
- HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

PAILLART, I. (Org). *L'espace public et l'emprise de communication*. Grenoble: Ellug, 1995.

THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2001.

VIEIRA, L. *Os argonautas da cidadania*. A sociedade civil na globalização. São Paulo: Record, 2001.

ESPACIALIDADES DA COMUNICAÇÃO

Espacialidades da Comunicação é a expressão que abrange todos os referenciais, formas e processos espaciais que afetam as interações humanas e que orientam a produção, a distribuição, a recepção e o consumo de conteúdos, formatos, meios e tecnologias de informação e comunicação. Abrangem, também, a produção discursiva das noções de espaço, lugar, localidades, região, território e territorialidade, indissociáveis da cultura e da política.

Do ponto de vista das macroestratégias contemporâneas de comunicação, pensadas a partir das concepções de David Harvey (2001, 2006) sobre os “espaços do capital” e os “espaços de esperança”, são indissociáveis da dinâmica geográfica da expansão capitalista e do processo de globalização. Nesse contexto, remetem à persistente assimetria entre produção e consumo de bens simbólicos, regida por colonialidades que se reproduzem em escalas, do global ao local; à organização geopolítica dos conglomerados transnacionais de mídia e serviços de informação, comunicação e entretenimento cada vez mais diversificados (DIZARD, 2000); ao espaço de fluxos que organiza as práticas sociais na sociedade em rede (CASTELLS, 2003); e às táticas dispersas de contra-informação e contrafluxos midiáticos.

Em âmbito nacional, a lógica dessas macroestratégias leva à concentração da produ-

ção e distribuição de conteúdos nas grandes metrópoles, em contrapartida a um crescente processo de regionalização midiática que inclui formas de ocupação do *ciberespaço* por meio de sites, portais regionais, blogs, redes comunitárias, cidades digitais, guias urbanos entre outros, nos quais a apropriação da tecnologia se dá segundo uma lógica de articulação local/global.

Na vida cotidiana, designam os processos de construção de novas relações espaço-temporais por meio da comunicação digital, que promove o encurtamento simbólico das distâncias e a transposição de fronteiras, das mídias locais e dos dispositivos de comunicação móvel, que geram novos referenciais de “aqui” e “agora”. Comporta, ainda, as espacialidades híbridas – os interlugares –, que na cibercultura transita entre as localidades concretas e o ciberespaço; o glocal, que refuncionaliza a lógica global a partir do reforço no engajamento em torno do local, trabalhando a produção e difusão de conteúdos locais ou hiperlocais através das redes digitais com forte apelo para a participação do público como produtor de informação na singularidade daquilo que lhe é próximo, vizinho, contíguo. Abrange, ademais, a informação de proximidade no contexto da globalização, o jornalismo de proximidade e a comunicação regional, que se desenvolve entre a identidade e a diferença.

Nas narrativas e interações midiáticas, as referências espaciais factuais remetem a lugares, localidades, cenários, dimensões, origem, direções, movimentação, distância, percurso, itinerário e posições relativas de pessoas e coisas, funcionando como coordenadas dos acontecimentos para públicos cada vez mais amplos, dispersos e heterogêneos. Abrangem também referências existenciais - individuais ou coletivas

-, como locais marcados por ligações afetivas ou históricas; e referências de conhecimento geográfico, como cidades, países, regiões, pontos turísticos, etc (LOPES, 1990). (*Sonia Aguiar e Suzana Barbosa*)

Referências:

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. Volume 1.
- DIZARD, W. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- HARVEY, D. *Espaços de esperança*. São Paulo: Loyola, 2006.
- _____. *Spaces of capital: towards a critical Geography*. New York: Routledge, 2001.
- LOPES, S. A. *Sobre o discurso jornalístico: verdade, legitimidade e identidade*. (Dissertação de Mestrado), Escola de Comunicação/ UFRJ, 1990.

ESPAÇO SOCIAL

É o ambiente de convívio, interação, diferenciação e disputas, construído pela sociedade, a partir de trocas simbólicas entre os indivíduos. O compartilhamento de representações e de sentidos, presentes no imaginário coletivo, dá forma ao espaço social, apropriado e delineado a partir das peculiaridades culturais da sociedade e em função dos contextos históricos. É espaço que se constitui com base nas percepções dos indivíduos sobre as relações que estabelecem. No entanto, surge do modo como os povos e as sociedades concebem a vida e a dinâmica das relações humanas.

O conjunto de propriedades que atuam no universo social incide nos princípios de orga-

nização e diferenciação entre pessoas, grupos e comunidades. Pierre Bourdieu afirma ser possível representar o mundo social em um espaço definido pelas posições e classes ocupadas pelos indivíduos. Configura-se, assim, como campo de forças, construído por propriedades atuantes, impostas e de alguma maneira assimiladas e aceitas por todos os que dele fazem parte.

Trata-se, portanto, de um espaço multidimensional de posições determinadas por distintas formas de poder e de acumulação de capitais (educacional, cultural, socioeconômico e político). Fruto de contingências, circunstâncias e embates historicamente determinados, e que se manifestam nos espaços geográficos e para além destes, pois inclui relações estabelecidas a partir de visões de mundo que ora se harmonizam e se complementam, ora se tensionam e se contrapõem.

A produção desse tipo de espaço, definido por Michel de Certeau como *lugar praticado*, resulta da ação e do movimento dos sujeitos históricos, refletindo transformações que os indivíduos conseguem imprimir no cotidiano. A criação do espaço engloba movimentos e operações que o vinculam a um tempo específico, caracterizado por aproximações ou conflitos entre os elementos que o compõem.

O espaço, frisa Certeau, é existencial, pois nasce dos vínculos dos agentes sociais com o mundo, da consciência do sujeito de estar em conexão com um meio.

Milton Santos também percebe o espaço como produto das práticas sociais, ressaltando que ele reúne a materialidade, própria do espaço geográfico, e a vida que o anima. Todo território tem existência social baseada nas relações que ocorrem no espaço físico. Essa existência é o resultado de uma produção histórica, substituindo a natureza natural por uma natureza

inteiramente humanizada, na qual nada existe isoladamente: todos os elementos (objetos e ações) interferem uns nos outros, transformando o ambiente a partir de práticas e inter-relações culturais que vão determinar a função que cada um deles ocupará no espaço social. (*Michele Vieira*)

Referências:

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2006.

ESPAÇO VIVENCIAL

O conceito de espaço vivencial é de natureza multidisciplinar. O homem dispõe de um instrumental para integrar experiências passadas com novas experiências. O espaço vivencial da memória representa uma ampliação multidirecional, do espaço físico natural, que agrega áreas psíquicas de reminiscências e de intenções em uma nova geografia ambiental.

A Psicologia Ambiental tem como um de seus objetos de estudo a avaliação do ambiente construído durante o processo de sua ocupação.

O edifício passa a ser avaliado enquanto espaço “vivencial”, sujeito à ocupação, leitura, reinterpretação e/ou modificação pelos usuários. Isto é, ao estudo de aspectos constitutivos e funcionais do espaço construído, acrescenta-se a análise comportamental e social. Esse processo implica a análise do uso e a valorização da opinião do usuário.

Na Educação, as ações pedagógicas podem ser realizadas em oficinas, espaços vivenciais baseados na arte-educação, desenvolvendo a experiência lúdica, estética e comunicativa. Goulart declara que como espaço vivencial, a sala de aula é lugar de muitos sistemas de referências diferenciados.

No campo da arquitetura, o indivíduo pode reconhecer o ambiente construído como realidade e a vivenciá-lo.

Por meio dos sentidos, o espaço arquitetônico é construído e transformado em espaço simbólico, o espaço pensado e representado na mente. A interpretação do espaço simbólico, via consciência e/ou pensamento, pode levar a uma tomada de decisão, transformando o espaço arquitetônico em espaço vivencial. (*Filomena Maria Avelina Bomfim*)

Referências:

- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.
- ELALI, Gleice Azambuja. Psicologia e Arquitetura: em busca do locus interdisciplinar. In: *Estudos de Psicologia*. Ano 2, v. 2, p. 349-362. UFRGN, 1997.
- FONTES, L. E. F.; PADUA, S.; MARCATTO, C.; CORREA et al. *Metodologia em educação ambiental*. Coord. Geral. Ambiente Brasil/FIEMG/Agromidia. Programa de Educação Ambiental e Ecologia Humana. CD-ROM, 1999.
- GOULART, Cecília. Uma abordagem bakhtiniana da noção de letramento: contribuições para a pesquisa e a prática pedagógica. In: FREITAS, M. T. A. et al (Orgs.). *Ciências Humanas e Pesquisa – leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.

ESPETÁCULO

Refere a um evento que em algum grau é memorável por sua atração especialmente concebida para ser apresentada ao público. Sua origem latina é *spectaculum*, ou seja, um ‘show’ de *spectare* “ver”. O termo foi emprestado da prática teatral circense, praticada na Roma antiga.

Há espetáculos concebidos para a ‘alta cultura’, como é o caso do drama e a cinematografia. Nos shows produzidos, pela cultura popular, tal prática é em boa medida folclórica.

Variam em forma e conteúdo. O espetáculo era apresentado nas feiras populares e nos palcos das salas de teatro. Depois migraram à produção cinematográfica e à teledramaturgia. Ambos adaptavam obras ficcionais variadas. Hoje, o termo adquiriu um sentido sociológico. Ou seja, tudo é feito dramaturgicamente, pois visa encantar sempre algum público com algum tipo de desempenho cênico ou artístico. Por isso mesmo costuma-se referir à sociedade contemporânea como de ‘espetáculo’.

Também o jornalismo tem sido acusado de *espetacularizar* os fatos do cotidiano visando atrair, dessa forma, a atenção do público. A ênfase no parecer ser tem sido criticada por correntes filosóficas variadas. Segundo esta tradição, os produtos de consumo converteram-se em feitiços. O valor de uso não é o único considerado no seu consumo. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

COELHO, Cláudio Novaes Pinto (Org). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESPETACULARIZAÇÃO**FOLKCOMUNICACIONAL**

Quanto do que celebramos é, verdadeiramente, autêntico, em oposição a um simples divertimento? Quem ou o que dá sentido aos festivais e acontecimentos especiais? Eles são feitos para os residentes locais, turistas ou para todos? Em uma época em que o crescente turismo de massa parece basear-se no apelo sempre mais forte de sustentação, quais são os desempenhos mais apropriados para os acontecimentos: atrações de mercado de massa ou turismo alternativo? O evento tem algum significado cultural para a comunidade hospedeira e participantes ou é meramente um objeto a ser vendido?

Essas indagações foram feitas por Donald Getz (2001) no artigo “O evento turístico e a dilema da autenticidade”. Colocamo-nas, aqui, com o intuito de refletir sobre a cultura popular no âmbito dos meios de comunicação de massa, o que, na maioria das vezes, ocorre através da espetacularização das tradições populares, vista como algo exótico, com fins meramente mercadológicos. Pesquisadores da *folkcomunicação*, como José Marques de Melo (2008), Roberto Benjamin (2004) e Osvaldo Trigueiro (2005) debruçaram-se sobre essa questão ao refletir sobre as festas populares e o processo de globalização e industrialização da cultura.

De acordo com Marques de Melo (2008, p. 76) as festas populares “configuram-se como iniciativas mobilizadoras das comunidades humanas, assumindo dimensões culturais, religiosas, políticas ou comerciais”. O professor (2008, p. 77) ainda completa que as festas populares “se caracterizam como processos comunicacionais, na medida em que agentes socialmente desnivelados operam intercâmbios sígnicos, negociam significados e produzem mensagens

coletivas, cujo conteúdo vai se alternando conjuntamente”.

Assim, as antigas tradições vão sendo substituídas por novos padrões de interação socio-cultural. Marques de Melo (2008, p. 78) ainda comenta que as festas passam a ter valor contudístico, que vão preencher as programações das rádios e das televisões, inclusive com cobertura ‘ao vivo’. Elas também funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica mobilizando produtores industriais, comerciais e prestadores de serviço.

Em relação às festas, Benjamin (2004, p. 131) explica que “elas não constituem um padrão único, com características próprias e exclusivas, ainda que se possa estabelecer características comuns, os seus propósitos e as suas motivações são muito variadas”, informando, ainda, que a festa é mutável e que vem sofrendo mudanças em sua organização, graças a massificação da cultura, urbanização, capitalismo e divisão do trabalho.

Desse modo, a festa que era considerada como a quebra do cotidiano de trabalho, passa a ser o cotidiano do trabalho para uma diversidade de novos profissionais criados pela sociedade capitalista. Benjamin não afirma e nem nós queremos fazer parecer que essa é uma característica geral de todas as festas. Sabemos que ainda existe, em cidades do interior de alguns estados brasileiros, principalmente nas festas de cunho religioso (a exemplo do ciclo da festa do Divino), a participação da comunidade em todas as etapas da organização, isso faz com que a festa detenha a característica de quebra do cotidiano, sobretudo para a população rural.

A respeito da troca de funções da festa social, apontada por Benjamin, Trigueiro (2005, p. 4) diz que é como se existissem duas festas distintas, a festa central, institucionalizada, de

interesses econômicos, e a outra periférica, organizada através da mobilização da comunidade, com finalidades alegóricas. Nessa linha, Trigueiro (2005, p. 2) também sustenta que as manifestações populares já não pertencem apenas aos seus protagonistas, “as culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas”.

A respeito das festas populares, Trigueiro (2005, p. 3) aponta que elas se transformaram para atender às demandas de mercado e consumo e defende que as manifestações folclóricas não são engessadas e fechadas, mas sim “um processo cultural em movimento no âmbito do campo social”. Nesse contexto, a cultura popular está sendo reinventada, em um jogo de negociação dialético entre o local e o global.

Sabemos que o turismo e o folkturismo como atividade econômica trazem uma série de benefícios para as comunidades receptoras. As festas populares como atrativo turístico não fogem dessa regra. Trigueiro (2005, p. 7) aponta que as festas populares nas regiões Norte e Nordeste do Brasil aquecem, mesmo que temporariamente, a frágil economia da região. Todavia, concordamos com Santos (2004) que isso deve ser feito de modo sustentável.

O pesquisador (2004, p. 131-136) delinea alguns cuidados necessários no tratamento das tradições folclóricas como atrativo turístico.

O primeiro cuidado que se deve ter é quanto à avaliação do bem cultural abordado. Assim, deve-se observar: a natureza social das manifestações culturais que são formadas por pessoas que se agrupam por afinidades; a natureza familiar que parte da motivação e da preservação; a tradição cultural entendida como

uma continuidade e o meio como elas acontecem. Já os cuidados quanto à observação da organização do grupo e ou da peça folclórica, abrange: a não interferência na criação de um modelo organizacional para modificar as estruturas de formação do grupo. Já os cuidados quanto aos esclarecimentos do retorno obtido na apresentação do produto folclórico está implícita a ideia da distribuição da receita entre os membros do grupo. Por fim, os cuidados quanto à organização e à forma de apresentação do evento, em que devem ser ofertados os subsídios necessários para as manifestações.

Getz (2001, p. 426-427) explica que os turistas raramente têm acesso a experiências culturais autênticas, em razão da comercialização da cultura nos pontos turísticos e acrescenta que a indústria do turismo frequentemente promove locais e culturas sem consultar residentes e tende a usar imagens e costumes nativos estereotipados. (2001, p. 433) explica que a importância dos eventos tradicionais é que eles servem como “instrumentos para interpretar a comunidade, levando o povo a ter um contato direto com fatos históricos, objetos e recriando eventos ou modos de vida, assim aumentando o seu conhecimento e apreço às tradições.”

Outro ponto da espetaculização da cultura é a utilização direta dos grupos folclóricos, em geral com a combinação da presença de artistas e personagens olímpicos promovidos pelos meios de comunicação massivos, como apresenta Benjamin (2004, p. 141). De acordo com o pesquisador, isso tem como resultado a redução da diversidade de personagens, a simplificação da música e da coreografia, resignificando a manifestação, que passa de uma prática religiosa, para um espetáculo comercial. Um dos maiores exemplos disso é a encenação da “Paixão de Cristo” na cidade Nova Jerusalém-PE.

Benjamin (2004, p. 25) chama a atenção que ao contrário do que é veiculado, que são de criação do povo brasileiro manifestações ditas únicas, originais e espontâneas, é na verdade fruto de incorporação de propostas de dominação cultural ao longo do período de colonização. Ou seja, se um dia havia algo ‘original’, hoje em dia não existe mais. As manifestações folclóricas se transformaram na incorporação de outros elementos da tipicidade brasileira. Benjamin (2004, p. 25) é enfático ao dizer que “o que hoje parece espontâneo, não passa de permanência daquilo que nos foi dirigido e imposto pela cultura hegemônica. Muito do que chamamos de genuíno (...) é fruto da reinterpretação (...) ao logo dos anos”. O pesquisador (2004, p. 27) ainda diz que “a ideia do impacto apocalíptico, unificador, globalizante precisa ser relativizada”, assim diversas formas de relacionamento haverão de moldar uma nova identidade cultural. Benjamin elenca oito processos que os diversos sistemas culturais poderão passar, são eles: (1) resistência cultural; (2) refuncionalização como preservação; (3) fusão de elementos da cultura de massa, gerando novos produtos; (4) desaparecimento parcial, como sobrevivência de traços; (5) desativação com possibilidade de reativação e refuncionalização; (6) desaparecimento total; (7) sobrevivência na arte erudita e na cultura de massas, através da projeção e (8) recriação com refuncionalização através da recuperação dos elementos projetados na arte erudita e na cultura de massas. (Guilherme Moreira Fernandes)

Referências:

- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore, 2004.
- GETZ, Donald. O evento turístico e o dilema

da autenticidade. In: THEOBALDF, Wilian (Org). *Turismo Global*. p. 423-440. São Paulo: Senac, 2001.

MARQUES DE MELO, José. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, José Carlos. Cuidados necessários quando apresentamos eventos de cunho folclórico como atrativos turísticos. In: BREGUEZ, Sebastião. (org.). *Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada*. p. 129-136. Belo Horizonte: Intercom, 2004.

TRIGUEIRO, Osvaldo. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. In: *Revista eletrônica Temática*. Ano I, 2005. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2005/05-Aespetacularizaçãodasculturaspopulares.pdf>>.

ESPORTE NA TELEVISÃO

A plasticidade dos movimentos e das práticas corporais inerentes ao esporte ganhou maior diversidade no tratamento imagético a partir do momento em que a televisão estabeleceu-se como meio de comunicação de massa global na década de 1960. Segundo Bourdieu (1997), até os anos 1950, a televisão estava pouco presente no campo jornalístico. Entretanto, essa relação inverteu-se completamente a partir do momento em que a televisão começou a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Esse predomínio na mediação da notícia e dos acontecimentos cotidianos seria potencializado em 1970, com a primeira transmissão ao vivo da Copa do Mundo do México para dezenas de países em todo o mundo, via satélite.

Assim, a televisão, para além do fascínio da imagem, passou com o tempo a trazer inovações que também modificaram a relação de consumo do evento esportivo: o surgimento da câmara lenta, na década de 1960, que permitiu a revisão de lances, jogadas e movimentos ao pormenor; as transmissões em cores, possível no Brasil a partir de 1972; as tomadas aéreas e os closes de atletas, ao longo dos anos 1970; a disposição de várias câmeras no campo de jogo a partir da década de 1980, de forma a permitir múltiplas visões das mesmas jogadas etc. Se antes eram os jornais e o rádio os responsáveis por manter a população informada, agora seria a vez de um novo meio (aliando imagem e áudio) que se transformaria no grande concentrador das atenções do homem moderno no final do século XX.

Isso, talvez, explique, conforme atesta Bourdieu (*idem, ibidem*), o fato dos profissionais do jornal também conferirem, cada vez mais, valor à possibilidade de poderem trabalhar na TV. No jornalismo esportivo brasileiro, essa tendência remonta à década de 1960, quando o programa de debates esportivos *Resenha Facit* já congregava, em seu tempo, os principais cronistas de futebol do país: Nelson Rodrigues, João Saldanha e Armando Nogueira.

Nota-se no Brasil que esse fenômeno ganha maior recrudescimento a partir da década de 1980, quando os programas de debates esportivos (popularmente chamados de “mesas-redondas”) passam a ocupar cada vez mais espaço na programação das emissoras. Neste caso, não se trata apenas da presença do esporte e sua plasticidade nas telas, mas principalmente da discussão em torno do debate esportivo, caracterizada por ECO (1984), de modo crítico e irônico, como a “falação esportiva” (a discussão e o relato não são mais sobre o esporte, mas

sim sobre a falação a respeito do esporte. Se algum evento esportivo não ocorresse, mas fosse contado por meio de imagens fictícias, nada mudaria no sistema esportivo internacional). (José Carlos Marques)

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Seguido de “A influência do jornalismo” e “Os Jogos Olímpicos”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- ECO, Umberto. A falação esportiva. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM COMUNICAÇÃO

O estágio supervisionado “é um ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido, no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo do estudante. O estágio integra o itinerário formativo do educando e faz parte do projeto pedagógico do curso.” (Lei do Estágio, 2008).

Nas áreas da Comunicação Social, o estágio não é obrigatório e se caracteriza pela realização de atividades desenvolvidas em horário compatível com o plano de estudos acadêmicos do aluno, com a organização curricular do curso e com a organização concedente de estágio. Essas atividades são supervisionadas por um professor orientador que, entre outras funções, acompanha a elaboração e corrige os relatórios sobre planejamento e atividades práticas desenvolvidas, as quais estão relacionadas à ênfase profissional.

O Estágio Supervisionado em Comunicação tem como principal objetivo propiciar aos estudantes do curso a oportunidade de demonstrar: o nível de habilitação adquirido, o aprofundamento temático, a prática dos conhecimentos teóricos, o estímulo à produção científica, à consulta de bibliografia especializada, bem como ao aprimoramento da capacidade de interpretação e crítica na sua área de atuação.

No estágio, a ética profissional deve passar todas as atividades, as quais devem buscar, em todas as suas variáveis, a articulação entre o ensino, pesquisa e extensão.

Cada curso poderá propor suas regras, desde que as normativas da Lei do Estágio (nº 11.788/2008) sejam observadas, entre elas citamos:

- 1 – Matrícula e frequência regular;
- 2 – Celebração de termo de compromisso entre o educando, a parte concedente do estágio e a instituição de ensino;
- 3 – Compatibilidade entre as atividades desenvolvidas, no estágio, e as previstas no termo de compromisso.

Observado esses os requisitos previstos, estágio não cria vínculo empregatício de qualquer natureza.

A jornada do estágio será definida no acordo celebrado entre as partes, mas deverá ser compatível com as atividades escolares e respeitar os limites previstos na Lei nº 11.788/2008 e no projeto pedagógico de cada curso.

As Instituições de Ensino Superior (IES), através do Coordenador de Curso e do professor orientador, têm a obrigação de zelar pelo compromisso assumido entre as partes, orientando as atividades, supervisionando e avaliando as mesmas.

A parte concedente do estágio (pessoas jurídicas ou profissionais liberais devidamen-

te registrados e reconhecidos pelos respectivos conselhos) igualmente possui obrigações, entre elas: deverá celebrar e zelar pelo cumprimento do termo de compromisso; ofertar instalações adequadas; indicar funcionário com formação e experiência profissional na área para acompanhar o estagiário; enviar à IES relatório de atividades com periodicidade mínima de seis meses.

Ao educando cabe cumprir o termo de compromisso, realizando as práticas orientadas de acordo com a ética profissional, redigir e entregar relatórios referentes aos processos de organização e planejamento de suas atividades.

O estágio deve possuir instrumentos próprios para seu acompanhamento e avaliação, como controle de presença, fichas de avaliação realizada pelo supervisor local e pelo professor orientador, e relatório individual elaborado pelo aluno. (Elizete Kreutz)

Referências:

LEI do Estágio. *Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11788.htm>. Acesso em 27/02/2009.

ESTEREOFONIA

Efeito de envolvimento espacial dos sons na reprodução eletrônica (toca-discos, *compact disc player*, rádio) caracterizado pela divisão em dois canais. Similar ao multicanal. A *estereofonia* procura dar ao ouvinte uma percepção da direção das fontes sonoras e, para isso, baseia-se na diferença das intensidades dos sons que chegam aos dois ouvidos e na diferença de suas fases.

Estereofônico é a qualidade do aparelho que grava e reproduz esse efeito (DOURADO,

2004, p. 123). Técnica de gravação, transmissão e reprodução de sons destinada a produzir o efeito de relevo acústico. Caracteriza-se por reconstituir a distribuição espacial das fontes sonoras, pela da emissão de sons em dois canais para dois ou mais alto-falantes distintos. (Sebastião Guilherme Albano da Costa)

Referências:

DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARCOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2002.

ESTILO DE VIDA

O conceito 'estilo de vida' foi criado por Georg Simmel e Max Weber, sociólogos alemães que se voltaram para investigação do que consideravam estetização da vida, tema de discussão de filósofos e escritores. Weber identificou a relação entre estilo de vida e padrões de consumo do que chamava de 'grupos de *status*', enquanto Simmel percebeu a liberdade de escolha e a multiplicidade de estilos de vida presentes numa sociedade movida por intensas transformações. No final do século XIX e início do século XX, produzir um estilo de vida era, para Simmel, resultado do complexo processo de confronto do indivíduo com a dimensão de impessoalidade imposta pela rápida urbanização e crescimento das metrópoles, em meio ao surgimento de uma cultura do consumo. Enquanto para Marx, a produção era a base do sistema de classes, para Weber as classes se organizavam em função da produção e do *status* que representa o consumo relativo a cada estilo de vida.

É no cenário da pós-modernidade ou da chamada modernidade tardia ou, ainda, *tardo-modernidade*, segundo autores que reconhecem no período pós Revolução Francesa a intensificação e aprofundamento de tendências já presentes antes, na modernidade, que a noção de cultura foi reconfigurada. Pesquisas e debates na área da sociologia e antropologia problematizaram a dimensão elitista da cultura como conhecimento produzido pela sociedade nas diversas áreas, aquela dos livros, museus, salas de concerto e ópera.

Nesse contexto, a cultura passa a ser observada como os modos de vida na sociedade, numa perspectiva tão diversificada que o termo passa a permitir seu uso no plural (WILLIAMS, 1979; THOMPSON, 1987; HOGGART, 1973). É exatamente como parte do movimento que envolve trabalhos no âmbito da sociologia e da antropologia que pesquisadores delinham as bases que dão origem às pesquisas filiadas aos Estudos Culturais que se debruçam sobre um amplo leque de investigações acerca das relações entre cultura, poder, comunicação e sociedade (HALL, 2003).

Se a nível global, avançava a tendência à uniformização ou padronização, para a produção em massa, no âmbito local ou individual, crescia a liberdade e possibilidades de escolha. Apesar de relativamente novo o termo 'estilo de vida' guarda parentesco com outro bem mais antigo, a moda. A origem de práticas sociais relativas à moda data do século XVII, quando, na França, o termo começou a ser empregado para referir-se ao vestuário. Em meio ao nascimento da cultura do consumo, as modas avançaram sobre novas áreas e esferas da vida social, a exemplo da decoração de interiores, difundidas pelos meios de comunicação que se expandiram com a invenção do jornal e dos periódicos.

O interesse pela moda foi marcante durante o Iluminismo e, depois, tornou-se ainda maior com a produção de imitações baratas de artigos de luxo. O vestuário foi seguido pela investida estética na área da habitação, em meados do século XIX, quando a moda e o lazer tornaram-se mais democráticos. É quando surgiram às lojas de departamento e os shopping centers, um marco com a mudança radical de lojas especializadas para a estrutura de bazar. O desenho e a decoração desses espaços tornaram-se uma espécie de espetáculo e os produtos ganharam destaque como obras expostas à contemplação, ao desejo. Transformar as lojas em espaço de divertimento fez parte da construção e promoção de uma 'cultura do consumo' orientada por guias encartados em periódicos, principalmente femininos.

O consumo passa, assim, a oferecer ferramentas para a constituição da identidade de diversas subculturas e a traduzir posições políticas, capazes de expressar apoio ou desaprovação. Ao lado dos novos focos de investigação, como as mulheres, a questão racial, as crianças, os jovens passaram a ser o tema de muitos trabalhos de pesquisadores de Birmingham, nos anos 1970, quando começaram a ser publicados artigos sobre o assunto (FREIRE, 2007).

No olhar culturalista, o sentido de consumo cultural envolve o conjunto de processos sociais de apropriação dos produtos, como produção de sentido, como uso social. O conceito de *habitus* do sociólogo francês estruturalista, Pierre Bourdieu, como as disposições mais ou menos possíveis de agentes, em consequência de experiências anteriores no campo social pela experiência de classe ou grupo social, é expandida por Canclini (1995).

O autor reflete sobre o consumo no âmbito da cultura, nas práticas cotidianas, na perspec-

tiva da relação com o corpo, do uso do tempo, do habitat e da consciência dos limites e possibilidades de cada tipo de vida. O consumo é também a rejeição aos limites impostos, como expressão dos desejos, subversão de códigos, além de pulsão e prazer.

No século XX, da década de 1940 aos anos 1970 o culto ao efêmero ganha fôlego, dando ao consumo uma dimensão de diversão, lazer e expressão estética. Mas, diferente do que aconteceu no século XIX, a estetização da vida, agora, não se restringe às elites, e envolve os vários estratos da sociedade. “Cada vez mais aquilo que compramos, hoje, é a nossa identidade, ‘nossa ideia de nós mesmos’, o estilo de vida que escolhemos. Retornamos ao paradoxo de aprender a ser indivíduos. Nossa escola é a mídia.” (BURKE, 2008, p. 35) (*Jussara Peixoto Maia*)

Referências:

- BURKE, Peter. Modernidade, Cultura e Estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Orgs.). *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. p. 25-39. São Paulo: SENAC, 2008.
- CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas*. Estratégias para entrar y salir de la modernidad. Colección Historia y Cultura. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1995.
- FREIRE Filho, João. Das subculturas às pós-culturas juvenis: música, estilo e ativismo político. In: *Contemporanea*. Revista de Comunicação e Cultura / Journal of Communication and Culture. Salvador, n. 1, jun. 2005. Disponível em: <www.contemporanea.poscom.ufba.br>.
- GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em*

duas tradições de investigação sobre os *media*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

- HALL, Stuart. Estudos Culturais e seu legado teórico. In: SOVIK, Liv (Org.). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. p. 199-218. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003.
- HOGGART, Richard. *As Utilizações da Cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora*. Lisboa: Editorial Presença, 1973. Volumes 1 e 2.
- THOMPSON, Edward Palmer. *A Formação da Classe Operária Inglesa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. Volumes 1, 2 e 3.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade: 1780-1950*. Trad. de Leônidas H. B. Hegenberg; Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Ed. Nacional, [1958] 1969.

ESTÍMULO

Quando se estudam os efeitos da comunicação, quer individualmente considerados, quer sobretudo socialmente estudados, trabalha-se com o conceito de estímulo-resposta. O princípio do estímulo-resposta é representado por diagrama simples: **E** □ **Organismo** □ **Resposta** (MCQUAIL et WINDAHL, 1981, p. 42). O conceito é transportado do campo da Psicologia, a partir de experiências feitas com animais e constituirá a base teórica da primeira e mais antiga teoria da informação formulada, no começo do século XX, por Harold Laswell. Por esta teoria, os receptores são considerados como uma massa amorfa e sem vontade própria, que reage (responde) a determinados estímulos (a mensagem; a informação) da maneira semelhante e massiva. Quanto maior for a estimulação, maior será o envolvimento dos

receptores. Pode haver dois tipos de estímulos: os estímulos afetivos e os estímulos cognitivos (DEFLEUR, 1993, p. 331), redundando nos procedimentos (respostas) almejados pelo emissor.

O conceito original, na verdade, havia surgido ainda no século XIX, com os processos de migração rural e urbanização, transformando as antigas comunidades nas modernas sociedades, tais como hoje as conhecemos (TÖNNIES, 1947). Nas sociedades contemporâneas, em que as relações se tornam indiretas e anônimas, depende-se dos meios de comunicação de massa para a informação e a criação de consensos e de ações coletivamente articuladas. Daí a importância dos estímulos produzidos pela mídia.

Esse fenômeno foi especialmente estudado a partir dos acontecimentos da I Grande Guerra, resultando na chamada teoria E-R (estímulo-resposta) aplicada por Harold Lasswell à comunicação social, teoria também denominada de bala mágica ou hipodérmica. Essa formulação adveio especialmente das experiências do fisiologista russo, Ivan Pavlov, estudando o que determinou de determinismo animal e que foi transplantado para os seres humanos, através dos estudos psicológicos então em desenvolvimento.

Por esse princípio, as pessoas podem ser estimuladas pelos meios de comunicação a terem determinadas respostas (reações) esperadas e desejadas, como respeito à autoridade, mobilização para aumento de produção em situação de guerra etc. Também os movimentos revolucionários, ao valorizarem a propaganda, entendem que a reiteração de seus argumentos pode vir a determinar movimentos de rebeldia contra a situação presente, levando uma sociedade à revolução. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*, Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- MCQUAIL, Dennis; WINDAHL, Sven. *Communication models for the study of mass communications*. Nova York: Longman, 1981.
- TÖNNIES, Ferdinand [1887]. *Comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Losada, 1947.

ESTRANGEIRO E MINORIA

A definição pontual do *estrangeiro* é oferecida por Georg Simmel na sua *Sociologie* (1908): “O estrangeiro não se deve confundir com quem viaja (*Wandernde*), que hoje chega e que amanhã vai embora, mas é quem hoje chega e amanhã fica”. Ele, entrando em uma comunidade suficientemente ampla e homogênea, evidencia a sua diversidade em relação à cultura dominante. Assim ao conceito de estrangeiro junta-se o de minoria, signo classificador que não indica necessariamente marginação.

A homogeneidade da sociedade acolhedora revela-se em sentido cultural como fisionômico (não raça, porém aparência racial). Em uma tribo africana fechada ao mundo exterior, um indivíduo com a pele clara revela de pronto a sua identidade de estrangeiro, porém o mesmo indivíduo em um subúrbio de Capetown, embora epidermicamente diferente, poderia ser considerado como sul-africano. Isso quer dizer que, quando não tem uma fisionomia absolutamente dominante, para reconhecer o estrangeiro devem-se considerar os elementos culturais: a língua, a dinâmica familiar, a prática religiosa, a indumentária e inclusive a comida.

A redução de estas especificidades em vantagem dos valores da cultura local dominante,

produz integração, enquanto ao seu contrário coloca-se a máxima forma de resistência, que favorece a guetização (WIRTH, 1928). Fenômenos que coabitam nas modernas metrópoles, onde existem grupos minoritários que defendem a própria especificidade segurando com obstinação elementos culturais cristalizados (GLANZER; MOYNIHAN, 1975).

De tal maneira, acontece que estas comunidades minoritárias padeçam um duplo alheamento: aparecem estrangeiras no novo país, mas se sentem estrangeiras também no país de origem. Como aconteceu aos poucos afro-americanos dos Estados Unidos, que, empurrados pela *American Colonization Society*, no final do século XIX, decidiram voltar na mãe África (WOODSOME, 1972).

A integração pode ter um caráter passivo, com adoção completa dos valores da cultura hegemônica; ativo, quando se produz um intercâmbio enriquecedor entre os elementos que constituem as diferentes culturas que entram em contato. Expressão parcial de integração ativa no Brasil é a do negro, que, utilizando o elemento lúdico – a música, a dança, a festa – participou concretamente à formação da cultura nacional (SODRÉ, 1999). (*Luciano Arcella*)

Referências:

- GLANZER, N.; MOYNIHAN, D. P. *Ethnicity: Theory and Experience*. Cambridge: Harvard University Press, 1975.
- SIMMEL, G. *Soziologie*. Untersucungen über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin: Dunker & Humblot, 1908.
- SODRÉ, M. *Claros e Escuros*. Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.
- WIRTH, L. *The Ghetto*. Chicago: University of Chicago Press, 1928.
- WOODSOME, C. W. *The Negro in our History*.

Washington D.C.: The Associated Publisher, 1972.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conjunto de decisões integradas que definem o rumo que a comunicação de uma organização deve seguir para atingir os objetivos esperados, bem como os meios a empregar para concretizá-los (BROCHAND *et al*, 1999). O termo estratégia tem origem nas atividades militares e de guerra, associado à comunicação designa a luta contra o acaso e ações coordenadas, pressupõe determinada situação e programas para enfrentar certo número de cenários, que poderão se modificar no decurso da ação segundo as informações e os imprevistos que surgirem (MORIN, 2001).

Uma estratégia de comunicação tem, pelo menos, três qualidades: a primeira delas é ser uma ferramenta relacionada ao planejamento de comunicação, favorece a coerência, o consenso e a continuidade, na medida em que sustenta as resoluções relativas à comunicação, que devem estar articuladas à estratégia de *marketing*.

A segunda qualidade é a pedagógica, uma vez que a estratégia de comunicação é resultado de reflexão coletiva da organização e como tal deve seguir processo, com método e sistematização, para dar coesão e sustentabilidade às diferentes decisões de comunicação, oferecendo, também, instrumento de controle que permite avaliar os resultados das ações, face aos objetivos previamente definidos. A embalagem é a terceira qualidade da estratégia de comunicação, ou seja, ela é um documento de referência para preservar a perspectiva integrada das inúmeras ações de comunicação da organização, o direcionamento da criação e da mídia,

o orçamento e o calendário (BROCHAND *et al.*, 1999).

Identificado um problema de comunicação, a estratégia de comunicação indica o caminho mais adequado para resolvê-lo e assim define objetivos, direciona a comunicação com os diversos públicos de interesse e, diante do mix de comunicação, compatibiliza as peças das várias campanhas em curso buscando sempre distinguir-se e sobressair-se no quebra-cabeça que envolve a própria comunicação da organização, a da concorrência e a dos demais participantes do mercado (idem, 1999).

Dentre as estratégias de comunicação que podem ser eleitas pelas organizações estão: o ataque à concorrência, que acontece com a comparação de produtos ou serviços; o investimento para aumentar o relacionamento com o público ampliando a visibilidade e a notoriedade da marca; o posicionamento ou reposicionamento visando ocupar lugar na mente do consumidor; a promoção ou a experimentação do produto ou serviço; a informação sobre o lançamento de novos produtos ou serviços; o testemunho de personagem ou personalidade a favor do que anuncia; a valorização da imagem de marca. (Maria Berenice da Costa Machado)

Referências:

- BROCHAND, Bernard *et al.* *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- SILVA, Helton Haddad *et al.* *Planejamento estratégico de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Conjunto de diretrizes que orienta o trabalho da equipe de criação das agências de propaganda na elaboração de peças ou campanhas publicitárias. Também denominada *plataforma criativa*, plano criativo, *brief* criativo ou *copy strategy*, a estratégia criativa é desenvolvida pelos profissionais de planejamento e contém as informações relevantes e as instruções básicas para a criação produzir as suas ideias (GONZÁLES *et al.*, 2009, p. 48). Resulta de uma reflexão dos planejadores, alinhada com a estratégia geral de comunicação publicitária, visando estabelecer um guia para os criativos (SAN NICOLÁS, 2005, p. 281).

A estratégia criativa determina o que é necessário comunicar sobre o produto ou o serviço e a marca anunciada, além do tipo de apelo (racional ou emocional) que deve ser explorado na publicidade e a sua relação com os desejos e anseios do consumidor. Não especifica o como comunicar, tarefa que cabe às duplas de criação. A estratégia criativa é traçada a partir do *briefing*, documento elaborado pelo anunciante para que a agência de propaganda conheça detalhadamente as características do produto ou serviço que vai anunciar, seu histórico, os dados do mercado e de seus concorrentes (OCHOA, 1996, p. 14).

Os planejadores selecionam as informações mais significativas do *briefing* e as transformam em estratégia criativa, que deve ser entendida, portanto, como um ponto de partida, não um ponto de chegada (O'GUINN *et al.*, 2008, p. 333). Não há um modelo de estratégia de criação utilizado por todas as agências de propaganda. Existem algumas formulações clássicas, como a *creative strategy* da multinacional Ogilvy, ou outras mais contemporâneas, como a *star stratégie* da RSCG.

Ainda que varie alguns de seus elementos, uma estratégia de criação costuma contemplar os seguintes pontos: objetivo (o que a campanha deve fazer), público-alvo (a quem se destina a mensagem), promessa (o benefício que o público obtém comprando o produto), *reason why* (razão pela qual o consumidor escolheria o produto) e tom da comunicação (personalidade que a campanha deve atribuir à marca anunciante). Por trás de toda criação publicitária existe, formulada ou não explicitamente, uma hipótese de marketing, uma estratégia (JOANNIS, 1986, p. 17), independentemente do modelo utilizado e mesmo se não descrita em documento. (João Anzanello Carrascoza)

Referências:

- GONZÁLES, M. B.; GARCÍA, F. G.; PERDIGUEIRO, F. J. R. *Las palabras en la publicidad: El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2009.
- JOANNIS, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- OCHOA, I. *Diccionario de publicidad*. Madrid: Acento editorial, 1996.
- O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T.; SEMENIK, R. J. *Propaganda e promoção integrada da marca*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SAN NICOLÁS, C. *Introducción a la creatividad publicitaria*. Murcia: ICE-Universidad de Murcia, 2005.

ESTRATÉGIA NA GESTÃO COMUNICACIONAL

Originalmente, o termo, que vem do grego *stratego* e significa general, refere-se ao jargão militar, mais, especificamente, à arte de conceber operações de guerra.

Fayard (2000) entende estratégia como a arte combinar, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um fim pré-estabelecido. Para tal, faz-se necessário um conhecimento profundo de si mesmo, do outro e do ambiente, para identificar os melhores momento e locais de ação, o alvo, os meios e a forma de como usá-los para atingir determinado objetivo.

Abordando o tema sob o prisma dos resultados e dos processos que a tipificam, Whittington (2002) propõe estudar a estratégia a partir de quatro perspectivas: a clássica, a evolucionista, a processualista e a sistêmica. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel identificam e organizam os conceitos de estratégia, no contexto organizacional, segundo dez diferentes escolas de pensamento. Embora apresentem perspectivas distintas, todas as escolas concordam que a estratégia bem-sucedida é aquela baseada no profundo conhecimento da situação em análise.

Isso decorre do fato de que a estratégia deve levar em consideração não somente as condições externas e internas da organização, mas também os jogos de interesse, a cognição humana, a cultura empresarial, o processo de aprendizagem e a liderança. No entanto, para a construção desse conhecimento, faz-se necessária muita reflexão e a busca constante de informações que a subsidiem. É por este motivo que a informação é considerada um elemento-chave na formulação de estratégias.

Segundo Bueno (2005), a questão da estratégia na gestão comunicacional não se limita apenas aos termos que explicam o conceito de estratégia, mas ao seu vínculo com teorias e práticas administrativas ou de gestão. Isso significa que a comunicação dita estratégica deve estar contextualizada em perspectivas teóricas e que os responsáveis pela gestão comunicacio-

nal não podem ignorar sua complexidade. Assim, a estratégia possui papel fundamental no alcance da eficácia na interação com os públicos de interesse (os *stakeholders*) e também na criação de planos e ações que possibilitem à organização obter vantagens competitivas.

A perspectiva teórica que mais potencializa a gestão eficiente da estratégia no âmbito comunicacional, de acordo com Bueno (2005), é a sistêmica, pois ela maximiza a importância das condições sociais, enfatiza a influência cultural e admite o planejamento multifatorial. A partir dessa perspectiva, entende-se que a administração estratégica (que dá suporte a diferentes estratégias, inclusive àquelas aplicadas à gestão comunicacional) vai muito além da simples função operacional (responsável por formular e implementar planos ou ações). Mais que isso, ela baseia-se em uma ampla compreensão do macroambiente, inclui o diagnóstico ou auditoria interna, considera a realidade mercadológica e propõe procedimentos de avaliação. Assim, quando se trata da estratégia na gestão comunicacional, faz-se necessário analisar se esses pressupostos estão presentes e se eles consideram em sua formulação, implementação e, especialmente, na sua relação com o processo de gestão, essa interdependência.

Na visão de Kunsch (2008), a gestão comunicacional contemporânea requer alinhamento estratégico. Isso significa que projetos e ações de comunicação necessitam estar sintonizados com a missão, visão, valores e os objetivos das organizações. Por esta perspectiva, as ações de comunicação deixam de ser periféricas e assumem uma importância estratégica. (*Jane Rech*)

Referências:

BUENO, Wilson da Costa. *A comunicação empresarial estratégica*: definindo os contor-

nos de um conceito. *Conexão: comunicação e cultura*. v. 4, n. 7. Caxias do Sul: Educs, 2005.

FAYARD, Pierre. *O jogo da interação*: informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul: Educs, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Planejamento estratégico da comunicação. In: _____ (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safári de estratégia*: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookmann, 2000.

WHITTINGTON, Richard. *O que é estratégia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

ESTRATÉGIAS PARA (NA) GESTÃO DA COMUNICAÇÃO.

O conceito de *estratégia* refere-se à escolha de alternativas para orientar ações e processos de forma intencional e articulada numa determinada realidade. Embora diga respeito à orientação intencional, estratégia pressupõe flexibilidade, o que confere uma característica processual ao conceito.

Nessa perspectiva, destaca-se a concepção de *estratégia como prática social* formulada por Richard Whittington (1996, p. 2004) no campo da administração, que parte da premissa de que as pessoas criam estratégias no seu cotidiano e que o termo não se restringe às estratégias desenvolvidas pelas organizações. Essa concepção enfatiza que os significados das estratégias são construídos a partir de relações permanentes da organização com as pessoas e entre elas próprias. Considera também que estratégias or-

ganizacionais afetam a sociedade e demandam a consideração de questões políticas e sociais, não apenas de aspectos de interesse da organização.

As primeiras abordagens teóricas e práticas sobre estratégias de comunicação orientadas por uma visão processual surgiram, na década de 1990, e destacavam a necessidade de as organizações conduzirem seus posicionamentos e relacionamentos de forma intencional e permanente. Na década de 2000, registraram-se avanços nessa concepção, decorrentes de novas perspectivas sobre comunicação no contexto das organizações, pautados numa visão da comunicação como processo que as constitui.

Atualmente, estudos da área enfatizam a perspectiva relacional nas estratégias de comunicação, consideradas como uma orientação das oportunidades de posicionamento e relacionamento da organização, renovadas nas próprias interações. Destacam, ainda, as diferenças e contradições inerentes ao contexto organizacional.

Um processo de gestão da comunicação pressupõe estratégias que tenham como eixo o reconhecimento de que os grupos com os quais a organização interage têm suas próprias estratégias comunicacionais. **Portanto, um requisito para a formulação de estratégias para (na) gestão da comunicação na contemporaneidade é a consideração de** que há um fluxo contínuo de informações e troca de percepções sobre as estratégias organizacionais que convivem, e muitas vezes se contrapõem, a estratégias comunicacionais dos diferentes grupos. **Nesse sentido, estratégia é o núcleo orientador de um processo de gestão e pressupõe o** reconhecimento de que constitui uma prática social. (Maria Aparecida de Paula)

Referências:

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir dos paradigmas da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. p.149-178. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. Interações no Ambiente Interno das Organizações: implicações da complexidade. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.). *Comunicação e Organização em Processos e Práticas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. Volume 1.
- PEREZ, Rafael A. *Estrategias de Comunicación*. 4. ed. at. Barcelona: Editorial Ariel, 2008.
- WHITTINGTON, Richard. Strategy as practice. In: *Long Range Planning*, v. 29, n. 5, p. 731-735, 1996.
- WHITTINGTON, Richard. Estratégia após o modernismo: recuperando a prática. In: *RAE -Revista de Administração de Empresas*. v. 44, n. 4, p. 44-53. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, out/dez 2004.

ESTRUTURA

Dentre as formulações desenvolvidas em diversas áreas das ciências humanas, o estudo da *estrutura* introduziu o exercício de conjugar uma atividade investigativa e uma forma de linguagem. Daí a presença orientadora da língua nas teorias, despertando interesses pela busca de estrutura de linguagem nas manifestações de cultura sem distinção.

Isso, de certa forma, contraria o princípio naturalista da linguagem como expressão do pensamento, pois desenvolveu o conceito de linguagem como esfera de articulação das

ideias, conceitos, relações combinatórias. Do ponto de vista linguístico, a estrutura da linguagem se manifesta por meios das relações entre dois processos: a seleção e a combinação de palavras.

Os estruturalistas chamam a atenção para o signo e, ao fazê-lo, desvendaram a convencionalidade das relações significativas colocando em xeque a noção de que existe uma relação natural entre linguagem e realidade. A descoberta de que os signos são guiados por convenções torna-se uma premissa fundamental.

Roman Jakobson usa o conceito de estrutura para realizar o estudo das relações elementares do funcionamento da linguagem. O caráter fundamental de seu projeto foi o entendimento da estrutura como relação de oposição, formando os pares contrastivos. Contudo, diferentemente de Saussure, a noção de oposição não é negativa, pois se trata de uma relação binária, indicial e complementar que, simplesmente revela a presença ou ausência de uma propriedade. Essa é uma demanda do próprio signo na sua condição de representação por complementaridade, que não elimina suas características potenciais. A partir deste ponto de vista, o conceito se enriquece como se pode ler nas palavras que se seguem.

A ideia da oposição como operação lógica primária que surge universalmente no seres humanos desde os primeiros vislumbres de consciência nas criaturas e os primeiros passos da criança na construção da linguagem, foi considerada a chave natural para a análise da estrutura verbal desde seu nível mais elevado ao nível mais elementar. A propriedade inalienável da oposição que a distingue de quaisquer outras diferenças contingentes é a co-presença obrigatória de seu oposto em nossa mente. Em outras palavras, a impossibilidade de evo-

car “comprido” fora da ideia simultânea latente de “curto”, ou “caro” sem “barato”; “surdo” sem “sonoro” e vice-versa (JAKOBSON; WAUGH, 1987, p. 28).

Jakobson (1971) definiu que o estudo da estrutura da linguagem se orienta pelo estudo de suas funções no ato comunicativo. Nesse sentido, uma estrutura se define como um mecanismo de relações determinadas pelas funções. Sem a função comunicativa, a linguagem não acontece. Assim, a estrutura da linguagem não pode ser desvinculada de sua natureza dialógica; em nenhum de seus níveis.

As funções da linguagem, formuladas por Jakobson considera a estrutura da linguagem no contexto de suas funções: emotiva, apelativa, referencial, fática, poética e metalinguística. Este é o modelo invariante no interior do qual acontecem as variações. (Irene Machado)

Referências:

- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- JAKOBSON, R.; WAUGH, L. R. *La forma sonora de la lengua*. Mexico: F.C.E., 1987.

ESTRUTURA DE SENTIMENTO

Estrutura de sentimento é apresentada por Raymond Williams como uma hipótese cultural que nos permitiria estudar a relação entre os diferentes elementos de um modo de vida. O conceito aparece pela primeira vez em *The Long Revolution*, no capítulo dedicado à análise da cultura, e continuará a ser trabalhado por Williams até *Marxismo e Literatura*, no qual aparece como um capítulo autônomo dentro da parte dedicada à teoria cultural. Depois disso, o conceito será abandonado pelo autor, apesar de seu potencial teórico-metodológico.

Estrutura de sentimento é um termo difícil. Com ele, Williams quer se referir a algo “tão firme e definido como sugere a palavra ‘estrutura’, ainda que opere nos espaços mais delicados e menos tangíveis de nossa atividade” (1961, p. 48). “Sentimento” aparece aí para marcar uma distinção em relação aos conceitos mais formais de visão de mundo ou ideologia, para dar conta de significados e valores tais como são vividos e sentidos ativamente, levando em consideração que “as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variáveis (inclusive historicamente variáveis), em relação a vários aspectos” (1971, p. 134), enquanto “estrutura” quer chamar a atenção para elementos que se apresentam “como uma série, com relações internas específicas, ao mesmo tempo engrenadas e em tensão”.

De todo modo, estrutura de sentimento se refere a uma experiência social que está *em processo* ou *em solução*, com frequência ainda não reconhecida como social. Com ele, Williams pensa poder acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, gêneros.

O conceito é difícil, apresenta problemas na sua formulação e na sua operacionalização, mas é um conceito-chave no pensamento de Williams e tem forte potencial metodológico e teórico. Beatriz Sarlo (1997) propõe articular estrutura de sentimento com as noções de dominante, residual e emergente que Williams utiliza em *Marxismo e Literatura* para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural. Segundo Williams, é claro que a análise cultural deve considerar as características dominantes de um determinado processo ou sistema cultural, mas o analista precisa estar atento também a um certo senso de movimento, de proces-

so histórico, e às articulações e inter-relações complexas entre esses elementos dominantes e os residuais, aqueles elementos que foram efetivamente formados no passado, mas ainda estão ativos no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente, e emergentes, novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação que são efetivamente criados e que aparecem como substancialmente alternativos ou opostos na cultura dominante.

Segundo o autor, é “com as formações emergentes que a estrutura de sentimento, *como solução*, se relaciona” (1971, p. 136): o que temos de observar é, com efeito, uma *emergência preliminar*, atuante e pressionante, mas ainda não perfeitamente articulado. (...) É para compreender melhor essa condição de emergência preliminar, bem como as formas mais evidentes do emergente, do residual e do dominante, que devemos explorar o conceito de estruturas de sentimento (WILLIAMS, 1971, p. 129).

Ao longo de todo o seu trabalho de configuração de uma teoria da cultura e de uma história cultural da arte e da comunicação, Williams vai buscar compreender as articulações entre os elementos dominantes, residuais e emergentes através da história das palavras e ideias.

Williams pensava que, nos deslocamentos e na acumulação de sentidos operados nas palavras-chave, podiam ser lidos, como se a língua fosse o suporte histórico de um mapa cultural, os avatares da mudança nas instituições políticas e sociais bem como os das relações entre elas e as práticas culturais (SARLO, 1997, p. 93).

Do ponto de vista da análise dos fenômenos e processos culturais, o conceito metodológico de estrutura de sentimento permite olhar para o que é socialmente instituído como nor-

mas, valores, convenções e o que é vivido, o que é a prática cotidiana e o que ela contém de características e qualidades que ainda não se cristalizaram em ideologias e convenções. (*Itania Maria Mota Gomes*)

Referências:

SARLO, Beatriz. Raymond Williams, uma releitura In: SARLO, Beatriz. *Paisagens Imaginárias*. p. 85-95. São Paulo: Edusp, 1997.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade: 1780-1950*. Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg; Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Ed. Nacional, [1958] 1969.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971] 1979.

WILLIAMS, Raymond. *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin, 1961.

ESTRUTURA TECNO-ESTÉTICA

As teorias de estruturas e sistemas tecno-estéticos (*vide verbete qual ?*) foram, inicialmente, elaboradas por Dominique Leroy, em seu trabalho pioneiro relativo à Economia da Cultura (1980). O conceito de *estrututa tecno-estético* permite construir uma análise, na qual o componente estético é endógeno. Uma estrutura tecno-estética expressa às relações que aparecem entre, de um lado, os componentes estéticos e, de outro, as estruturas tecno-econômicas. Por exemplo, a utilização de determinadas tecnologias nas atividades de concepção e de realização da produção artística dá conta deste tipo de relações: a infraestrutura material da produção artística determina, pelos menos parcialmente, a estética.

O nível de desenvolvimento da *lutherie*, a passagem das artes cênicas para as ativida-

des “mecânicas” (cinema, disco, audiovisual), permitida a partir da aplicação das inovações tecnológicas nas atividades de produção, de reprodução e de transmissão das criações artísticas, constituem determinadas estruturas tecnoestéticas. O desenvolvimento das redes eletrônicas e das diferentes técnicas de digitalização permite o surgimento e o desenvolvimento de estéticas específicas, próprias a este tipo de tecnologias. Essas estruturas tecnoestéticas dependem diretamente dos componentes econômicos de cada modelo vigente na produção cultural: a formação de um uso social específico e modalidades de financiamento compatíveis com a valorização econômica dos bens culturais.

O exemplo da música é significativo: no âmbito da *economia da representação*, o vetor principal de produção e de difusão estava ligado às artes cênicas: isto correspondia a uma determinada estética musical, a certos modos de produção econômicos e de consumo, os quais se caracterizavam pela sua dimensão social e coletiva. No âmbito da *economia da repetição* (ATTALI, 1977), as técnicas de gravação modificaram radicalmente a estética.

No que diz respeito ao modelo econômico, o espetáculo passa a ser concebido apenas como um meio promocional para vender os discos e o consumo se torna individualizado. Assim, as coerências e as compatibilidades existentes entre a estética, as modalidades de valorização econômica e os modos de consumo, mudaram radicalmente (HERSCOVICI, 1995). (*Alain Herscovici*).

Referências:

ATTALI, Jacques. *Bruits*. Essai sur l'économie politique de la musique. Paris: PUF, 1977.

HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e*

da Comunicação. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.

LEROY, Dominique. *Économie des Arts du Spectacle Vivant*. Paris: Economica, 1980.

ESTUDOS DE MEIOS

Ao se estudar os meios de comunicação, devem-se levar em consideração pelo menos três principais modelos teóricos que se preocuparam em compreender como ocorre o processo comunicacional. Sendo assim, o Modelo Informativo, concebido por Shannon e Weaver (1948), propõe um “sistema geral da comunicação”: ou seja, o problema da comunicação consiste em reproduzir em um determinado ponto, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto. Os autores estão interessados unicamente no rendimento informacional. O estudo tem por objetivo melhorar a velocidade de transmissão da mensagem, diminuir as distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão da informação. Permitia estudar os fatores de perturbação da transmissão de informação, ou seja, o problema do ruído, quer fosse devido a uma perda do sinal, quer fosse por uma informação paralela produzida no canal. O estudo dos meios, no caso do Modelo, residia simplesmente na melhor capacidade que o canal possuía em transmitir informações.

O que importava era pôr em contato, emissores e receptores de uma determinada mensagem e não estudar e compreender o código em que a mensagem estava sendo enviada e recebida. Com o surgimento dos Meios de Comunicação de Massa, o Modelo Informativo mostrava-se cada vez mais insuficiente, pois não servia para o estudo da sociedade e da recep-

ção dos produtos culturais transmitidos pelos meios massivos.

Com o surgimento do Modelo Semiótico-Informativo, Eco e Fabri (1978), a preocupação do estudo dos meios estava centrada na capacidade difusora desta informação de massa em transmitir os mesmos conteúdos a um grande público. Ou seja, o enfoque, agora, estava colocado na dinâmica das relações entre o emissor, o receptor e o código. Desse modo, o conceito de código, entendido enquanto meio de transmissão, muda radicalmente, uma vez que na Teoria da Informação, a noção de código era entendida apenas como canal transmissor, que efetuava a correlação entre elementos de sistemas diversos.

O modelo Semiótico-Textual, Eco e Fabri (1979) apresentam, em relação ao modelo anterior, um instrumento mais adequado para a interpretação dos problemas específicos da comunicação de massa, uma vez que os destinatários não confrontam as mensagens recebidas unicamente com códigos reconhecíveis, mas sim, com conjuntos de práticas textuais, a partir das quais é possível reconhecer vários sistemas de regras e códigos, pois coloca a relação entre codificação/decodificação em termos mais complexos do que apenas o estudo do código em que se produz a mensagem. (*Humberto Ivan Keske*)

Referências:

- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação: problemas correntes e autores*. São Paulo: EDICOM, 1998.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Os *estudos*, assim chamados, podem ser entendidos como um subcampo dos estudos de comunicação, como uma abordagem específica dentro de suas teorias, embora esta problemática perpassasse outros campos e disciplinas como os estudos literários, a sociologia, antropologia, psicologia e educação. Mesmo assim, alguns autores consideram que não haveria uma teoria geral da recepção (LULL, 1992), justamente porque tratam de fenômenos de comunicação perpassados por processos culturais que configuram as relações entre meios e receptores.

Embora o termo recepção seja contestado por muitos críticos devido à vinculação com as teorias que tratam dos efeitos dos meios, concebidas na década de 1930, ele ainda não perdeu seu uso hegemônico, mesmo quando os estudos não tratam de impacto, efeito e influência, como fazem as pesquisas desse tipo. A origem do termo é metafórica e refere-se a um processo linear em que de um lado havia um aparelho receptor de sinais emitidos por um equipamento de transmissão, modelo desenvolvido por Shannon e Weaver, que trabalhavam em uma companhia telefônica. Deste uso mecanicista para os estudos que envolviam pessoas foi um passo, embora afirme Varela (2002) que, como tentativa de configurar-se como uma teoria - não só nomeando uma etapa ou elemento do processo de comunicação-, foi no campo literário que a expressão tomou corpo, quando surge a Estética da Recepção, teoria interessada em compreender os atos de leitura, desenvolvida na Escola de Constanza, Alemanha.

Na década de 1980, esses estudos ganham força através do desenvolvimento da etnografia da audiência proposta pelos estudos culturais. Os estudos de recepção são distinguidos dos estudos dos efeitos (GOMES, 2004; JENSEN,

2002) como tributários de duas grandes tradições teóricas, que classificariam os esforços para entender as relações das pessoas com os meios. Estas duas vertentes se diferenciariam pelo tipo de questão investigativa, enfoque teórico e procedimentos metodológicos, quantitativos no caso dos efeitos e qualitativos no de recepção.

O próprio Jensen (e ROSENGREN, 1990), entretanto, havia identificado cinco tradições no estudo das audiências, o que dimensiona a complexidade em precisar os contornos das teorias e por vezes a falta de consenso entre os autores. (Nilda Jacks)

Referências:

- GOMES, Itania. *Efeito e recepção*. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- JENSEN, Klaus Bruhn (Ed.). *A handbook of media and communication research*. Qualitative and quantitative methodologies. London: Routledge, 2002.
- JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Erick. Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*. Sage: London, 1990. Volume 5.
- LULL, James. La estructuración de las audiencias masivas. *Revista Dialogos de la Comunicación* n. 23, mar. 1992.
- VARELA, Mirta. Recepción. In: ALTAMIRANO, Carlos (Dir.). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

ESTUDOS INTERPRETATIVOS

Os *estudos interpretativos* constituem-se numa das subáreas das Ciências da Comunicação.

Agrupam escolas e autores heterogêneos circunscritos a diferentes épocas, da segunda metade do século XX à contemporaneidade. O ponto de convergência, que permite agrupar diferentes ramos numa mesma categoria, está na ênfase dada à análise do texto, discurso midiático e produção de sentido no processo comunicacional.

A partir dos anos 1960 do século passado, quando a Teoria Matemática da Comunicação cedeu espaço a outros paradigmas mais apropriados às Ciências Humanas, correntes como a Hermenêutica, Estruturalismo, Teoria Crítica e Semiologia ganharam maior espaço nos estudos comunicacionais. Uma das premissas fundamentais dessas abordagens está no entendimento da linguagem como sistema de signos organizados sujeitos à conotação, ou seja, à interpretação em função de associações simbólicas. “O fato social não mais está dado. É o resultado da atividade dos atores sociais para conferir sentido à sua prática cotidiana. O esquema da comunicação substitui o da ação” (MATTELART, 2005, p. 136).

O Estruturalismo, de grande ressonância, sobretudo, entre os intelectuais europeus, busca descobrir as lógicas estruturantes da formação dos sentidos e da reprodução das relações sociais. Nesse perspectiva, a Semiologia se propõe a compreender a vida dos signos no meio social. A análise dos elementos ideológicos contidos no discurso e suas regras de estruturação naquilo que está para além da aparência são importantes contribuições da Semiologia estruturalista no estudo dos textos e contextos na comunicação.

A crítica à sociedade capitalista e à racionalidade técnica, bem como à ‘Indústria Cultural’, são os focos da Escola de Frankfurt. Os intelectuais filiados a essa corrente, de inspira-

ção marxista, são críticos da mercantilização da cultura e da manipulação ideológica da massa. O papel ideológico da mídia também é um dos objetos dos *Cultural Studies*. Numa perspectiva interacionista, partem do popular e da etnografia de grupos específicos para analisar os efeitos das mensagens nas audiências, especialmente a ressonância no cotidiano e na construção do senso comum.

Nos Estudos Interpretativos de origem francesa, a ênfase dada à reprodução das relações de poder ocupa uma série de intelectuais. Bourdieu, por exemplo, faz uma crítica à comunicação pela manutenção das desigualdades e prática da violência simbólica.

O pensador francês, Foucault, por sua vez, contribui na percepção do poder dominante que se assenta nos discursos midiáticos e nos dispositivos de vigilância. Ao extremo, Baudrillard considera os meios de comunicação como antemediadores e fabricantes de não-comunicação, pois não permitem a reciprocidade, simulam a resposta e são usados para o controle social.

Com a crise dos grandes sistemas explicativos, o lugar do sujeito, numa condição despotencializada e fragmentada, bem como o problema da comunicação como elo social atuante na inserção do indivíduo na coletividade, ganharam novos contornos. Diante da crescente relativização da “verdade”, a Hermenêutica desponta como caminho para diferentes leituras da realidade e do imaginário das relações humanas mediadas pelas novas tecnologias. (*Alexander Goulart*)

Referências:

MARTINO, Luiz. Interdisciplinaridade e objeto da comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA,

Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências*. p. 27-38. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SANTOS, Roberto Elísio. *As Teorias da Comunicação: da fala à internet*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

ESTUDOS SEMIÓTICOS

Etimologicamente, os termos *semiótica* e *semiologia* remetem ao grego *semeion*, que significa signo, sema, sinal. Até firmarem-se como disciplinas no século XX, questões relativas ao campo semiótico eram abordadas especialmente pela medicina – que as concebia como uma espécie de sintomatologia – e pela filosofia, que desenvolveu ao longo da história duas tradições na investigação da teoria dos signos: uma triádica (Platão, Aristóteles, os estóicos e, especialmente, Locke) e outra diádica, que tem nos epicuristas, na perspectiva materialista e no mentalismo de Port-Royal seus principais expoentes. Aurélio Agostinho (354-430), considerado o principal semioticista da Antiguidade, agregou à tradição diádica a problemática da inferência e expandiu os estudos semióticos dos signos verbais para os não-verbais.

Na tradição triádica, a semiótica é compreendida como ciência geral dos signos e estuda as semioses tanto na natureza quanto na cultura. Sinônimo de lógica, tal semiótica foi formulada por Charles Sanders Peirce (1839-1914), ocupando lugar central em sua arquitetura filosófica. Para Peirce, não existe pensamento sem signo, e um signo ou representâmen é aquilo que representa algo para alguma mente interpretadora, não necessariamente huma-

na. Como representâmen – primeiro correlato da relação triádica que instaura a semiose – o signo expressa as condições materiais da representação.

Um signo sempre representa algo – seu objeto, segundo correlato da relação – que pode ser uma sensação, um objeto material, um conceito ou mesmo um sujeito. Ao se dirigir a uma mente qualquer, cria nela um signo equivalente ou mais desenvolvido denominado interpretante, terceiro correlato da relação. As relações sempre triádicas e indissociáveis entre representâmen, objeto e interpretante, que instauram o signo peirceano, constituem a semiose. A semiose é o movimento infinito desses três correlatos.

Na medida em que o signo produz interpretante, em progressão infinita, ele melhor revela as relações de representação que mantém com o objeto, evidenciando aí sua meta em direção à verdade; concomitantemente ocorre uma regressão também infinita em relação ao objeto, que funciona como causa final da semiose, ainda que sua realidade plena esteja sempre em devir. Assim, a semiótica peirceana aparece como um modelo de conhecimento em busca da razoabilidade concreta do mundo que se dá nos e pelos signos e que exige sempre a presença do outro. Tal procedimento estruturalmente dialógico instaura um campo de articulações entre semiótica e comunicação.

Na tradição diádica, a semiótica, aqui denominada semiologia, é compreendida como teoria dos processos de significação. Herdeiro do mentalismo de Port-Royal, Ferdinand de Saussure (1857-1913) funda a Semiologia como uma ciência por vir, responsável pelo estudo dos signos no quadro da vida social e que teria por finalidade descrever a constituição e as leis que regem tais signos. Para ele, o signo não

depende de qualquer objeto externo e deve ser compreendido como uma entidade psíquica de dupla face - o significante (imagem acústica) e o significado (conceito), que mantém entre si relações arbitrárias, ainda que não dependentes da livre escolha de quem fala.

Na mesma tradição linguístico-estrutural, Louis Hjelmslev (1899-1965) e Algirdas Julien Greimas (1917-1992) compreendem a semiologia como uma meta-semiótica dos fenômenos comunicativos. Mas, é Roland Barthes (1915-1980) quem leva adiante o propósito saussureano de criação de uma disciplina responsável pelo estudo dos signos não verbais reelaborando alguns dos seus principais conceitos linguísticos – como língua X fala, significante X significado, conotação X metalinguagem, significação X valor, sintagma X sistema - para que sejam aplicáveis à semiologia nascente.

A semiologia barthesiana, além de contribuir significativamente com os estudos da significação, foi a precursora do que, hoje, compreende-se como uma semiótica da comunicação, ao privilegiar estudos sobre a moda, a publicidade, as vedetes do cinema e da música.

Os vínculos da semiótica com a comunicação e a cultura podem ainda ser estudados na obra de Yuri Lotman (1922-1993), Roman Jakobson (1896-1982) e Umberto Eco (1932). Lotman desenvolve o conceito de semiosfera para afirmar que fora da semiosfera não há comunicação. Todos os participantes do ato comunicativo precisam ter familiaridade com a semiose, de maneira que a experiência comunicativa precede o ato comunicativo. Jakobson, em uma perspectiva estético-funcionalista, elabora as funções da linguagem – emotiva, poética, conativa, referencial, fática e metalinguística - associadas aos modelos comunicativos – respec-

tivamente, remetente, mensagem, destinatário, contexto, contato, código.

Assim, Eco estabelece uma equação entre semiótica e comunicação, reconhecendo que aquela é responsável pelo estudo dos sistemas (formais) da significação e que esta é responsável pelo trabalho de produção do signo. Assim, ainda que fosse logicamente possível falar-se em uma semiótica sem comunicação, tal empreendimento não teria qualquer relevância. *(Alexandre Rocha da Silva)*

Referências:

- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1988.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- LOTMAN, Yuri. *La semiosfera*. Madrid, 1996.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington/Indianapolis: Indiana Press, 1995.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers*. Compilação em CR ROM. Indiana University, 2000.

ESTÚDIO CINEMATOGRAFICO

O sistema de *estúdio cinematográfico* como conhecemos hoje, foi criado, nos Estados Unidos da América, no estado da Califórnia, em um antigo rancho que ficou conhecido como Hollywood, em 1911. Desse sistema, participavam diferentes companhias, como Vitagraph, Universal e Fox que integravam as atividades de produção, distribuição e exibição cinematográfica, possibilitando, assim, a industrialização do cinema.

Porém, os americanos não foram os pioneiros neste projeto. Num formato mais primitivo, Georges Miéliès, em 1897, com o capital de oi-

tenta mil francos, construiu um estúdio na sua residência em Montreuil. O empreendimento era composto por um palco de teatro e a fonte de iluminação era a luz solar, que incidia pelo teto e pelas paredes de vidro aparada por toldos que funcionavam como difusores da luz. Miéliès também foi inovador no trabalho de planejamento e produção de seus filmes, pois ele elaborava os argumentos, utilizava atores, fazia seleção de roupas e maquiagem, construía cenografia e trabalhava na composição de cenas (SADOUL, 1987). Nesse sentido, o estúdio de Montreuil integrava as atividades do cinema industrial, ainda que de forma rústica: produção, distribuição e exibição.

No Brasil, os estúdios cinematográficos foram inaugurados na década de 1930, tendo a frente a Cinédia, seguido da Atlântida e da Vera Cruz. A ideia de se criar um sistema de estúdios nacional surgiu de uma necessidade em atualizar a técnica e a estética do filme brasileiro para que se tornasse equiparado à produção internacional, entretanto a discrepância entre os rendimentos destas empresas e os gastos para manter a estrutura e as produções dos filmes levaram à falência.

A Vera Cruz, por exemplo, contava com uma estrutura grandiosa: três estúdios-piloto, oficinas de marcenaria, carpintaria, mecânica, funilaria, costura e tapeçaria, uma sala com som RCA Victor, laboratório de som com equipamentos de últimos modelos, cabine elétrica, uma truca *optical-printer*, duas centrais de som RCA portáteis, montadas em caminhões, câmeras com acessórios, laboratório, seis moviolas, depósitos e departamentos (RAMOS, 1987), privilegiando a qualidade técnica dos filmes nacionais. Esse empreendimento era incentivado pelos colonistas da Revista Cinearte Adhemar Gonzaga e Pedro Lima. Essa experiência

como tal acabou, no início dos anos 1950, com a péssima administração das companhias e o advento da televisão.

Hoje, os estúdios cinematográficos americanos de forma geral executam múltiplas operações servindo a televisão e a publicidade, mas também a editoras de livros e/ou a produtoras de discos, enquanto que, no Brasil, os estúdios executam operações somente para televisão, como, por exemplo, o Projac da Rede Globo de Televisão. (*Helena Stigger e Cristiane Freitas Gutfreind*)

Referências:

- RAMOS, Fernão. *Os novos rumos do cinema brasileiro*. In: História do cinema brasileiro. p. 302-453. São Paulo: Art Editora, 1987.
- SADOUL, Georges. *História do cinema mundial*. São Paulo: Martins, 1987.

ÉTICA

A problemática que gira em torno da *ética* remonta à filosofia. Esse vocábulo vem do grego *ethos*, que também possui uma designação no latim, *ethica*. Em grego, *ethos* representa “costume” e, durante os séculos, conceitos como virtude, valor e princípios de conduta se acoplam à terminologia ética, proporcionando o início de um fértil campo de estudos. O estudo da ética está presente, assim, de forma irregular, na Grécia, Europa renascentista até se ancorar na modernidade.

O entendimento da ética requer um afastamento da abstração das condutas humanas, como uma ciência que estuda as ações. Isso implica a delimitação de conceitos que envolvem principalmente o raciocínio prático. Ética acarreta o juízo das práticas, dos exercícios individuais e coletivos. Embora a ética busque enten-

der esses procedimentos e ações no mundo, é importante perceber que seu entorno aciona uma série de outros conceitos, como por exemplo, o de verdade. Pensar ética é também situar a verdade como elemento constitutivo dessas ações.

O bem fazer, a retidão, a responsabilidade sistêmica e analítica, compõem assim, princípios máximos da ética. No entanto, formular um juízo de verdade não significa abdicar das circunstâncias, do contexto ou do momento em que as ações se empreendem. Essa vinculação entre verdade e contexto, talvez seja o ponto nevrálgico de todo o estudo da ética.

Uma vez reconhecida a fronteira do campo de estudos da ética, bem como sua legitimação em descrever e analisar as ações, a comunicação, desde a revolução de Gutenberg, vê-se levada a pensar acerca dessa problemática.

Com o desenvolvimento das técnicas de comunicação, a informação torna-se artefato de conexões entre as instituições, mediante relações e compondo o tecido social. Com o advento da imprensa, a linguagem jornalística percorre, com velocidade, as mais diversas localidades, mudando a expressão do campo social. Essa instantaneidade, na repercussão dos conteúdos, intensifica as diferenças, promove interconexões, impõe novos paradigmas de comportamentos e procedimentos sociais. Estreitam-se as relações conflitantes entre as práticas do jornalismo e os poderes públicos.

No aspecto dinâmico desse processo de massificação, a ação ética na comunicação é discutida com o objetivo de buscar a “objetividade informativa”. Jornalistas, historiadores e deontólogos abordam a ética da comunicação a partir de distintas estruturas metodológicas, que têm por finalidade entender a noção de objetividade como função da informação.

De fato, o surgimento de um campo jornalístico, enquanto um espaço social estruturado, acarreta relações de poderes, de práticas que se contrapõem e se legitimam por lutas ideológicas. Cabe, nessa arena, discutir os procedimentos que marcam um “bom jornalismo” de um “mau jornalismo”. Trata-se de entender a objetividade como a esfera mais próxima de uma verdade ética

Nesse sentido, buscar a ética é também traçar os rumos da responsabilidade e dos limites da atuação jornalística. No entanto, é preciso perceber que o estudo da ética pressupõe tentativas de racionalidades práticas, que são constituídas e compartilhadas a partir do campo social. Apenas a objetividade informativa não garante atuações eticamente viáveis, pois direito de informar não pode estar separado do direito à privacidade, por exemplo.

É o limite que pode sugerir a ação *ética*, pois a partir dele determina-se conteúdos, materiais e imateriais, da convivência social. Assim, veículos de comunicação, jornalistas, sociedade civil e comunicólogos discutem a ética na comunicação incorporando a temática da liberdade de expressão, limites de atuação profissional e relações de poder e liberdade. (*Rejane Moreira*)

Referências:

- BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulina, 1999.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre a ética na imprensa*. São Paulo: Campanha da Letras, 2000.
- COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia - Uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- KOSOVSKI, Ester (Org). *Ética na Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Com o estabelecimento da comunicação interativa, por meio de avançados recursos tecnológicos, a *ética na comunicação* se refere, cada vez menos, especificamente aos meios tradicionais de comunicação. A comunicação invadiu todos os campos. Desde o campo individual, de quem publica mensagens em seu próprio sítio, passando pelas empresas, instituições privadas e públicas com presença em rede mundial – tudo está impregnado da necessidade de discussão ética e moral.

A palavra “ética” vem do grego *ethos*, costume. Também significa caráter, índole, temperamento, o conjunto das disposições físicas e psíquicas de uma pessoa. Refere-se ao senso moral e à consciência ético-individuais (CHAUÍ, 2002, p. 340).

A ética enquanto ciência da conduta trata dos conceitos que envolvem raciocínio prático, como o bem, a ação correta, o dever, a obrigação, a virtude, a liberdade, a racionalidade, a escolha. A ética estuda a moral, do latim *moralis*, que também significa costume. Se a ética é considerada a moral dos filósofos, a moral passou a ser percebida como um sistema de regras comuns, e a ética se colou à aplicação das regras a cada individualidade (JACOB, 1990, p. 874-5).

Com o passar do tempo, a ética se amalgamou à questão particular, privada, e a moral, à questão pública, universal. Enquanto a ética distingue o bom e o mau, a moral distingue o bem e o mal. Se a primeira supõe julgamento, a segunda supõe princípios. Se a ética vem do eu interior, a moral vem dos outros. Se a ética persegue o amor, o bem-estar, na moral se persegue a justiça (BRABANDERE, 2004, p.31).

No entanto, há um abismo entre o ideal e a prática; entre o conteúdo normativo e a rea-

lidade funcional. Por isso desenvolve-se na comunicação uma moral provisória, ou uma ética temporária, na qual o mesmo argumento pode ser usado contra ou a favor da decisão de publicar determinado assunto ou abordar determinado fato com certos instrumentos e em determinados ângulos (COSTA, 2009). A omissão e a assimetria das informações, a busca aleatória via internet de informações com e sem credibilidade, o desrespeito à privacidade, o uso de recursos como disfarces, “mentirinhas”, “inverdades” ou mentiras, gravações com câmeras ocultas e acesso ilegal a conversas privadas tornaram-se corriqueiros na comunicação – tanto realizada por profissionais como por instituições, empresas e indivíduos, imbuídos ou não de responsabilidade cidadã, pública.

Neste sentido, a discussão da ética na comunicação, principalmente o debate sobre meios e fins, tornou-se tema recorrente e obrigatório para quem divulga e para quem consome informação. (Caio Túlio Costa)

Referências:

- JACOB, A. In: AUROUX, Sylvain (Dir.). *Les notions philosophiques* – dictionnaire. Tome 1. Encyclopédie Philosophique Universelle. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.
- BRABANDERE, Luc de. *Le sens des idées*. Paris: Dunod, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2002.
- COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Zahar: 2009.
- SFEZ, Lucien. In: CANTO SPERBER, Monique (Org.). *Dicionário de ética e filosofia moral*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

ETNICIDADE

Oriundo do campo da Antropologia e, antes, de sua predecessora a etnologia, quando designava as características somáticas e práticas socioculturais dos povos indígenas, o substantivo do termo é hoje usado em toda a área de ciências sociais e humanas. É de grande operacionalidade, notadamente, para a apreensão dos fenômenos subjetivos, culturais e sociais consequentes da interação entre grupos em situação de disputa do poder simbólico e/ou luta pela afirmação de suas narrativas identitárias.

A sua forma adjetiva anterior, contudo, continha uma carga depreciativa reservada aos “pagãos” e “bárbaros”; em oposição aos cristãos europeus – supostos únicos merecedores dos qualificativos da civilização mundana e da salvação divina. No contexto colonial do século XIX, a noção adquiriu uma conotação falsamente científica e verdadeiramente ideológica; na medida em que se apoiava nas teses eugenistas de superioridade racial dos brancos e sustentava o imperativo “moral” de difundir seu modelo civilizacional pelo mundo.

Já, a partir das primeiras décadas do século XX, o significante começou a migrar das colônias para os grandes centros urbanos e ampliar seu leque de representação, no intuito de abranger as comunidades de imigrantes recém chegados ao solo norte-americano e apontar as práticas socioculturais, estruturas identitárias e modelos de sociabilização que diferem do padrão anglo-saxônico dominante. É, justamente, esse deslocamento semântico que possibilitou a aceitação do conceito em outras regiões do mundo e sua adoção em vários campos de conhecimento; tais como a geografia, urbanismo, ciências políticas, sociologia, psicologia, estudos culturais, teoria da comunicação, etc.

Hoje, no atual contexto global, marcado pelos fluxos e refluxos migratórios, aceleração das trocas simbólicas (graças à mídia transnacional e às novas tecnologias de comunicação em geral) e convivência de uma multiplicidade de culturas, religiões, línguas e origens nacionais no mesmo denso e diversificado tecido urbano, a etnicidade se impõe, cada vez, mais como uma bússola semântica ímpar na sua capacidade de mapear a paisagem de nosso real contemporâneo e localizar e representar de modo eficiente seus relevos existenciais.

Em termos epistemológicos, “eticidade” se afastou de suas antigas conotações racialistas, priorizando as ideias de pertencimento ou lealdade, origem e/ou memória comuns reais ou míticas, parentesco ampliado, traços físicos, regionalismo, diáspora, herança cultural ou religiosa, língua comum ou suas derivações. Variáveis socialmente transmitidas que, isoladamente ou combinadas, constituem o quadro normativo de um conjunto étnico específico e possibilitam a sua enunciação contrastiva para com outros grupos que dividem o mesmo espaço ou território. Manifestação que pode ser o resultado de um processo de reconhecimento subjetivo interno, autoidentificação hegemônica ou contra-hegemônica organizatória (não necessariamente minoritária) no afã de conquistar posições e *status* sociais privilegiados ou de imposição externa estigmatizante. (*Mohammed Elhajji*)

Referências:

- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Identidade e Etnia: A Construção da pessoa e a Resistência Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CARNEIRO, Manuela da Cunha. *Antropologia do Brasil*. Mito, História, Etnicidade. São Paulo: Brasiliense, 1986.

POUTIGNAT, Philippe ; STREIFF-FENART, Jocelyne. *Teorias da etnicidade*. São Paulo: Unesp, 1998.

ETNOCENTRISMO

“O bárbaro é, inicialmente, o homem que acredita na barbárie”, categorizou o antropólogo francês Claude Lévi-Strauss em “Raça e História”, artigo produzido sob encomenda para a Unesco, que se tornou espécie de manifesto a favor da multiplicidade de culturas existentes no mundo sem que nenhuma delas seja classificada como superior ou inferior a outras. A classificação e categorização das sociedades em primitivas ou civilizadas, mais evoluídas ou não, reflete a não consideração da história humana e seu processo de humanização, uma perspectiva marcadamente etnocêntrica. O etnocentrismo pode ser entendido como processo de tomar a própria cultura como o padrão de referência no sistema de classificação das demais.

Trata-se de uma atitude que insiste em repudiar outras formas culturais, sociais, estéticas, religiosas ou morais, colocando-se como a mais legítima, melhor, superior, enfim, mais “humana” em comparação às outras. Dito de outro modo, refere-se ao fato de privilegiar um complexo de representações e considerá-lo como modelo válido a ser seguido, levando as outras culturas a uma redução simplista e insignificante.

As implicações desse modo de ver as coisas apresentam um duplo desafio: no plano intelectual, o etnocentrismo representa a dificuldade de pensarmos a diferença; por outro lado, no plano afetivo, designa os julgamentos de valor permeado de medos, desconfianças e hostilidades em relação ao “outro”. Portanto, o etnocentrismo passa por um julgamento de valor

da cultura do “outro” nos termos da cultura do “eu”, possibilitando estabelecer diferenças entre o “eu” e o “outro” a partir de traços e sinais ligados ao domínio da língua, à cor da pele, ao uso de certos vestuários, aos hábitos alimentares, às práticas e representações religiosas etc.

As autorreferências de “povo escolhido” ou “eleitos de Deus”, as piadas sobre a inteligência ou qualquer outro sinal de um grupo social, os preconceitos raciais e/ou sexuais, os movimentos nacionalistas, a violência contra os colonizados, as minorais sociais, enfim, são representações que apontam para problemas relacionados ao etnocentrismo. Os exemplos do passado e presente podem ser muitos. Mas é na violência simbólica que o etnocentrismo se manifesta com maior frequência, ainda que talvez veladamente.

O *etnocentrismo* parece assentar-se no pressuposto básico de uma lógica distintiva cujos polos de referência são: natureza e cultura; familiar e exótico. O “eu” se julga e se pensa a partir de sua cultura e do que lhe é próximo e familiar; o “outro”, contrariamente, é pensado e julgado a partir da distância e da diferença, por isso mesmo, apresenta-se mais próximo da natureza e, portanto, mais semelhante aos animais o que o empurra para o campo do selvagem.

O que está em jogo é a construção do universal e do particular. O discurso da unidade humana é julgado valorativamente a partir das diferenças culturais. Em última instância, nem mesmo o pressuposto da unidade biológica da espécie humana deixa de sofrer interferências subjetivas e particulares dos racistas ao classificarem as raças a partir de uma escala evolutiva e hierarquizada de valores. Contrariamente, isso só confirma o fato universal da diversidade cultural dos homens, onde o singular cede lugar ao plural: hábitos, costumes, morais, lín-

guas, religiões, enfim, no sentido geral, culturas. Em suma, o etnocentrismo se erige como um sistema de crenças visto como qualidade natural e, por isso mesmo, assume caráter ideológico na medida em que se erige como um sistema hierárquico, portanto, classificatório. (Wesley Lopes)

Referências:

- LEACH, Sir Edmund. “Etnocentrismos”. In: *Enciclopédia Einaudi 5: Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural II*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- MORGAN, Lewis; TYLOR, Edward; FRAZER, James G. *Evolucionismo Cultural*. (Org.). CASTRO, Celso. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- ROCHA, Everardo G. *O que é Etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 1992.

ETNOGRAFIA

A *etnografia*, normalmente, vista como trabalho de campo do antropólogo, na verdade, carrega qualidades mais profundas. Não se reduz tão somente a uma estratégia metodológica, pois envolve toda uma complexidade epistemológica que leva os antropólogos a refletirem desde o sentido do outro passando pelas relações entre teoria e empiria às discussões sobre a natureza discursiva da etnografia. Embora sempre presente no horizonte teórico dos antropólogos, os anos 1980 promoveram uma onda de discussões epistemológicas sobre a etnografia cujos efeitos se fazem sentir ainda hoje.

A etnografia - enquanto forma peculiar de conhecimento antropológico - se desenvolveu a

partir do momento que os antropólogos romperam com a clássica dicotomia entre a chamada “Antropologia de gabinete” e “a pesquisa em campo”, compreendendo que o pesquisador deve, ele mesmo, efetuar no campo sua própria pesquisa e que esse trabalho de observação direta é parte integrante da investigação.

Antes do antropólogo polonês radicado na Inglaterra, Bronislaw Malinowski (1884-1942) tornar pública sua experiência etnográfica no clássico *Argonautas do Pacífico Ocidental* em 1922, outros pesquisadores como Franz Boas (1858-1942) e William Rivers (1864-1922) já haviam realizado trabalho de campo junto aos Inuit (esquimós) e aos Toda (Índia). A diferença é que a experiência de Malinowski, tornou-se uma espécie de “Regras do Método Antropológico” e, como tal, passou a orientar o trabalho etnográfico de outros antropólogos desde então. Malinowski mostrou a importância na compreensão da cultura do “outro” a necessidade de apreender “o ponto de vista nativo”.

Olhar a cultura do outro por dentro, abre a possibilidade de um entendimento do funcionamento do sistema em sua totalidade, sem significar isso saber ou falar de tudo. A descoberta da lógica de funcionamento do ritual do Kula, sistema de trocas simbólicas desenvolvido pelos trobriandeses da Melanésia, ilustra bem esta estratégia metodológica.

Em linhas gerais, a etnografia supõe a prática de campo, a observação direta, a entrevista sobre suas diferentes formas, as histórias orais, a coleta de documentos, de informações de primeira mão, de objetos, de gravações, de fotografias, filmes, vídeos etc.

A tarefa etnográfica se prolonga nas tarefas de organização, classificação, descrição, exposição e de uma elaboração preliminar, para

se chegar à constituição das monografias. Esse primeiro nível do ofício do antropólogo, estágio inicial da pesquisa é de domínio próprio da Etnografia, como disciplina eminentemente concreta, que põe o pesquisador em contato direto com a realidade social. Sua tarefa investigativa consiste em uma explicação descritiva da vida social e da cultura de um dado grupo social.

Sua técnica reside em um processo de aculturação no qual o investigador realiza a assimilação das categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado e a apreensão da *totalidade integrada* que precede a coleta de dados. Estar no campo é uma espécie de teoria em ato e a natureza desse movimento exige cada vez mais ter claro que a etnografia não pode ser traduzida num certo “*realismo ingênuo*” que se contenta com a descrição de fatos da cultura, sem o imprescindível diálogo com a teoria, como se esta estivesse dada na própria descrição.

A etnografia é constitutiva do saber antropológico. Para o eminente antropólogo Clifford Geertz (1926-2006), em antropologia, “o que os praticantes fazem é a etnografia” e, praticá-la não é apenas uma questão de método ou um conjunto de técnicas e procedimentos, mas “um esforço intelectual”, “um risco elaborado para uma descrição semanticamente densa”.

A densidade da descrição está na capacidade do pesquisador em conseguir “ler” o conteúdo simbólico de uma ação, interpretando-a em busca do significado, ou seja, interpretando-o como signo. Em suma, etnografia mais do que método e trabalho de campo é, em antropologia, forma de produção de conhecimento. (Gilmar Rocha, Carla Valéria L. Maia e Camila Maltez)

Referências:

CLIFFORD, James; MARCUS, George. (Eds).
Writing Culture – The Poetics and Politics

of Ethnography. University of California Press, 1986.

DaMATTA, Roberto. *Relativizando – Uma Introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos Arquipelagos da Nova Guiné (Melanésia). 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

PEIRANO, Mariza. *A Favor da Etnografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

ETNOGRAFIA DE MÍDIA

A definição da *etnografia* praticada pelos comunicólogos abrange um conjunto de objetos investigados em dois âmbitos do processo comunicativo, o da produção e o da recepção. A partir do uso das tecnologias digitais, novos problemas teóricos e metodológicos se colocam para os etnógrafos em função da adequação de toda uma terminologia construída para o estudo de mídias “tradicionais”. Independentemente do objeto em questão, trata-se de uma pesquisa de campo com longo tempo de coleta de dados e análise intensiva de dados (LA PASTINA, 2006, p. 27).

A definição de etnografia mais utilizada no campo da comunicação é oriunda da antropologia hermenêutica de Geertz, qual seja, uma busca pela compreensão do mundo conceptual dos sujeitos (1978, p. 35) que é levada a termo através da anotação do discurso social e de outros métodos de observação. A preocupação com o mundo conceptual dos sujeitos conduz o pensamento a uma abordagem particular, afastando-se das abordagens objetivistas que sempre se preocuparam com as totalidades (AZZAN JR., 1993, p. 91).

Por um lado, a descrição densa de um processo particular permite a compreensão ampla do caso particular; por outro, a impossibilidade de generalizações a partir de um caso único pode ser superada através da repetição do estudo em um local diferente (LA PASTINA, 2006, p. 41). Suas técnicas de coleta de dados abrangem a observação participante, anotações no caderno de campo e gravação de entrevistas e conversas.

Uma das modalidades da *etnografia da mídia* é a etnografia da audiência ou do consumo que permite o conhecimento dos sentidos que receptores dão à mídia a partir da imersão do pesquisador na vida cotidiana de seus informantes, com o argumento de que o contexto de observação direta e indireta deve coincidir com o ambiente no qual os receptores interpretam e usam os meios de comunicação tecnológicos. Etnógrafos entram em uma cultura para recontar a vida das pessoas com quem interagem, para narrar rituais e as tradições destas e para compreender e explicar suas práticas culturais (LA PASTINA, 2006, p. 28).

Entendemos, portanto, a etnografia como um esforço de compreensão que procede tanto por via metódica como por via não-metódica. O etnógrafo, com a finalidade de apreender o que escapa ao método, interpreta o mundo social, pautando-se pelo diálogo que estabelece com seus interlocutores. O reconhecimento do seu viés não-metódico e, como diz García Canclini (1993, p. 32), a consciência de que a obtenção dos dados e sua textualização é o resultado de processos institucionais e discursivos, que não reduzem a importância do trabalho etnográfico; ao contrário, enriquecem-no. A etnografia, portanto, não deve ser reduzida à descrição dos lugares e usos dos meios de comunicação de massa na cotidianidade, mas

deve ser capaz de uma análise cultural da interação entre audiência/receptores/usuários e diferentes suportes midiáticos. (*Veneza Mayora Ronsini*)

Referências:

- AZZAN JR., Celso. *Antropologia e interpretação*. Campinas: Unicamp, 1993.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Antropólogos sob a lupa. *Ciência Hoje*. Ano 15, n. 90, p. 26-32, maio 1993.
- GEERTZ, Clifort. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- LA PASTINA, Antonio C. Etnografia de audiência: Uma estratégia de envolvimento. In: JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa; VILELA, Rosario S. *O que sabemos sobre audiências?* Estudos latino-americanos. p. 27-43. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

ETNOLOGIA

Tradicionalmente, o termo *etnologia* tem sido mais utilizado, na França, e designa, segundo a interpretação do antropólogo Claude Lévi-Strauss (1908-2009), o momento de síntese e de abstração antropológica dos dados fornecidos pela Etnografia com base na perspectiva metodológica comparativa. Nesse sentido, Etnologia corresponde à Antropologia Social e Cultural dos países anglo-saxão.

No processo de formação das Ciências Humanas, a Etnologia constitui um território privilegiado do conhecimento sobre o homem na medida em que abre a possibilidade de se pensar não somente o homem enquanto objeto, mas, sobretudo, o conjunto de condições e de saberes que torna possível a compreensão do que é o homem. Na herança do pensamento iluminista francês, a Etnologia terá como desa-

fo inicial pensar as relações entre a natureza e a cultura, o universal e o particular, o humano e o não humano. É, nessa perspectiva, que se pode entender o esforço dos primeiros etnólogos em fornecer uma resposta objetiva à complexa questão da diversidade social e cultural que marca os seres humanos visando descobrir algum traço universal que sirva de *consensus gentium* (“consenso de toda humanidade”).

Na tradição anglo-saxã, o trabalho de Franz Boas (1858-1942) representou uma importante contribuição para o desenvolvimento da Etnologia, embora com o tempo a noção de Antropologia Cultural terminasse por se consolidar na cultura norte-americana. Não concordando com os parâmetros evolucionistas, Boas apresentou, em 1896, uma comunicação que considerava “os limites do método comparativo em Antropologia”, fazendo uma crítica contundente ao chamado método de periodização então, defendido por Edward Tylor (1832-1917). Tal método consiste em reconstruir os diferentes estágios de evolução da cultura, a partir do pressuposto de raça, em que Boas defende uma perspectiva histórica e relativista de comparação por áreas culturais.

O termo etnologia, ainda, é bastante presente no cenário da Antropologia no Brasil. Demarca, principalmente, a tradição nos estudos das comunidades indígenas na sociedade brasileira. E, é considerado um dos campos de estudos mais sucedidos da história da antropologia brasileira na medida em que tem nos últimos anos, se revelado um dos mais profícuos em termos de renovação teórica como se pode ver nos estudos do chamado perspectivismo ameríndio. (*Gilmar Rocha*)

Referências:

BOAS, Franz. *Antropologia Cultural*. CASTRO,

Celso (Org.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas*. Uma Arqueologia das Ciências Humanas. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

LEVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

SCHADEN, Egon (Org.). *Leituras de Etnologia Brasileira*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

EVIDÊNCIA

É a menor unidade do raciocínio: ao se manifestar, a mente - sem pedir mais informações - se dá por satisfeita e não consegue mais pensar o contrário. Por exemplo, um cientista, diante de determinada fórmula, diz: “- Ela é evidente”. Significa que pode compreendê-la totalmente em um instante, mas o que, efetivamente, torna possível a perda do caráter misterioso dessa fórmula ainda constitui um desafio para a Ciência.

A palavra, de origem latina: *Evidentia* (derivado do verbo *videre* = ver) e designa aquilo que se pode enxergar de forma clara. Se essa palavra for posta a um matemático, talvez, ele se lembre do termo axioma que, em Grego (ἀξίωμα), significa noção comum julgada digna por ser evidente.

Mas, a um estudioso da Lógica uma noção como Evidência “é o fundamento de um axioma” pode parecer “vaga” no sentido do termo francês “*flou*”.

Todavia, a um juiz o conceito Evidência se apresenta objetivo, preciso, uniforme: é o que, pela Lei, pode ser acolhido como prova judicial e esta comporta uma definição uniformizada no código.

Não se deve esperar uniformidade se essa palavra for proposta a um filósofo. Já na Gré-

cia Antiga, Estóicos e Céticos polemizavam sobre a correlação Evidência – Verdade. Para os primeiros, Evidência é um a priori fundador. Já para os Céticos tal concepção de Evidência é impossível. Depois, o conceito mereceu explicações de Descartes, Locke, Kant. Em um dicionário filosófico contemporâneo aparece como “certeza tão clara e manifesta por ela mesma que a mente não a pode refutar” (LE RU, 2006, 296).

A um jornalista a palavra poderá lembrar credibilidade ou, talvez, o termo evidencialidades. Ao dispor de poucas evidências, o profissional se apoiará, por exemplo, nas expressões “segundo a fonte tal” ou “teria ocorrido um acidente” para legitimar sua comunicação.

Porém, a um publicitário, se lhe for mencionada a palavra evidencialidade, poderá talvez, pensar no que se apresenta como evidente ao seu público. Sua comunicação sendo voltada à persuasão, ele trabalha com o que é percebido como verdade, não com a Verdade em si. No modo de pensar publicitário, Evidência se posiciona nos enunciados da arte da Retórica, tomada como método e reflexão sobre o discurso persuasivo e que se propõe a ver o que, em cada caso, é próprio para persuadir (ARISTÓTELES, 1988, II, 34). (Luiz Solon Gonçalves Gallotti)

Referências:

- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*, Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1988.
- CÍCERO, Marcus. *Do Orador e Textos Vários*. Lisboa: Cultura, 1992.
- GIL, Fernando. *Traité De L’Evidence*. Paris: Jérôme Millon, 1992.
- LE RU, Véronique. *Évidence in Blay*, Michel. *Dictionnaire des concepts philosophiques*. Paris: Larousse, 2006.

SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de ter razão*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

EXPECTATIVA

O conhecimento de um determinado código e o domínio de um certo repertório permite ao sujeito antecipar partes de uma informação ou mensagem, ainda antes de decodificá-la, identificando, rapidamente, se ela está correta (quanto à forma e/ou quanto ao conteúdo), segundo a expectativa gerada por esse conhecimento (MELLO, 2003, p.96).

A *expectativa* positivada corresponde ao atendimento das regras e das convenções, constituindo, assim, o processo da informação redundante (FISKE, 1993, p. 28). Jesús Martin Barbero refere-se à preocupação pelo atendimento das expectativas do receptor, por parte do emissor, no caso da comunicação de massa, enquanto *estratégias de comunicabilidade* (BARBERO, 1998), o que facilita a comunicabilidade e a compreensão da mensagem e/ou da obra por parte do receptor. Por extensão, fala-se também no atendimento de comportamentos esperados (ANDRADE, 1996, p. 56). (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza – *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*, São Paulo: Summus, 1996.
- BARBERO, Jesús-Martin. *Dois meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.
- FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: ASA, 1993
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

EXPRESSÕES ÉTNICO-CULTURAIS

O debate em torno das manifestações culturais com traços ou influências étnicas (do termo *ethnos*) remete à existência de grupos humanos com traços culturais definidos por características decorrentes de adaptações geográficas, físicas e sociais. Isso porque etnia já não é sinônimo de raça.

Em regiões marcadas pela presença histórica de grupos migratórios oriundos de nações diversas, como é o caso do Brasil, fala-se muito em culturas” e “expressões étnico-culturais”. Em tais regiões as marcas culturais que os migrantes trouxeram foram sendo preservadas, muitas vezes adaptadas e miscigenadas, no contato com outros grupos sociais.

Desde 1500, o Brasil é um País de migrantes. Mas, de forma mais plural, é a partir do início do século XIX, quando imigrantes chegam ao Sul do Brasil, até meados do século XX, quando outros grupos migratórios se fixaram no País, fala-se em ondas migratórias que formam outras referências identitárias e culturais.

Música, teatro, dança, modos de vestir, construções arquitetônicas, práticas religiosas, educativas ou alimentares, além das expressões de fala (língua), e das demais formas de ver, pensar e organizar a vida social, foram sendo legitimados como traços ou manifestações culturais de tais grupos humanos, forjados pela sobrevivência ou adaptações aos deslocamentos migratórios.

A gradual urbanização contemporânea e o processo de migração interna contribuíram para miscigenar grupos com traços originais diferentes, projetando outros traços culturais por meio de relações comerciais, de sociabilidade, convivência e aproximação familiar, idiomática, alimentar ou religiosa. A hibridização, seja por sobrevivência ou conveniência, não

acabou com tais “expressões” étnico-culturais, embora em alguns casos essas manifestações (de dança, música, artesanato e afins) tenham ficado um tanto restritas aos grupos organizados de preservação artístico-cultural apresentadas como étnicas.

Disputas étnicas, por vezes, deflagram “batalhas” culturais, entre grupos de diferentes identidades. Em tais casos, as marcas étnicas são exacerbadas e extrapolam a tolerância diante da existência do outro (alteridade), nor-teando práticas de xenofobia e intolerância. São casos em que, mesmo não hegemônicos, certos atores sociais advogam o extermínio do outro, rumando para o autoritarismo totalitário. Foi referência do clássico Estado Moderno.

A valorização de traços ou marcas culturais a partir dos elementos étnicos tem sua importância, contribuição e riqueza, desde que os limites da racionalidade permitam dialogar com tais valores, diante da reconhecida aceitação e legitimidade de outros diferentes grupos sociais. Pertinente observar que alguns desses grupos lançaram mão de “mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”, como explica o professor José Marques de Melo (2004) ao caracterizar a *folkcomunicação*. (*Sérgio Luiz Gadini*)

Referências:

- BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- COELHO, Teixeira. *Guerras culturais: arte e política no novecentos tardio*. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- GADINI, S. L. e ASSUMPTÃO, Z. A. A cultura ucraniana na radiodifusão paranaense: folclore e expressão midiática da cultura dos

- grupos étnicos. In: *Revista Signos*. Ano 25, n. 1, p. 29-43. Lajeado: Univates, 2004.
- GADINI, S. L. Expressões étnico-culturais. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, Karina J. (Orgs.) *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2008.
- MELO, José Marques. Introdução folkcomunicação: gênese, paradigmas e tendências. *Revista Signos*. Ano 25, n. 1, p: 7-18. Lajeado: Univates, 2004.

F, f

FACING

Chama-se *facing* à técnica de apresentação de produtos na primeira fila do expositor, no ponto-de-venda. Entende-se também como a área frontal de uma embalagem, espaço ou frente que determinado produto ocupa no ponto-de-venda. Compõe a linha de frente de apresentação de produtos. Ao ser exposto um produto em uma prateleira, o *facing* da embalagem deverá estar apontado para os corredores de circulação dos consumidores. Disso decorre a extensa relação do desenho industrial de embalagem com o *design* de embalagem. A união dessas duas áreas proporcionará o *facing* ideal no ponto-de-venda.

O *facing* passa a ser o resultado criativo que estabelece as funções e qualidades de diferentes objetos, processos, serviços e sistemas, abrangendo todo seu ciclo de vida, preocupando-se especialmente com a interação entre estes e seus usuários. É fundamental para a humanização inovadora de tecnologias e o intercâmbio econômico e cultural entre os povos, além da integração máxima da comunicação visual, sem palavras.

Podemos associar o *facing* a uma espécie de diagramação do ponto-de-venda, pois se preocupa com a disposição de todos os elementos que integram o projeto gráfico de determinado espaço promocional do ponto-de-venda, buscando funcionalidade, harmonia e, sobretudo, comunicação imediata e eficaz com o consumidor.

A atividade do *facing* é de vital importância para os supermercados e pontos-de-venda de autosserviço, que dependem da visualidade de suas prateleiras para a real efetivação da escolha do produto. Se o *facing* estiver adequado ao produto exposto e bem 'diagramado', o resultado será imediato e o tempo cronometrado, do momento em que a mão do consumidor escolhe e transporta o produto da prateleira para o carrinho de compras, é estimado em frações de segundos.

É muito comum atualmente, observarmos na seção de sucos, por exemplo, a caixa *tetrapack* estampar parte da ilustração da embalagem que, ao se unir à outra caixa, formar o *facing* completo, quando se visualiza a logomarca, a ilustração completa, designando o sabor, a ca-

tegoria de suco, informações gerais entre outros elementos visuais que constituirão um pequeno *outdoor* no ponto-de-venda, facilitando a identificação do produto pelo consumidor. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.
- MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem – Curso Avançado*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.
- SEMENICK, Richard J.; O'GUINN, Thomas C. e ALLEN, Chris T. *Propaganda e Promoção Integrada da Marca*. São Paulo: Cengage, 2008.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção*. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2008.

FALIBILISMO

O *falibilismo*, concebido por Charles Sanders Peirce (1839-1914), apresentado no texto *Como Tornar Claras as Nossas Ideias* (PEIRCE, 1993), indica como os aspectos lógico e retórico estão implicados, de forma que ambos possam gerar semioses ou significações questionáveis. A investigação científica está sujeita sempre ao erro e necessita, por isso, de instrumentos de verificação. Toda a conclusão que obtemos através de um raciocínio ou outra forma de significação são verdades aproximadas, assim como um signo sempre está para o seu objeto sob algum aspecto.

O conceito de falibilismo mostra que qualquer tipo de crença pode ser colocada em dúvida, o que colabora para o desenvolvimento do conhecimento. As crenças são os fundamentos

dos hábitos e consequentes modos de ação. Em uma postura falibilista, as dúvidas surgiriam para pôr em questão essas crenças, o que pressupõe que o conhecimento possa cair em erro, mesmo que tenha efeitos práticos positivos, de acordo com o pragmatismo, ou esteja voltado para a Verdade, de forma lógica e ética. A *Verdade* seria uma obra comunitária e não uma intuição pura dos indivíduos. Leva ao conhecimento sem fim, condicionado às descobertas inexatas e parciais, que sugerem princípios gerais, produtos de uma evolução. As crenças levam a hábitos mentais, que determinam nossas ações corporais e psíquicas, mas, no pano de fundo falibilista da teoria peirceana, estão sempre sujeitas às dúvidas. A clareza das ideias, na verdade, daria-se nesse processo dialético e contínuo entre crenças, hábitos e dúvidas.

Considerando o seu caráter filosófico, a teoria peirceana pode ser apropriada sobretudo como um conjunto de princípios lógicos elucidadores dos processos semióticos. A semiótica peirceana tem como um pressuposto filosófico a aproximação à “Verdade” e um maior esclarecimento dos processos de conhecimento ou significação em uma concepção falibilista.

De acordo com Peirce (2000), o objetivo da “retórica pura” é o “...de determinar as leis pelas quais, em toda inteligência científica, um signo dá origem a outro signo e, especialmente, um pensamento acarreta outro” (PEIRCE, 2000, p. 46). A retórica pode ser vista no cotidiano comunicacional como aquilo que se preocupa com a aparência de “verdade” de qualquer tipo de signo, desde que convença como tal. Num sentido persuasivo, o discurso retórico quer convencer o ouvinte sobre algo que ele desconhece, partindo de algo que ele já tem como conhecimento. A lógica teria um sentido mais ético e científico, preocupando-se com a

validade das formas de raciocínio, sempre sujeitas ao falibilismo. (*Gilmar Adolfo Hermes*)

Referências:

- DELADALLE, Gérard. *Leer a Peirce Hoy*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers*. Charlottesville: InteLex, 1994. CD-ROM.
- _____. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- SANTAELLA, Lucia. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.

FAMÍLIAS PROPRIETÁRIAS NA INDÚSTRIA MIDIÁTICA

A expressão se refere às famílias que se encontram no comando de empresas de comunicação. Os empreendimentos se caracterizam pela propriedade compartilhada e pela distribuição de funções de gerência entre membros de um mesmo grupo familiar. Estes podem estar ligados por laços de consanguinidade (pais e filhos, irmãos) ou de afinidade (marido e mulher, chefe e subordinado de confiança da família).

O padrão de direção neste tipo de caso se baseia na autoridade do controle de propriedade, modelo em que se confundem a direção definida para os negócios e a vontade do dono. Diferencia-se, assim, do padrão de gerência baseado na autoridade do especialista. A hierarquia dentro da empresa reproduz o sistema familiar, geralmente subordinando os demais membros a uma figura que cumpre um papel considerado superior na família (patriarca, matriarca, primôgenito).

Casos de famílias como proprietárias na indústria midiática são frequentes em empre-

sas de comunicação de massa, repetindo-se nos mais diferentes países, em diversos veículos e nos mercados locais, regionais, nacionais e internacionais. Todavia, não esgotam a totalidade de casos, aparecendo atualmente com mais frequência em negócios ligados às indústrias da televisão, do rádio e da imprensa escrita. Normalmente, no caso de empresas de mídia familiares, os patriarcas são apelidados de magnatas, barões ou *moguls*.

A consolidação das indústrias culturais brasileiras se deu associada à emergência dos grupos familiares no comando do setor. Uma das explicações para o fato sustenta que o processo foi impulsionado pela regulamentação que restringiu a propriedade de empresas à pessoas físicas. A predominância desse tipo de modelo administrativo no país em diversos outros setores e sua generalização em mercados de comunicação em todo o planeta são outras variáveis explicativas. A tendência desse processo tem por contra-tendência o crescente interesse das empresas de telecomunicação (sociedades anônimas) pelo mercado nacional e a alteração do artigo 222 da Constituição Federal, em 2002, que passou a admitir a participação de pessoas jurídicas na propriedade das empresas.

A propriedade familiar tem sido criticada por acadêmicos e por organizações da sociedade civil que reivindicam a democratização dos meios de comunicação. Na maioria dos casos está associada à crítica ao processo de monopolização do setor, ao patrimonialismo e à dominação exercida por determinados grupos sociais sobre outros no uso que fazem das mídias.

Alguns exemplos de famílias proprietárias na indústria midiática são, no Brasil, o caso dos Marinho (Organizações Globo), Abravanel (SBT), Saad (Bandeirantes), Sirotsky (RBS), Daou (Rede Amazônica), Zahran (Rede Mato-

grossense), Queiroz (Sistema Verdes Mares), Sarney (Sistema Mirante), Magalhães (Rede Bahia), Civita (Grupo Abril), Frias (Grupo Folha), Mesquita (Grupo OESP). Como não se trata de fenômeno eminentemente brasileiro, há casos internacionais emblemáticos, como, nos Estados Unidos, os Warner (Time-Warner), Disney (Walt Disney), Murdoch (News Corp.), Sulzberger (New York Times) e Graham (Washington Post); na Alemanha, os Mohn-Bertelsmann (BMG); na França, os Hersand/Dassault (Figaro) e Lagardère (Hechette); na Itália, os Berlusconi (Mediaset); no Canadá, os Péladeau (Quebecor) e Rogers (Rogers Inc.); na Índia, os Jain (Bennett, Coleman & Co.); na Rússia, os Gusinsky (Media-Most); na Argentina, os Noble (Clárin); no México, os Azcaraga (Televisa); na Venezuela, os Cisneros (Cisneros Group); e vários outros. (*Edgard Rebouças e Bruno Marioni*)

Referências:

- LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MIÈGE, B. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: PUG, 2000.
- TUNSTALL, J.; PALMER, M. (Eds.). *Media moguls*. London: Routledge, 1991.

FANATISMO ESPORTIVO

Zelo esportivo obsessivo que pode levar a extremos de intolerância; faccionismo clubístico; dedicação excessiva a alguém ou algo; paixão. No esporte, de forma geral, e no futebol, em particular, o fanatismo está diretamente relacionado com a formação das torcidas organizadas. Pimenta (2004, p. 264) define esses agrupamentos sociais como “simpatizantes de um clube de

futebol, sem fins lucrativos, estruturado de forma relativamente burocrática, com objetivo de incentivar o time durante os jogos e defender a integridade do grupo nos momentos de confrontos físicos ou verbais com os adversários”. Surgidas, nos anos 1940, de forma romântica e carnavalesca, as torcidas organizadas passaram a abrigar o fanatismo de seus filiados nos finais dos anos de 1980 e início dos anos 1990.

O *fanatismo*, no esporte, começa a se manifestar quando um membro passa a dar importância maior ao movimento em detrimento de outras práticas de inserção social e, nessa relação, extrapola os limites de respeito à existência do outro. Para Pimenta (*idem*, p. 278), esse “excesso praticado não implica na ausência de participação em outros grupos sociais – trabalho, família, escola etc. -, mas significa que o filiado está comprometido apenas com um certo conjunto de valores internos difundidos pela instituição, ou seja, ser destemido, valente, companheiro, devoto, assíduo, participativo, respeitar a autoridade do líder, reconhecer as relações de poder no grupo e considerar legítimo combater os rivais”.

A tradução dessas atitudes e a mobilização de esforços diversos para experimentar o “prazer” das arquibancadas, das viagens com o grupo, das festas, do confronto contra os agrupamentos rivais e do cotidiano de uma torcida organizada. Pimenta (*idem*, p. 278-279) afirma que “o fanatismo ganha sentido, inclusive, quando o grupo elabora um conjunto de estratégias de atuação que se manifesta em expressões transgressoras, tanto físicas como verbais, do ponto de vista da ordem social estabelecida. Na exaltação dessa prática, o indivíduo rompe com a ideia de que o outro – o rival, o alvo, a vítima – é um sujeito, uma pessoa, um ser humano” (*idem, ibidem*, p. 279). Os membros de

uma torcida organizada são, em geral, atraídos pela banalização da violência e da transgressão às regras estabelecidas na sociedade. Todos são cumpridores de diversos papéis sociais – filhos, pais, estudantes e trabalhadores. Uma vez em grupo, abandonam os papéis de cidadãos discretos e não raro se transformam em agentes de atos transgressores e agressivos. (*Ary José Rocco Jr.*)

Referências:

- PIMENTA, Carlos A. M. Torcidas organizadas: brutalidade uniformizada no Brasil. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla B. (Orgs.) *Faces do Fanatismo*. São Paulo: Contexto, 2004.
- SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. *Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia do futebol*. São Paulo: Annablume, 2005.
- TOLEDO, Luiz H. *Torcidas organizadas de futebol*. Campinas: Autores Associados, 1996.

FANTASIA

Fantasia remete à imaginação; é uma produção imaginária de cenas e imagens, que se conecta com a realização de desejos.

Psicanaliticamente, a formação de fantasia, ou seja, o movimento de transformação dos conteúdos internos, em imagens, sensações e cenas, ocorre sob a direção do desejo inconsciente. O desejo inconsciente busca sua realização, aparecendo deformado pela ação dos mecanismos de defesa contra a angústia, usando a fantasia como material, com o intuito de burlar a censura. É semelhante ao que ocorre no processo dos sonhos, como Freud assinala em 1900. Em 1895 (LAPLANCHE; PONTALIS, 1970, p. 230), ele designa como *Phantasien* os

sonhos diurnos, cenas, episódios, romances, ficções, que o sujeito cria e conta a si mesmo no estado de vigília. Ainda nesta época, a partir do tratamento com as pacientes histéricas, assinala a importância da vida fantasmática delas, muitas vezes inconsciente e que tem uma estreita relação com os sonhos diurnos.

Nesse início, Freud pensava que as neuroses eram determinadas pelos fatos traumáticos que as pacientes lhe contavam ter vivido. Percebe o seu engano, abandona esta teoria do trauma e passa a colocar em relevo a fantasia dos pacientes, formulando o conceito de “realidade psíquica”, considerada como uma forma de existência especial, que não deve ser confundida com “realidade material”. Esta realidade psíquica é produzida a partir do desejo inconsciente e das fantasias que dele derivam, como podemos ver nas fantasias do romance familiar.

As fantasias primitivas ou originárias são estudadas por Freud, em 1915 (ZIMERMANN, 2001, p. 142), na abordagem de um caso de paranoia, quando se refere a formações fantásticas, como a observação da relação sexual entre os pais (cena primária), a da sedução e a da castração. Estas fantasias seriam construções da criança como respostas às suas indagações sobre sua origem (cena primária), sobre as origens da sexualidade (sedução) e da diferença dos sexos (castração).

Em 1912 e 1939 (ZIMERMANN, 2001, p. 142-143), Freud elabora trabalhos sobre uma possível história global da espécie humana, formulando ideias de uma herança filogenética de fantasias, que seriam universais, pois não mostram nenhuma conexão com cenas realmente acontecidas. Jung, em 1919, (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 422-423) desenvolve estas ideias, criando uma vertente teórica própria,

em que propõe a noção de “arquétipo” para definir uma forma pré-existente inconsciente, que determina o psiquismo e que aparece representada simbolicamente nos sonhos, arte e religião.

Daniel Lagache (LAPLANCHE; PONTALIS, 1970, p. 228), psicanalista pós-freudiano, propõe retomar o sentido antigo do termo fantasia, em francês, *fantasie*, para designar ao mesmo tempo a atividade criadora e suas produções, pois o termo francês, usado neste tempo, para designar determinada formação imaginária, é *fantasme* (fantasma).

No tratamento psicanalítico, procura-se garimpar a fantasia subjacente através das produções do inconsciente como o sonho, o sintoma, o agir, as condutas repetitivas e os tropeços de linguagem (lapsos, atos falhos etc).

O trânsito fluente e espontâneo entre fantasia e realidade possibilita a maturidade e a atividade criativa. (*Vera Rolim*)

Referências:

- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.B. *Vocabulário de Psicanálise*. Santos: Martins Fontes, 1970.
- ZIMERMANN, D. E. *Vocabulário Contemporâneo de Psicanálise*. Porto Alegre: ARTMED, 2001.
- ROUDINESCO, E.; PLON, M. *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FANTASIA E COMUNICAÇÃO

O devaneio e a fuga da realidade, propiciada pela indústria audiovisual contemporânea, tornaram esta ocorrência num fenômeno que na origem era exclusivamente um acontecimento intrapessoal e subjetivo, causado ou pela introspecção ou pelas narrativas de encantamento

usuais nos encontros comunais das sociedades pré-literárias. Tais obras modernas possuem agora autoria, e são por isso fruto da pura imaginação muito embora possam se inspirar em dados da realidade. Elas têm por vezes uma dimensão artística e teatral. São, portanto uma criação que visa satisfazer certa necessidade da audiência, seja ela erótica, agressiva, romântica, ou outra. Grande parte da indústria do lazer e do entretenimento está concentrada neste esforço de prover este tipo de desfrute alucinatório ao público. Desde o alvorecer da humanidade há exemplos deste tipo de retraimento pelas pessoas ao campo da pura imaginação.

Os mitos antigos, o teatro grego, as cantigas e narrativas orais do medievo e os rituais religiosos são alguns entre muitos exemplos deste tipo de ocorrência que liberavam o pensamento dos indivíduos povoando-os com figuras, imagens e acontecimentos. Os jogos eletrônicos, a animação dos filmes infantis, as telenovelas, a ficção científica, o romance e os seriados televisivos são exemplos adicionais, agora modernos deste mesmo e antigo impulso de construir mundos e personagens mágicos. Sigmund Freud refere-se ao termo em Estudos da Histeria (1895) quando observou entre os pacientes este tipo de delírio.

Faz-lhe referência também em Interpretação dos Sonhos (1900). Costuma-se, por isso, afirmar que fantasia, no fundo, são uma imagens mentais ou uma narrativa imaginária que distorce parcial ou totalmente a realidade. Segundo a teoria psicanalítica, ela emerge na mente desde o inconsciente. É também veículo para a expressão de desejos reprimidos. É um fator central na atividade lúdica das crianças. Da mesma forma, é fator crucial ao pensamento criativo e artístico do adulto. Por outro lado, pode lhe ser pernicioso ao se tornar refúgio se-

guro aos dados mais duros da realidade. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- PERSON, Ethel S. *O poder da fantasia: como construímos nossas vidas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RADINO, Glória. *Contos de fadas e realidade psíquica: a importância da fantasia no desenvolvimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

FANZINE

Magalhães (1993, p. 9) afirma que o *fanzine* (ou *zine*) teve seu neologismo criado, em 1941, por Russ Chauvenet, pela união das palavras inglesas *fanatic* e *magazine*: revista de fã. Inicialmente, por mimeógrafo, fotocopiadora, *off-set* ou impressora (laser), e hoje na Internet, teve início na década de 1930 com os boletins de troca de informação dos fãs da ficção-científica (FC), sendo que em 1930, o primeiro *zine* criado por Ray Palmer pode ter sido chamado de *fanmag* (*fanatic* e *magazine*) (MONET, 2008). Jerry Siegel, co-criador do Super-Homem chegou a criar, em fins de 1920, uma primeira revista independente com seus contos que chamou de *Scientifiction* (JONES, 2006, p.53).

Porém, não pode ser tido como primeiro *fanzineiro*, pois publicava contos de ficção e não artigos, já que Magalhães (1993, p. 12) adverte haver diferenças entre *fanzines* e revistas independentes: estas últimas são as que expõem em suas páginas formas artísticas, sejam ilustrações, desenhos, contos, poesias e/ou histórias em quadrinhos (HQ), e *fanzines* são as que publicam matérias e artigos teóricos acerca de assuntos variados, quer música, ficção-científica, cinema, HQ ou qualquer gênero artístico.

Porém, a maioria dos autores (amadores e/ou profissionais) que autoeditam suas revistas, quer contenham HQ, poesias etc, e/ou textos (sobre FC, música, quadrinhos etc) são hoje denominados invariavelmente de *fanzineiros*, e suas revistas de *fanzines*. Robert Crumb, um dos primeiros a autopublicar suas histórias em quadrinhos e a vendê-las de mão em mão, no final da década de 1960, é um dos pioneiros do *zine* de quadrinhos. No Brasil, o primeiro *fanzine* veio por Edson Rontani em 1965, que criou o boletim *Ficção*, com informações de quadrinhos de FC, especialmente sobre autores como Alex Raymond.

Na década de 1970, com o movimento *punk* inglês, com seus libelos e shows anarquistas, o *zine* se disseminou cada vez mais pelo mundo, ganhando notoriedade e volume. Hoje, a atuação *fanzineira* é editada por *faneditores* e o equivalente ao termo inglês *fandom* se traduz como *fanzinato* (MAGALHÃES, 1993, p.11). Segundo Guedes (2008, p.174) há ainda os *prozines*, publicações alternativas editadas por profissionais da área, como os *quadrinhistas* dos EUA.

Com o universo dos *zines*, surgiram duas *fanzinotecas* no mundo: a primeira foi a *Fanzinothèque* (de) *Poitiers* (França), e a segunda em 2004 em São Vicente/SP, além de diversos eventos internacionais de *zines* como o anual realizado em Ourense na Galícia, e outro na cidade de Almada em Portugal.

Outro ponto a se destacar num *fanzine* é a informalidade de sua atuação, a independência de suas informações, a novidade e pesquisa de seus textos, bem como a variedade infinita de formatos e apresentações gráficas, estendendo-se na atualidade aos “e-zines” (*electronic zines*), que estão na rede virtual da Internet, como o *Dissonância* (<http://www.dissonancia.com/>) ou o *Ninaflores* (<http://www.ninaflores.net/>).

Os fanzines, no Brasil, têm servido para suprir a deficiência na publicação de quadrinhos nacionais, já que o mercado prestigia o material estrangeiro, e, embora sirvam como laboratório de criação, na realidade, caracteriza-se, principalmente, pela fraternidade de seus autores, e não pela comercialização, não tendo, por isso, como premissa, a obtenção de lucro.

Sabe-se que os Fanzineiros não são pessoas que se julgam párias e se excluem do mercado e do sistema social; mas, muitas vezes, autores conscientes que manifestam sua pulsão de vida, resultante de uma mente que opera racional e criativamente. Assim, o zine toma um *status* libertário das amarras dos sistemas, sendo um objeto paratópico (ZAVAM, 2004), de localização não definida, não estabilizada, numa sociedade que exclui muitos de seus cidadãos, cuja marginalidade é expressa de diversas formas, sendo o fanzine uma das mais pungentes e necessárias como mantenedor da fraternidade e comunicação universal. (Gazy Andraus)

Referências:

- GUEDES, Roberto. *A Era de bronze dos Super-Heróis*. São Paulo: HQ Maniacs, 2008.
- JONES, Gerard. *Homens do Amanhã*. São Paulo: Conrad, 2006.
- MAGALHÃES, Henrique. *O que é fanzine*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- MONET, Claudia. Fórmula Antiga Formato Novo E o sucesso de ontem continua hoje... Mas você sabe o que é um Fanzine? *E-Zine Lapa*. Data: 24/11/2008. Disponível em <<http://zinelapa.wordpress.com/2008/11/24/fanzines/>>. Acesso em 18/02/2009.
- ZAVAM, Aurea Suely. Fanzine: A Plurivalência Paratópica. *Revista Linguagem em (Dis)curso*. v. 5, n. 1, jul/dez, 2004. Disponível

em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/o6o1/o1.htm>>. Acesso em 31/08/2005.



FANZINE E HISTÓRIA EM QUADRINHOS

O termo designa, genericamente, revistas feitas por aficionados do gênero, a maioria das vezes colecionadores ou artistas iniciantes (*ver verbete Fanzine*). Nesse sentido, a própria palavra escolhida para definir essas publicações já define suas principais características, representando a junção de dois termos originais da língua inglesa: fan (de fanatic) e magazine (revista). Assim, pode-se afirmar que um fanzine é uma revista feita por um fã de determinado assunto.

No caso dos fanzines de histórias em quadrinhos, pode-se afirmar que muitos deles têm caráter analítico, buscando discutir os quadrinhos e suas particularidades, bem como debater preferências, explorar e enaltecer as características dos autores ou personagens prediletos do responsável pelo fanzine; outros, além de discutir a produção de quadrinhos, também incluem histórias originais, elaboradas pelos responsáveis pela publicação ou por leitores e pessoas especialmente convidadas (em geral, também produtores de revistas semelhantes).

Nesse último caso, é possível distinguir uma segunda categoria (ou sub-categoria), a de revistas alternativas, designando aquelas publicações periódicas de histórias em quadrinhos produzidas fora do mercado tradicional de gibis

Os primeiros fanzines surgiram nos Estados Unidos, a partir da década de 1930, abrangendo produções de ficção científica. O Brasil também tem uma larga tradição tanto na publicação de fanzines como de revistas alternativas de histórias em quadrinhos, tradição essa que vem desde a década de 1960, quando o advogado piracabano Edson Rontani lançou o fanzine *Ficção*, primeira publicação no país a enquadrar-se nessa categoria. Nas décadas seguintes, muitos outros títulos apareceram no país, tais como: *Boletim do Clube do Gibi*, *Na Era dos Quadrinhos*, *Focalizando os Quadrinhos*, *Boletim do Herói*, *Historieta*, *Nostalgia dos Quadrinhos*, *Quadrix*, *Fanzin*, entre outros, com diversidade e características gráficas difíceis de abarcar totalmente (MAGALHÃES, 2004).

Sendo essencialmente produções de caráter amador, os fanzines representam o produto de uma atividade sem qualquer tipo de regulamentação ou normalização, com títulos surgindo e desaparecendo do mercado de uma maneira muitas vezes difícil de acompanhar. As tentativas de registro e controle desse material – como a publicação *Quadrinhos Independentes*, de Edgard Guimarães -, têm efeito bastante limitado, conseguindo cobrir apenas uma pequena parte do universo fanzinístico.

A produção, distribuição e comercialização são feitas de forma artesanal e em geral voluntária. Inicialmente produzidos em mimeógrafos, os fanzines passaram depois pela produção em fotocópias, o que possibilitou, em muitos casos, uma melhora significativa na qualidade

gráfica. Atualmente, devido ao barateamento dos equipamentos computacionais, eles são beneficiários da editoração eletrônica e da distribuição via internet, constituindo um campo fértil para a eclosão de novos talentos.

Desse modo, muitos autores de quadrinhos, hoje conceituados e com produção de nível internacional, começaram sua carreira publicando ou produzindo fanzines. Entre esses autores podem ser destacados Lourenço Muterelli, os gêmeos Gabriel Ba e Fábio Moon, Laerte Coutinho e Edgar Franco. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

Referências:

MAGALHÃES, Henrique. *O que é fanzine*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FATO FOLCLÓRICO

Fato folclórico é toda manifestação cultural das classes populares que tem como base estrutural de sustentação a oralidade, a tradição e o anonimato. É tudo aquilo que está abrangido pelo folclore. Luiz Beltrão, ao estudar o folclore, viu nele não somente uma manifestação cultural, como os antropólogos, mas uma forma de expressão comunicacional. Daí ele cunhou a expressão Folkcomunicação para designar as formas de comunicação do folclore, o estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias.

A palavra folclore foi usada pela primeira vez em 22 de agosto de 1848 pelo arqueólogo inglês Willian John Thoms, em carta enviada à revista *The Atheneun* para designar antiguidades populares. Ou seja, narrativas ou registros dos cantos, dos costumes e usos dos tempos antigos. Para isto, Thoms usou de duas velhas raízes saxônicas: *folk*, que significa povo e *lore*,

que significa conhecimento, saber, cultura. Assim, *folk-lore* seria a designação do conjunto dos fatos folclóricos ou sabedoria ou cultura popular. Com o tempo, as duas palavras foram escritas em o hífen, formando uma só: *folklore*. E, assim, foi usada no Brasil até que a letra *k* foi substituída pela letra *c*, com a reforma ortográfica, originando a palavra *folclore*.

O fato folclórico pode ser representado pelo conjunto das manifestações culturais envolvidas pelo folclore como o traje e as vestimentas regionais, a gastronomia, a habitação, as artes domésticas, o artesanato, as credices, os jogos, as danças, as músicas, a poesia anônima, o conto popular, a literatura de cordel, o congado, o bumba-meu-boi, a queima de Judas, o linguajar, a medicina rústica, a religiosidade e as festas populares. Ou seja, todo um sistema de pensar, sentir e agir que caracterizam a cultura das classes populares.

Mas, todo este conjunto cultural abrangido pelo fato folclórico tem uma característica: ele se comunica, expressa ideias, sentimentos e opiniões. É nesta leitura que se fundamentam os estudos da Folkcomunicação. Entender o sentido das mensagens passadas pelas manifestações culturais do povo brasileiro. O fato folclórico se fundamenta na oralidade, na tradição e no anonimato.

A oralidade é uma das características básicas do fato folclórico. O folclore é transmitido de pais a filhos, através de gerações a gerações pelo processo da comunicação oral. Não existe nada escrito, tudo é passado pelo processo de boca a ouvido através do tempo. Na oralidade, o processo de comunicação é informal e dinâmico, articulado pela proximidade e presença do emissor e do receptor das mensagens.

A tradição é outra característica do folclore. O fato folclórico não nasce hoje, mas existe

e co-existe na sociedade através de décadas. É tradicional, mas atualiza-se e incorpora novos elementos de informação e expressão. A antiguidade dá o conteúdo básico, mas a forma incorpora elementos novos de acordo com a evolução da sociedade.

O anonimato é também uma característica básica. Ninguém sabe quem foi o criador do fato folclórico, a sua autoria é ignorada. Muitas expressões, até mesmo músicas são cantadas pelo povo há séculos sem que se saiba a autoria das mesmas. Elas são absorvidas e aceitas pelas classes populares, perdendo-se o elemento de criação individual. Muitas vezes, entretanto, encontramos fatos folclóricos que não são anônimos como os ex-votos, autos-de-fé, abecês e desafios.

A estas características deve se acrescentar a espontaneidade, a informalidade, a plasticidade, a atualidade, a vontade de comunicar alguma mensagem através de código, símbolo, cor ou som. (*Sebastião Breguez*)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação*. Porto Alegre: EDIPURS, 2001.
- BREGUEZ, Sebastião. *Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada*. São Paulo: INTERCOM, 2004.

FENÔMENO ESTÉTICO

Baumgarten foi o responsável por trazer, na primeira metade do século XVIII, à discussão o problema da arte e do belo de volta ao centro das discussões filosóficas. O empreendimento de Baumgarten foi organizar o pensamento sensível através da *Aestetica* que seria suficiente

para designar a “ciência do sensível”. Fundava-se, assim, um campo específico de estudos que visava analisar e entender questões relativas ao sensível tendo a arte como objeto de análise.

Para Marc Jimenez (1999), a autonomia tardia da estética decorre do conceito de arte ter sido “herdeira desde o século XI, de sua origem latina *ars* = atividade, habilidade, designa até o século XV, no Ocidente, apenas um conjunto de atividades ligadas à técnica, ao ofício, à perícia, isto é, a tarefas essencialmente manuais”. (JIMENEZ, 1999, p. 32).

A autonomia da estética dependeu da instauração da acepção moderna de arte como uma “atividade intelectual, irreduzível a qualquer outra tarefa puramente técnica”. (JIMENEZ, 1999, p. 32). No que se refere ao debate da “autonomia da estética” Cauquelin (2005) afirma que o “nascimento não é unicamente um ato de registro; ele vem de longe, foi preparado, concebido, dispunha já de todos os elementos, decerto ainda pouco sólidos, que constituem seu fundo genético, antes de se apresentar em cena. (CAUQUELIN, 2005, p. 23).

A produção de uma “construção formal” única e irreproduzível dependeria de um artista gênio. Apenas um “gênio” que pudesse responder a todos os parâmetros do belo caracterizado por um dom inato e um talento que não obedecesse a nenhuma regra determinada produziria como efeito uma finalidade sem fim ou uma satisfação desinteressada como na interpretação *kantiana*.

O conceito de “fenômeno estético” era apenas aplicável ao conceito de arte que possuía o gênio como produtor de formas. As relações entre “fenômeno estético” e “gênio” passam a ser questionadas pelos movimentos artísticos do início do século XX que tem nos “*ready-made*” de Marcel Duchamp um dos expoentes.

Principalmente para os estudos comunicacionais e da estética da comunicação, a diluição das barreiras conceituais entre: arte erudita e popular; arte experimental e comercial, experiência estética e do cotidiano permitiram que o “fenômeno estético” se deslocasse do campo da estética e assumisse um diálogo com produtos midiáticos contemporâneos. (Rodrigo Vivas)

Referências:

- CAUQUELIN, Anne. *Teorias da arte*. 1. ed. São Paulo: Martins, 2005.
- JIMENEZ, Marc. *O que é estética?* São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- KANT, Emmanuel. *Crítica da Faculdade de Juízo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.
- SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a Arte*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

FENOMENOLOGIA

O uso corrente do termo *fenomenologia* refere-se especialmente ao pensamento e aos escritos do filósofo alemão Edmund Husserl. A fenomenologia propõe uma volta aos fenômenos em si, tais como se apresentam à consciência imediata do sujeito, da qual são suspensos os julgamentos de valores dentro dos quais a mente trabalha e classifica o real, em uma espécie de observação do próprio pensamento e de como são constituídos os processos de compreensão da realidade.

A consciência do sujeito é sempre intencional, isso é, está sempre dirigida a alguma coisa fora de si mesma, mas ao mesmo tempo não existe em outro lugar que não em si mesma: o pensamento é autorreflexivo em sua apropriação da realidade, constituindo-se em ligação entre sujeito e objeto, na qual o exame do próprio pensamento se transforma em

condição necessária para conhecer/reconhecer a realidade.

Em lugar de uma oposição sujeito-objeto na relação do ser com o mundo exterior, Husserl propõe uma continuidade na ação projetiva da consciência sobre a realidade, momento de apropriação dessa realidade a partir da redução do mundo objetivo à própria consciência, modificada, por sua vez, por conta desse movimento.

A atividade da consciência subjetiva em relação ao espaço objetivo estabelece os pontos de contato entre sujeito e objeto orientados pela consciência dessa própria ação – a fenomenologia torna visíveis os quadros de referência e ação cognitiva a partir dos quais o ser compreende o mundo.

O “eu” é a unidade inicial a partir da qual se observa e compreende a realidade – a atividade fenomenológica começa na primeira pessoa a partir do momento em que ela se percebe *como pessoa*. A consciência de si é um passo do método fenomenológico ao sublinhar a maneira como a consciência organiza a experiência enquanto tal, analisando os processos mentais a partir de um segundo nível, mais elevado, que coloca em visão objetiva não apenas *o que* está na consciência, mas *como* algo está na consciência – não se trata, por exemplo, de sentir uma dor, mas suspender temporariamente essa sensação e observar não mais a sensação, mas o fato de se estar com sensação de uma dor, colocando assim “entre parênteses” a sensação imediata e focalizando-a a partir da construção da experiência como um dado específico da consciência em sua relação com o mundo.

A fenomenologia de Husserl ganhou interpretações diversas no século XX, em especial a partir de sua apropriação em *O ser e o tempo*, de Martin Heidegger, tendo, sobretudo, expe-

rimentado uma certa popularização – se tal é possível para uma filosofia – ao ser considerada uma das bases do existencialismo, lida a partir de *O ser e o nada*, de Jean-Paul Sartre. (*Luís Mauro Sá Martino*)

Referências:

- HUSSERL, E. *The idea of phenomenology*. Haia: Martius Nijhoff, 1986.
- HUSSERL, E. *The logical investigations*. Londres: Routledge, 2005.
- SCHUTZ, A. *Collected papers*. The Hague: Martius Nijhoff, 1971.

FESTAS POPULARES

As *festas populares* são ocorrências que envolvem em sua organização a comunidade. O povo e não atores profissionais são seus principais intérpretes. O caráter é festivo e a motivação para sua realização pode ser tanto religiosa como profana. O seu objetivo principal é diversional. Com frequência envolve cerimônias e rituais coletivos. Tais festas do povo em torno de um motivo central quebram a rotina comunitária. Elas adquirem formas específicas de celebração dependendo de sua natureza. Com frequência o folguedo é realizado em ruas e praças públicas, de acordo com certa liturgia. Envolve algum preparo e ensaio.

O festejo acaba dando identidade a comunidades inteiras e a regiões determinadas. No Brasil há festas populares em praticamente todas as regiões do país durante praticamente o ano todo. Entre elas estão, por exemplo, o ‘boi-bumbá’, o ‘carnaval’, a ‘cavalhada’, a ‘Festa do Divino’, as festas juninas, a ‘Folia dos Reis’, a ‘Festa de Nossa Senhora de Aparecida’ e a ‘Procissão de Nossa Senhora dos Navegantes’. Entre os seus motivos estão também referências a len-

das populares e aos mitos da cultura nacional e regional como são os casos do saci-pererê, do curupira, do boitatá, do lobisomen e da mula-sem-cabeça. O seu caráter popular permite que o povo celebre a sua maneira os santos religiosos e os heróis. Com frequência há nelas um caráter político de resistência às normas eclesiais, sociais, morais e políticas impostas ora pela Igreja, ora pela classe senhoril e ora ainda pelos costumes e a tradição.

O carnaval, por exemplo, tem sido referido como a ‘festa da desordem’. A origem de tais celebrações é variada. Algumas foram importadas e chegaram ao país na bagagem dos colonizadores como são os casos das festas do vinho, do trigo, da laranja, e do choppe. Algumas são originárias do campo e do meio rural.

Há, nas mesmas, um intercâmbio de experiências e de mensagens entre grupos, raças e classes sociais constituindo-se, portanto num evento cuja marca intercultural é nítida. Muitas delas atraem turistas e o interesse da mídia que divulgam tais celebrações por todo o país. Adquirem, portanto também uma dimensão econômica ao fomentar o comércio local. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- MORAIS FILHO, Alexandre José Melo. *Festas e tradições populares do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 2002.
- SILVA, José Maria da. *O espetáculo do boi-bumbá: folclore, turismo e as múltiplas alterações em Parintins*. UCG, 2007.

FESTA RELIGIOSA

Cerimônias e atos de devoção e fé são as marcas centrais desse tipo de evento de caráter popular em várias tradições religiosas. Eventualmente,

elas são ocorrências que vêm acompanhadas também por atividades de caráter social e entretenimento como festivais de cultura, quermesses, paradas, procissões etc.

Seu objetivo como se vê é variado. Visa aglutinar a comunidade, dar-lhe senso de participação e identidade grupal, celebrando ao mesmo tempo valores que demarcam o campo do sagrado. Por isso sua realização é excepcional, distinguindo o dia como de comemoração que se expressa por ritual específico.

A origem de tais festividades, por vezes, é pagã, também pode ser histórica ou, ainda, derivar de um acontecimento considerado pelos fiéis como milagroso. No caso brasileiro, observa-se também o sincretismo entre a tradição católica e alguns rituais afro-brasileiros. Tais celebrações por vezes têm âmbito local e regional, noutros a comemoração é nacional, acompanhando neste caso principalmente o calendário religioso da tradição cristã.

Destacam-se o Natal, a Páscoa e as Festas Juninas que são celebradas em todas as regiões do país. As procissões são comuns. Esse ritual vem da Antiguidade, quando os exércitos exibiam suas prendas de guerra de volta à cidade de origem. A primeira foi realizada no Brasil em 1549, quando o primeiro governador-geral, Tomé de Souza, fundou a cidade de Salvador. Nelas, surgiram as escravas baianas enfeitadas que, desde 1932, são ala obrigatória nas escolas de samba.

Entre muitas procissões religiosas de forte apelo popular praticadas, no Brasil, estão Bom Jesus dos Navegantes (em Salvador), Nossa Senhora dos Navegantes (Porto Alegre), São Pedro (Recife), Círio de Nazaré (Belém), Nossa Senhora Aparecida, Romaria do padre Cícero. Outras festas que atraem milhares de fiéis são, por exemplo, a Lavagem do Bonfim (Salvador),

o Ramalhão, a Puxada de Mastro, a Novena-do-Caju e o Auto da Paixão. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- SOUSA, Wilson Caetano. *Orixás, Santos e Festas: encontros e desencontros do sincretismo afro-católico na cidade de Salvador*. Salvador: UNEB, 2003.
- VANIER, Jean. *Comunidade: lugar do perdão e da festa*. São Paulo: Paulinas, 1987.

FESTIVAIS

Até 1589, a palavra 'festival' era utilizada como adjetivo, significando a celebração de um feriado religioso. Naquele ano, pela primeira vez o termo passou a ser registrado como substantivo. No passado, em tais ocasiões alegres e de entretenimento, os anciões da comunidade contavam suas histórias e partilhavam a memória com os mais jovens. Por isso, eram momentos de educação coletiva e de fortalecimento das identidades grupais.

Este tipo de festa serve hoje em dia a objetivos específicos, geralmente a comemoração de algum motivo, valor ou ocorrência. Entre eles estão, por exemplo, a mensagem religiosa, os fatos históricos e o ciclo da natureza e do tempo.

No Egito antigo, um festival celebrava a inundação causada pelo Rio Nilo, e a consequente irrigação das lavouras ribeirinhas. Na atualidade, muitos festivais envolvem procissões e a encenação de dramas religiosos variados. Noutras oportunidades serve aos fins da educação cívica e do culto ao estado e à cidadania. Na Idade Média, os monarcas faziam nestes momentos cerimônias cheias de pompa à entrada de suas capitais.

Casamentos reais serviam como ainda servem de motivo e justificativa para tais ocorrên-

cias. Nos festivais da aristocracia era comum ver-se a realização de torneios, caçadas de animais, fogos de artifícios, banquetes, concertos, espetáculos de *ballet* e *performances* dramáticas. Há, hoje em dia, festivais de arte, de cerveja, de comédia, de cultura, de filmes, de fogos de artifício, de folclore, de gastronomia, de literatura, de música, de ciência, de teatro e de bonecos entre outros. Em boa medida, celebram a ordem social existente. Mas, há festivais cujo caráter é referido como 'subversivo'. O objetivo deste tipo de celebração é inverter a norma social, política e moral cultivada ao longo do ano por certo e curto período de tempo.

Na Roma antiga, a 'saturnália', comemorada entre 17 e 23 de dezembro, começava com banquetes, sacrifícios e orgias. Os escravos podiam considerar-se, temporariamente, homens livres e eram autorizados a caricaturar seus senhores. Também o carnaval tornou-se um momento dedicado à transgressão das normas por todas as classes sociais. A despeito da proibição da Igreja, no passado, os indivíduos aproveitavam o espírito libertino desta festividade para andarem mascarados nas ruas das cidades europeias num comportamento abertamente promíscuo. (*Jacques A. Wainberg*)

Referência Bibliográfica

- MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Editora 34, 2003

FESTIVAIS E CONVENÇÕES

Festivais, convenções e feiras de quadrinhos, realizados, anualmente, em vários países, proporcionam aos aficionados do gênero um local físico onde se reunir. Nesses ambientes, eles podem adquirir publicações de uma variedade de editoras, encontrar muitos de seus auto-

res prediletos e obter conselhos de profissionais dos quadrinhos.

Muitos simpósios, seminários e mesas redondas são organizados durante essas convenções para que os fãs tenham a oportunidade de externar sua opinião sobre seus quadrinhos e personagens favoritos. Também são realizadas competições de conhecimento, gincanas e oficinas direcionadas para autores iniciantes ou em potencial. De alguns anos para cá, muitos fãs de quadrinhos têm comparecido a esses locais fantasiados como seus personagens prediletos, fazendo com que a reunião se transforme em uma forma de conagração bem informal.

A primeira convenção de quadrinhos ocorreu em 1962, na cidade de Nova York, à qual compareceram fãs, comerciantes e representantes de uma editora ainda não muito conhecida, chamada Marvel Comics. Em pouco tempo, leitores de outras cidades norte-americanas se interessaram por organizar convenções de quadrinhos, fazendo com que elas se tornassem muito comuns no país.

Hoje em dia, uma das convenções mais conhecidas e provavelmente a de maior atração junto ao público é a *San Diego Comic Con International*, criada em 1970, e realizada anualmente na cidade de San Diego, no estado da Califórnia. Nessa convenção, além das atividades normais a esse tipo de atividade, também é distribuído o prêmio Eisner àqueles autores, publicações, editoras e personagens que se destacaram na área durante o ano. Outras convenções bastante prestigiadas no país são realizadas nas cidades de San Francisco (Califórnia), Philadelphia (Pennsilvania), Chicago (Illinois) e Miami (Flórida). Nos Estados Unidos, as editoras de quadrinhos participam ativamente na organização das convenções por acreditarem que elas são um termômetro do mercado consumidor.

O movimento cresceu durante as décadas de 1970 e 1980, espalhando-se para outros países e continentes. Na Europa, durante muito tempo a convenção mais famosa foi aquela organizada anualmente na cidade de Lucca, Itália. Criada em 1966, ela é formalmente denominada *International Exhibition of Comics, Animated Films, Illustrations and Games*. Outras convenções bastante populares na Europa são o *Salón del Cómic de Barcelona* (Espanha), o *Festival Internacional de la Bande Dessinée d'Angoulême* (França) e o *Festival Internacional de Banda Desenhada de Amadora* (Portugal).

No Brasil, a organização de eventos sobre histórias em quadrinhos data de 1951, quando um grupo de entusiastas do gênero organizou a 1ª Exposição Internacional de Quadrinhos, na cidade de São Paulo. Esta não poderia ser considerada, no entanto, uma “convenção” no sentido que foi desenvolvido posteriormente nos Estados Unidos.

Algo parecido a isso só ocorreria no país em 1991, quando foi organizada, na cidade do Rio de Janeiro, a Primeira Bienal Internacional de Quadrinhos. O evento foi repetido ainda uma vez, mas dificuldades organizacionais fizeram com que a iniciativa fosse transferida para a cidade de Belo Horizonte, MG, onde foi realizada 3ª Bienal Internacional, em 1997.

Dois anos depois, com o mesmo espírito e com os mesmo organizadores da bienal, foi criado, nessa mesma cidade, o *Festival Internacional de Quadrinhos* (FIQ). Com espaços para comercialização de publicações de quadrinhos, palestras, seminários, oficinas, lançamentos e a participação de convidados nacionais e internacionais, o FIQ vem se realizando regularmente desde sua criação, tornando-se um espaço privilegiado para comercialização e discussão dos rumos das histórias em quadrinhos no Brasil e

no mundo. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

FETICHISMO

Tem origem na palavra francesa *fétichisme* que veio do português *feitiço* e, este, do latim *factius*, isto é, artificial, fictício.

Fetichismo é o culto de fetiches, isto é, a adoração a objetos animados ou inanimados, naturais ou feitos pelo homem aos quais se atribuem poderes sobrenaturais ou mágicos e aos quais se prestam culto. Também significa subserviência, veneração por uma pessoa ou coisa ou parcialidade nos julgamentos.

Na Psicologia

Em Psicologia, o fetichismo é uma parafilia, teremo que vem do grego antigo (*para*, “fora de”, e *filía*, “amor”) é um padrão de comportamento sexual, no qual a fonte predominante de prazer não se encontra no ato sexual, mas em alguma outra atividade. O objeto do fetiche passa a representar, simbolicamente, a penetração no ato sexual.

Na Psicanálise freudiana, o fetichismo é considerado uma perversão que consiste em amar não a pessoa, mas uma parte dela ou um objeto do seu uso pessoal, como roupas, adornos etc. Para a Psicanálise, a perversão refere-se apenas à sexualidade e não tem a conotação de crueldade ou malignidade atribuída pelo senso comum.

Maria Rita Khel, em seu ensaio “A publicidade e o mestre do gozo”, afirma que “Freud concebe a perversão como permanência da sexualidade infantil na vida adulta. A perversão é o infantil na sexualidade”. (KHEL, 2004, p. 7). Para Freud, o sexual está presente e atua desde a origem do desenvolvimento psicobiológico. A sexualidade não pode ser reduzida ao ge-

nital. Existe grande variação quanto à escolha dos objetos sexuais e quanto ao modo usado, na atividade sexual, para se obter satisfação. Na teoria freudiana existem várias transições entre a sexualidade perversa e a chamada sexualidade normal. Nessa transição, insere-se o fetiche, a transferência do gozo com o outro para um objeto ou partes do indivíduo.

Na Comunicação

Na teoria marxista, o fetichismo é o processo pelo qual a mercadoria, ser inanimado, é considerada como se tivesse vida, fazendo com que os valores de troca se tomem superiores aos valores de uso e determinem as relações entre os homens e não vice-versa. Ou seja, a relação entre os produtores não aparece como relação entre eles próprios (relação humana), mas entre os produtos de seu trabalho, os objetos-fetiche.

Karl Marx desenvolveu uma teoria econômica e política para o fetiche, central em sua obra, que é aplicada à crítica dos meios de comunicação de massa, da mercadoria e do capital.

Em uma sociedade dominada por imagens, o “fetichismo das mercadorias” está traduzido pela marca, como o “fetichismo das imagens”. Há uma transferência do “mundo das coisas” para o “mundo das imagens”. A imagem seria uma radicalização do fetiche. As marcas ocupam um lugar de objeto-fetiche na relação entre os indivíduos: cada um é aquilo que possui. A marca passa a significar o indivíduo e a sua relação com o outro. (Genilda Souza)

Referências:

- FONTENELLI, I Arruda. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FREUD, Sigmund. Três ensaios para uma teoria sexual [1905]. In: *Obras completas*. Madrid: Nueva, 1976. Volume 2.

KEHL, M. Rita. *A publicidade e o mestre do gozo*. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5208/4836>>. Acesso em 29/03/09.

LAPLANCHE, J.; PONTALLIS, J. B. *Vocabulário da Psicanálise*. Santos: Martins Fontes, 1970.

MARX, K. *O capital* [1867]. Cap. III. São Paulo: Nova Cultural, 1996. Volume 1.

FETICHIZAÇÃO

Se a palavra carrega o estigma contido na noção de fetiche, também agrega o apelo de glamour que tal noção matriz desfruta junto a determinado público (em latim *factitius* é coisa artificial, sortilégio, destino. Criação do etnólogo, adquire audiência através do uso pelo filósofo, o psicanalista e o sexólogo. É recuperada pelo artista e trabalhada como uma grife pelo publicitário.

Feitiço é o nome que o navegador português a caminho das Índias (provavelmente Diogo Cão, 1483) dá ao objeto (animado ou inanimado) usado em ritual da Religião Politeísta Africana - o Bohsum [Costa d'Ouro], o M'kissi [Congo]. No francês converte-se em *fétiche*.

Entra no dicionário erudito, em 1760, através de um livro (Culto dos deuses fetiches ou Paralelo entre a antiga religião do Egito com a atual religião da negritude) do etnólogo De Brosse. (Assim, fetiche em português é um galicismo e em francês um lusitanismo).

Fetichização no marxismo é uma metáfora que estigmatiza o apego à propriedade da riqueza (terra, moeda) e o que chama de “culto ao mercado”. E ao comparar o produto do trabalho a uma perda de realidade, *fetichismo da mercadoria* designa a relação entre pessoas me-

diada por coisas a qual desapareceria se fosse abolido o caráter mercantil dos bens, isto é, se restarem apenas com um valor de uso. Escreve Marx: “Para encontrar uma analogia com o fenômeno da fetichização ligada aos produtos do trabalho, é preciso procurar na região nebulosa do mundo religioso”. (1867, Cap. I, Seção 4).

Já para Freud (1905), é uma patologia psíquica, um tipo de perversão. Nomeia uma compulsão libidínica (por parte do corpo de si ou de outrem, vestuário, ambiente).

Mas na moderna sexologia não tem significado obrigatoriamente negativo: denomina a atração por objeto que satisfaz certa modalidade de erotismo, a qual, combinada com o apelo da transgressão, é cultivada por um tipo de tribo urbana.

Fetichização também nomeia um fato cultural na era da segmentação. Inspira um gênero de cinema (Bondage), uma categoria de arte plástica (R. Bishop), um tipo de roqueiro (D. Bowie), um estilo de vida (*Fetish Subculture*). O fenômeno tem desdobramentos mercadológicos. Ocupa um nicho no vestuário alternativo à restritiva moda de massa. É o *fetish design* (A. McQueen) com seu produto radical, provocante. É a propaganda impactante (Toscani-Benetton). É o segmento moda bizarra (Torture Garden).

Na realidade, se cada processo social que se tacha como fetichização é um desvio de certo paradigma, ele é, de certa forma, também a expressão de um outro, “duas pessoas adotando paradigmas diferentes não habitam o mesmo mundo” (T. Kuhn). (*Luiz Solón Gonçalves Gallotti*)

Referências:

ASSOUN, Paul-Laurent. *Le Fétichisme*. Paris: PUF, 2002.

- PODOLSKY, Edward; WADE, Carlson. *Fetichism Sexual Nature of Erotic Symbolism*. Epic Pub. 1962.
- MARX, Karl. *O Capital*. Crítica à Economia Política. 1867.

FIÇÃO CIENTÍFICA

Trata-se de uma obra de ficção que envolve um tipo de fantasia, a qual explora alguma transformação das condições básicas da existência humana, geralmente alguma mutação da realidade física ou biológica. O termo foi utilizado, originalmente, por Hugo Gernsback, editor da revista americana *Amazing Stories*, em 1926. Antes, este tipo de obra era chamada por H. G. Wells e outros de ‘romance científico’.

Entre os títulos precursores deste gênero estão *Viagem ao Centro da Terra* de Jules Verne (1864) e a *Máquina do Tempo* de H.G. Wells (1895). Destacam-se também *Frankestein* (1818) de Mary Shelley, *O Estranho Caso do Dr. Jekyll e Sr. Hyde* de Robert Louis Stevenson (1886) e *As Viagens de Gulliver* de Johanthan Swift (1726). O gênero se consolidou com a obra de autores como Isaac Asimov, Ray Bradbury, Arthur C. Clarke, Frederic Brown, A. E. van Vogt, Lewis Padgett, Eric Frank Russell, Clifford Simak, Theodore Sturgeon, Fritz Leiber, Murray Leinster, Robert Heinlein, Raymond F. Jones, e Robert Sheckley.

A fantasia de tais obras literárias sempre envolvia algum elemento científico. Elas tiveram grande popularidade após a Segunda Guerra Mundial.

No início dos anos 1950, elas se consolidaram também na França com o lançamento das coleções ‘Le Rayon fantastique’ (1951) (Hachette-Gallimard), ‘Anticipation’ (1952) (Fleuve Noir), e ‘La Présence du futur’ (1954) (Denoël).

Inicialmente, eram traduções de obras americanas. Mas já havia uma tradição local deste tipo de fantasia. Exemplos são J.H. Rosny, *La Mort de la terre* (1912), Jacques Spitz, *L’Agonie du globe* (1925), René Barjavel, *Ravage* (1943), B. R. Bruss, *Et la planète sauta* (1946). Uma nova onda de interesse se desenvolveria neste país nos anos 1960. Na Rússia este tipo de obra era vista como subversiva ao regime por sua habilidade de propor realidades alternativas e sobrepor-se à censura.

Combinou valores igualitários e a tendência ocidental que explorava o progresso científico e tecnológico. Destacam-se nesta tradição Nikolai Chernyshevsky e sua novela *O que Precisa Ser Feito?* (1862) e *Arkady* de Boris Strugatsky (década de 1970). No Brasil costuma-se referir como precursores do gênero, no século XIX, autores como Gastão Cruls, Coelho Neto e Augusto Emílio Zaluar. Machado de Assis também é incluído neste tipo de lista devido aos seus contos fantásticos, como é o caso de *Uma Visita de Alcibiades*. Os fundadores modernos do gênero são Jerônimo Monteiro (jornalista e editor, fundador da Sociedade Brasileira de Ficção Científica em 1964 e autor de três livros) e Gumercindo Rocha Dórea (editor).

Hoje, a ficção científica brasileira está presente, também, na web. Destaca-se o portal Intempol, criado em 1998 por Octavio Aragão. A geração mais recente de autores do gênero inclui nomes como Flávio Medeiros, Tibor Moricz, Clinton Davisson, Ivan Hegenberg, Christie Lasaitis e Ana Cristina Rodrigues, entre outros. Hoje este gênero de ficção é explorado também na arte, na teledramaturgia, em filmes, nos jogos eletrônicos e no teatro e está inserido em obras de fantasia, horror e outros. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- Carneiro, André. *Introdução ao Estudo da "Science Fiction"*. São Paulo: Conselho Estadual de Cultura/Imprensa Oficial, 1967.
- SODRÉ, Muniz. *A Ficção do Tempo: Análise da Narrativa de Science Fiction*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ASIMOV, Isaac. *No Mundo da Ficção Científica (Asimov on Science Fiction)*. Tradução de Thomaz Newlands Neto. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1984.
- FIKER, Raul. *Ficção Científica: Ficção, Ciência ou uma Épica da Época*. Coleção Universidade Livre. Porto Alegre: L&PM, 1985.
- TAVARES, Braulio. *O Que É Ficção Científica*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1985.

FICÇÃO TELEVISIVA

Ficção televisiva ou *teleficção* indica uma narrativa longa, transmitida pela televisão, liberada por pequenas doses, os capítulos, e sujeita às reações da recepção. Essa estrutura da série aberta surgiu com o romance-folhetim, que nasceu das transformações do jornalismo, a partir de 1836, com a aparição de *Siècle* e *La Presse*, em Paris.

Inicialmente, caracterizada como uma estética do horror, o romance-folhetim transgrediu as formas e os conteúdos da estética clássica para explorar as potencialidades de um simbolismo animalizante, pronto a figurar os males da sociedade. Com personagens animalizados e barbarizados, nas deformações físicas (*Les mystères de Paris* de Eugene Sue), o folhetim criou o suspense, inscrito nas perseguições das vítimas, favorecendo as reviravoltas inesperadas da trama folhetinesca.

O novo gênero ganhou assim o qualificativo de frenético, pelo fato de acionar o campo

afetivo dos leitores, instalando o medo, a tensão e a espera da violência prenunciada. Com uma trilogia agressor-vítima-protetor, o folhetim lançou as bases para uma ficção popular que não deixaria jamais de explorar as expressões de uma imaginação do *mal*, o qual, retrabalhado em todas as suas formas, continuaria orientando uma estética da denúncia. Tão bem que o folhetim conseguiu minar o terreno de uma hierarquia católica todo-poderosa, constantemente atacada na época, como é o caso de *Le Juif Errant* de Sue.

A dramaturgia eletrônica conseguiu reativar a estrutura da série aberta, permitindo a combinação de duas temporalidades: o tempo longo de uma memória narrativa universal, com temáticas comuns a várias localidades (o amor de filhos de pais inimigos, por exemplo), e o tempo parcelizado do vídeo-clip. A convivência dos dois tempos é uma das características da nova estética da *seriação* que obedece a uma organização de módulos, fazendo a estória progredir em uma nova ordem aritmética este-reotipada.

A teleficção passou por várias transformações até adquirir a fórmula atual. No Brasil, no chamado período embrionário, a primeira telenovela diária foi *2.5499 ocupado*, transmitida pela TV Excelsior, em 1963. Em 1964, *O direito de nascer*, do cubano Félix Cagnet, já transmitida pela rádio, foi gravada pela TV Tupi, conhecendo o mesmo sucesso, e provando que o gênero podia servir para formar um público de anúncios publicitários, para o comércio local de cada estado, capaz de oferecer um retorno financeiro às emissoras produtoras dos dramas.

O período 1965-1968 foi bastante significativo para a história do gênero. Em 1965, a TV Globo foi inaugurada, se associando, em seguida, ao grupo estado-unidense Time-Life, que

lhe forneceu um *know-how* técnico, em troca da transmissão de emissões de seu país, no Brasil. Em 1967, a Embratel foi implantada pelo governo militar, permitindo a sincronização da difusão televisiva em todo território nacional. Em relação às temáticas, a TV Tupi produziu uma façanha, em 1968. Pôs em cena o drama *Beto Rockefeller*, que constituiu a primeira intriga com feição brasileira, com um tipo malandro carioca, um anti-herói falando a língua popular das ruas. Essa fórmula quebrou assim com as intrigas recomendadas pelas indústrias de sabão, Colgate-Palmolive e Gessy-Lever, que insistiam em ambientar os personagens em castelos longínquos, em terras árabes e asiáticas.

A partir de 1970, a TV Globo instaurou uma forma industrializada de produzir teledramaturgia. Aproveitando a fórmula inaugurada pela TV Tupi, passou a criar histórias tipicamente nacionais, investindo distintamente nas etapas da produção: cenografia, tema musical, abertura, logotipos, pesquisa de ambientação e vestimentas, comerciais etc.

O primeiro grande sucesso dessa fase foi a telenovela de Janete Clair, *Irmãos Coragem*, com 328 capítulos (08/06/1970 a 12/06/1971). Em 1978, *Dancing Days* fez com que as vendas do blue jeans Staroup passasse de 40.000 para 300.000 por mês, ao mesmo tempo em que vendeu meias Lurex e um milhão de cópias do tema da abertura. A telenovela abriu a fase do *merchandising* (publicidade no interior das tramas), e consagrou Gilberto Braga como autor de crônica de costumes, atravessada pelos debates dos valores da classe média urbana.

Nos anos 1980, a temática política ganhou a tela. A abertura, a movimentação pelas diretas, o resgate das questões políticas, iniciadas pela Constituinte, são fatos históricos que interferiram na composição das mensagens informa-

tivas, publicitárias e de entretenimento, autorizando inclusive a inserção da temática política no conteúdo das mensagens. Em 1985, o trabalho de Dias Gomes, *Roque Santeiro*, proibido em 1975, pela censura, bateu recorde de audiência, com o tema da corrupção política.

De 1988 a 1989, o trio *Vale Tudo*, *O Salvador da Pátria* e *Que rei sou eu?* Introduziu o telespectador em um universo de conceitos políticos e culturais relacionados ao poder no Brasil. Nos anos 1990, a temática, considerada como *a voz da terra*, foi retomada por Benedito Ruy Barbosa, em sua trilogia *Pantanal* (1990), *Renascer* (1992-1993) e *O rei do gado* (1996-1997), abordando principalmente problemas dos camponeses *sem-terra*. Se esta última pôde despertar a população brasileira sobre o problema secular de pessoas despossuídas, que lutam por um pedaço de terra, sem muitas chances de vitória, em 2007/2008, a produção *Duas Caras*, escrita por Aguinaldo Silva, construiu cenários aptos a debater problemas fundamentais da sociedade brasileira contemporânea, relacionados com a violência urbana e o movimento estudantil. Já Sílvio de Abreu investiu no policial eletrônico, buscando repetir o sucesso dos mistérios de mortes emblemáticas como as de Salomão Hayalla e Odete Roitman, nas produções *A próxima vítima* (1995) e *Torre de Babel* (1999) que representam fórmulas bem sucedidas do gênero.

Nessa fase de atualização das produções, destaca-se o trabalho de Glória Perez que se caracteriza em mostrar como a justiça se apresenta lenta e atrasada diante de conquistas científicas como a inseminação artificial, *Barriga de aluguel* (1991), o transplante e a doação de órgãos, *De corpo e alma* (1992-1993), a clonagem humana e a dependência química, *O clone* (2001-2002). Em 2009, Glória Perez produziu

Caminho das Índias, retomando outra tendência de seu estilo em confrontar culturas distintas, explorando as diferenças entre a cultura hindu e a cultura brasileira.

A ficção seriada, em sua forma ampla refere-se, sobretudo, às telenovelas que duram aproximadamente de seis a oito meses. Mas ela abarca igualmente outros subgêneros como as *minisséries*, com 40 a 60 capítulos, os *seriados*, tramas elaboradas em episódios autônomos, e os *diversos* (Casos Especiais, Caso Verdade, Você decide), englobando diferentes formatos de dramaturgia, como o premiado teleteatro musical *Vida e morte Severina*, dirigido por Walter Avancini, em 1981. A ficção seriada brasileira já foi exportada para mais de 120 países.

A primeira produção a ser transmitida fora do Brasil foi *O bem amado* (1973), de Dias Gomes, exibida pela Rede Globo. *A escrava Isaura*, também da Globo, foi vendida para oitenta países, aproximadamente, e até pouco tempo, foi a telenovela mais exportada, título que perdeu para *Terra Nostra* (86 países). Com as exportações, a Rede Globo fatura cerca de 150 milhões de dólares. (Licia Soares de Souza)

Referências:

- DICIONÁRIO da TV Globo. *Programa de Dramaturgia & Entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Volume 1.
- FERNANDES, Ismael. *Telenovela brasileira. Memória*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- LOBO, Narciso. *Ficção e Política, o Brasil das minisséries*. Manaus: Editora Valer, 2000.
- SOUZA, Licia S. De. *Televisão e Cultura: Análise Semiótica da Ficção Seriada*. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo/Fundação Cultural do Estado, 2003.
- _____. Doze anos de merchandising no Bra-

sil: um caso de Relações Públicas? In: *INTERCOM: Revista Brasileira de Comunicação*, Ano 14, n. 65, p.6-18. São Paulo, jul/dez 1991.

FILME

Película flexível de celulose ou poliéster, com perfuração padronizada nas extremidades, sobre a qual é aplicada emulsão fotossensível, servindo de suporte para registro e reprodução de imagens estáticas (na fotografia) ou em movimento (no cinema). As imagens são registradas através de uma reação química provocada pela incidência da luz na emulsão fotográfica. A luz atravessa a objetiva da câmera e chega até o filme armazenado num compartimento escuro, imprimindo a imagem na emulsão.

A película exposta passa pelo processo de revelação que consiste na aplicação de produtos químicos para fixar a imagem no filme. Quanto ao modo de fixação da imagem, existem dois tipos de filmes: o negativo, no qual a imagem é fixada com as relações de contraste e cor invertidas, e o positivo ou reversível, no qual a imagem é fixada sem inversões de contraste e cor (p.ex. o slide na fotografia).

Os filmes são fabricados com diferentes graus de sensibilidade à luz, indicados por uma classificação expressa em graus numéricos ISO - *International Standard Organization*. Quanto menor o número ISO, menor será a sensibilidade à luz natural ou artificial. Para os filmes cinematográficos existem diferentes bitolas que definem o tamanho da imagem e o equipamento a ser utilizado tanto para filmagens como para processamento e projeção, variando entre 70 mm, 35 mm (mais usado profissionalmente), 16 mm e 8 mm.

O filme é o suporte fundamental que permitiu o desenvolvimento da fotografia e do

cinema, a partir do Século XIX. Hannibal Goodwin foi o criador da película flexível e transparente feita de nitrato de celulose que já era fabricada por George Eastman, em 1889, para uso fotográfico. No mesmo ano, William Dickson que trabalhava na equipe de Thomas Edison desenvolvendo o *kinetógrafo* (câmera) e *kinetoscópio* (projetor), ambos lançados em 1891, encomendou a Eastman rolos de filme perfurado na bitola de 35 mm que se tornaria o padrão universal do cinema.

Na Europa, o cinematógrafo dos irmãos Louis e Auguste Lumière, lançado em 1895, também foi baseado no filme flexível de 35 mm.

A invenção do cinema seria impossível sem as pesquisas no campo da química que levaram à descoberta da celulose por John W. Hyatt, em 1870. A padronização do filme perfurado em rolos é o que permite o nascimento da indústria cinematográfica que terá papel hegemônico nos meios de comunicação de massa ao longo do Século XX.

A tecnologia analógica essencial do cinema continua em uso ainda, no Século XXI, em que pese à incorporação de tecnologias digitais para registro e reprodução de sons e imagens, desde a década de 1980, num processo de mutação que dá origem ao cinema digital. No sentido genérico, o vocábulo *filme* designa também a obra cinematográfica, seus gêneros e formatos, assim como as menções a diretores, produtores e atores. (João Guilherme Barone)

Referências:

GERNSHEIM, Helmut. *Historia gráfica de la fotografia*. Barcelona: Ediciones Omega, 1967.
SKLAR, Robert. *História social do cinema norte-americano*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

TOULET, Emmanuelle. *O cinema, invenção do século*. Tradução, Eduardo Brandão. São Paulo: Objetiva, 1998.

FILME CATÁSTROFE

Filmes sobre grandes catástrofes são tão antigos quanto o próprio cinema – que, desde o começo, revelou enorme interesse pelo espetáculo do desastre, fosse ele real ou encenado. Assim, incêndios, explosões, demolições, acidentes naturais e ataques de animais ferozes estiveram sempre entre os motivos mais frequentes para alguém ligar uma câmera. Não por acaso, entre os maiores campeões de bilheteria em mais de cem anos de cinema, encontra-se frequentemente o tema das grandes catástrofes, como em *Titanic* (1997), que reconstitui o naufrágio de um imenso transatlântico; *E o vento levou* (1939), que trata da Guerra de Secessão americana; e *Avatar* (2010), que trata da destruição do fictício planeta Pandora.

Certamente, esse interesse existe pelo menos desde os tempos bíblicos, mas o século XX parece ter enriquecido o assunto, sobretudo pela crescente facilidade de registro e divulgação desse tipo de evento, e também pelo avanço da tecnologia bélica, da concentração demográfica, dos acidentes urbanos e dos desastres ambientais gerados pela industrialização e pela superexploração da natureza.

Assim, o cinema (sobretudo o hollywoodiano de grande orçamento), viu nas grandes catástrofes a possibilidade de constituição não apenas de um gênero cinematográfico muito popular, mas de vários subgêneros – envolvendo diferentes tipos de acidentes naturais, tecnológicos, ecológicos, bélicos, interplanetários, genéticos, alienígenas, epidêmicos, etc. – ligados, por sua vez, a outros gêneros, como a fic-

ção-científica, o *thriller* político e de espionagem, o filme de guerra, de ação, de horror etc.

Historicamente, considera-se que o primeiro filme-catástrofe foi o italiano *The Last Days of Pompey*, de 1913. Mas o gênero começou a ter uma existência autônoma e recorrente a partir de 1930, quando os grandes estúdios de Hollywood, encorajados pelo advento do som sincronizado, começaram a explorar o filão em filmes como *O Furacão* (John Ford, 1937). Após a hecatombe da II Guerra Mundial, o apetite do cinema pela catástrofe aumentaria, impulsionado pela Guerra Fria. Então, nos anos 1950, a ficção-científica geraria uma grande quantidade de filmes-catástrofe não apenas nos EUA (como *A Guerra dos Mundos*, de Byron Haskin, 1953), mas também, por exemplo, no Japão, com a série *Godzilla*, iniciada pela companhia Toho em 1954.

O auge do gênero deu-se, na década de 1970, quando grandes orçamentos, efeitos especiais de última geração e elencos que faziam fila para morrer de maneira espetacular, reunidos em roteiros melodramáticos aparentemente inspirados em telenovelas, com vários núcleos de personagens assumindo os papéis de vilões e heróis. Em 1970, o sucesso *Aeroporto*, de George Seaton, deu ao gênero vigor e fórmula até então inéditos. Seguiu-se uma fase inventiva, com sucessos como *O Destino do Poseidon* (Ronald Neame, 1972) e *Inferno na Torre* (John Guillemin, 1974), mas a fórmula começou a se cristalizar num modelo tão repetitivo que virou até motivo de piada, como na série de besteiro *Apertem os cintos, o piloto sumiu!* (Jim Abraams e David Zucker, 1980 e 1982).

O tema encontraria outras saídas ao longo dos anos 1980, inclusive com o surgimento do mais importante longa-metragem sobre a catástrofe nuclear, *O Dia Seguinte* (Nicholas

Meyer, 1983), telefilme que acabou ganhando as telas grandes do mundo inteiro pouco antes do fim da Guerra Fria.

No final da década de 1990, possivelmente, com as histórias sobre fim de milênio, o gênero ganhou novo impulso, que vem se mantendo ainda hoje, reforçado pelas consequências dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos - país que produz, ainda hoje, a maior quantidade de filmes-catástrofe do planeta. (*Laura Loguercio Cánepa*)

Referências:

- FEIL, Ken. *Dying for a laugh: disaster movies and the camp imagination*. Wesleyan: Wesleyan University Press, 2005.
- KAY, Glen; ROSE, Michael. *Disaster movies: A Loud, Long, Explosive, Star-Studded Guide to Avalanches, Earthquakes, Floods, Meteors, Sinking Ships, Twisters, Viruses, Killer Bees, ... Fallout, and Alien Attacks in the Cinema!!!!* Chicago: Chicago Review Press, 2006.
- KEANE, Stephen. *Disaster movies: the cinema of catastrophe*. Londres: Wallflower Press, 2001.

FLUXO

Vide verbete *cultura de onda*. O termo também é usado nos estudos de Jornalismo para significar o fluxo contínuo de informações em tempo real do jornalismo *on line*, diferentemente da definição de fluxo contínuo e descontínuo de Zallo (1988), mais próximo da bibliografia citada no verbete cultura de onda. (*César Bolaño*)

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Online Journalism: Reflections from a Political*

Economy of Communication Perspective. **10th International Symposium on Online Journalism. Austin: University of Texas, 2009. Disponível em** <<http://online.journalism.utexas.edu>>. **Acesso em 20/04/2009.**

ZALLO, Ramon. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

FLUXO DA INFORMAÇÃO NORTE-SUL

Diferentes teorias da comunicação internacional procuram explicar o fluxo da informação Norte-Sul, desde o estabelecimento das primeiras agências internacionais de notícias que lideraram a produção e distribuição de notícias no mundo a partir do século XIX. As primeiras agências de notícias, como a francesa Havas, in 1835, a norte-americana AP em 1846, e a britânica Reuters em 1851, consolidaram-se na esteira da ‘Revolução Industrial’ e em sincronia com o desenvolvimento do capitalismo e de novas tecnologias como o telégrafo. Juntas, elas formaram o primeiro cartel de notícias, dividindo o mundo em mercados onde cada uma operava vendendo seus produtos a agências nacionais de notícias que, em troca, ofereciam notícias nacionais gratuitamente ou por um preço simbólico (RANTANEN; BOYD-BARRETT, 2009).

A expansão do mercado internacional e a criação de novas agências nacionais e internacionais, a partir do final da Primeira Guerra Mundial, ajudaram a romper o sistema de cartel em 1934, quando as grandes agências internacionais se reestruturaram para manter o domínio do fluxo da informação e enfrentar a competição. Algumas se associaram aos governos de seus países, como a France Presse, outras se mantiveram independentes, como a Associated Press.

Por cerca de 150 anos, a circulação de informação no mundo ficou nas mãos das grandes agências internacionais, sediadas em centros pós-colonialistas, seguindo um modelo econômico conhecido como fluxo Norte-Sul, ou seja, os países mais ricos e desenvolvidos situados ao Norte da linha do Equador controlavam a informação destinada aos países mais pobres e menos desenvolvidos situados ao Sul da linha Equador.

Essas agências, que passaram a ser chamadas de transnacionais, ajudaram a distribuir não apenas notícias, mas conhecimento e valores culturais. Novas tecnologias midiáticas como o cinema, o rádio e a televisão, apoiados por indústrias de sustentação como a publicidade e as relações públicas, internacionalizaram a cultura de massas produzida principalmente pelos Estados Unidos a partir da Segunda Guerra Mundial, ao mesmo tempo em que a Guerra Fria dividia o Norte em dois blocos: o Leste Comunista e o Oeste Capitalista.

Rapidamente, a mídia e a cultura americana espalharam-se pelos países em desenvolvimento sem que estes tivessem a oportunidade de desenvolver ou manter sua própria indústria cultural e utilizá-la como valor de troca, criando, portanto, uma relação de desequilíbrio sustentada por pressões financeiras e comerciais. Esse fenômeno ficou conhecido como imperialismo cultural a partir da década de 1960.

Enquanto Hollywood e Disney tornavam-se símbolos, do então, chamado “império americano”, os Estados Unidos estabelecia o controle comercial e a influência política sobre regiões como, por exemplo, a América Latina. Por seu turno, as nações industrializadas da Europa Ocidental faziam o mesmo em relação a outras regiões do mundo e a União Soviética estendia seu poder militar e político sobre a Europa

Oriental e bolsões comunistas espalhados pelo mundo como Cuba.

Outras teorias, também com raízes marxistas, trataram de explicar o fenômeno do fluxo Norte – Sul. Entre elas, destaca-se a teoria da dependência cultural que definia os países em desenvolvimento (na época chamados Terceiro Mundo, sendo o Primeiro Mundo constituído pelos países ricos capitalistas e o Segundo Mundo formado pelo bloco comunista) como dependentes das nações industrializadas para obter capital, tecnologia e bens de consumo.

A teoria da dependência cultural também afirmava que companhias estrangeiras dominavam o conteúdo, o financiamento e a publicidade da mídia doméstica nas nações em desenvolvimento através da associação entre o capital estrangeiro e as elites locais (STRAUBHAAR, 2003).

O determinismo econômico e ideológico sustentado por estas teorias ignorava o enorme potencial de crescimento dos produtos culturais das nações em desenvolvimento, como as telenovelas mexicanas e brasileiras e, principalmente, os vários níveis de leitura dos produtos culturais importados por parte das audiências nacionais e sua capacidade de interação com tais produtos. Teorias mais recentes ligadas à globalização procuram recontextualizar o fluxo da informação Norte-Sul incorporando não só o desenvolvimento histórico da comunicação internacional no século XXI como também a influência de novos fatores, processos e atores dando ao tema um caráter multidimensional, pluralista e interdependente (MERRILL, 2009).
(Heloiza G. Herscovitz)

Referências:

RANTANEN, Terhi; BOYD-BARRETT, Oliver. Global and National News Agencies.

In: DE BEER, Arnold S. (Ed.). *Global Journalism, Topical Issues and Media Systems*. p. 33-47. Boston: Pearson, 2009.

STRAUBHAAR, Joseph D. Globalization, Media Imperialism and Dependency as Communications Frameworks. In: ANOKWA, Kwadwo; LIN, Carolyn A.; SALWEN, Michael B. (Eds.). *Concepts and Cases in International Communication*. p. 225-238. Belmont: Wadsworth, 2003.

MERRILL, John C. Introduction to Global Western Journalism Theory. In: DE BEER, Arnold S. (Ed.). *Global Journalism, Topical Issues and Media Systems*. p. 3-21. Boston: Pearson, 2009.

FLUXOS DE MÍDIA LESTE-OESTE

Fluxos de mídia Leste-Oeste era a designação dada à circulação de informações entre os dois campos antagônicos da Guerra Fria (1945-1989), quando os países capitalistas (o “Ocidente” ou Oeste) se agrupavam em torno dos Estados Unidos e os socialistas (o “Leste”), ao redor da União Soviética. Tal divisão era puramente geopolítica, não necessariamente geográfica (incluindo Cuba, no continente americano, na esfera do Leste; e o Japão, país oriental, no Ocidente), e determinada pelo polo de comunicação internacional no qual cada nação se inseria.

No aspecto quantitativo, era desprezível o volume de informações circulado entre um bloco e outro, reproduzindo a exclusão mútua que ocorria nas suas relações comerciais. Mecanismos de controle, censura e *gatekeeping* (filtragem editorial) contribuíam para a ignorância recíproca e perpetuação de estereótipos junto às respectivas opiniões públicas. Embora os maiores órgãos de imprensa e agências de

notícias, de cada lado, mantivessem correspondentes fixos nos polos adversários, até para eles, o acesso à informação era muitas vezes dificultado e pré-filtrado segundo interesses estratégicos (MATTELART, 1994, p 195-204).

Produtos culturais, artistas e intelectuais tinham circulação restrita no bloco antagônico, salvo no caso de deserção. Porém, talvez mais importantes que os fluxos regulares de meios de comunicação fossem as informações veiculadas intencionalmente para efeito de desinformação, contra-informação e propaganda.

Desde a Segunda Guerra Mundial, as potências incluíram a radiodifusão internacional como estratégia de propaganda ideológica e “guerra psicológica”. Além da Rádio Moscou e da Voz da América, mantidas pelos respectivos governos das superpotências e que transmitiam não só para os países adversários, mas também para o Terceiro Mundo, havia organismos como a Rádio Europa Livre/Radio Liberty, sediada em Munique (então Alemanha Ocidental) e concentrada em emissões de propaganda para além da Cortina de Ferro (MATTELART, *idem*).

No entanto, determinados países constituíam exceções à bipolaridade e conseguiam abrir-se para fluxos advindos de ambos os blocos – notavelmente, os membros do Movimento Não-Alinhado, que rejeitavam submissão a qualquer uma das superpotências. Assim, nações como Egito, Indonésia, Índia e – particularmente – a Iugoslávia, tornavam-se *checkpoints* da Cortina de Ferro, consumindo e enviando conteúdo de e para os dois campos geopolíticos. Juntos, ao longo dos anos 1970, eles lançaram um apelo à mudança no sistema global de comunicação e à formação de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação. Também apresentaram iniciativas

pragmáticas para favorecer a circulação entre países em desenvolvimento (os chamados fluxos de mídia Sul-Sul).

Com a derrubada do Muro de Berlim, dissolução da URSS e o fim da Guerra Fria, configurou-se um deslocamento do eixo Leste-Oeste para Norte-Sul, com o “Norte” agrupando os polos antagônicos capitalista e socialista (ambos industrializados) e o “Sul” com os países em desenvolvimento (de perfil agroexportador ou em estágio incipiente de industrialização). (Pedro Aguiar)

Referências:

- ABREU, João Baptista de. *Rádio e formação de mentalidades* - Testemunha ocular da Guerra Fria na América Latina. Tese de doutorado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo: história das ideias e das estratégias*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.
- SMITH, Anthony. *La Geopolítica de la Información*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1984.
- SPARKS, Colin. *Communism, Capitalism, and the Mass Media*. London: Sage, 1998.

FLUXOS DE MÍDIA SUL-SUL

Fluxos de mídia Sul-Sul representam o conjunto das informações que circulam entre os países periféricos do sistema econômico mundial – o chamado “Sul global”. O conceito tem sua gênese em meados dos anos 1970, dentro do apelo por uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), lançado pelo Movimento dos Países Não-Alinhados (nações que

rejeitavam a submissão a qualquer um dos blocos da Guerra Fria) e mais tarde apadrinhado pela Unesco.

Como primeiro fórum representativo dos países subdesenvolvidos, após os processos de descolonização, os não-alinhados identificaram a imensa desigualdade quantitativa e qualitativa entre, de um lado, a circulação de notícias e bens culturais de países industrializados (o “Norte”, fosse capitalista ou socialista) nos mercados de nações em desenvolvimento e, do outro, a de produtos jornalísticos e culturais do Sul no Norte.

Estudos comparativos também constataram o intenso fluxo de informações no eixo Norte-Norte (entre países desenvolvidos) em contraste com a virtual ausência de intercâmbios no eixo Sul-Sul. Mais ainda, comprovaram que o percurso da informação sobre nações mais pobres publicada em outras igualmente pobres era predominantemente fornecido por fontes do Norte, configurando assim uma situação de “dependência informativa” no então chamado Terceiro Mundo (FERREIRA, 1980).

Tal configuração foi atribuída ao fato de a circulação de informações, reproduzir estruturalmente a circulação de bens materiais, segundo a divisão internacional do trabalho. Em resposta, as propostas de criação de fluxos Sul-Sul têm por fundamentação ideológica a rejeição ao tratamento da informação como mercadoria e a noção de “direito à comunicação” como universal. Também se trata de reivindicar um direito à autorrepresentação dos países em desenvolvimento, em substituição à representação deles feita por entidades de mídia dos países industrializados – considerada, pelos críticos, como estereotipada, etnocêntrica, distorcida e colonizada (MATTELART, 1994).

Algumas das iniciativas pragmáticas tomadas para estimular a abertura de canais Sul-Sul de comunicação foram a fundação de associações regionais de agências de notícias (no Caribe, na África, no Oriente Médio, no Sudeste Asiático e na Oceania); a formação de um *pool* de agências de notícias dos países não-alinhados (1975); e a criação, na esfera da ONU, do Programa Internacional de Desenvolvimento das Comunicações (1980) (BOYD-BARRETT; THUSSU, 1992).

Em comum, elas tinham características de adequação às necessidades e idiosincrasias dos países recém-descolonizados: serem baratas, por causa da precariedade de infraestrutura; adaptáveis e flexíveis, em virtude dos riscos e choques inerentes à formação da identidade nacional; e autônomas, por fragilidade das instituições do Estado (geralmente submetidas a graus excessivos de corrupção, autoritarismo e burocracia).

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), a convergência entre elas e a disseminação da internet comercial, a partir de meados dos anos 1990, a comunicação em redes passou a ser vista como mais uma opção viável para a abertura de fluxos de informação Sul-Sul. (*Pedro Aguiar*)

Referências:

- BOYD-BARRETT, Oliver; THUSSU, Dhaya Kishan. *Contra-Flow in Global News: International and Regional News Exchange Mechanisms*. Londres: John Libbey; Paris: UNESCO, 1992.
- FERREIRA, Argemiro. *Informação e Dominação: a dependência informativa do Terceiro Mundo e o papel do jornalista brasileiro*. Rio de Janeiro: Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, 1982.

MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo: história das ideias e das estratégias*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

SCHRAMM, Wilbur; ATWOOD, E. *Circulation of News in the Third World – A study of Asia*. Hong Kong: Chinese University Press, 1981.

FOLCLORE

Foi o etnólogo inglês William John Thoms quem propôs o termo *Folklore* (“Saber do Povo”), em Carta publicada, no periódico *The Athenaeum*, de 22 de agosto de 1848, para representar os estudos de cultura popular com a missão salvacionista de resguardar a memória e/ou o saber do povo: “quem quer que tenha estudado os usos, costumes, cerimônias, crenças, romances, refrões, superstições, etc., dos tempos antigos deve ter chegado a duas conclusões: a primeira, o quanto existe de curioso e de interessante nesses assuntos, agora inteiramente perdidos; a segunda, o quanto se poderia ainda salvar, com esforços oportunos”.

Será em meio ao desenvolvimento das políticas de formação dos Estados nacionais e de criação dos museus históricos e etnográficos, bem como das práticas dos colecionadores e coletores das tradições populares que o Folclore surge movido por um “espírito de antiquário” que irá persegui-lo por toda existência.

Já em 1878, era fundada a *Folklore Society*, na Inglaterra, com a finalidade de estudar: as narrativas tradicionais (contos, baladas, lendas, etc); os costumes tradicionais (jogos, festas e ritos consuetudinários); as superstições e crenças (bruxaria, astrologia, práticas de feitiçaria); a linguagem popular (provérbios, advinhas, ditos).

Desde o início tais atividades irão contribuir para que se criasse uma visão do folclore e do folclorista como um campo marcado pelo espírito positivista, porém, romântico, a-descriptivo, descontextualizado e, até certo ponto, seduzido pelo exotismo. Isto quando não se atribuía ao folclore as características de um fenômeno marcadamente de origem rural, baseado na expressão oral, de natureza tradicional, e simbolicamente, voltado para a busca de uma suposta nostalgia ou autenticidade perdida. Tal concepção sofreu inúmeras críticas epistemológicas de sociólogos e antropólogos na medida em que não reconheciam no folclore uma ciência com rigor e capacidade crítica teórico-metodológico no tratamento e análise dos fenômenos coletados etnograficamente.

No Brasil, nomes como Silvio Romero (1851-1914), Amadeu Amaral (1875-1929), Mario de Andrade (1893-1945), Luis da Câmara Cascudo (1898-1986), Edison Carneiro (1912-1972), entre outros, destacam-se nos estudos de folclore e de cultura popular. Mas, o folclore também terá o seu momento de esplendor, no caso brasileiro, nos idos dos anos 1940 e 1960, exato momento em que o país sofre um profundo processo de modernização e intensificação da vida urbano-industrial apoiados na ideologia do desenvolvimentismo, e no qual se iniciam as discussões em torno da cultura popular no contexto dos anos 1960, em vista do conjunto de reflexões e estudos no campo da história, da sociologia e da antropologia. É quando, então, tem lugar os congressos nacionais, encontros regionais e estudos promovidos pelo movimento folclórico cujo principal desdobramento será a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro em 1958.

Em suma, embora haja inúmeras definições, o Folclore tem sido considerado o modo

de sentir, pensar e agir das camadas populares no interior das sociedades civilizadas e modernas. Tem como objeto privilegiado de estudos os contos tradicionais orais, sobretudo, infantis, as superstições e credences populares, as expressões lúdicas dos folguedos e festas tradicionais, artes e técnicas profissionais, enfim, saberes medicinais etc. (*Gilmar Rocha*)

Referências:

- FERNANDES, Florestan. *O Folclore em Questão*. São Paulo: Hucitec, 1978.
- ORTIZ, Renato. *Românticos e Folcloristas – Cultura Popular*. São Paulo: Olho D'Águas, 1978.
- VILHENA, Luís Rodolfo. *Projeto e Missão – O Movimento Folclórico Brasileiro 1947-1964*. Rio de Janeiro: Funarte/FGV, 1997.

FOLEY

É uma técnica que consiste em criar em estúdio sons de passos, portas se abrindo etc, com o objetivo de substituir os sons de uma cena já gravada, seja porque os sons não ficaram bons, seja para realçá-los. Normalmente, quando se filma uma cena dá-se maior atenção aos diálogos dos atores. Como consequência, os outros sons - passos, portas se abrindo, o arrastar cadeiras não se destacam. Só depois com a técnica de Foley é que serão introduzidos sons melhores. Vale lembrar que essa técnica não serve para criar sons de tiros, explosões, monstros etc. Isto é tarefa do Editor de Som e do Designer de Som.

Foley é o que se conhece, no Brasil como sonoplastia. O termo é referência a Jack Donovan Foley o inventor da arte do *Foley*. Como processo criativo, o artista vê a cena já gravada, em uma tela, e tenta reproduzir os passos dos

personagens, movimentos de roupas, de cadeiras, separadamente e em sincronia com a cena. Os sons são gravados em um aparelho de vários canais de áudio que mistura todos os sons como se tivessem ocorrido ao mesmo tempo. Normalmente em um estúdio de Foley trabalham um ou dois artistas, criando sons, um de cada vez, que no final são mixados em um só canal de áudio. O estúdio de Foley é um ambiente isolado, onde não se pode gravar outro som que não seja aquele do momento. Durante a gravação, os artistas de *Foley* não usam relógios, pulseiras, anéis, roupas com zíperes, fivelas etc. Eles, geralmente, usam camisa e calça um pouco justas, justamente para não produzirem sons indesejáveis.

Os artistas de Foley usam um saco de pano com amido de milho (Maisena) e ficam batendo-o ou apertando-o para produzir som de impacto em neve, como um esqui na neve. Nos desenhos animados, quando algum personagem enfia alguma coisa de um ouvido a outro, os artistas fazem esse som apertando e esfregando um balão de ar (bexiga). Para simular sons de batidas na cabeça, batem em um melão com algum pedaço de madeira. Para os sons de monstros destroçando outros seres, pode-se usar melancia, em que se começa a retirar uma fatia com a faca e depois completa com a mão. Os sons de trovões podem ser feitos agitando-se chapas de raios-X.

O termo confunde-se com *Sound design* (*Design de Som*), surgido com Walter Murch no filme *Apocalypse Now*. Ele utilizou um sistema quadrifônico, ou seja, 4 canais de áudio (dois esquerdos e dois direitos), permitindo que, por exemplo, se em uma cena, um tiro de arma é feito da esquerda para a direita, o som apareça também da esquerda para a direita, cobrindo os 360 graus da sala de cinema. O designer de

som às vezes tem que sair do estúdio para gravar ruídos de carros para as cenas que ocorrem no interior destes, uma vez que normalmente os carros são transportados juntamente com o carro da câmera e assim não há som. O termo *Design de Som* também significa criar um som que não existe, ou que não pode ser criado em estúdio de *Foley*. (*Moacir Barbosa de Sousa*)

Referências:

SOUSA, Moacir Barbosa de. *Tecnologia da Radiodifusão de A a Z*. Natal: UFRN, 2008.

FOLGUEDO

O *Folguedo* está relacionado a “folgar”, forma de lazer e do lúdico. Brincadeira, divertimento, festa. Uma das características do folguedo está relacionada aos “Autos” natalinos, ou seja, ao nascimento de Jesus Cristo. Por tanto, o folguedo conserva em sua tradição a dramaticidade, compondo uma sinergia com a plateia que colabora com a sua mais perfeita exibição. O folguedo acompanha danças, músicas, loas, espetáculo e drama. É muito significativo para o folclore e para cultura popular, por que contém elementos das manifestações populares, dos fatos folclóricos, gerando uma riqueza tamanha na identificação da identidade local.

Acreditamos que a aculturação e a hibridização contribuíram no aparecimento de vários folguedos espalhados pelo Brasil. De celebração à ritual, o folguedo guarda múltiplas e peculiares formas em suas apresentações. Cultura imaterial, tendo o tempo da brincadeira até o dia amanhecer como explicação para diversidade e divertimento de um povo. Desde vários adereços e adornos, o folguedo reiventa alternativas de sobrevivência pela sua majestosa elegância em compartilhar acontecimentos do cotidiano

até o dia de sua apresentação. Temos como folguedo: cavalhada, guerreiro, reisado, bumba-meu-boi, caboclinho, maracatu, folia de reis, cavalo marinho, fandango, presépio/pastoril, entre outros.

Na verdade o folguedo designa a recreação teatral de um povo, a partir dos elementos dos fatos folclóricos, incorporando dimensões tecnológicas. Neste sentido o folguedo é um jogo entre a tradição e a modernidade desempenhado pelas gerações de um determinado local, que por sua vez, gera projetos de políticas culturais. Os mestres dos folguedos são estrelas, que direcionam o seu grupo, são maestros da manifestação popular, que dão sentido há surgimentos de movimentos sociais. Território fértil para pesquisadores, o folguedo constitui o brilho de um determinado lugar. Acompanhado pelo banco de instrumentos, o folguedo é a criatividade de um povo. Expressão real de um povo, o folguedo traduz o imaginário popular no momento de sua exibição, traduz a beleza de uma comunidade e eleva àquele povo a categoria singular de existência, resistência e diversidade. (*Rúbia Lóssio e Mário Souto Maior*)

Referências:

BENJAMIN, Roberto. *Folguedos e danças de Pernambuco*. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1989.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *O que é o folclore*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CARVALHO-NETO, Paulo de. *Dicionário de Teoria Folclórica*. Guatemala: Universidad San Carlos, 1977.

COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE. *Carta do Folclore Brasileiro*. Salvador: CNF, 1995.

TURNER. Jonathan H. *Sociologia: conceitos*

e aplicações. São Paulo: Makron Books, 1999.

FOLKCOMUNICAÇÃO

Folkcomunicação é uma disciplina científica criada pelo professor e jornalista Luiz Beltrão, em sua tese de doutorado, “*Folkcomunicação*: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias” defendida em 1967 na UnB. Em sua tese, Beltrão (2004, p. 47) definiu a Teoria da Folkcomunicação como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opinião, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”, e expôs que a importância da teoria era “a necessidade imprescindível de estarmos atentos a essa forma esquisita do intercâmbio de informações e ideias entre os dois brasis, no interesse da afirmação e do desenvolvimento nacional”.

Essa conclusão começou com a observação da prática do ex-voto. Beltrão percebeu que não era só através dos meios ortodoxos tradicionais que a comunicação poderia ser realizada. Existe, uma forma rudimentar de estabelecer o processo comunicativo, através do folclore. Beltrão (2004, p. 118) percebeu o ex-voto “como a linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir tantas e tantas vezes discordante e mesmo oposta ao pensar e ao sentir das classes oficiais e dirigentes”.

É necessário esclarecer que Beltrão partiu das pesquisas de Edison Carneiro e sua dinâmica do folclore. Carneiro (1965, p. 2) aponta que o folclore não é estático como previam os folcloristas tradicionais, e sim um processo dinâmico em que “o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sen-

tir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo”, peculiares às camadas populares. Carneiro (1965, p. 22) afirma que o folclore é uma reinvenção social e que ele se projeta no futuro com expressões da sede de justiça: “o folclore, com efeito, se nutre dos desejos de bem-estar econômico, social e político do povo e, por isso mesmo, constitui uma reivindicação social”.

Outro fator que ajudou Beltrão na criação da teoria foram as pesquisas norte-americanas de comunicação, principalmente o diagnóstico de Paul Lazarsfeld e o modelo do *two-step flow of communication*, em que o emissor transmitia as informações para os líderes de opinião que por sua vez repassava para seus influenciados. Beltrão percebeu em caixeiros viajantes, cantadores, folhetos, almanaques, livros de sorte, além de rituais como “Queima de Judas” e “Serra dos Velhos”, o papel de transmitir as mensagens dos *mass media* para a chamada audiência folk.

Em 1980, com o livro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* Beltrão ampliou suas pesquisas. Nesse livro estabelece a audiência do sistema da folkcomunicação. Beltrão (1980, p. 39) percebe que o usuário do sistema da folkcomunicação é um indivíduo frequentemente marginalizado, ou seja, vive à margem de duas culturas: a hegemônica e aquela específica de seu grupo. Desse modo, sofre influência de ambas, constituindo um híbrido cultural. O marginal “é um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetram e fundiram totalmente”.

Convém ressaltar que a denominação marginal ganhou um caráter pejorativo, mas a expressão nesse texto não adquire essa semântica. Outro ponto que devemos ressaltar é que embora os grupos marginalizados por vezes sejam

excluídos do sistema político, cabe a folkcomunicação analisar sua exclusão do sistema da comunicação social.

De acordo com Beltrão (1980), os usuários do sistema da folkcomunicação podem ser divididos em três grandes grupos: rurais marginalizados; urbanos marginalizados e os culturalmente marginalizados. Na *folkcomunicação*, cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe. Conforme Beltrão (1980, p. 40), cada agente-comunicador emprega um determinado canal, que, de acordo com suas especificidades, vai dar conta de transmitir as mensagens que se quer passar.

Os grupos rurais marginalizados seriam, para ele, constituídos de habitantes de áreas isoladas e subinformadas. Do ponto de vista intelectual, o grau de instrução acadêmica desse grupo é baixa, com um vocabulário reduzido e muito específico (rico em dialetos e expressões coloquiais). Beltrão afirma que mesmo sem acesso aos meios de massa não deixam de se informar e manifestar suas opiniões, realizadas pelo contato direto em conversas, relato de ‘causo’ e histórias. As oportunidades de comunicação desse grupo são apresentadas nas celebrações de efemérides religiosas (a exemplo dos ciclos de Natal, Quaresma e santos padroeiros) e atividades coletivas da produção e do comércio.

Os grupos urbanos marginalizados são caracterizados pelo reduzido poder aquisitivo devido à baixa renda. Integrariam este grupo os indivíduos que ocupam subempregos, que não exigem mão-de-obra especializada, e também aqueles que vivem de expedientes ilegais (ladrões, prostitutas, cafetões e passadores de ‘bicho’). Geralmente o grupo concentra-se em aglomeramentos de moradias nos bairros periféricos das cidades. Segundo Beltrão (1980),

os indivíduos pertencentes a esse grupo são subinformados ou equivocadamente informados pelo sistema midiático. A expressão de seu pensamento, geralmente, é praticada em manifestações coletivas e atos públicos promovidos por instituições próprias (sindicatos, escolas de samba, organizações religiosas, etc). As grandes oportunidades de comunicação acontecem em festas religiosas urbanas (independente do credo), celebrações cívicas e carnaval (maracatu, escolas de samba e frevo).

Já os grupos culturalmente marginalizados podem ser urbanos ou rurais, constituem-se de indivíduos marginalizados por contestação à cultura e organização social estabelecida, em razão de adotarem práticas sociais contrapostas aos ideais generalizados (ou, pelo menos, majoritários) na comunidade. Beltrão (1980, p. 104) estabelece uma subdivisão nesse grupo, agrupando-os em messiânico, político-ativista e erótico-pornográfico.

Os indivíduos pertencentes a esse grupo aspiram a “uma vida livre de sofrimentos, angústias, injustiças e opressões e/ou de pleno gozo das riquezas e prazeres que a civilização proporciona a uma minoria privilegiada”.

O messiânico caracteriza-se por ser um grupo composto de seguidores de um líder carismático, cujas ideias religiosas ou dogmáticas representam contrafações com as difundidas de modo hegemônico pelas crenças tradicionais. Sob sua liderança do líder, o povo manifesta seus anseios de liberdade e realização. Pode-se citar como exemplo: Antônio Conselheiro, Padre Cícero, Frei Damião e até mesmo Chico Xavier, Zé Arigó e o profeta Gentileza.

O grupo político-ativista tem uma ideologia própria. São indivíduos decididos a manter estruturas de opressão a ordem política e social em que se fundamentam as relações entre os ci-

dados; seja por meio da força física ou psicológica.

Na constituição dessas camadas da folk-audiência entram tipos de liderança que influenciam o comportamento de centenas de pessoas, levando-as a assumir posições contrárias à ordem política e social vigentes. Pode-se citar como exemplo: Lampião, Zumbi dos Palmares e Luís Carlos Prestes. Atualmente enquadram-se nesse grupo chefes de milícias, traficantes, coronéis, funkeiros do proibidão, prisioneiros e terroristas.

O grupo erótico-pornográfico constitui-se por não aceitarem a moral e os costumes vigentes na sociedade, propondo a reformá-los em prol de uma liberdade sexual considerada perniciosa pela ética social em vigor. A revolução sexual vivenciada no século XX foi fundamental para que os indivíduos desse grupo pudessem se expressar.

Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da *folkcomunicação* se destinam a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos e atitudes mantêm relações com a conduta das classes integradas, marginalizadas da sociedade, que vivem esmagadas pela tendência massificadora da cultura dominante disseminada sistematicamente pelos aparelhos convencionais da reprodução ideológica (escola/família/Estado/Igreja) e reforçada pelos veículos da indústria cultural.

Por isso, portadores de culturas não-hegemônicas estão, em pleno século XXI, buscando formas de se fazer entender – o que implica lutar por visibilidade por meio de ações comunicativas dentro ou fora do sistema midiático. É neste sentido que a *folkcomunicação* oferece discussões relevantes para o debate contemporâneo.

Assim, pode-se que a *Folkcomunicação* estuda os procedimentos comunicacionais dos grupos marginalizados, seja na mídia massiva ou na mídia *folk*. Hohlfedt (2003) aponta que a dificuldade de aplicar conceitos de folclore e cultura popular advém do fato de existir uma cultura horizontal e que a aproximação de sociedades urbanas industrializadas em relação às sociedades tradicionais cria dicotomias, ambivalências e distanciamentos sociais de vários matizes.

Contudo, a *folkcomunicação* é a comunicação de grupos marginalizados não apenas socialmente. É preciso levar em conta que o olhar sobre estratégias comunicacionais de classes subalternas corre sempre o risco de um olhar preconceituoso por parte de quem o emite, quando instruído pela cultura hegemônica.

Outra importante contribuição para os estudos de *Folkcomunicação*, vem do ex-aluno de Beltrão, Roberto Benjamin. No livro *Folkcomunicação no contexto da massa*, define a nova abrangência da *Folkcomunicação* em seis tópicos: (1) A comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk; (2) A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa; (3) A apropriação das tecnologias da comunicação de massa (e outras) e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk; (4) A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk; (5) Apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita e (6) A recepção da cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa.

Outras atualizações da teoria de *Folkcomunicação* estão sendo desenvolvidas pelos pesquisadores ligados a Rede Brasileira de Estudos e Pesquisa em *Folkcomunicação* (Rede Folkcom), com destaque para o conceito de Ati-

vismo Midiático de Osvaldo Trigueiro, Folkmarketing e Folkturismo de Severino Lucena Filho e as diversas contribuições de José Marques de Melo, Cristina Schmidt, Betania Maciel, Maria Cristina Gobbi e Sebastião Breguez. Além das valiosas observações de Joseph Luyten a cerca da literatura de cordel e da folkmídia. (*Guilherme Moreira Fernandes*)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: UFPB, 2000.
- CARNEIRO, Edison. *Dinâmica do Folclore*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.
- HOHLFELDT, Antônio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos Estudos Culturais. In: *PCLA*. Vol 4, n. 2, 2003. Disponível em: <www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.html>.

FOLKCOMUNICAÇÃO CINÉTICA

A *folkcomunicação* cinética é um gênero da folkcomunicação conceituado por José Marques de Melo (1979, 2008) e Luiz Beltrão (1980). De acordo com Marques de Melo (2008, p. 90), a folkcomunicação cinética abarca as manifestações em múltiplos canais que utilizam os códigos gestuais e plásticos.

Marques de Melo (2008), na sistematização da folkcomunicação cinética, concebe oito formatos. O primeiro formato é a ‘agremiação’, que contempla os seguintes tipos: bloco carnavalesco, clube de mães, comunidade de base, esco-

las de samba, escola dominical, mutirão e troça (uma orquestra carnavalesca que toca prioritariamente frevo, marchinha de carnaval e outras músicas típicas). Já o formato ‘celebração’ engloba os seguintes tipos de manifestação: afoxé (popularmente conhecido como ritmo do candomblé), candomblé, macumba, missa crioula, procissão, peregrinação, toré (ritual indígena), umbanda e vigília a Iemanjá.

O formato ‘distração’ contém a amarelinha, bazar, capoeira, circo mambembe, horóscopo, jogo do bicho, mafuá, mamulengo, pelada de várzea, quermesse, rodeio crioulo, tourada e vaquejada. Por sua vez, o formato ‘manifestação’ contempla: campanha, comício, desfile, greve, marcha, passeata, parada, queima de Judas, trote de calouros. Inserimos também o tipo, parada gay como uma manifestação *folkcomunicação*, embora já tenhamos citado a ‘parada’ de forma genérica, achamos necessário colocar essa espécie como um tipo próprio.

O formato ‘folgado’ contempla as seguintes formas: baiana, bumba-meu-boi, cavallhada, chegada, caboclinho, fandango, folia de reis, guerreiro, marujada, maracatu, pastoril, reisado e taieira. Já o ‘festejo’ é composto pelo carnaval, festa cívica, festa da padroeira, festa da produção, festa do divino, festa junina, festa natalina, micareta, forró, funk carioca e rap paulista.

Por sua vez, a ‘dança’ abarca os seguintes tipos: batuque, caiapó, catira, congada, cururu, coco-de-roda, dança de Moçambique. Flamingo, galope, jongo, marcha-rancho, maxixe, mazurca, quadrilha, samba, sapateado, tango, ticumbi, valsa e xaxado. Por fim, o formato ‘rito de passagem’ é manifestado através do: aniversário natalício, batizado, bodas, chá-de-bebê, chá-de-cozinha, despedida de solteiro, formatura e velório.

Para outras informações desses modos de expressões típicos da cultura popular e do folclore, sugerimos a consulta do *Dicionário do Folclore Brasileiro*, idealizado pelo pesquisador Câmara Cascudo e do segundo volume do livro *Folclore Nacional* de Alceu Araújo. (Guilherme Moreira Fernandes)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- MARQUES DE MELO, José. Sistemas de Comunicação no Brasil. In: _____, FADUL, Anamaria; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Ideologia e poder no ensino de comunicação*. p. 211-239. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.
- _____. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

FOLKCOMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Educação é a ação de desenvolver as faculdades psíquicas, intelectuais e morais: a educação da juventude, bem como o conhecimento e prática dos hábitos sociais (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2010). Para John Dewey (1959, p. 116), filósofo norte-americano e um dos fundamentadores teóricos da ‘Escola Nova’, educação aparece como o processo de reconstrução e reorganização da experiência, ou seja como um “processo direto da vida”, onde a sociedade não somente assegura a sua continuidade por transmissão, mediante comunicação, como pressupõe uma participação inteligente na atividade coletiva, uma compreensão comum. Em seu sentido genuíno, sociedade é, pois, comunicação ou mútua participação.

Dewey acredita que nada se comunica sem que os dois agentes em comunicação – o que recebe e o que comunica – se mudem ou se transformem de certo modo. Quem recebe a comunicação tem uma nova experiência que lhe transforma a própria natureza. Quem a comunica, por sua vez, se muda e se transforma no esforço para formular a sua própria experiência. (DEWEY, 1959, p. 118).

Dewey apresenta a noção de que educar é reconstruir, em cada novo membro da sociedade, as significações coletivas, o que só pode ser feito por meio da experiência pessoal de cada indivíduo, experiência que cumpre a tarefa de, ao mesmo tempo, conservar e inovar a ordem social em que se efetiva.

A concepção de ciência de Luiz Beltrão rompe com a ideia de algo que paira acima da sociedade. Para ele, a ciência é parte da sociedade e da vida. Beltrão reconhecia que os agentes de folkcomunicação, nas sociedades rurais ou periféricas, tinham um discurso ligado diretamente à liderança de opinião e credibilidade junto aos seus pares proveniente da mensagem que sabiam codificar no nível de entendimento de sua audiência.

Para Beltrão (2001), cultura é produzida em um meio determinado, a partir da participação ativa dos integrantes de um grupo social específico. É esta cultura que confere coesão social a tal grupo, permitindo o compartilhamento de suas crenças, de sua “leitura do mundo”. Pedro Demo (1996, p. 58), lembra ainda que a cultura constitui o contexto próprio da educação, porque é motivação fundamental de mobilização comunitária e quadro concreto da criatividade histórica. Segundo ainda este autor “faz sentido falar de cultura popular, não só porque o povo também tem cultura (...), mas, sobretudo, porque é motivação essencial dos processos parti-

cipativos”. (DEMO, 1996, p.59). (*Eliana Maria de Queiroz Ramos*)

Referências:

- BELTRAO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001
- DEMO, Pedro. *Participação é conquista: noções de política social participativa*. São Paulo: Cortez, 1996.
- DEWEY, J. *Democracia e educação: introdução à filosofia da educação*. São Paulo: Nacional, 1959a.
- DICIONÁRIO AURÉLIO on-line 2010. *Verbetes educação*. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Educacao>>. Acesso em 20/02/2010.

FOLKCOMUNICAÇÃO E ETNOGRAFIA

A *etnografia* aparece como parte dos estudos antropológicos correspondente à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social (DICIONÁRIO AURÉLIO, 1999, p. 849). Ela tem sido utilizada nas pesquisas *folkcomunicacionais* nas diversas manifestações populares como a cantoria, literatura de cordel, o repente e os mais diversos folguedos que compõem o mosaico popular do território brasileiro.

Tais narrativas populares – mitos, lendas, contos e casos - constituem vasto campo de observação de análise empírica e qualitativa no campo etnográfico. Para Benjamin (1996), o caso é um trabalho literário e, geralmente, humorístico, na literatura massiva e que sofre variações conforme a região, gerando fatos ditos

folclóricos, que são, na verdade, da criação literária erudita ou de massas.

O relato etnográfico está inserido nos estudos da pesquisa social, utilizando-se de diversos instrumentais como: fotografia, filmagens, diário de bordo, fichas de registro, entre outros. Os gestos, as falas, são capturados pelo pesquisador e atribuídas representações, muitas das quais imbuídas de um pensamento conflituoso em relação ao contexto do sujeito (pesquisador) e o objeto (pesquisado). Neste processo, ocorre a transmissão de informações úteis de natureza educativa. As narrativas podem conter elementos característicos de uma determinada cultura ou localidade, como bem lembra Benjamin (BENJAMIN, 1996, p.16)

A folkcomunicação se utiliza dos recursos de técnicas de etnográficas para abordar as questões pertinentes às manifestações populares, ampliando o seu campo de estudo, porém, vislumbramos que a teoria beltraniana não deve se limitar a tais observações, dependendo, assim, do seu objeto para melhor aplicação da metodologia. (*Jademilson Manoel da Silva*)

Referências:

- BENJAMIN, R. *A fala e o gesto: narrativas de folkcomunicação sobre narrativas populares*. Recife: Universitária, 1996.
- NOVO DICIONÁRIO Aurélio da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999.

FOLKCOMUNICAÇÃO E EXTENSÃO RURAL

Inicialmente compreendida como “o processo de estender, ao povo rural, conhecimentos e habilidades, sobre práticas agropecuárias, florestais e domésticas, reconhecidas como im-

portantes e necessárias à melhoria de sua qualidade de vida” (AMBIENTE BRASIL, 2009), a expressão extensão foi refutada por Paulo Freire (1969). Segundo este autor o termo indicava a ação de estender algo a, ou seja, persuadir como propaganda, mas ele entendia que a ninguém se persuade quando se tem uma opção libertadora.

Por isso, contrapõe a este conceito, o de comunicação. Lembrando que a comunicação permeia e media pessoas, projetos, interesses e a sociedade em si, Lima e Roux (2008, p.99) reforçam a perspectiva de que as estratégias de comunicação permeiam a extensão rural, no Brasil, em função da apropriação coletiva de conhecimentos, da promoção da ampla participação dos sujeitos envolvidos na construção de processos de desenvolvimento rural sustentável e a adoção de tecnologias voltadas para a construção de agriculturas sustentáveis (LIMA; ROUX, 2008, p.99)

Entendida por Hohfeldt (2008) como o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, sofrem modificações ou se modificam quando apropriadas por comunicações massificadas, a *folkcomunicação* torna-se importante na compreensão de fenômenos sociais quando se busca colocar em prática metodologias participativas de extensão rural, transformando o homem rural em agente no processo do desenvolvimento local, mediante valorização de seus conhecimentos e respeito aos seus anseios porque, como aponta Hohfeldt (2006, p.67), as práticas comunicacionais populares permitem que os agentes comunitários da comunicação estejam muito mais próximos de suas bases. (Eliana Maria de Queiroz Ramos)

Referências:

- AMBIENTE BRASIL. Ambiente Brasil S/S Ltda. *Extensão Rural*. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./agropecuario/index.htm>>. Acesso em 10/10/2009.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.
- HOHFELDT, Antônio. Contribuições aos estudos acadêmicos de comunicação social. In: MARQUES DE MELO, José. TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Luiz Beltrão: Pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil*. João Pessoa: UEPB/INTERCOM, 2008
- _____. *Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século*. In: SCHIMIDT, Cristina (Org.). *Folkcomunicação na Arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006.
- LIMA, Irenilda de Souza; ROUX, Bernard. As Estratégias de Comunicação nas políticas públicas de Assistência Técnica e Extensão Rural para a agricultura familiar no Brasil. In: CIMADEVILLA, Gustavo (Comp.). *Comunicación, tecnología y desarrollo: trayectorias/Comunicação, tecnologia e desenvolvimento: Trajetórias*. 1. ed. Rio Cuarto: Universidad Nacional do Rio Cuarto, 2008.

FOLKCOMUNICAÇÃO E PATRIMÔNIO CULTURAL

O capital cultural pode ser acumulado, ao longo do tempo, como ativo da pessoa que o possui e transmitido às gerações futuras, guardando relação com os demais conceitos de capital (financeiro, físico, humano, social e natural). Há a existência de dois fluxos paralelos dos bens e serviços criativos. Um envolve valores e

benefícios intangíveis. Outro, inclusão socioeconômica, ampliando a base de cidadãos e consumidores (THROSBY, 1999 *apud* REIS, 2007). No entender de Brandão, a própria economia é uma das muitas dimensões de uma cultura, pois nos diferentes tempos-espacos há troca de símbolos e significados, valores e sentidos da vida. (2007, p. 55).

De acordo com a Constituição do Brasil, artigo 216, constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referências à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nas quais se incluem: I – as formas de expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – a criação científica, artística e tecnológica; IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V – Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico e científico) (BRASIL MERGULHO, 2010)

Como patrimônio cultural, entendem-se os bens herdados do país, e os que podem ser construídos, recriados, apropriados. É o conjunto de bens constituídos, que são reconhecidos por uma sociedade como representativos da sua história e da sua produção. (SANTANA 2001, p. 170).

A *folkcomunicação*, em sua nova abrangência, interessa-se pela recriação e apropriação dos bens imateriais e pelo uso do patrimônio cultural, de acordo com o conceito estabelecido por Hohlfeldt (2008), que a compreende como “estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comuni-

cação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos” (HOHLFELDT, 2008, p.82.). (*Eliana Maria de Queiroz Ramos*)

Referências:

- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Tempos e espaços nos mundos rurais do Brasil. In: *RURIS - Revista do Centro de Estudos Rurais*. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Vol. I, n.1 (2007). Campinas: Unicamp/IFCH, 2007.
- BRASIL MERGULHO. *Legislação sobre cavernas*. Constituição Federal - Art. 216 Constituem Patrimônio Cultural Brasileiro. Disponível em: <http://www.brasilmergulho.com/port/mergulhotecnico/cavernas/legislacao/const_uniao_art216.shtml>. Acesso em 10/02/2010.
- HOHLFELDT, Antônio. Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, J.; TRIGUEIRO, O. M.. (Orgs). *Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: UFPB/INTERCOM 2008.
- SANTANA, M. Patrimônio, turismo e identidade cultural. In: *Bahia: Análise & Dados*. SEI v. 11, n. 2, p.169-173, Salvador: set. 2001.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole, 2007.

FOLKCOMUNICAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL

A transformação pela qual passamos, provocada pela globalização, tem levado a sociologia a procurar entender os processos e estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais dos indivíduos e da sociedade, através de mé-

todos e conceitos constituídos pela observação, reflexão, compreensão e explicação. Sociologia é, pois, a ciência de observação dos fenômenos sociais, entendendo-se por sociedade o campo das relações intersubjetivas (ABBAGNANO, 1982, p. 880).

Para Szmrecsányi e Queda (1979), a sociologia rural é um ramo da sociologia regional que estuda os fatos tal como se dão na realidade e não se interessa por fins determinados a partir de um ponto de vista ideal. Assim, “em uma de suas dimensões é um processo reflexivo, que implica o indivíduo, na qualidade de sujeito, a pensar-se como objeto” (PORTO, 1995, p. 46).

Segundo Porto, “isolado e distanciado do universo e dos demais seres vivos, o homem se constitui pela cultura e dela se utiliza para dominar a natureza. O desafio que se apresenta atualmente para as ciências sociais é o de reverter este processo. Reencontrar o elo perdido, a natureza humana” (PORTO, 1999, p. 50). A sociologia rural tem por tarefa descrever os traços relativamente constantes e universais das relações sociais no meio rural e suas diferenças com relação ao meio urbano. Também se preocupa em explicar essas diferenças.

Edgard Morin retrata a complexidade e a importância da transdisciplinaridade e interdisciplinaridade dos saberes, uma vez que a complexidade da vida precisa ser compreendida de forma complexa, daí a importância do diálogo de saberes entre a sociologia rural e folkcomunicação para dar conta do que acontece no dia-a-dia.

A folkcomunicação torna-se importante na compreensão de fenômenos como “controle social, socialização ou reintegração social que tais práticas promovem e propiciam, porque as práticas comunicacionais populares permitem que os agentes comunitários da comunicação es-

tejam muito mais próximos de suas bases (...)’ (HOHFELDT, 2006, p. 67). (Eliana Maria de Queiroz Ramos)

Referências:

- ABBAGNANO, Nicola, *Dicionário de Filosofia*. Trad. Alfredo Bosi c/colaboração de Maurice Cunio, 2. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- HOHFELDT, Antônio. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. In: SCHIMIDT, Cristina (Org). *Folkcomunicação na Arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006.
- PORTO, Maria Stela Grossi. A sociologia e suas fronteiras. In: ADORNO, Sergio. (Org). *A Sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade*. Sociedade Brasileira de Sociologia. Número especial de Cadernos de Sociologia. Porto Alegre: UFRGS, 1995.
- SZMRECSÁNYI, Tómas; QUEDA, Oriowaldo. *Vida rural e mudança social: leituras básicas da sociologia rural*. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

FOLKCOMUNICAÇÃO ICÔNICA

A *folkcomunicação icônica* é um gênero da folkcomunicação conceituado por José Marques de Melo (1979, 2008) e por Luiz Beltrão (1980). De acordo com Marques de Melo (2008, p. 90), a folkcomunicação icônica abarca todas as manifestações do canal óptico/táctil que utiliza os códigos estéticos e funcionais.

Antes de apresentar a sistematização da *folkcomunicação icônica*, há que esclarecer o termo ‘icônico’. De acordo com a teoria semiótica de Peirce, ícone é o primeiro termo da segunda tricotomia dos signos, sendo caracterizado por se referir ao objeto que ele denota em

virtude de características do signo. Assim, sua função é a de exibir em si traços de seu objeto para uma mente.

O iminente professor Marques de Melo (2008), na sistematização da *folkcomunicação icônica*, concebe sete formatos. O primeiro formato é o devocional, manifestado pelos tipos: amuleto (objeto em que se atribui um poder mágico passivo de afastar desgraças ou malefícios), ex-voto (corresponde a quadro, imagens, fotografia, desenho, fita, pedaço de roupa, utensílios domésticos etc., que se ofertam e se expõem em capelas, igrejas, salas de milagres em ação de graça por um favor alcançado dos céus), imagem de santo (em diversos materiais, destinados aos cultos católicos e afro-brasileiros, uma tradição vinda do primeiro século da colonização), medalha (peça que inclui imagens de santos de devoção, também no formato de escapulário que contém duas medalhas na mesma corrente) e presépio (representação visual do local onde nasceu Jesus). Acrescentamos as carrancas (escultura de madeira que são afixados na proa dos barcos) como tipo *folkcomunicacional* do formato devocional.

Já o segundo formato é o diversional que contém as seguintes modalidades: boneca de pano (figura de trapo que serve de brinquedo para crianças e de enfeite), boneco de barro (cozidos ou não, reproduzindo figuras e grupos de seres humanos, animais, vegetais, móveis e utensílios, ao natural e colorido), brinquedo artesanal (bonecos, bichinhos, carros, miniaturas de móveis e utensílios, figurinhas humanas, toda uma imensa variedade de peças de pano, barro ou madeira, que substituem os brinquedos caros e industrializados) e jogos infantis (passatempos que podem ser praticados com pouco ou nenhum objeto).

O formato decorativo, o terceiro da classificação de Marques de Melo, é representado pelos: adornos pessoais (objetos de identificação pessoal como amuletos, joias, bijuterias e trajes de indumentária), bordados de cama e mesa (feitos com técnicas de tecelagem enrolando novelos de fios em diferentes fibras), cestaria (confeção de cestas utilizando roca e fuso), ornamentos domésticos (a exemplo da santos, bandeirolas e objetos oriundos de festas populares com fins de decoração, além de outros objetos oriundos de festas móveis como a junina e o Natal), figuras de enfeite (como pintura, gravura popular e xilurgia) e luminária (que utiliza cera para a confecção de velas e panelinhas de barro com azeite de coco, mamona ou baleia, sobre a qual bóia uma torcida de algodão acessa).

Por sua vez, o formato nutritivo, abarca os bolos, biscoitos e pães. Sobre esse formato é importante ressaltar, que não se trata de produtos encontrados em padarias e supermercados, mas sim, de produtos artesanais, que além da receita caseira, transmitida de geração a geração, a forma decorativa final também chama a atenção. Beltrão (1980, p. 278) diz que esses alimentos adquirem as formas mais variadas e imponentes, como: animais, corações, estrelas, flores, crescentes, igrejas, livros, palácios, moinhos. Com o açúcar, ornamentam-se os pratos, inclusive com votos: 'feliz aniversário', 'boas festas' etc.

O mesmo artefato artesanal do formato anterior, pode ser observado no bélico, que contempla os tipos: armas, fardas, estandartes e troféus. Em relação ao formato bélico, Beltrão (1980, p. 277) comenta que ferreiros e armeiros produzem, nas regiões mais isoladas do país, armas de fogo (como o bacamarte) ou broncas (como a peixeira), espingardas de caça, anzóis,

enxadas, foices, pás, machados, espetos, ganchos etc, trabalhando ainda na fabricação de pólvora e projéteis.

Já formato funerário contempla os tipos: coroas (flores dispostas em círculo enviadas aos mortos), lápides (laje tumular, é a peça que se coloca junto ao túmulo), mortalhas (vestidura em que se envolve o morto) e túmulos (monumento fúnebre erguido em memória de alguém no lugar onde se acha sepultado).

Por fim, o utilitário é composto por: faiança (louça de barro vidrado), mobiliário (utilizando ou não das técnicas da escultura popular) e vestuário (compreende trajes e peças típicas que indicam a profissão e/ou religião dos seus usuários). Acrescentamos a esse formato o tipo cerâmica popular (confeção de painéis, pratos, xícaras, alguidares, vasos, moringas etc.).

Indicamos o livro *As artes plásticas no Brasil* de Cecília Meireles para outras informações a cerca desse gênero folkcomunicação. (*Guilherme Moreira Fernandes*)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. “Sistemas de Comunicação no Brasil”. In: _____, FADUL, Anamaria e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Ideologia e poder no ensino de comunicação*. p. 211-239. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.
- _____. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

FOLKCOMUNICAÇÃO ORAL

A *folkcomunicação oral* é um gênero (forma de expressão determinada pela combinação de canal e código) da folkcomunicação conceituado por José Marques de Melo (1979, 2008), a partir do diagnóstico de Luiz Beltrão (1980) da folkcomunicação oral e da folkcomunicação musical. Marques de Melo (2008, p. 90) não percebe uma diferenciação entre a folkcomunicação oral e a musical pelo fato de ambas utilizarem o canal auditivo, assim, o pesquisador resolveu agrupá-las em uma só categoria que utiliza o código verbal e o musical para sua expressão de ideias e opiniões.

Marques de Melo (2008), na sistematização da *folkcomunicação oral*, concebe dez formatos (estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de interações (emissor) e de motivações (receptor)). O primeiro é o canto (som musical produzido pela voz do homem), que comporta os seguintes tipos (variação estratégica determinada pelas opções simbólicas do emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção): aboio (canto ou toada triste e monótona do vaqueiro guiando ou reunindo o gado), acalanto (canções de ninar e infantis), canto de bebida (menção ao hábito de beber ou louvor a bebida, entoado individual ou coletivamente), cantiga de mendigo (feitas para ridicularizar pessoas ou costumes de uma época), canto de trabalho (produzido por trabalhadores rurais fixos), coreto (canto e lugar de apresentações de bandas de música em praças públicas), embolada (canto, improvisado ou não, comum às praias e sertão do Brasil, tem a sextilha e o refrão típico como característica), pregão (produzido por trabalhadores ambulantes), toada (canto de melodia simples e monótona, texto sentimental ou brejeiro).

O segundo formato, de acordo com Marques de Melo (2008, p. 92), é a música, que compreende os seguintes tipos: baião (dança e canto popular executado ao som da viola), chamarrete (música de origem portuguesa, oriunda dos açorianos), chula (música de origem portuguesa), choro (música de caráter sentimental executado por flauta, violão, cavaquinho, clarinete, oficleide, bandolim, pistão e trombone), dobrado (composição orquestrada da marcha militar), lundu (dança de par solto de origem africana), moda de viola (expressão da música caipira) e samba de breque (sub-gênero do samba em que as músicas são intercaladas por paradas súbitas com partes faladas). Já a 'prosa', terceiro formato da folkcomunicação oral, tem os seguintes tipos: conto de fadas (narração falada ou escrita baseado em histórias fictícias), lenda (narrativas ficcionais envolvendo seres físicos e/ou sobrenaturais), saudação (ato ou efeito de saudar, cumprimentar ou homenagear pessoas) e sermão (discurso religioso, também utilizado para falas de caráter longo e enfadonho).

O verso, quarto formato pela classificação de Marques de Melo, compreende os tipos: cantoria (disputa poética entre cantadores do Nordeste brasileiro), glosa (composição poética do repentista que recebe um mote de origem, mais comumente em dois versos de sete sílabas), parlenda (gênero infantil destinado a entreter ou acalmar crianças, em versos simples de rimas fáceis) e trova (composição literária formada por quatro versos setissílabos rimados e com sentido completo).

Enquanto o colóquio (conversação entre duas ou mais pessoas) é composto pela conversa fiada (proposta de pessoas que não pretende cumpri-la) e pelo conchavo (acordo, ajuste), o rumor é formado pelo boato (notícia anônima

que corre publicamente) e pela fofoca (ato de meter-se na vida alheia difundindo informações). Já a tagarelice contém o bordão (expressão comumente usada por alguém em uma determinada situação), a gíria (linguagem típica de um determinado grupo social) e o palavrão (palavra obscena ou grosseira).

O formato zombaria é formado pela anedota (contos rápidos de situações envolvendo personagens reais ou fictícios de fundo curioso ou divertido) e pelo apelido (fórmulas usadas para se designar de modo especial a algumas pessoas ou coisas).

Enquanto o passatempo é dividido nos seguintes tipos: adivinhação (enigmas propostos à decifração que se iniciam com a frase 'o que é? o que é?'), charada (enigma para cuja solução se recompõe uma palavra, partindo de elementos dela ou de sílabas, que tenha um significado determinado) e provérbio (adágios máximos, ditos populares, aproximação e/ou confronto entre coisas e ideias que se assemelham no todo ou em parte).

Por fim, a reza tem os seguintes tipos: bendito (reza cantada que se inicia com a louvação bendito, um canto religioso com que são acompanhadas as precisões e visitas a santuários), incelência (canto cerimonial entoado coletivamente em velórios) e ladainha (oração formulada por uma série de evocações curtas e respostas repetitivas).

Para outras informações desses modos de expressões, típicos da cultura popular e do folclore, sugerimos a consulta dos livros *Literatura oral no Brasil* e *Dicionário do Folclore Brasileiro*, de Câmara Cascudo. (Guilherme Moreira Fernandes)

Referências:

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comuni-*

cação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minaurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 2001.

MARQUES DE MELO, José. Sistemas de Comunicação no Brasil. In: _____, FADUL, Anamaria; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Ideologia e poder no ensino de comunicação*. p. 211-239. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

_____. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

FOLKCOMUNICAÇÃO POLÍTICA

A *Folkcomunicação Política* é um típico instrumento de comunicação horizontal ou de tentativa de estabelecer um diálogo próximo, através do qual, indivíduos ligados à política buscam se aproximar do povo com menor acesso à educação formal e, portanto, usuários de uma forma bastante singular de comunicação. Essa singularidade é proveniente do coloquialismo na linguagem, o qual não atende à norma culta da língua, além de expressões que marcam áreas geográficas específicas e são apropriadas pelos políticos em seus discursos, entrevistas e mesmo no contato não mediatizado com os atores sociais de dada região.

Esses atores sociais de traços tipicamente populares não usam o padrão formal de fala do idioma convencionado pelos gramáticos, como já destacado. Isso é muito visível. São igualmente visíveis dois comportamentos que orientam os membros ligados à política no seu campo de atuação (BOURDIEU, 2003). O primeiro está ligado à liderança política de origem

popular com pouca escolaridade, não só aclimatado à estrutura de comunicação *folk*, mas, acima de tudo, um indivíduo, como atesta Hall (2003) cuja identidade é verdadeiramente popular por sua própria origem. Essa identidade é assim o aspecto definitivo para que a comunicação do indivíduo flua horizontalmente e dessa feita seja persuasiva. A persuasão advém da máxima assegurada por Hall de que, o homem pós-moderno em meio ao emaranhado de possibilidades busca um lugar seguro para o ser; esse lugar é a sua identidade como membro de um espaço compartilhado de conservas culturais. Esse primeiro ator político utiliza-se da fala do camponês, do feirante, do homem que sobrevive de biscates com a naturalidade típica daqueles que tem a sua identidade centrada em um mesmo discurso, em uma mesma fala típica e mais especialmente num conjunto de valores que os move.

A *folkcomunicação* – vale frisar – é também imagem, já que o discurso não é meramente oralidade. Assim, as vestes desse ator político carregam uma engrenagem significativa de sentidos, pertencimentos e, naturalmente, comunicação horizontal entre ele e o seu interlocutor. Em suma é o líder que fala o que o povo entende; se veste dentro dos seus padrões; dança e ouve as músicas que compõem a identidade dos que lhe atribuem votos e poder. Em uma segunda perspectiva, observa-se uma relação de caráter mercadológico.

Nesse sentido, a utilização de *folkcomunicação* política é, marcadamente, um “estudo de mercado” em que os símbolos da cultura de um povo, como suas vestimentas e adornos são meticulosamente compreendidos a fim de buscar uma identificação entre o ator político, que assume uma representação e o popular, que tem dificuldades de captar a mensagem. Essa difi-

culdade tem uma razão de ser: a identidade é elemento preponderante para o estabelecimento de uma comunicação verdadeiramente horizontal; há aqui uma busca por identificação, não uma identidade constituída. Cabe ratificar novamente: o discurso vai além da oralidade; está em roupas, gestos, crenças e até mesmo comidas, que fazem da identidade algo maior e a transforma no principal componente da folkcomunicação política.

Por fim, e como exemplo elucidativo, o sujeito que é tipicamente “filho” de uma área rural pobre de qualquer rincão do país tem a sensibilidade de perceber os traços que lhe são peculiares e estão expostos em um “igual” através da fala, dos chapéus típicos, por exemplo, da comida e da bebida que com ele compartilha nos eventos políticos – isso é *folkcomunicação política*; a tentativa de falar a língua de um povo e de “assumir” sua identidade é igualmente folkcomunicação política – permeada, contudo – de aspectos que procuram meramente uma identificação sem representar identidade. (Pedro Paulo Procópio)

Referências:

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- _____. *Identidades na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- KAMEL, A. *Dicionário Lula*. Um presidente exposto por suas próprias palavras. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- ORLANDI, E. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes, 2003.

FOLKCOMUNICAÇÃO, INTERNET E LENDAS URBANAS

Nos tempos de outrora, as lendas eram disseminadas através do discurso narrativo, durante as reuniões de grupos de trabalhadores dos engenhos da cana-de-açúcar. Segundo definição de Cascudo (1979), a lenda é um episódio heroico ou sentimental com o elemento maravilhoso ou sobre-humano, transmitido e conservado na tradição oral popular, localizável no espaço e no tempo. Para Benjamin (2000), os mitos ocorrentes em sociedades rurais têm sobrevivido à urbanização e outros mitos estão sendo criados pelas populações urbanas, nos mesmos padrões dos mitos tradicionais.

Segundo Maranhão (2006), as lendas urbanas da atualidade refletem o signo da insegurança, situando-se em locais públicos e cotidianos e fazendo referência a objetos de consumo e, muitas vezes, alimentos. Possuem um caráter prescritivo, orientam a ação para se prevenir e solucionar os problemas.

Atualmente, vemos surgir uma outra economia lendária representada pela Internet, e caracterizada por uma velocidade nunca antes vista na disseminação da informação e que têm como receptor a praticamente todos, em comparação com as lendas tradicionais voltadas à educação moral das crianças. Outra mudança paradigmática, de seres imaginários a problemas diretos, terrores do mundo pós-moderno, como tráfico de órgãos, contaminação de doenças incuráveis, terrorismo urbano.

Para Erick Câmara e Silva (2002) “era inevitável que a Internet, com a globalização, o imediatismo e o barateamento na troca de informações entre as pessoas, permitisse que culturas diversas pudessem se comunicar sem as tradicionais barreiras que existiam”. Para o mesmo autor as lendas urbanas propagadas na

Internet “vieram a ser conhecidas como ‘netlore’ – folclore na net”. Segundo classificação de Dauphin (2001) são divididas em (a) cadeias eletrônicas; (b) rumores de alerta aos vírus informáticos e (c) rumores clássicos ou lendas urbanas.

Observa-se que quanto mais o objeto da lenda urbana for popular, mais facilmente será propagada porque aproxima o fato do imaginário popular.

O imaginário coletivo corrobora para a propagação das lendas urbanas. A partir do ponto de vista da *Folkcomunicação*, portanto, o fenômeno das lendas urbanas pode ser interpretado como um processo de comunicação em duas etapas (*two-step flow of communication*), onde as mensagens presentes na mídia massiva são reinterpretadas influenciadas pelas comunicações interpessoais (boato de boca em boca), que envolvem a realidade local e podem interferir no comportamento das pessoas, resultando em um “consenso hegemônico entre as culturas, e no contexto social, fascina o imaginário do povo, que constrói suas lendas, adaptando-as ao sistema capitalista” (LÓSSIO, s.d.). (Marcelo Sabbatini)

Referências:

- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2000.
- CÂMARA E SILVA, Erick. O que são lendas urbanas. *Projeto Ockham*, 2002. Disponível em: <http://www.projetoockham.org/ferramentas_lendas_2.html>. Acesso em: 15/04/2007.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do folclore brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1979.
- LÓSSIO, Rúbia. Lendas: processo de Folkco-

municação. *Fundação Joaquim Nabuco*. [s.d]. Disponível em: <www.fundaj.gov.br/geral/folclore/lendastextos.pdf>. Acesso em 15/04/2007.

MARANHÃO, Renata. As transformações do lendário de terror. *O Povo*. Fortaleza, 5 de dez. 1996.

FOLKCOMUNICAÇÃO, TURISMO RELIGIOSO E O EX-VOTO

Os ex-votos, ou agradecimentos por graças recebidas de um santo – recuperação da saúde, salvamento de desastres, assuntos financeiros e materiais como obtenção de moradia, diploma ou emprego, ou mesmo amorosos – constituem uma forma de expressão singular de religiosidade. Também cabe destacar, que além do significado religioso, muitos ex-votos possuem uma significação estética, com sofisticada elaboração plástica através da modelação em barro ou escultura em madeira. No Brasil, podem ser encontrados, principalmente, nos grandes centros de peregrinação religiosa: a Basílica de Aparecida do Norte (SP), o Santuário de Bom Jesus do Matosinhos em Congonhas do Campo (MG), a Igreja do Senhor do Bonfim em Salvador (BA) e os santuários de Juazeiro do Norte e de Canindé (CE).

Como destaca Marques de Melo (s.d.), foi justamente através do estudo dos ex-votos, “um tipo de objeto que já vinha sendo competentemente estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas negligenciado pelo comunicólogos” que Luis Beltrão estabelece as bases da *Folkcomunicação*. A tese de Beltrão (1980) estabelece a relação das expressões populares, artesanais e mesmo primitivas, aos fluxos comunicacionais estabelecidos pelos meios de massa, sendo as primeiras “retransmissores ou decodi-

ficadores” das mensagens veiculadas dos segundos. Um pensamento que mantém sua atualidade, dada as relações que se estabelecem entre “local” e “global” em um mundo globalizado.

Mais além do significado religioso e de “compensação mágica”, para Beltrão os ex-votos também consistem em uma linguagem popular de protesto contra a difícil situação das camadas populares e especificamente do povo nordestino, vitimado por secas, concentração do poder econômico em latifúndios e de forma geral, pela fome. Possuem, portanto, além do objeto em si, uma “leitura”, um significado subjacente.

Na relação entre forma externa e conteúdo e o modo como se estabelece a função comunicativa, convém estabelecer uma tipologia para classificar os ex-votos. Aquela elaborada por González (1981) descreve cinco tipos principais: (1) os figurativos, nos quais os objetos expressam o desejo alcançado (figuras humanas, maquetes de casas, partes anatômicas); (2) os representativos, com objetos que através de uma parte ou elemento expressam a graça como um a todo (quepe como promoção militar, buquê como sucesso no casamento); (3) os discursivos, que descrevem o milagre através de registros escritos (cartas, bilhetes, gravuras); (4) os midiáticos, são registros de veiculações nos meios de comunicação (jornais, revistas) das expressões de agradecimento e devoção e (5) os pictóricos, com quadros pintados ilustrando através de imagens o benefício obtido. Já Maciel (2006) propõe a categoria mediacional, composto principalmente pelas fotografias, e cuja característica seria constituir uma representação direta e instantânea da situação do favor, com a ausência de interpretação e reconstrução do significado.

No turismo religioso aos santuários e museus de ex-votos podemos encontrar um du-

plo fluxo comunicativo. A seleção dos objetos a serem exibidos, assim como sua disposição física não somente relata a vivência de uma determinada classe social caracterizada pela exclusão, dentro do sentido comunicativo apontado pelos estudiosos da *folkcomunicação*, mas também estão transmitindo aos visitantes uma meta-mensagem sobre a importância, tipos e funções dos ex-votos dentro do cenário do catolicismo rústico, como forma de comunicação e expressão alternativa, incorporando os fluxos marginalizados da comunicação. (Marcelo Sabbatini)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- GONZÁLEZ, Jorge A. Exvotos y retablitos: comunicación y religión en México. In: ———. *Cultura (s)*. p. 9-100. Universidad de Colima, 1981,
- MACIEL, Betania. A Folkcomunicação na romaria do catolicismo rústico. In: SCHIMIDT, Cristina (Org). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006.
- MARQUES DE MELO, José. *Luiz Beltrão: pioneiro dos estudos de Folkcomunicação no Brasil*, [s.d]. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>>. Acesso em 07/12/2009.

FOLKCOMUNICAÇÃO VISUAL

A *folkcomunicação visual* é um gênero da folkcomunicação conceituado por José Marques de Melo (2008), a partir do diagnóstico de Luiz Beltrão (1980) da folkcomunicação escrita.

Marques de Melo (2008, p. 90) não percebe um reducionismo na expressão folkcomunicação escrita pela possível confusão com o manuscrito. Assim, a *folkcomunicação visual* abarca todas as manifestações do canal óptico que utiliza os códigos linguísticos e pictórico.

Marques de Melo (2008), na sistematização dessa área, concebe quatro formatos. O primeiro é o escrito, manifestado pelos tipos: abaixo-assinado (documento particular assinado por várias pessoas e que, em geral, contém reivindicação, pedido, manifestação de protesto ou de solidariedade), carta anônima (escrita a próprio punho, digitada ou com recortes de jornais ou revistas, sem a assinatura do emissor), carta devota (carta pedindo favores e graças endereçados a santuários e capelas), correio sentimental (cartas destinadas a pessoas amadas, recorrente em festas populares, como a junina), corrente (mensagem em cópia que se propõem a cobrir, em progressão geométrica, um número cada vez maior de pessoas), livro de sorte (editados para entretenimento em épocas festivas), oração milagrosa (oração realizada para a cura de enfermidade ou algum outro fim específico), panfleto (folhas avulsas distribuídas nas ruas), santinho de propaganda (pequeno retângulo de papel que traz a foto e o número do candidato político), volantes publicitários (folhas avulsas contendo mensagens comerciais ou ideológicas) e xilogravura popular (gravura em madeira).

Por sua vez, o segundo formato é o impresso que abarca os seguintes tipos: almanaque de cordel (publicações anuais editados por um professor ou amador de astrologia e ciências ocultas, de poucas páginas, mas de denso conteúdo em informações do maior interesse para a sua audiência), almanaque de farmácia (produto similar ao almanaque de cordel, contém

informações de festas móveis e fixas, calendário, horóscopo e entretenimento), graça alcançada (manifestação enviada a um santuário ou capela, também pode ser manifestada através do ex-voto), literatura de cordel (romanceiro popular nordestino exposto à venda em cordel (cordão) em feiras e mercados), literatura mediúnica (livros escritos através da psicografia de um médium, nem todos são considerados como livros espíritas), jornal mural (técnica rudimentar de jornalismo, embora em crescente utilização, sobretudo como forma de comunicação interna de empresas e instituições), pichação de parede (inscrições, pinturas e desenhos) e pasquim em verso (sátiras compostas por autor anônimo, de acontecimentos da atualidade).

O terceiro formato definido por Marques de Melo (2008) é o mural que pode conter os seguintes tipos: cartaz (meio de difusão de informação, geralmente fixado em lugares de grande concentração), folhinha (usada como calendário, pode contar dias de santos e das para o plantio), faixa (pena tira com mensagens de saudação ou de repúdio), grafito de banheiro/latrina (inscrições, pinturas ou desenhos em banheiros).

Por fim, o formato pictográfico abarca as formas de: adesivo (plástico autocolante com dizeres populares), camiseta (geralmente com imagens de santos ou frases humorísticas de duplo sentido), epitáfio (inscrição tumular), flâmula (bandeirola estreita e pontiaguda), legenda de caminhão (frases de para-choques de caminhão, dizeres curtos, geralmente de duplos sentidos e humorísticos), pintura mediúnica (manifestação espiritual de médiuns através das mãos ou dos pés) e tatuagem (desenhos ou figuras feitos na epiderme da pessoa).

Para outras informações desses modos de expressões típicos da cultura popular e do fol-

clore, sugerimos a consulta do *Dicionário do Folclore Brasileiro*, idealizado por Câmara Cascudo e do terceiro volume do livro *Folclore Nacional* de Alceu Araújo. (Guilherme Moreira Fernandes)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cor tez, 1980.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

FOLKMARKETING – IDEIA INICIAL

O termo *folk* = povo, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

As mudanças impostas, ou emergentes, no cenário mercadológico atual, no universo urbano, evidenciam o *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais.

No universo da comunicação organizacional, as estratégias comunicativas não existem

como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente. Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo *folkmarketing*, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial.

A dinâmica com que fluem os processos comunicacionais, na sociedade industrial, apresenta, como uma alternativa para as culturas populares, a integração nos cenários da sociedade do espetáculo. As manifestações folclóricas atuam como elemento de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito da contemporaneidade.

A palavra *folkmarketing* aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro *Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Lucena Filho, publicado pela CEP (Recife, 1998), e patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco – BANDEPE, produto de dissertação de mestrado desse autor.

O contexto do *folkmarketing*, que surge dos estudos gerados pela nova abrangência da *folkcomunicação*, no contexto da sociedade atual, e que se encontra em fase de constituição, sob a ótica da interdisciplinaridade, por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento, não só das ciências sociais, em aproximações equitativas, como busca de parcerias com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo. No estudo em foco, buscamos uma ponte com a comunicação organizacional integrada, com recorte para os referenciais concei-

tuais e ferramentas da comunicação mercadológica e do *marketing*.

A teoria da *folkcomunicação* deu conta historicamente dos fluxos de difusão das mensagens massivas e da sua percepção crítica por parte das comunidades ágrafas ou desescolarizadas. Seguidores dos estudos de Beltrão deram, assim, novas abrangências ao seu conceito fundador.

Nesse processo evolutivo, apresentamos o enfoque do *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva. As festas populares, como é o caso da junina, convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais.

O *folkmarketing* catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo.

Segundo Pinto (1989, p. 5), “a comunicação é abordada não como um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana é necessário considerá-la integrada aos processos culturais, para contextualizá-la não é possível desvinculá-la da cultura”.

A ação comunicacional do *folkmarketing* é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos *folkcomunicacionais* dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

As redes de significações geradas na festa junina do “Maior São João do Mundo”, ali-

mentam o processo do *folkmarketing*, modalidade comunicativa, adotada pelas organizações públicas e privadas, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valoração das culturas locais.

A evolução dos mercados tem evidenciado, nos últimos anos, a importância da comunicação integrada, com foco para o *marketing* local. Assim, grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privadas, que buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação de suas marcas, produtos e serviços, em megaeventos culturais, como esses desenvolvidos durante as manifestações dos ciclos das festas populares do Natal, de São João e do Carnaval, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Em concordância com as visões conceituais apresentadas acima, *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional. (Severino Alves de L. Filho)

Referências:

LUCENA FILHO, Severino Alves de. *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*. Recife: Ed. do autor, 1998.

———. *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: UFPB, 2007.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. In: ———; GOBBI, Maria Cristina e DOURADO, Jacqueline L. (org.). *Folkcom – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa*. p. 140-151. Teresina: Halley, 2006.

FOLKMARKETING - MULTIPLICANDO O CONCEITO

O *folkmarketing* é uma nova abrangência dos estudos da folkcomunicação, ou seja, apropriam-se de objetos e signos da cultura popular para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvos. No contexto mercadológico *rurbano* (neologismo de Gilberto Freire para explicar as cidades com características rurais) e urbano, o *folkmarketing* é uma ferramenta de comunicação organizacional integrada que utiliza elementos de uma cultura regional/local para a venda de produtos e serviços.

As organizações públicas e privadas utilizam o *folkmarketing* na busca de identificação com seus públicos, falando a língua que eles querem ouvir, as imagens que eles querem ver, visando passar credibilidade e simpatia com a vinculação de suas marcas, produtos e serviços aos megaeventos culturais regionais.

Para chegar a esse conceito, o professor paraibano (**qual professor, não é citado o nome**), além da vivência e observação do bloco carnavalesco do Bandepe e da Festa Junina de Campina Grande, convidou os professores: José Marques de Melo, Sebastião Breguez, Osvaldo Trigueiro, Gilmar de Carvalho e Francisco

Magalhães, para expressar o que eles entendem como *folkmarketing*.

De acordo com Lucena Filho (2007), para José Marques de Melo, o *folkmarketing* se constitui em apropriações dos canais, mensagens e códigos da comunicação popular tradicional pelos agentes mercadológicos para vender produtos, ideias ou imagens institucionais. Sebastião Breguez diz que é o conjunto dos procedimentos comuns do marketing associados aos elementos da cultura popular do folclore na comunicação organizacional.

Já Osvaldo Trigueiro argumenta que é uma estratégia de negociação dialética de produção, circulação e consumo de bens culturais folkcomunicacionais. Gilmar de Carvalho, pensa que o *folkmarketing* utiliza os princípios do marketing aplicados a eventos que têm as culturas populares como ponto de partida. Para ele esse conceito é o transito entre a tradição e o massivo, do ponto de vista do marketing, que também envolve a publicidade. Por fim, Francisco Magalhães, refere-se ao manejo de técnicas mercadológicas que objetivam a inserção de produtos populares ou artesanais no mercado.

A modalidade do *folkmarketing* apresenta as seguintes características: aproximação do mercado regional e de seus consumidores (devido à divulgação de seus produtos nas festas populares); cenários montados em empresas para valorizar a cultura e a identidade locais; expressões comunicativas que focam a cultura regional e local, a exemplo de certos slogans; e uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular, que buscam fortalecer o relacionamento da marca com seus públicos. Adotando essas características, ficará evidenciado o sentimento de pertencimento, o que aproxima a marca do cliente/consumidor.

Segundo José Marques de Melo (2006, p. 145), muitos produtos típicos do entretenimento resgataram símbolos populares e os submeteram à padronização necessária ao processo de fabricação massiva e seriada, ou seja, houve uma apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural. Assim, podemos ver que o *Folkmarketing* adquire cada vez mais importância pela sua natureza mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica com fins mercadológicos.

As pesquisas em *folkmarketing* não se restringem só às organizações empresariais, seja pública ou privada. Betania Maciel e Cerize Ferrari (2004) observaram a forma rudimentar de comunicação desenvolvida pelos ambulantes da cidade de Recife-PE. Com base em um linguajar verbal e não-verbal próprios, os ambulantes utilizam o discurso informal com criatividade para persuadir o consumidor. Assim, Maciel e Ferrari (2004, p. 06) definem *folkmarketing* como “ações de promoção que utilizam as manifestações folclóricas e elementos da cultura popular como tema da estratégia comunicacional”.

Partindo dos pressupostos de Maciel e Ferrari, Maria Érica de Oliveira Lima *et al.* (2007), ao analisar o comércio do Alecrim, na cidade de Natal-RN, averiguou que o *folkmarketing* é uma forma mais calorosa de tratar a clientela, ao chamar a atenção quanto à existência dos produtos e seus vendedores e da habilidade de tornar os produtos desejáveis. O *folkmarketing*, no mundo dos ambulantes, se caracteriza pelo uso repetitivo de palavras e sons, pela forma de tratamento peculiar, pela pechincha e pela vivência direta e constante.

Os estudos de *folkmarketing* são recentes e estão sendo desenvolvidos, sobretudo, nos esta-

dos do Nordeste brasileiro, especialmente pelos alunos do mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). (Guilherme Moreira Fernandes)

Referências:

- LIMA, Maria Erica O. *et. al.* Comunicação mercadológica no centro popular da cidade de Natal: o Alecrim. In: FOLKCOM, 2007, Ponta Grossa-PR. *Anais...* Ponta Grossa: UEPG, 2007. CD-ROM.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*. Recife: Ed. do autor, 1998.
- _____. *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: UFPB, 2007.
- MACIEL, Betania; FERRARI, Cerize. *Lições de Folkmarketing: a comunicação utilizada pelos vendedores ambulantes no ato da venda de seus produtos*”. In: INTERCOM, 2004, Porto Alegre-RS. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2004. CD-ROM.
- MARQUES DE MELO, José. Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. In: _____; GOBBI, Maria Cristina; DOURADO, Jacqueline L. (Orgs.). *Folkcom – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa*. p. 140-151. Teresina: Halley, 2006.

FOLKMÍDIA

O pesquisador pernambucano Roberto Benjamin é considerado o ‘pai’ da *folkmidia* no Brasil. Além dele, essa nova acepção da folkcomunicação foi estudada por Joseph Luyten, José Marques de Melo, e outros seguidores como

Alfredo D'Almeida, Cristina Schmidt, Samantha Castelo Branco, entre outros.

Benjamin (2000) aponta que a folkcomunicação é a possibilidade de comunicação em nível folk, já a *folk media* (ou folkmídia) são os canais utilizados pelo povo para realizar a comunicação. Benjamin (2000, p. 101-103) descreve a discussão internacional em torno da *folk media*. Segundo o pesquisador, em novembro de 1972 a Federação Internacional de Planejamento Familiar reuniu-se em Londres (Inglaterra), sob patrocínio da Unesco, com a finalidade de discutir o uso integrado da *folk media* e dos *mass media* em programas de planejamento familiar.

Assim, a discussão gerou em cinco recomendações: realização do inventário dos *folk media* de interesse para os programas de planejamento familiar; avaliação da qualidade e do impacto do uso dos canais populares; desenvolvimento de projetos de uso dos *folk media*; incorporação de temas e formas folclóricas nos currículos das escolas e programas de formação de extensionistas; e criação de organizações internacionais que proporcionem assistência técnica e financeira para pesquisas na identificação, integração e extensão de manifestações populares para o planejamento familiar e outros esforços do desenvolvimento social. (In: BENJAMIN, 2000, p. 102)

Benjamin (2000) continua a difusão internacional da *folk media* e aponta que dois anos depois do encontro de Londres, foi realizado um outro em Nova Delhi (Índia), com os mesmos objetos, estabelecendo dez princípios: (1) os *folk media* podem ser uma parte integrante de todos os programas para o desenvolvimento rural; (2) os pré-requisitos para o uso dos *folk media* são: (a) conhecimento da audiência rural; (b) o uso destes meios para prover a popu-

lação rural de reação para atrair sua atenção e sua participação nas atividades de desenvolvimento; (3) a utilização dos *folk media* nos programas de comunicação deve ser vista de uma perspectiva do desenvolvimento cultural e não apenas sócio-econômico; (4) o folclore reflete as mudanças da sociedade e evolui o seu interesse nas populações rurais; (5) nem todas as manifestações folclóricas podem ser usadas para a difusão dos programas de desenvolvimento; é preciso analisá-las do ponto de vista do conteúdo e caracterização da sua possível adaptação para veicular as mensagens do desenvolvimento; (6) as manifestações populares estão comprometidas com o ambiente social e narram os costumes das comunidades locais; (7) como os *folk media* têm raízes sócio-culturais, sua utilização deve ser mantida a nível de eventos locais e sua função maior está na estratégia para comunicações localizadas a nível de comunidade; (8) devem ser desenvolvidos esforços para que se preservem as formas originais de cada manifestação; as adaptações não devem alterar ou destruir as formas originais; (9) para uma mais efetiva estratégia de comunicação se deve estimular o uso dos *folk media* e dos *mass media* para obter o impacto ótimo e o *feedback* desejado; e (10) a colaboração entre os portadores de folclore e os comunicadores dos programas é essencial para o sucesso da integração dos *folk media* e *mass media* nas estratégias de comunicação para o desenvolvimento. (In: BENJAMIN, 2000, p. 102-103).

Alfredo D'Almeida (2006, p. 83) busca no dicionário de termos demográficos e relativos à saúde reprodutiva da rede de informação sobre a população (Popin) da ONU, o conceito de *folk media* e encontra a seguinte definição: “canais de comunicação tradicionais como as representações teatrais, as canções, os bailes, os

bonecos e os contos, às vezes empregados para transmitir uma mensagem social”. (DICTIONARY, 2003, *apud*: D’ALMEIDA, 2006, p. 83).

É com base nessa definição e nos tratados de Londres e Nova Delhi que Benjamin (2000) concebe a *folk media*, utilizando esse termo para se referir os canais específicos utilizados pelos comunicadores populares como: folheto, mamulengo, cordel, almanaques etc. Já para Joseph Luyten (2006) e Alfredo D’Almeida (2006) a palavra folkmídia assume uma outra definição.

Luyten (2006, p. 41) entende que o termo folkmídia na acepção de Roberto Benjamin (2000) é sinônimo de folkcomunicação, por isso o pesquisador defende que é melhor utilizá-lo para uma situação que se tornou muito comum na contemporaneidade e que consiste na iniciação entre os meios de comunicação de massa e folkcomunicação, ou seja, “o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares”. Luyten (2006, p. 47) ainda explica que a palavra ‘mídia’ (ou *media*) significa ‘meios’ e ‘folk’ é uma abreviação possível de ‘folkcomunicação’, daí o termo ‘folkmídia’ “como significado de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa”.

É com base nessa concepção de Luyten que D’Almeida (2006) desenvolve suas reflexões. Assim, (2006, p. 74) apresenta a folkmídia como um campo de estudos da (folk)comunicação “em que se investiga a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e desta naquela, e a maneira pelo qual os sujeitos dos meios de comunicação (re)interpretam e recodificam esses elementos”. O pesquisador (2006, p. 85) deixa claro que “falar em folkcomunicação ou em folkmídia sempre remete à

cultura popular e à busca do sentido nas suas manifestações quando são mediatizadas por meios de comunicação que não lhes são próprios”.

Já José Marques de Melo (2007, p. 50-51), vai apresentar duas formas históricas distintas da representação do folclore na mídia. O folclore da sociedade industrial refletia a apropriação da cultura popular pela cultura de massa, processando símbolos e imagens enraizadas nas tradições nacionais dos países hegemônicos e convertendo-as em mercadorias para o consumo das multidões. Entretanto, o folclore midiático, típico da sociedade pós-industrial, configura-se como mosaico de signos procedentes de deferentes geografias nacionais ou regionais, buscando projetar culturas seculares ou emergentes no novo mapa mundial. Nessa categoria, Marques de Melo conclui que há uma dupla face. Enquanto assimilam-se as ideias e valores de outros países, existe a preocupação com a projeção das identidades nacionais.

Este processo de transmutação do folclore midiático apontado por Marques de Melo (2007) reflete a perspectiva de incorporações das informações provenientes dos *mass media* para os *folk media*. Apesar de toda a transmutação signica aferida por Marques de Melo ao folclore midiático, Cristina Schmidt (2006) percebe que a *folkmídia* ainda ocorre no processo de comunicação em nível comunitário, voltado para o diálogo com um mundo (e não ao mundo).

Percebemos que a palavra folkmídia admite algumas possibilidades de estudo, sendo definida como os canais específicos dos usuários da folkcomunicação, como observa Benjamin (2000), ou como a presença da cultura popular na cultura de massa e vice-versa como definem Luyten (2006) e D’Almeida (2006). Podemos

pesquisar a *folk*mídia através da sua transmutação em virtude da globalização, tal qual diagnosticou Marques de Melo (2007) ou em sua forma local/comunitária como Schmidt (2006) percebe. (*Guilherme Moreira Fernandes*)

Referências:

- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: UFPB, 2000.
- D'ALMEIDA, Alfredo. Folkmídia: a folkcomunicação nos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. p. 73-88. São Paulo: Ductor, 2006.
- LUYTEN, Joseph. Folkmídia: uma nova visão de folclore e folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. p. 39-49. São Paulo: Ductor, 2006.
- MARQUES DE MELO, José. Uma estratégia das classes subalternas. In: GOBBI, Maria Cristina (Org.). *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. p. 48-54. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2007.
- SCHMIDT, Cristina. Folkmídia: da resistência à coexistência. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (Orgs.). *Mídia Cidadã: utopia brasileira*. p. 209-214. São Bernardo do Campo: Umesp, 2006.

FOLKTURISMO

O folkturismo é uma recente área de estudos da nova abrangência da Folkcomunicação na apropriação de elementos da cultura *folk* pela cultura de massa, ou seja, na projeção do folclore no âmbito da produção de mensagens comunicativas com fins turísticos. O termo aparece em textos de Roberto Benjamin e Se-

verino Lucena Filho e também é (foi) estudado por Marlei Sigríst, Betania Maciel, Cristina Schmidt, Caterina González, José Marques de Melo, Osvaldo Trigueiro, Joseph Luyten, Samantha Castelo Branco, entre outros. Benjamin (2000, p. 120-121) e Lucena Filho (2003, p. 112) ao comentar a relação entre folclore e turismo, reproduzem trechos da Carta do Folclore Brasileiro, que teve sua re-leitura no final do VIII Congresso Nacional de Folclore, realizado em Salvador em 1995.

Nessa carta, os folcloristas reconhecem uma relação entre folclore e turismo, dizem que o turismo pode atuar como divulgador do folclore e como fonte de recursos para o crescimento da economia local. Mas advertem que a relação precisa deve ser avaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular das pressões econômicas e políticas.

Benjamin (2000) e Sigríst (2007) chamam a atenção para o turismo como atividade econômica, assim o folclore é mais um produto a ser consumido. Sabemos que muitos turistas têm curiosidade sobre algumas manifestações da cultura popular, a exemplo das danças, arte, festas, artesanato, culinária, linguajar, etc.

Assim, profissionais do rumo (*trade*) turístico contratam atores para reproduzir e representar formas típicas das artes e da gastronomia – ou os próprios ‘nativos’ para encenarem suas vidas em outro ambiente que não é o seu próprio. Sigríst (2007, p.86) comenta para a transformação do folclore em produtos “o que poderia ser visto como algo antigo, ultrapassado, aos poucos foi sendo reconhecido, valorizado e aproveitado enquanto produto cultural”.

Roberto Benjamin (2004) constata duas formas de representações de grupos folclóricos a serviço do turismo espetacularizado. Uma constitui-se dos mega-eventos em que celebra-

ções tradicionais ganham incentivos do Governo e de empresas privadas. Com base em uso de tecnologias, modificam ritos e, em alguns casos, até muda as datas do calendário festivo. A outra modalidade é representada pelos shows para turistas, em que manifestações locais são transferidas do seu *habitat* tradicional para lugares turísticos, como hotéis e jardins de museus.

Existem duas formas tradicionais de folkturismo. Uma diz respeito ao turismo cultural e de eventos, especificamente ligados a danças, folguetos, festas populares, gastronomia rústica e artesanato. Já a outra, remete ao turismo popular, sobretudo o religioso. O Brasil, como bem diagnosticou Câmara Cascudo, é rico em tradições folclóricas. No que se refere às danças, cada região desenvolveu seu próprio movimento, como samba, carimbó, frevo, xaxado, ciranda, xote, entre outros.

Das manifestações populares, certamente as festas são as que mais concentram turistas. Isso se explica pelo fato da festa também conter outros elementos folclóricos e não folclóricos. As festas populares tradicionais, conforme explica Trigueiro (2007), são acontecimentos identificadores dos fatos locais; são celebrações simbólicas das diversas relações sociais vivenciadas por uma comunidade nos territórios sagrados e profanos.

Como exemplo, temos as festas juninas, sobretudo as de Campina Grande-PB e Caruaru-PE, o Boi-Bumbá na região amazônica, a festa do pão em Barretos-SP, as escolas de samba do Rio de Janeiro, além dos carnavais como os de Recife e Olinda no Pernambuco e nas cidades históricas mineiras, como Ouro Preto e Diamantina.

A culinária rústica também é um atrativo turístico. Sigrist (2007) aponta que é parte irre-

cusável dos produtos consumidos, cujos ingredientes e modos de preparo têm histórias para serem contadas desde suas origens. O mesmo se pode dizer a respeito do artesanato. Essa manifestação, presente em todas as regiões brasileiras, é o souvenir mais procurado. Cada lugar faz uso de formas variadas e criativas com uso de material típico. Outra característica comum, observado por Benjamin (2000, p.122), é a uniformidade nas peças, algo que remeta a origem.

A outra vertente do folkturismo, a do turismo popular, é o foco das pesquisas de Lucena Filho. Nesse ponto, a preocupação não cai nos lugares que recebem turismo e sim no fazer-turismo. Temos como exemplos as excursões para lugares lúdicos ou de cunho religioso e as peregrinações às terras santas e milagrosas. Lucena Filho (2003) comenta que as atividades de lazer propiciadas pelo turismo religioso através das festas, procissões, romarias e novenas integram o universo das culturas populares caracterizando seu vínculo com o folclore ligado às tradições urbanas e rurais, assim os eventos folkturísticos propiciam uma ruptura nas vivências cotidiana dos peregrinos, que encontram nas manifestações populares, formas de divertimento e de contato, também em nível familiar e social.

O que nos interessa são os mecanismos comunicacionais (relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda) que geram a atividade turística em um determinado lugar e o modo com que os agentes folks locais utilizam as técnicas da folkcomunicação para atrair a atenção do público. Também, cabe-nos investigar como se dão os processos de comunicação nas redes cotidianas do local e como são operadas as estratégias de negociação de recepção dos conteúdos e de apropriação de uso das tec-

nologias midiáticas que proliferam nas comunidades produtoras de folkturismo, como observa Trigueiro (2007). Severino Lucena Filho (2003, p. 115) admite que os estudos do *folkturismo* “inserir-se nas dimensões da categoria comunicativa com mais especificidade. A atividade comunicacional prevalece no tocante a dois aspectos: para compreender a ideia de estar junto e como suporte para proporcionar visibilidade ao evento turístico”. Assim, a comunicação ocorre através de um sistema simbólico, produzindo a interação social.

Benjamin (2004) preocupa-se com os fins mercadológicos do folkturismo e adverte que as manifestações folclóricas, como fatos culturais existem com ou apesar do turismo. Pelo fato de serem tradicionais e de caracterizarem a identidade de uma região é que se tornam ‘atrativos turísticos’. E, por esse motivo, não concorda com a subordinação das políticas culturais para o folclore às políticas do turismo, encarado como atividade econômica que visa à obtenção de lucros.

Observamos que muitos lugares ainda carecem de um planejamento turístico, assim podem ser preservados traços culturais e físicos de uma determinada região.

Os estudos futuros de *folkturismo* servirão como base para sabermos os mecanismos folkcomunicaçãois utilizados como ferramenta para atrair turistas não só para um determinado local ou evento, mas para outros lugares (e não-lugares) que não são explorados do ponto de vista mercadológico/atrativo. (*Guilherme Moreira Fernandes*)

Referências:

BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto da massa*. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.

———. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore, 2004.

LECENA FILHO, Severino. Folkturismo: vivências do turismo popular. In: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio C. (Orgs.). *Turismo na pós-modernidade (des)inquietações*. p.111-119. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

SIGRIST, Marlei. Folkcomunicação turística. In: GADINI, Sérgio e WOITOWICZ, Karina J. (org.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. p. 85-88. Ponta Grossa: Ed. UEPG. 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. Festas populares. In: GADINI, Sérgio; WOITOWICZ, Karina J. (Orgs.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. p. 107-112. Ponta Grossa: UEPG. 2007.

FONOGENIA

Qualidade de fonogênico. Diz-se do som, da voz que dá uma reprodução agradável em rádio, em fonógrafo, em cinema sonoro. Orador *fonogênico*; a guitarra é *fonogênica*. Do grego *Phone* (voz, som) + *genao* (produzo). Voz ou de qualquer outro som que se reproduz bem (de forma agradável, audível), quando é gravado em disco, filme, fita etc. (*Maria Érica de Oliveira Lima*)

Referências:

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Campus, 1987.

FORTE JORNALÍSTICA

A fonte é quem desempenha o papel informante, quem subsidia, ajuda a coletar informações que sustentam um fato midiático e pode ser classificada como primária, secundária (LAGE, 2001) e especializada.

A fonte primária é aquela que está diretamente envolvida no acontecimento e pode relatar o que houve por meio de entrevista, depoimento ou ao fornecer documentos que comprovem a ocorrência. A fonte secundária é aquela que tem informações que ajudam no processo de apuração jornalística, mas seu envolvimento é indireto: ela viu acontecer, sabe como conseguir um documento ou tem uma informação importante que ajuda na verificação dos fatos, por exemplo.

As informações passadas tanto pela fonte direta como pela indireta devem ser checadas, já que nenhuma delas é isenta no sentido de omitir seus interesses (políticos, econômicos e/ou pessoais) no momento em que seleciona o que vai dizer e como vai dizer. A checagem das informações emitidas pelas fontes permite a veracidade do que se noticia (KOVACH; ROSENTIEL, 2003).

A fonte especializada é a credenciada, a que detém um conhecimento específico e pode esclarecer um fenômeno científico, como a mudança climática mundial; assim como um profissional técnico que explica com detalhes o funcionamento de um aparelho, um médico ao orientar os procedimentos para se evitar uma doença contagiosa, ou mesmo um advogado ao falar sobre os direitos do consumidor.

As fontes também ajudam no processo de produção da notícia, não apenas ao fornecer detalhes e/ou avaliação sobre um episódio, mas ao propor pautas, desenvolver temas ou gerar conteúdos para as redações dos veículos de co-

municação (CHAPARRO, 1996). Isso porque as fontes se modernizaram, se especializaram e hoje dominam todos os processos comunicacionais, como acontece com as assessorias de imprensa – mesmo não sendo as fontes principais de informação (BARBEIRO; DE LIMA, 2001). As fontes podem ser *on* ou *off*, já que é direito delas permanecerem no anonimato ou ter a sua identidade preservada.

A credibilidade da fonte selecionada também reflete na credibilidade do trabalho jornalístico e o contato entre fonte e jornalista deve ser profissional, prevalecendo o comportamento ético-deontológico e sem riscos de submissão ou qualquer tipo de favorecimento pessoal. (Rosemary Bars Mendez)

Referências:

- BARBEIRO, Heródoto; DE LIMA, Paulo Roldolfo. *Manual de radiojornalismo*. São Paulo: Editora Campus, 2001
- BELTRÃO Luiz. *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Editora Sulina, 1980
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Jornalismo na Fonte*. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro: *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. *Os elementos do Jornalismo – o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record. 2001

FORMATOS RADIOFÔNICOS

Em rádio, a palavra *formato* tem dois significados: um ligado à distribuição horária do conte-

údo ao longo das transmissões, dando estrutura organizacional à programação da emissora; outro relacionado à forma de se pensar, planejar e realizar o que é veiculado, proporcionando uma espécie de filosofia de trabalho à programação.

Pelo primeiro, aparece como um padrão que baseia a marcação do tempo destinado aos conteúdos jornalísticos, de entretenimento, de serviços e musicais em relação às parcelas ocupadas pelo intervalo comercial. Em uma representação gráfica, ganha a forma de um relógio estilizado com marcações apontando o momento de irradiação deste ou daquele conteúdo. Em geral, as emissoras adotam três formatos básicos, tendo por referência a hora cheia e podendo mesmo, ao longo do dia, alternar entre um ou outro, conforme as necessidades do conteúdo veiculado e mesmo da faixa horária:

Blocos		Intervalos comerciais	
Quantidade	Duração (minutos)	Quantidade	Duração (minutos)
4	12 a 13	4	2 a 3
3	17 a 18	3	2 a 3
2	27 a 28	2	2 a 3

Em programas de entrevistas, o usual é adotar a primeira ou a segunda forma com uma pessoa sendo ouvida a cada bloco. No debate, que exige maior troca de ideias, o bloco pode ficar com 27 ou 28 minutos. Já uma emissora musical, fugindo destes padrões, talvez opte por transmitir duas canções separadas das duas próximas por locução e um intervalo comercial em um formato com seis blocos de oito a nove minutos cada.

Espécie de filosofia de trabalho a marcar o posicionamento mercadológico da emissora, o outro conceito associado à palavra formato remonta ao rádio do interior dos Estados Unidos na virada da década de 1940 para 1950. Na época, os proprietários de estações de pequeno e médio porte dão-se conta da necessidade de desenvolver uma personalidade própria para os seus empreendimentos como forma de sobrevivência em relação às grandes redes radiofônicas e às estações de TV. Definem, assim, regras de atuação para atingir parcelas específicas de ouvintes. O processo está, deste modo, no cerne da passagem da lógica do *broadcasting* para a do *narrowcasting*, ou seja, do rádio eclético para o segmentado.

No início do século XXI, os principais formatos adotados nas rádios do país são: (a) *informativo*, dedicado à notícia; (b) *musical*, com suas variantes conforme a faixa etária ou ritmos específicos; (c) *popular*, voltado às classes B, C e D; (d) *educativo-cultural*, adotado por emissoras não-comerciais; (e) *religioso*, as igrejas radiofônicas; (f) *de participação do ouvinte*, baseado na constante intervenção do público ao microfone; (g) *música-esporte-notícia*, um híbrido dosando esses três; e (h) *eclético*, típico de mercados menores, onde a emissora opta pela diversificação, segmentando sua programação em horários. (Luiz Artur Ferraretto)

Referências:

- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. *Radio in the television age*. New York: The Overlook Press, 1980.
- MEDITSCH, Eduardo. *Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da au-*

diência. *Verso & Reverso*. Ano 16, n. 35, p. 55-60. São Leopoldo: Editora da Unisinos, jul/dez 2002.

FOTODOCUMENTALISMO

A intenção documental da fotografia é tão antiga quanto esta mídia. Fotografar para mostrar o mundo é uma das mais genuínas vocações cumpridas pela imagem fotográfica. Essa ambição documental está presente, por exemplo, na fotografia oitocentista de viagens e colonial e ainda nas fotos da conquista do Oeste Americano realizadas por Alexander Gardner, Timothy O’Sullivan e William Henry Jackson. No entanto, muito do fotodocumentalismo, ou fotodocumentarismo, como hoje o concebemos, supera a vontade de registro, pois é também socialmente comprometido. Tira partido da capacidade realista da fotografia, mas é usado como arma de denúncia, para mostrar ao mundo o que este não quer ver.

O fotodocumentarismo socialmente comprometido nasceu no século XIX. Em 1877, o fotógrafo John Thomson aliou-se ao escritor Adolphe Smith para publicar o livro *Street Life in London*, no qual insere instantâneos das pessoas comuns, até aí ignoradas, no ambiente urbano da Londres oitocentista. O jornalista convertido em fotógrafo Jacob Riis usou, a seguir, a fotografia para mostrar, em 1890, como vivia “a outra metade” dos nova-iorquinos (*How the Other Half Lives*). Na viragem do século XIX para o XX, Lewis Hine fez da imagem fotográfica um elemento de prova compassiva e apaixonada para a luta contra o trabalho infantil. Edward Curtis realizou um monumental levantamento fotográfico da cultura nativa norte-americana. Eugène Atget, na linha de Thomson, dedicou-se à fotografia dos pormenores

parisienses desvalorizados pelos olhares superficiais.

Já, no início do século XX, August Sander realizou centenas de retratos dos trabalhadores alemães exercendo as suas profissões, revelando fotograficamente a estrutura da sociedade germânica ao tempo da República de Weimar. Eles traçaram a linha de rumo do fotodocumentarismo, direcionando-o para o estudo fotográfico da realidade social e dos fatores que afetam a vida humana.

A metodologia de trabalho do fotodocumentarista assenta no *projeto fotográfico*. Isto implica que, antes de fotografar, o fotodocumentarista tem de realizar um estudo profundo do tema, para que as fotografias o consigam situar contextualmente, nas suas diferentes dimensões. Portanto, um projeto fotodocumental exige tempo e, por vezes, desenvolve-se mesmo ao longo de toda uma vida. Por outro lado, combina sempre fotografias e texto, suprindo este as insuficiências daquelas, numa relação de complementaridade.

O principal projeto fotodocumental da história talvez tenha sido o do US Farm Security Administration, levado a efeito para documentar o resultado das políticas do New Deal do Presidente Roosevelt na revitalização da economia rural norte-americana após a crise de 1929. Fotodocumentaristas como Dorothea Lange, Walker Evans e Russell Lee impregnaram de esteticismo as imagens do projeto, o que lançou uma discussão que ainda hoje perdura: deve o fotodocumentarista ceder à arte e assumir o subjetivismo de uma visão pessoal da realidade, opção, por exemplo, de Robert Frank, Garry Winogrand ou Mary Ellen Mark? No limite, pode o fotodocumentarismo envolver a enenação fotográfica, como ocorre no trabalho de Karen Korr? Pode envolver manipulação de

cenários, como fez Arthur Rothstein, um dos fotógrafos do FSA? Pode ainda envolver a manipulação de imagens, facilitada pela digitalização?

Não se pode falar de fotodocumentarismo na atualidade sem se referir o extraordinário trabalho do brasileiro Sebastião Salgado, talvez o maior expoente vivo entre os fotógrafos socialmente comprometidos. Os seus projetos *Outras Américas, Sahel, Trabalhadores: Uma Arqueologia da Era Industrial, Êxodos e Genesis*, os primeiros desenvolvidos como fotógrafo da mítica agência Magnum, os últimos já no âmbito da Amazonas Images, agência que ele próprio criou, tornaram-se paradigmas do fotodocumentarismo.

No Brasil, merece também relevo Evandro Teixeira, talvez o *fotodocumentarista* brasileiro que mais deu um tom nacional à sua obra, em trabalhos monumentais como *Canudos: Cem Anos Depois, Nordeste É Aqui* ou o projeto mais recente *68: Destinos*, que irá mostrar como vivem atualmente 68 das pessoas que, em Junho de 1968, participaram da Passeata dos Cem Mil. (Jorge Pedro Sousa)

Referências:

- KOSSOY, Boris. *Fotografia & história*. 2. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- _____. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- LEDO ANDIÓN, Margarita. *Documentalismo fotográfico contemporâneo*. Da inocência à lucidez. Vigo: Edicións Xerais de Galicia, 1995.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel. *El documento fotográfico*. Historia, usos, aplicaciones. Somonte: Ediciones Trea, 2006.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo*. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da

fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

_____. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

FOTOGRAFIA

Surge, na primeira metade do século XIX, como coroamento de esforços que combinaram processos óticos e químicos, alguns conhecidos desde a Antiguidade. Sua descoberta se deu simultaneamente em diversos países, inclusive o Brasil.

Um de seus inventores, Joseph Nicéphore Niépce, denominou a técnica *heliografia*, numa referência ao deus grego Helio, que representa o Sol. Já Louis Jacques Mandé Daguerre batizou-a *daguerreótipo*, numa auto-homenagem, mesma atitude de William Henry Fox-Talbot que reivindicou a descoberta do *talbótipo*.

O termo fotografia passou a denominar todos os processos semelhantes, tendo sua autoria atribuída a outro inventor da técnica, o britânico John Herschel, que criou a palavra *photography*, cujo primeiro registro escrito é março de 1839. Em 1833, Hercule Florence, francês radicado no Brasil, não apenas cunhara o termo *photographie* como desenvolveu um processo fotográfico no interior de São Paulo, sendo ele também um dos inventores da fotografia. A coincidência dos termos deve-se à etimologia da palavra que em grego significa “desenhar com a luz” e as diversas técnicas consistiam em projetar numa superfície sensível à luz, através de câmera obscura, os raios solares refletidos por um objeto, obtendo a sua imagem.

A incorporação da fotografia no cotidiano provocou mudanças na subjetividade, levando

ao homem comum a imagem dos poderosos, de terras distantes e permitindo que ele próprio fosse retratado, privilégio até então exclusivo dos mais abastados. Graças à fotografia o mundo tornou-se ao mesmo tempo maior, proporcionando acesso a imagens de lugares e pessoas antes apenas imaginadas, mas também menor, na medida em que estas passam a estar ao alcance de grande parte da civilização, contribuindo para a construção de um imaginário comum.

A técnica desenvolvida por Daguerre desembarca no Brasil em 1840, ano seguinte ao seu anúncio oficial na França. Em janeiro, são realizadas no Rio de Janeiro três demonstrações testemunhadas pelo jovem Imperador D. Pedro II, que em seguida adquiriu um equipamento de daguerreotipia, tornando-se o primeiro brasileiro a possuí-lo. Foi, também, grande incentivador da prática no país, além de mecenas e colecionador. Ao ser banido doou sua importante coleção, que passou a fazer parte do acervo da Biblioteca Nacional.

Na contemporaneidade, a fotografia é um dos mais relevantes meios de expressão, não apenas por seus aspectos documentais como também artísticos, tendo experimentado significativa popularização a partir do surgimento das tecnologias digitais. (*Silvana Louzada*)

Referências:

- FREUND, Gisèle. *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Vega, 1995.
- KOSSOY, Boris. *Hercule Florence: a descoberta isolada da fotografia no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2006.
- MAGALHAES, Ângela; PEREGRINO, Nadja. *Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo*. Rio de Janeiro: Funarte, 2005.

VASQUEZ, Pedro K. *A fotografia no Império*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 202.

_____. *O Brasil na fotografia Oitocentista*. São Paulo: Metalivros, 2003.

FOTOGRAFIA ANALÓGICA

O termo *fotografia analógica* é, hoje, utilizado para definir a fotografia produzida a partir da fixação da imagem, por meio da luz, sobre chapas fotossensíveis (filmes), posteriormente reveladas quimicamente. Talvez fosse mais correto falarmos de fotografia revelada (filme) em oposição à fotografia impressa (pixels), uma vez que a oposição “analógico” versus “digital” se apresenta de forma mais clara em termos de equipamento.

A máquina analógica (que efetivamente é uma câmara escura” – *Ver verbete qual?*) emprega películas fotossensíveis (filmes) de sensibilidades (ISO) específicas, para capturar as imagens. Já na máquina digital, a luz refletida pelos objetos ou sujeitos da cena retratada é lida por um sensor eletrônico que substitui o filme fotográfico. Este sensor transforma esta luz em sinais eletrônicos que são gravados digitalmente em um cartão ou disco de armazenamento.

A prática da fotografia analógica implica conhecimentos específicos de química e de física (óptica). No processo fotográfico convencional ou analógico, é preciso compreender como a luz age na formação da imagem na câmara, como o filme funciona como uma superfície capaz de capturar e fixar a imagem e como esta é revelada quimicamente.

A luz, ou espectro visível, é uma forma de energia radiante e constitui a base fundamental da fotografia (do grego *photos* = luz e *graphos* = escrita). O fotógrafo necessita de fontes

de luz, sejam naturais ou artificiais. O sol é a única fonte de luz natural. A luz solar, embora potente e gratuita, é instável e varia muito. Por isso, com frequência é substituída por luzes artificiais: lâmpadas elétricas ou, mais comumente, a luz do flash, recurso que produz um clarão muito rápido, mas intenso e uniforme. Ao fotógrafo interessa, em especial, compreender como a luz forma as imagens dentro da câmera escura e como esta age sobre os filmes fotográficos. O filme, ou película, é uma tira plástica recoberta por uma emulsão sensível à luz, composta de gelatina - uma cola de origem animal - e sais de prata.

A formação da imagem pela luz ocorre quando esta, após ser refletida pelos objetos da cena, passa pelo sistema óptico (lentes), e penetra na câmara escura. A imagem é projetada de forma invertida sobre uma superfície fotossensível (filme). O ato de submeter o filme ao efeito da luz se chama exposição e ocorre no interior da câmera. O efeito depende da intensidade da luz ou do tempo em que ela atua sobre o filme: é o tempo de exposição. Quanto mais intensa é a luz, ou quanto mais tempo dura a exposição, maior será o efeito.

Quando a luz incide no filme, os sais de prata, fotossensíveis, convertem-se quimicamente em prata pura e se forma uma imagem latente, muito fraca e invisível. Depois que o filme sofreu esse efeito da luz, diz-se que ele está impressionado ou exposto. O filme corretamente exposto será diferente do filme não exposto apenas em nível atômico.

A imagem latente formada no filme pela ação da luz, durante a exposição, é tão fraca que permanece invisível. Será necessário um tratamento químico do filme, ou revelação para que a imagem possa se tornar visível e estável. A revelação de um filme preto e branco com-

prende um banho com três produtos químicos - o revelador, o interruptor e o fixador -, além da lavagem do negativo em uma solução umedecedora. O revelador é o produto responsável pela formação de uma imagem visível no filme, ao enegrecer os sais de prata. O interruptor serve para deter a ação do revelador e controlar o processo, porém não afeta a imagem. O fixador elimina os sais de prata não revelados e faz com que a película se torne insensível à luz. Finalmente, a lavagem com um umectante elimina os restos de produtos químicos; este umedecedor facilita a eliminação da água e prepara o filme para a secagem.

O resultado do processamento do filme são imagens em negativo - no caso de filmes em preto e branco ou em cores - ou imagens positivas - ou seja, filme para diapositivo ou cromo. Estes, logo após a revelação, estão finalizados e podem ser usados para projeções ou para ampliações em que se exige grande qualidade de acabamento - como o caso de peças publicitárias ou revistas e livros impressos. No caso das imagens em negativo, estas ainda podem ser ampliadas sobre papel ou escaneadas para uso posterior em jornais e revistas.

Apesar de parecer para muitos um processo ultrapassado tecnologicamente, em virtude do advento dos sistemas digitais de captura de imagem, a fotografia produzida a partir de filmes e negativos ainda pode ser considerada de melhor qualidade técnica. Vale destacar que, por limitações técnicas dos sistemas fotográficos digitais, em algumas áreas a fotografia analógica continua sendo a única opção; um exemplo é na fotografia científica, em áreas como astronomia e pesquisa de partículas atômicas. (*Jorge Felz*)

Referências:

FOLTS, James A., LOVELL, Ronald P., ZWAH-

- LEN JR., Fred C. *Manual de fotografia*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- LANGFORD, Michael. *Fotografia Básica*, 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SCHISLER, Millard W. L. *Revelação em preto-e-branco, a imagem com qualidade*. São Paulo: SENAC-SP/Martins Fontes, 1995.
- KELBY, Scott. *Fotografia digital*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

FOTOGRAFIA CINEMATOGRAFICA

A *fotografia cinematográfica* pode ser definida como a sucessão de um determinado número de fotogramas – imagens fixas – projetados sobre uma tela em um determinado tempo e que, reproduzidos um após o outro, dão ao olho humano a impressão de uma única imagem em movimento. Durante anos foi consensual a opinião de que tal ilusão de movimento era decorrente de uma propriedade do olho humano, a “persistência retiniana”.

Posteriormente, admitiu-se a relação do cinema com o chamado “efeito *phi*”: “Os leves deslocamentos de uma imagem à imagem seguinte, dos estímulos visuais, excitam as células do córtex visual, que ‘interpretam’ essas diferenças como movimento, e o efeito produzido em tais células por elas não é passível de ser distinguido por elas do efeito que um movimento objetual real produz” (AUMONT; MARIE, 2003, p. 94). É a partir do aparecimento do cinema sonoro, na década de 1920, que se padroniza na fotografia de cinema a velocidade de 24 fotogramas a cada segundo de filme, o que nos dá a impressão de movimento na mesma velocidade que na realidade.

Obviamente, o surgimento da fotografia cinematográfica é concomitante com o advento do próprio cinema. O marco acabou estabele-

cido com a primeira exibição do Cinematógrafo, dos irmãos Lumière, em 1895. Entre outros precursores das imagens em movimento, estão as Cronofotografias de Marey, e o Cinetoscópio de Edison.

Mas, é fato que o homem sempre buscou reproduzir o movimento, desde as pinturas rupestres, e por toda a história das artes plásticas. Muito se fala da relação do cinema com a lanterna mágica, com o mito da caverna e com as sombras chinesas.

É a partir da constituição do cinema enquanto atividade industrial, e sua decorrente divisão de trabalho, que o responsável pela realização da fotografia de um filme é o diretor de fotografia ou, simplesmente, fotógrafo. Na equipe de um filme, esse profissional é responsável por traduzir e concretizar as ideias do diretor, sobre o que está escrito no roteiro, em imagens. Por essa razão, geralmente, o diretor de fotografia é o mais íntimo colaborador do diretor no *set* de filmagem, na fase de captação das imagens, e muitas vezes durante todos os períodos da realização de um filme.

O trabalho do diretor de fotografia consiste em elementos como a concepção da iluminação – luz natural ou artificial (através de refletores), dura ou difusa – da cena; na escolha de negativos – aqui se leva em conta as características de cada negativo, como cor ou preto e branco, sensibilidade, granulação, latitude, contraste; na fotometria – a medição da intensidade da luz, a opção por subexpor ou superexpor a imagem; no controle da temperatura de cor; na escolha de lentes – teleobjetivas, objetivas, grande-angulares; na opção pelo uso de filtros; etc.

O diretor de fotografia também é responsável por coordenar a equipe de fotografia, que o auxilia em seu trabalho. Essa equipe é em geral formada pelos assistentes de câmera (cui-

dam da câmera, do foco, da troca de lentes, do carregamento dos chassís), pelo eletricista e sua equipe (responsáveis pela parte elétrica, ligam e direcionam os refletores, segundo as orientações do fotógrafo), e pelo maquinista e sua equipe (montam e movimentam tripés, *travellings*, gruas). Outros que podem fazer parte da equipe são o operador de câmera e o técnico de *video assist*.

Outro fator primordial para a fotografia cinematográfica é o chamado “formato” da película, como 8mm, Super 8mm, 16mm, 35mm, 70mm. Em linhas gerais, quanto maior o tamanho do negativo, mais definida é a imagem. O Super 8mm foi muito usado em filmes caseiros, nas décadas passadas; o 16mm em filmagens de guerra (equipamento portátil), documentários, filmes para TV; o 70mm em super-produções hollywoodianas, épicos. Todavia, a bitola 35mm se estabeleceu como o modelo padrão do cinema de longa-metragem, o formato oficial. Hoje é cada vez mais comum o uso da fotografia videográfica digital que, caminhando numa evolução, tende a substituir totalmente a película no futuro. (*Renato Coelho Pannacci*)

Referências:

- ARAUJO, Inácio. *Cinema, o mundo em movimento*. São Paulo: Scipione, 2005.
- ARONOVICH, Ricardo. *Expor uma história*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2004.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.
- COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. São Paulo: Globo, 1989.
- RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

FOTOGRAFIA DIGITAL

Embora fosse possível o surgimento das primeiras câmeras para captura de imagens digitais já na década de 1970, o alto custo não viabilizava comercialmente tal produção. Será apenas em 1983 que a surgirá, no mercado internacional, a primeira câmera fotográfica digital, a *Mavica*, fabricada pela empresa japonesa Sony. As primeiras câmeras digitais eram consideradas curiosidades tecnológicas. Além do alto custo e da baixa capacidade de armazenagem, as imagens apresentavam resoluções baixas e pouca definição quando visualizadas ou impressas.

Será, a partir do ano 2000, que a fotografia digital passa a ser considerada uma tecnologia viável comercialmente e passa a desbancar a fotografia tradicional em diferentes aplicações. Atualmente, jornais e revistas já não utilizam mais equipamentos analógicos em suas produções. Mesmo em nichos mais tradicionais, como a fotografia documental ou científica e industrial, a fotografia digital tem se estabelecido como processo preferencial.

Embora comumente se fale de ‘fotografia digital’, o termo ainda é rechaçado por muitos pesquisadores uma vez que o conceito inicial de ‘fotografia’, pressupõe um processo físico-químico para a obtenção da imagem. Os mais críticos preferem o emprego do termo ‘imagem digital’ ou ‘fotografia eletrônica’, pois estas são mais próximas das imagens eletrônicas, videográficas, por que se baseiam numa sequência de números binários (*bits*).

Para Jain (1989) uma imagem digital refere-se à função bidimensional de intensidade da luz $f(x, y)$ onde x e y denotam as coordenadas espaciais e o valor de f em qualquer ponto (x, y) é proporcional ao brilho (ou níveis de cor) naquele ponto. Uma imagem digital é para o autor, uma imagem discretizada tanto em coor-

denadas espaciais quanto em brilho. Para ele, a imagem digital pode ser considerada como sendo “uma matriz cujos índices de linhas e de colunas identificam um ponto na imagem, e o correspondente valor do elemento da matriz identifica o nível de cinza naquele ponto” (JAIN, 1989, p. 25). Os elementos dessa matriz digital são chamados de elementos da imagem, elementos da figura ou pixels e, embora o tamanho da imagem digital varie de acordo com a aplicação, é vantajoso selecionar matrizes quadradas com tamanhos e números de níveis que sejam potências inteiras de 2 (dois).

Para nós, o termo fotografia digital ou imagem digital (termo que preferimos utilizar, pelas razões já citadas) será empregado a toda e qualquer imagem que é constituída por um arquivo que é um código numérico legível pelo computador. Essas imagens podem ser obtidas através do uso de câmeras digitais, cujos arquivos serão transferidos diretamente para os computadores de editoração e daí, após os tratamentos edição, para as impressoras ou para as páginas da *web*; podem ainda passar por um processo analógico/ digital, com as imagens capturadas por câmeras convencionais, e posteriormente escaneadas para se transformarem em arquivos digitais.

Para qualquer pessoa acostumada a fotografar com máquinas tradicionais, o emprego da câmera digital, apesar de incorporar novidades não exige muito esforço para adaptação. Para Breslow (1991) a grande diferença entre a fotografia convencional e a fotografia digital reside na ausência do filme fotográfico, pois na câmera digital este é substituído por um sensor, um semicondutor especializado (CCD, *charge-coupled device*) capaz de conduzir parte da eletricidade que chega até ele. A imagem atravessa à objetiva e atinge o sensor, que converte a luz

em impulsos elétricos. A intensidade da carga varia dependendo da intensidade da luz que bate em cada elemento.

Dentro desse processo, quando se aperta o disparador da câmera digital, os sensores passam as informações a partir de cada elemento para um conversor analógico para digital, que codifica os dados e os envia para serem gravados em discos ou cartões de armazenamento, para posterior descarregamento.

Rodowick (2003), por sua vez, afirma que as distinções entre os processos analógico e digital dão, a este último, uma série de vantagens importantes que são capazes de alterar o próprio modo de ver o mundo.

Para o autor, podemos destacar as seguintes características da imagem digital: possibilidade de conversão da informação a uma grade numérica pré-formatada; a informação é independente do meio; a câmera opera como uma função virtual ou simulada; a imagem é manipulável numericamente; permite saídas variáveis, com alterações feitas no original podendo ser reversíveis e, além disso, a criatividade fica limitada apenas pelos percalços lógicos.

A imagem digital oferece múltiplas possibilidades para a intervenção humana. Para ele, isso decorre da própria forma como a imagem digital se constrói. Ela pode ter sua perspectiva alterada através de mudanças da zona de sombra, ser retocada eletronicamente ou ser sujeita a uma mistura de todos esses processos, possuindo ainda assim coerência interna, um processo que poderíamos denominar de *bricolage* eletrônico. (Jorge Felz)

Referências:

RODOWICK, David. *Cinematic to digital culture*. London: Centre for Computing in the Humanities, 2003.

GONZALEZ, Rafael C.; WOODS, Richard E. *Processamento de imagens digitais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

JAIN, A. K. *Fundamentals of Digital Image Processing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.

BRESLOW, Norman. *Basic Digital Photography*. London: Focal Press, 1991.

MITCHELL, William J. *The reconfigured eye: visual truth in the post-photographic era*. Cambridge: MIT Press, 1994.

FOTOGRAFIA DE GUERRA

O homem criou imagens para expressar os seus pensamentos e para representar o mundo à sua volta. A guerra é uma das constantes da História humana e, por ser fonte de choque e sofrimento, mas também de camaradagem, coesão grupal e heróicidade, cedo se tornou uma realidade densamente pictografada. As imagens de guerra serviram e servem para glorificar povos e indivíduos, líderes e soldados, mas também para evidenciar a ferocidade animal dos seres humanos, a destruição, a dor e a morte. Por isso, desde a pré-história que o homem representa iconograficamente a guerra. Provam-no as pinturas rupestres nas cavernas, bem como os murais, mosaicos, pinturas e esculturas dos vestígios arqueológicos da Antiguidade, da Idade Média e do Mundo Moderno.

A Revolução Industrial e a entrada na Contemporaneidade trouxeram consigo o aparecimento de dispositivos técnicos que permitem a obtenção mecânica de imagens – e a fotografia foi o primeiro deles. Por isso, a representação iconográfica da guerra passou a ser feita, predominantemente, através de imagens mecânicas. A *fotografia de guerra* existe, portanto, desde o século XIX.

Embora, em sentido lato, o conceito de fotografia de guerra possa abarcar toda a produção fotográfica sobre conflitos, incluindo, atualmente, o relevante caso dos blogs fotográficos de guerra, normalmente refere-se à cobertura fotojornalística dos conflitos bélicos.

A fotografia de guerra esteve na origem do fotojornalismo como atividade profissional. O primeiro fotojornalista, isto é, o primeiro profissional pago para realizar fotografias de um acontecimento destinadas à difusão pública através da imprensa, foi um fotógrafo de guerra. Chamava-se Roger Fenton e foi contratado pelo editor e empresário Thomas Agnew para cobrir a Guerra da Criméia. No entanto, as suas fotografias, publicadas na *Illustrated London News* e no *Il Fotografo*, de Milão, não mostram os horrores da guerra.

Na verdade, Fenton terá sido orientado a produzir imagens tranquilizadoras que combatessem o desassossego provocado pelas críticas crônicas que William Howard Russell – o primeiro verdadeiro correspondente de guerra – publicava no *Times*. De qualquer modo, em guerras posteriores, sem censura, manifestou-se uma “estética do horror”. As fotos de Felice Beato das Guerras do Ópio ou as fotografias de Mathew Brady, Alexander Gardner, Timothy O’Sullivan e George Barnard da Guerra Civil Americana, por exemplo, já expõem cruelmente a dura realidade dos combates. A guerra tornou-se, em consequência, o mais sensacional objeto fotojornalístico, tendo estranhamente por único rival, em alguma mídia, o fotojornalismo sensacionalista e socialmente irrelevante dos paparazzi.

Alguns dos mais aclamados fotojornalistas de sempre foram ou são fotógrafos de guerra, tendo-se distinguido pela sua cobertura de conflitos como a Guerra Civil Espanhola, a II

Guerra Mundial, as guerras da Coreia e do Vietname e as guerras mais recentes, um pouco por todo o mundo. Robert Capa (autor da mais célebre e discutida foto do momento da morte de um soldado e o mais mitificado de todos os repórteres de guerra), David Douglas Duncan, Evgueni Khadeï, Margaret Bourke-White, Eugene Smith, Yevgeny Chaldey, Joe Rosenthal (o autor da célebre fotografia – encenada – do desfraldar da bandeira norte-americana em Iwo Jima), Larry Burrows, Don McCullin, Susan Meiselas, James Nachtwey (o “novo Capa”) e Deborah Copaken Kogan são algumas das referências da fotografia de guerra de todos os tempos.

A produção fotojornalística de guerra iniciou-se, no Brasil, com a cobertura da Guerra do Paraguai feita por fotógrafos retratistas como Carlos César, Augusto Amoretty e Luiz Terragno. Embora a maior parte das imagens realizadas pelos fotógrafos brasileiros de então sejam de garbosos soldados e oficiais – o próprio imperador, D. Pedro II, fez-se fotografar em trajes militares por Luiz Terragno – e tenham sido produzidas para cartes-de-visite, outras foram publicadas na imprensa, nomeadamente na *Vida Fluminense*, ainda que sob a forma de litografias. Quatro fotos do uruguaio Estebán García marcam chocantemente a cobertura da Guerra do Paraguai. Numa delas, um oficial uruguaio, mortalmente ferido, é transportado para a retaguarda; noutra, que serviu de prova à utilização de crianças no conflito pelos paraguaios, se veem meninos paraguaios com barbas postiças e rifles de madeira, sobreviventes dos combates; na terceira são expostas as duras condições de vida nos acampamentos militares; e na quarta, observa-se um monte de cadáveres de soldados paraguaios.

Importantes também na fotografia de guerra brasileira são as imagens da Guerra de Canudos, de Flávio de Barros. Mas o Brasil continua, atualmente, a ser relevante no panorama internacional da fotografia de guerra graças a trabalhos como o que o fotojornalista brasileiro Maurício Lima realizou no Iraque. (*Jorge Pedro Sousa*)

Referências:

- LEDO ANDIÓN, Margarita. *Foto-Xoc e xornalismo de crise*. A Coruña: Ediciós do Castro.
- PERLMUTTER, David D. *Visions of war*. Picturing warfare from the stone age to the cyber age. New York: St. Martin's Press, 1999.
- SOUGEZ, M. L. *História da fotografia*. Lisboa: Dinalivros, 2001.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- TORAL, André Amaral. Entre retratos e cadáveres. A fotografia na Guerra do Paraguai. *Revista Brasileira de História*, v. 19, n. 38, p. 283-310, 1999.

FOTOGRAFIA INSTANTÂNEA

Em 1947, o engenheiro Edwin Land apresentou a primeira câmara *Polaroid*, talvez ninguém tenha percebido que esse inovador processo representava muito mais do que uma simples revolução do ponto de vista prático. A câmara de fotografia instantânea, foi sem dúvida, um dos mais interessantes resultados de uma série de aperfeiçoamentos técnicos inaugurada pelas primeiras máquinas *Kodak*, lançada no início de 1883 por George Eastman e cujo famoso slogan – você aperta o botão e nós fazemos o resto – garantia a promoção publicitária. Se naquele

momento, “nós” designava laboratório e pessoas, mais tarde, isso iria significar produtos químicos associados a um mecanismo de tamanho reduzido, situado no interior da máquina fotográfica. A revelação instantânea do filme se tornou popular, mas acabou por perder muito de sua magia inicial, e hoje foi substituída pela fotografia digital.

A câmera de fotografia digital permite, numa tela, na própria máquina, restituir a imagem logo após a sua captura ou gravação. As imagens podem ainda ser capturadas e copiadas para cartões e discos de armazenamento de dados ou transmitidas, quase que em tempo real, para terminais em pontos distantes do local de captura da imagem. Não podemos esquecer ainda às possibilidades criadas pelos aparelhos telefônicos móveis que, com suas câmeras acopladas, irão estabelecer um capítulo à parte ao desenvolvimento da fotografia instantânea. Essas novas formas de capturar a imagem são tão inovadoras quanto às câmeras *Polaroid* e estão provocando o desenvolvimento de novos hábitos.

Para além desta simplificação técnica do ato fotográfico, trazido pela *Polaroid*, e que as novas tecnologias estão alterando a cada dia, graças à própria redução do tempo de materialização da imagem, pois ela se realiza quase instantaneamente, permitindo assim avaliar os efeitos de uma modificação no decurso de um registro fotográfico, existem novas possibilidades de criação que os artistas, sobretudo os pintores (o que já é um fato interessante), souberam perceber e explorar. Fazer fotografia instantânea é o ato fotográfico que mais se aproxima da arte da pintura, pois a atividade criadora não é interrompida, suspensa, entre o instante do registro e o da materialização da imagem – em laboratório. A fotografia instantânea – seja por *Polaroid* ou por meio da moderna fotogra-

fia digital – elimina a questão artesanal da impressão, a manipulação química e óptica na câmara escura.

Pode-se afirmar que, estes processos de imagens instantâneas voltaram a centralizar a fotografia no próprio conteúdo da imagem, desviando o fotógrafo de preocupações relacionadas com sua materialidade. Pode operar com toda a liberdade de um ir e vir entre o sujeito e sua representação, satisfazer-se com a surpresa ou, ao contrário, na desilusão verificar erros ou acertos.

Entretanto, a fotografia instantânea não vai apenas modificar o tempo do ato fotográfico ou simplificar a técnica.

Primeiro as *Polaroid* e, posteriormente, a fotografia digital, permitiram usos e aplicações pouco habituais, permitindo trabalhar com novos temas, algumas vezes mais íntimos, secretos ou mesmo autobiográficos. A fotografia tornou-se um ato mais pessoal, abrindo caminhos para experiências mais voltadas para a representação e pela análise da vida cotidiana vulgar ou banal. Enquanto a fotografia tradicional sempre se voltou para a representação de situações excepcionais, de alcance universal, a fotografia instantânea – especialmente a digital – se volta para a liberação de novas energias criadoras e inspiradoras. (*Jorge Felz*)

Referências:

- BAURET, Gabriel. *A fotografia*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- MONFORTE, Luiz Guimarães. *Fotografia pensante*. São Paulo: SENAC, 1997.
- NEWHALL, Beaumont. *Historia de la Fotografía desde sus orígenes a nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.
- LANGFORD, Michael. *Fotografia básica*, 8. edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FOTOGRAFIA E TURISMO

A fotografia parece indissociável do turismo, consagrada na figura do turista, sempre com a câmera na mão. Para o viajante, desempenha o importante papel de registro e de memória. No primeiro caso, o visor da câmera condiciona o olhar do viajante, no sentido de informar e informar-se. No segundo caso, com função testemunhal, a foto irá juntar-se aos acervos memorialísticos como documento pessoal ou coletivo.

Do cidadão anônimo que se faz fotografar junto aos signos turísticos relevantes, a autoridades como o Imperador D. Pedro II e sua família, fotografados frente às pirâmides do Egito (MONTEIRO, 2003), o viajante será o protagonista nas imagens capturadas.

John Urry, reportando a Susan Sontag, apresenta o fotógrafo como versão armada do flaneur e, este, como precursor do turista. Em mais de 150 anos de existência, a fotografia teria ensinado muitas gerações a olhar, ou seja, seria uma prática socialmente construída do ver e do registrar, portanto, uma prática significativa. Com o turismo não teria sido diferentes, e a fotografia passaria a dar “forma a viagem” (URRY, 2007, p.187).

Este olhar fotográfico nasce no século XIX, em concomitância com a construção do olhar romântico, que vê a paisagem como pitoresca. A estética então construída irá valorizar o que Boyer (2003) denomina de bordas, aí incluídos o campo, o mar e as montanhas, estas apresentadas como sublimes. A paisagem constituída a partir da natureza será encantadora, nas suas colinas e vales. “Os viajantes enternecidos gozavam de cenas bucólicas onde os montes eram apenas um cenário longínquo; eles viviam ao mesmo tempo os amores de Julie e o retorno a felicidade intra-uterina” (BOYER, 2003, p. 43).

Jané (2002) distingue a fotografia de viagem, da fotografia jornalística de viagem, que é aquela realizada por profissionais e que abarca da matéria para o caderno de turismo do jornal diário, aos requintes das reportagens da *National Geographic*; o mesmo autor também coloca a fotografia de turismo no campo do fotojornalismo, “dedicada a realização de imagens documentais, ilustrativas ou de costumes, não necessariamente vinculadas a atualidade imediata e que atua como paratexto (e às vezes, como texto principal) das narrativas jornalísticas de viagem” (p. 172), cujas imagens assim produzidas irão pousar em anúncios publicitários, em cartões postais, integrarão os volumes da literatura e da folheteria turística. (*Susana Gastal*)

Referências:

- BOYER, M. *História do turismo de massa*. Bauru: EDUSC, 2003.
- GASTAL, Susana. Da Paisagem Natural à Paisagem Cultural. Um Percurso de Presença-Ausência da Natureza. *Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2008.
- JANÉ, Monteiro, Lúcia. O tesouro do imperador. *Veja São Paulo*, 25 de junho de 2003.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FOTOJORNALISMO

É a linguagem jornalística composta, a partir da fotografia, que sintetiza em si, as informações necessárias à leitura e compreensão visual do que expressa o texto escrito. Sendo assim, concretiza-se como a prática do jornalismo através da fotografia de imprensa, tendo como objetivos informar, documentar e até ajudar na

interpretação de acontecimentos, que por se apresentarem como de interesse público, tornaram-se fatos jornalísticos.

Jorge Pedro Sousa (1998, p. 101) divide a conceituação de fotojornalismo em duas vertentes. A primeira aborda o fotojornalismo em sentido *latu sensu*, que seria a atividade de jornalismo através de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ilustrativas para imprensa e relacionados a produção de informação atual. Nesse ponto, a fotografia de imprensa seria caracterizada pela intencionalidade do autor e não pelo produto: fotografia. A segunda vertente vê o fotojornalismo em sentido *strictu*, como sendo a atividade que pode informar, contextualizar e/ou até mesmo “opinar” através da fotografia de assuntos de interesse jornalístico.

Segundo Michael Busselle (1979, p. 164), “a expressão “fotojornalismo”- ou fotos de reportagem- representa uma denominação genérica, onde se inclui uma grande variedade de temas fotográficos”.

“O fotojornalismo, em essência, pode ser dividido em duas categorias: a foto é o registro em um momento único, seja ele previsto ou espontâneo, digno de manchetes na imprensa ou corriqueiro; ou é um elemento de uma série, destinada a formar uma história. Em ambos os casos, encontra-se uma vasta gama de possibilidades, desde uma missão jornalística até um retrato informal não-premeditado” (BUSSELLE, 1979, p.164)

Aliado a este contexto é de suma importância levar em consideração que a atividade fotojornalística dos órgãos de imprensa não é apenas o resultado de um trabalho solitário do fotógrafo. Ela é, também, o resultado de um posicionamento do veículo com o qual a fotografia de imprensa se relaciona, e das relações

com os vários outros profissionais, com o editor, o diagramador e o repórter, que atuam para transformá-la, dentro da visão de mundo que a publicação adota e repassa para a sociedade. E mais, depende da receptividade do próprio público leitor.

Em comparação com outras modalidades de fotografia, o *fotojornalismo*, talvez seja o que possui o maior poder de circulação e penetração junto a esse público. A imagem da fotografia de imprensa é exposta nas bancas e circula entre os espaços públicos, mesmo que por apenas um dia. Ela amplia o campo de visão e o mundo fica menor.

A relação entre a fotografia de imprensa e o texto que a acompanha, incluindo legendas e títulos, se estabelece de forma articulada, na complementação de seus significados. A legenda existe em função da fotografia, atribuindo-lhe um sentido que é, na verdade aquele pretendido pelo órgão de imprensa que a veicula. Ela deve facilitar e ampliar a apreensão da mensagem. A compreensão dessa relação é fundamental para que se possa perceber como é que se molda o discurso fotojornalístico de um jornal, muitas vezes, sobre censura, cabendo a imagem fotográfica tentar dizer o que não é possível ser dito pela palavra escrita. Toda imagem é polissêmica, carregada de sentidos e significados, dos quais o leitor pode optar por uns e ignorar outros.

Desde o início da utilização da fotografia na imprensa, o mundo se pergunta se “uma imagem vale mais que mil palavras”? A imagem por si só não mente, mas é fato que também não tem a verdade absoluta. No cotidiano da fotografia da imprensa, são as letras da legenda que dão a direção e o impacto da imagem. É aí que ela mostra sua importância e pode exibir toda a sua capacidade de transmitir informações. (Ranielle Moura)

Referências:

- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.
- BUSSELE, Michael. *Tudo sobre fotografia*. São Paulo: Linoart Ltda., 1977.
- CARRIJO, G. G. *Fotografia e Invenção do Estado Urbano: Consideração sobre relação estética e política*. Dissertação de Mestrado em História. Uberlândia: UFU, 2002.
- COSTA, H. *Da fotografia de imprensa ao fotojornalismo*. In: *Acervo: revista do Arquivo Nacional*, vol.6, nº 1-2, p. 55-74. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1993.
- MEDEIROS, José. *50 anos de Fotografia*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo Performativo*. O serviço de fotonotícia da Agência Lusa de Informação. Universidades Fernando Pessoa, 1998.

FOTOJORNALISMO NO BRASIL

Os primeiros periódicos brasileiros a explorar a fotografia, publicada por meio de gravuras, uma vez que a reprodução direta era impossível, foram *Semana Ilustrada*, *Ilustração do Brasil* e o jornal *Besouro*.

A partir da invenção da autotipia na década de 1880 foi possível reproduzir diretamente uma fotografia juntamente com o texto nas páginas dos periódicos. Essa técnica que revolucionou a imprensa chegou ao Brasil, em 1893, no periódico *A Semana* (FERREIRA, 2004) e foi, paulatinamente, substituindo a publicação de fotografias através da gravura.

A difusão da imagem numa escala massiva e a vulgarização da fotografia como elemento noticioso foi o fenômeno mais importante criado pelos periódicos que, desde o final do século XIX, apostavam na imagem como diferencial no florescente mercado editorial brasileiro. A Revista da Semana, surgida em 1900 no Rio de Janeiro, abriu caminho para a utilização continuada da fotografia. Outras revistas, como *Carreta* e *Fon-Fon!*, recheavam suas páginas e procuravam relatar as notícias usando quase que exclusivamente à fotografia.

A linguagem fotojornalística se desenvolveu e teve como um dos marcos mais importantes a revista *O Cruzeiro*, lançada em 1928. No início da década de 1940, a revista iniciou um processo de modernização, cujo carro-chefe era a fotografia, publicada em grande formato e, muitas vezes, com o crédito do fotógrafo. Dentre os principais fotógrafos da revista estavam Jean Manzon, José Medeiros, Henri Ballot, Luciano Carneiro e Eugênio Silva.

Em 1951, surgiu o *Última Hora*, primeiro jornal a explorar todo o potencial noticioso da fotografia. *Última Hora* inovou na apresentação, na temática e no uso da fotografia como ferramenta de mobilização popular e instrumento de barganha, no cenário político, elementos que ajudaram a sedimentar novos parâmetros para o fotojornalismo diário, com a representação do movimento nas famosas sequências fotográficas, a publicação regular da cor, a profusão de produção e publicação de fotografias e a exploração exaustiva do poder noticioso da fotografia e da sua capacidade de mobilização e transformação.

Outro importante momento do fotojornalismo aconteceu, a partir do processo de reformas do *Jornal do Brasil*. Após diversas fases, desde sua fundação em 1891, o *JB* iniciou um

processo de modernização e voltou a publicar fotografias na primeira página a partir de 1957. Voltado para a emergente classe média urbana, o jornal iria ditar moda e valorizar a fotografia tendo sido o primeiro jornal diário a receber o Prêmio Esso de Fotografia, dado a Erno Schneider pela foto de Jânio Quadros de pernas traçadas intitulada “Qual o Rumo”, publicada em 23 de agosto de 1961, dois dias antes da renúncia do presidente. Schneider viria a ser um dos protagonistas da principal experiência da utilização do fotojornalismo na resistência à ditadura militar, quando foi editor do diário carioca *Correio da Manhã*, de 1963 a 1969.

É, nesse período, que surge a revista *Realidade* (1966-1976), que desenvolve, no país, o conceito das grandes *fotorreportagens*, para as quais o fotógrafo poderia dedicar-se por semanas. Uma de suas edições mais polêmicas, de janeiro de 1967, ficou meses proibida e era dedicada à mulher brasileira, trazendo um amplo ensaio fotográfico, inclusive com inéditas fotos de um parto.

Nas décadas de 1970 e 1980, surgem as agências independentes de fotojornalistas, como a *Focontexto* em Porto Alegre, *F4*, em São Paulo, e posteriormente, no Rio de Janeiro, e a *Ágil Fotojornalismo*, em Brasília. Inspirados na lendária agência fotográfica francesa *Magnum*, os fotógrafos dessas agências buscavam reconhecimento e respeito profissional e a possibilidade de atuar sem a interferência de patrões. Ainda no Rio de Janeiro surgiu *Imagens da Terra*, agência que apoiava os movimentos sociais. Na década de 1980 dois importantes fotógrafos brasileiros, Miguel Rio Branco e Sebastião Salgado, passaram a integrar a equipe da *Magnum*, onde desde 1969 atuava Alécio de Andrade.

A década de 1990 foi marcada por profundas transformações, com o advento das tecno-

logias digitais. O jornal *Folha de S. Paulo* foi o pioneiro na cobertura com câmeras digitais da Copa do Mundo de 1998. Em poucos anos todos os veículos de comunicação adotaram a nova tecnologia que possibilitou uma enorme agilidade nos processos fotojornalísticos, facilitando a realização e a transmissão da fotografia. (*Silvana Louzada*)

FOTOJORNALISMO ESPORTIVO

A fotografia esportiva é o ramo do fotojornalismo que registra imagetivamente os esportes e os fatos que ocorrem em seu entorno. Inserida diretamente no jornalismo, é a responsável por demonstrar e registrar os mais diversos eventos esportivos e tudo que os envolvem, seja uma premiação, um campeonato amador ou eventos de maior destaque, como os Jogos Olímpicos. O fotojornalismo esportivo carrega em si a premissa de ressaltar a emoção e o impacto dos lances capitais que traduzem as modalidades fotografadas, utilizando-se, para isso, de técnicas e da captura de momentos interessantes, objetivando atingir diretamente o seu público e, se possível, dialogar com ele. Ou seja, ao registrar os espetáculos esportivos, o fotógrafo busca assinalar em suas imagens temas e enquadramentos que sugerem a emoção daquele evento. Geralmente, as imagens são plasticamente bonitas, porém não apenas quando retratam as vitórias ou as grandes conquistas, mas, também, quando retratam o imprevisto, a queda, o erro, a lamentação de um lance perdido etc.

Assim, as imagens veiculadas estão diretamente relacionadas com o fazer esportivo. Porém, por vezes, algumas fotografias de eventos sociais e de fatores extracampo são postadas em pauta, de forma a condensar e a

complementar as notícias e os fatos que afetam diretamente atletas, dirigentes, instituições e demais personagens e ambientes com os quais os esportes podem se relacionar. Projetando, em imagens, eventos e personagens nascidos nos gramados, pistas, quadras e demais ambientes esportivos, o fotógrafo esportivo prima por registrar, por meio das lentes fotográficas, informações e dados acerca dos fatos esportivos. Esses fatores, no âmbito jornalístico, devem somar-se à necessidade da transmissão rápida de valores e informações, além de carregar pontos inusitados ou decisivos, que demonstrem lances capitais ou ângulos que retratem o que ocorre nas modalidades esportivas.

Os fotógrafos esportivos também, muitas vezes, registram a emoção e os sentimentos intrínsecos ao esporte (de atletas ou do público), podendo compor as imagens com certa liberdade e criatividade sendo capazes, por conseguinte, de influenciar na recepção e construção de personagens midiáticos perante a sociedade. Portanto, as fotografias jornalísticas esportivas costumam, basicamente, grafar o instante decisivo da emoção do atleta e da emoção do evento, geralmente traduzido em lances capitais de forma a fazer com que o público dialogue com eles. (*Alexandre Huady Torres Guimarães e Pedro Michepud Rizzo*)

Referências:

- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HEDGECOJE, John. *Manual de técnica fotográfica*. Madrid: H. Blume Ediciones, 1978.
- OLIVEIRA, Erivam M.; VICENTINI, Ari. *Fotojornalismo - uma viagem entre o analógico e o digital*. São Paulo: Cengage, 2009.

FOTONOVELA

Produto cultural que, como as histórias em quadrinhos, articulam imagens (fotografias) e textos dispostos em uma sequência, gerando uma narrativa. Normalmente, publicada em revistas, a fotonovela utiliza diversos elementos da linguagem específica dos quadrinhos, como os balões de fala e de pensamento, o recordatório e as onomatopéias. Criada na Itália após a Segunda Guerra Mundial, era uma espécie de síntese de filmes (contados por meio de fotos de cenas e textos curtos) e visava atingir o público-leitor feminino.

Para conquistar as mulheres, as publicações de fotonovela veiculavam histórias românticas com uma perspectiva melodramática. O melodrama – fórmula adotada em folhetins literários, no cinema e nas radionovelas e nas telenovelas, especialmente nas produções latino-americanas – apóia-se em tramas que tratam de amores proibidos, paixões trágicas, segredos familiares, intrigas e traições, tendo como protagonistas mulheres sofredoras.

Além disso, de acordo com Habert (1974, p. 31), as revistas de fotonovelas “têm como perspectiva a integração na sociedade urbana, formando novas donas de casa (consumidoras) e mães de família. Através da ficção, como toda uma parte didática, elas transmitem padrões urbanos”.

No Brasil, essas publicações surgiram no começo da década de 1950, sendo destaques os títulos *Grande Hotel*, *Capricho* e *Sétimo Céu*, entre outros. Inicialmente as histórias eram produzidas na Europa e traduzidas para o português. Mas, logo as fotonovelas começaram a ser produzidas, no Brasil, e passaram a contar com atores e atrizes de destaque na teledramaturgia nacional já conhecidos pelo público. Embora a maior parte das *fotonovelas* seja consti-

tuída de histórias românticas, existem as que empregam outros gêneros ficcionais (aventura, humor etc.), assim como as que fazem adaptações literárias e as de conteúdo erótico. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

Referências:

HABERT, Angelucia Bernardes. *Fotonovela e indústria cultural*. Petrópolis: Vozes, 1974.

FRANCHISE

O termo, traduzido da língua inglesa significa franquia, ou seja, palavra que significa direito ou privilégio; e refere-se à prática de utilizar um modelo de negócio criado por outra pessoa ou empresa.

A franquia concede o direito ao franqueado de distribuir, vender os seus produtos e/ou serviços, técnicas e marcas no mercado, conforme o contrato de negócios assinado entre as partes e baseados em acordo de uma porcentagem do faturamento bruto mensal e uma taxa de *royalty*.

Apesar de aparecer com muito sucesso na década de 1930, nos Estados Unidos, o *franchising* existe há muitos séculos na Europa.

Contudo, o *franchising* moderno surgiu, na década de 1950, é baseado na prestação de serviços, principalmente de alimentos; e ajudou a impulsionar essa prática de negócios pelo mundo. (*Luiz César dos Santos*)

Referências:

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

PREDEBON, José (Org). *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

FUNÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Existem inúmeras descrições das funções de Relações Públicas que se confundem com a sua definição a ponto de não se distinguir dissertações sobre a atividade (supostas definições) e as suas funções essenciais. A definição do conceito de *função*, do ponto de vista da filosofia, é a determinação da essência de alguma coisa, aquilo que a limita e diferencia de outras, diz o que ela é, indica o que o nome significa. A função tem relação com a definição, na medida em que ajuda a entendê-la, explicar o seu significado e a determinar a finalidade de sua ação.

As relações públicas definem-se como atividade essencialmente de gestão de relacionamentos e da comunicação da organização com seus públicos de interesse. O Parlamento Nacional de Relações Públicas, promovido pelo Conferp, por meio da Carta de Atibaia, de outubro de 1977, estabeleceu como funções específicas de Relações Públicas: (a) Diagnosticar o relacionamento das entidades com os seus públicos. (b) Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades. (c) Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos. –(d) Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

A *função de relações públicas* não representa apenas uma atividade sazonal de relacionamento e comunicação, mas diretrizes permanentes e políticas corporativas (SIMÕES, 1995)

de longo prazo para que seja uniforme e integrada a estruturação dos relacionamentos e da interatividade da organização com as partes interessadas. A comunicação é um instrumento da ação de relações públicas para informar e educar os públicos. Desse modo, fazem parte do *business administration* das relações públicas a governança corporativa, ligada à coalizão dominante (GRUNIG, 2009).

Compartilham com ela a elaboração e administração das políticas empresariais permanentes na relação com as partes interessadas e o mundo dos negócios e procuram fazer com que as organizações tenham representatividade, confiabilidade e uma reputação positiva diante da opinião pública. **As funções oficiais das Relações Públicas se encontram na Lei n. 5.377 (11/12/1967) e no Decreto n. 63.283 (26/09/1968).** (Fábio França)

Referências:

- Carta de Atibaia, *Parlamento Nacional de Relações Públicas*. Conferp, 1977.
- FRANÇA, F. *Públicos: como administrá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship*. 2. Ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.
- GRUNIG J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- SIMÕES, R. P. *Relações Públicas: função política*. 3 ed. ver. e amp. São Paulo: Summus, 1995

FUNÇÃO SOCIAL

O conceito de *função social* vem da influência que exerceram as ciências biológicas sobre a nascente Sociologia. Com esse termo, procu-

rava-se entender a contribuição das partes ou órgãos para o funcionamento e sobrevivência do todo ou organismo. Assim, pressupunha-se, ao mesmo tempo, a interdependência das partes no conjunto da sociedade e sua integração em uma unidade organizada. Por isso, “função social” foi uma expressão bastante usada no estudo das organizações, confundindo-se, muitas vezes, com suas metas e objetivos.

Émile Durkheim, na obra *Regras do Método Sociológico*, procura distinguir causa de função, considerando a primeira como aquilo que faz surgir, por exemplo, uma instituição, enquanto a segunda é o que garante sua continuidade. Podemos dizer que a causa envolve a gênese histórica dos processos sociais, ao mesmo tempo em que a função tem um sentido mais sincrônico e orgânico. Assim, embora a análise das funções permita distinguir e entender partes e subpartes de um todo, ela sempre apresenta um viés ideológico integracionista e conservador. A própria ideia de que a sociedade se movimenta em direção à sua preservação dá às análises decorrentes um cunho conservacionista.

Também a Etnologia utilizou o conceito de função. Bronislaw Malonowski, buscando desenvolver um estudo científico da cultura, utiliza o conceito para designar a resposta de uma dada sociedade para a satisfação de suas necessidades. Com uma visão relativista das diferenças culturais, Malinowski considera que as funções só podem ser entendidas a partir da cultura onde se manifestam, não sendo possível universalizar os critérios de análise das funções.

Talcott Parsons fez uso do conceito de função para explicar a finalidade das instituições sociais e avaliar sua contribuição para a integração social. Como nos demais autores, pre-

valece, em Parsons, a ideia de harmonia, integração, e arranjo sistêmico das partes. Como podemos perceber, as explicações funcionalistas se apresentam quase sempre como justificativas para a manutenção de determinadas instituições ou manifestações culturais.

As principais críticas às teorias funcionalistas, portanto, recaem sobre a visão conservadora que expressam a respeito da história e da dinâmica social e a ausência da consideração e análise dos conflitos e antagonismos inerentes à vida social.

Nas ciências da comunicação, as análises funcionalistas se desenvolveram principalmente nos Estados Unidos, onde autores como Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld e Robert Merton dedicaram-se ao estudo dos efeitos dos meios de comunicação na sociedade e da maneira como a mídia de massa atua junto ao público. Com uma visão otimista a esse respeito, passaram ao largo de qualquer discussão crítica sobre as relações entre mídia, poder e ideologia.

Termos como estabilidade, integração, harmonia, padrões e continuidade fazem parte do jargão desses autores para quem a principal função dos meios de comunicação de massa é contribuir para o equilíbrio social da sociedade, não importando muito o que isso represente além de continuidade e ausência de disfunção. *(Maria Cristina Castilho Costa)*

FUNNY ANIMAL COMICS

Gênero de histórias em quadrinhos caracterizado pelo uso de animais antropomorfizados (ou seja, assumindo comportamento humano). Os animais falantes fazem parte da cultura e do imaginário ocidental há milhares de anos, sem levar em conta as religiões zoomórficas primitivas.

Das fábulas atribuídas a Esopo no século VI antes da Era Cristã à criação que assume o poder em uma fazenda no livro *A Revolução dos Bichos*, escrito pelo inglês George Orwell em 1945, esse tipo de personagem retrata de maneira caricatural as virtudes e os defeitos do ser humano, de uma maneira ingênua e, paradoxalmente, exagerada.

No Japão, desenhos de bichos simulando atitudes humanas, especialmente os aspectos eróticos, datam do século VI (LUYTEN, 1991).

Um dos pioneiros do gênero nos *comics* norte-americanos foi James Swinnerton, que, em 1895, desenhou a história Little Bears. Depois, criou a tira “Mount Ararat”, protagonizada pelo tigre Mr. Jack. George Herriman criou situações bizarras em cenários oníricos para Krazy Kat, lançada em 1910, na qual a gata é apaixonada pelo rato Ignatz, que vive jogando tijolos na cabeça da felina e sendo preso pelo cachorro policial.

Personagens oriundos dos desenhos animados passaram a estrelar histórias em quadrinhos, a exemplo de Gato Félix, Mickey Mouse, Pato Donald, Pernalonga, Pica-Pau, entre outros. Enredos com conteúdo político ou voltados para leitores adultos também utilizaram animais antropomorfizados, como Pogo (idealizado por Walt Kelly em 1948), Fritz The Cat (de Robert Crumb – ver Quadrinhos alternativos/*underground*), Maus (a memória do holocausto feita por Art Spiegelman) ou Omaha The Cat Dancer (de Reed Waller).

O desenhista e animador alemão Rolf Kaukas começou a produzir em 1952 as aventuras das raposas Fix e Fox. No Brasil, Mauricio de Sousa iniciou sua carreira em 1959 com as tiras do cachorro Bidu, tendo criado na década de 1960 o dinossauro Horácio, o elefante Jotalhão e a Turma da Mata. Na década de 1980,

o italiano Massimo Mattioli misturou sexo e violência nas histórias de Squeak, the Mouse. Já Stan Sakai ambienta as peripécias do coelho samurai Usagi Yojimbo no Japão feudal (SANTOS, 2002). (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

Referências:

SANTOS, Roberto Elísio dos. *Para reler os quadrinhos Disney: linguagem, evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas, 2002.

FUST

Sigla do *Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações*, instituído pela lei 9.998, de 17 de agosto de 2000 e regulamentado pelo decreto 3.624, de 17 de outubro de 2000. A missão do FUST é proporcionar recursos destinados a cobrir a parcela de custos, exclusivamente atribuíveis ao cumprimento das obrigações de universalização de serviços de telecomunicações, que não possam ser recuperadas com

a exploração eficiente do serviço, em qualquer região do país, priorizando os serviços públicos de saúde e de acesso à educação em áreas carentes.

Ele é composto essencialmente pela contribuição de 1% sobre a receita operacional bruta, decorrente de prestação de serviços de telecomunicações nos regimes público e privado e por verbas destinadas à ampliação e qualificação desses serviços no país. Isso ocorre desde que essas ações não estejam na alçada e responsabilidade das operadoras credenciadas para a prestação deste serviço.

Através do FUST, a ampliação da rede de telecomunicação digital, encontra suporte financeiro para ser implantada levando infra-estrutura de rede nas áreas selecionadas. O Fundo tem papel importante na implantação do projeto das cidades digitais, bem como na expansão dos serviços do Sistema Único de Saúde (SUS), de programas de educação e de inclusão social, telefonia rural, entre outros. (*Álvaro Benevenuto Jr.*)

G, g

GALERIA DE ARTE

Galeria, originalmente, vem do latim *galilaea*, que significa um átrio ou claustro de igreja, normalmente formado por um extenso e largo corredor e que era sustentado por colunas ou pilares, onde se colocavam quadros, adornos ou outros objetos para serem admirados enquanto se passeava. Além dos mosteiros e conventos, as galerias também tiveram seus espaços nos palácios da nobreza e são famosas a Galeria do Palácio de Versalhes, na França com seus espelhos, a Galeria do Vaticano e a Galeria Uffizzi, na Itália, todas com coleções de admiráveis obras de arte.

Atualmente, denomina-se Galeria de Arte o estabelecimento situado em um espaço arquitetônico onde são dispostas adequadamente as obras de arte e também ali negociadas, tais como coleções de pinturas, esculturas, fotografias ou outros objetos de artes plásticas. Esses estabelecimentos podem ser de particulares ou pertencerem a museus públicos e são definidos para proporcionarem segurança e uma correta apreciação dos objetos expostos, levando em consideração o posicionamento, a iluminação

e a possibilidade de distanciamento e circulação do espectador. O proprietário de uma destas galerias particulares é chamado de galerista ou *marchand* (negociador de arte).

Na França do século XIX, as galerias iniciaram o que hoje chamamos de *vernissage*, ou seja, no dia anterior à exposição de suas obras, o artista convidava amigos e pessoas colecionadoras para que as apreciassem, e era então, o momento em que dava a sua última camada de verniz, para o acabamento final. As galerias de arte também podem fazer parte de museus de arte como um de seus equipamentos ou departamentos, e seguindo antiga tradição muitos museus de arte também se denominam galerias, como a Gemäldegalerie da Alemanha e a Galeria Nacional da Escócia.

Com frequência estes estabelecimentos são reunidos em bairros. É o caso do distrito de Chelsea em Nova York, considerado hoje um dos mais importantes centros de arte contemporânea do mundo. Destacam-se também o River North Gallery, em Chicago, o Cork Street de Londres, a 798 Art Zone de Pequim, o Distrito Insadong de Seul e o West Queen West de

Toronto, entre outros locais similares. Trata-se como se vê de um amplo mercado de comércio que atrai com freqüência não só apreciadores da boa arte como investidores que imobilizam seus capitais em obras valiosas.

Algumas galerias preferem representar certo número de artistas com exclusividade, dando-lhes oportunidade de exposições solo. Divulgam e promovem suas criações na imprensa e entre os clientes de suas relações assumindo os custos de produção de todo o material relativo à divulgação e produção da mostra. (*Neusa Gomes*)

GAME

Game, do inglês, significa jogo e vídeo porque eles são representados eletronicamente em monitores. No começo das experiências nesta área os *displays* eram tubos de TV alimentados por algum aparelho, também chamado hoje de “console”.

A evolução e a popularização dos Computadores Pessoais levaram a experiência dos Vídeos Games para este suporte. Por isso, são chamados hoje de Jogos de Computador. Os consoles nada mais são do que computadores dedicados à função de jogos. Para isso eles possuem mais capacidade de processamento específico para gráficos.

No final da década de 1970, e principalmente, na década de 1980, o Atari foi o principal expoente da popularização do conceito de vídeo games nas residências. Na década de 1990 até hoje, as grandes plataformas são da Microsoft com o Xbox, a Sony com o Playstation e Nintendo com o Wii. Enquanto os dois primeiros privilegiam a experiência em alta definição com a ligação com monitores HDTV, o Nintendo ganhou popularidade ao introduzir

uma maior capacidade de imersão com o uso do corpo. As ações do jogador são coordenadas por controles remotos dotados de sensores de gravidade que permitem, por exemplo, a simulação de movimentos de uma raquete de tênis em um jogo de esportes.

Na questão móvel, o Playstation PSP e o Nintendo DS dividem espaço com as várias plataformas de telefones celulares que disputam nesse mercado. O Vídeo Game já foi considerado vilão na formação de crianças que permanecem consumindo este modo de entretenimento por longos períodos de tempo. Mas, o que aparentemente pode ser algo maléfico, em uma segunda análise pode ser uma poderosa ferramenta de desenvolvimento da cognição (JOHNSON, 2005).

A produção de alguns games é, hoje, um processo tão complexo que possui um orçamento superior a alguns dos grandes filmes. Esta indústria deixa de ser simplesmente uma forma simples de entretenimento para ser um tipo de empreendimento para o qual convergem várias mídias e culturas (JENKINS, 2006) em um formato extremamente complexo.

Em 2008, calculava-se que 70% de todas as crianças dos Estados Unidos tinham sistemas de jogos eletrônicos nos seus lares. Mais de 4 bilhões de dólares estavam sendo gasto anualmente no seu consumo naquele país. Naquele ano, os *softwares* brasileiros para aquela indústria tinham crescido 31% e os *hardwares* 8%. O número de empresas do setor tinha crescido de 42 para 50. Cerca de 43% da produção nacional desse tipo de ‘software’ estava sendo exportado enquanto 100% do hardware destinou-se ao mercado nacional. (*Carlos Pellanda*)

Referências:

JENKINS, H. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2006.

JOHNSON, S. *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. New York: Penguin, 2005.

GRUBER, Diana. *Action Arcade Adventure Set*. Coriolis Group, 1994.

KATZ, Arnie; YATES, Laurie. *Inside Electronic Game Design*. Prima Publications, 1997.

SAWYER, Ben. *The Ultimate Game Developers Sourcebook*. Coriolis Group, 1997.

GATT - ACORDO GERAL DE TARIFAS E COMÉRCIO

O *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), o Acordo Geral de Tarifas e Comércio, firmado em Genebra em 1947, deu origem à Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1º de janeiro de 1995. O GATT surgiu como um tratado multilateral de comércio internacional tendo como o princípio básico o livre-comércio. Constituiu-se como uma organização internacional com um secretariado em Genebra, que entrou em operação em 1948 (SANDRONI, 2005, p. 371; ALONSO, 2000, p. 177).

O tratado era constituído por um código de tarifas e regras de comércio estabelecido em comum acordo pelas 23 nações que faziam parte, inclusive os Estados Unidos (EUA), componentes de uma comissão especial da ONU. O acordo foi originariamente projetado pela comissão como um meio temporário de lidar com as questões de tarifa e comércio ao longo de linhas multilaterais, até que a *International Trade Organization* (ITO) – Organização Internacional do Comércio – fosse estabelecida, mas, em 1950, o Senado dos EUA rejeitou a carta da ITO, e o GATT se tornou efetivo.

O GATT tinha três princípios básicos: tratamento igual, não discriminatório, para todas

as nações comerciantes; redução de tarifas por meio de negociações; eliminação das cotas de importação. Em seus termos, as negociações para redução de tarifas seguiram desde o início o padrão estabelecido pelos anteriores Tratados Recíprocos de Comércio ou acordos (bilaterais) entre pares de países, cuidando de produto por produto. As concessões bilaterais alcançadas eram estendidas a todos os signatários pelo uso da cláusula de nação mais favorecida e pela incorporação de todos os acordos individuais a um documento multilateral (*ibid.*).

Em seus primeiros anos, o GATT priorizou a redução e a estabilização das tarifas entre os membros, e, durante os anos 1950, as restrições sobre as importações foram largamente reduzidas. Entre outros compromissos, os membros do GATT deviam fornecer detalhes a respeito de quaisquer subsídios criados, e, se eles fossem passíveis de prejudicar interesses de qualquer outro membro, deveriam discutir sua redução ou eliminação.

O objetivo do GATT era, portanto, reduzir tarifas alfandegárias e limitar as restrições comerciais para tentar atingir o câmbio livre. Seu princípio básico era contrariado pelo protecionismo de alguns países, sobretudo os industrializados, e pelo surgimento de blocos econômicos e mercados regionais institucionalizados (como o Mercado Comum Europeu), cuja existência é levada em conta por ocasião das negociações tarifárias internacionais.

A última rodada de negociações foi a Rodada Uruguai (1986-1993), com a participação de 115 países. Em 1995, no Marrocos, esses países assinaram um acordo constituindo a OMC, organismo de caráter permanente, em substituição ao GATT, que inicialmente tinha um caráter temporário. (*Hérica Lene*)

Referências:

ALONSO, José Antônio Martínez. *Dicionário de História do mundo contemporâneo*. Espírito Santo: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo (IHGES), 2000.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Economia do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GAZETAS

Gazetas são publicações periódicas de notícias de interesse geral, vendidas a preço baixo. Surgiram no final do século XVI, em Veneza, centro comercial europeu que atingiu seu apogeu no século XV. O nome vem do italiano *Gazzetta Veneta*, que remete ao preço do periódico: uma *gazetta*, moeda cunhada em Veneza no século XVI.

Gazeta, diário, correio, tribuna e folha são os termos mais usuais para nomear os jornais no Brasil. Se gazeta remete ao preço baixo, correio à novidade, diário à periodicidade, folha ao suporte e tribuna ao papel social da imprensa. Preço baixo, novidade, periodicidade e compromisso social são características das publicações periódicas, cujo suporte é o papel.

Na periodicidade, as gazetas são herdeiras das cronologias, publicações que sintetizavam os acontecimentos de certo período (seis meses ou um ano). As cronologias, publicadas a partir de 1588, descendem dos almanaques, cuja existência data de 1486. Já os almanaques decorrem dos calendários impressos desde 1448. Todos guardam em comum a relação com o tempo. As gazetas encurtam a periodicidade das novidades e barateiam os custos para atingir maior número de leitores.

As gazetas estão fortemente relacionadas, também, com o desenvolvimento do sistema de transporte e de comércio. As rotas comerciais

permitiam que, como componentes da vida dos grandes centros comerciais, trouxessem novidades de longe, materializando a provisão de um serviço informativo funcional. Por isso, o desenvolvimento do correio é paralelo ao próprio desenvolvimento das publicações periódicas de notícias.

Condicionadas e condicionantes dos ambientes urbanos onde surgem, as gazetas têm rápida expansão e reduzem constantemente sua periodicidade, dentro dos limites permitidos pelo suporte papel. Em 1597, surge em Augsburg uma publicação mensal no estilo das cronologias. Na Antuérpia, de 1605 a 1606, o periódico bimensal *Nieuwe Tijdinghen* (Notícias de Antuérpia). Folhas desta natureza proliferam por toda Europa: Basiléia (1610), Frankfurt (1615), Berlim (1617), Hamburgo (1618), Stuttgart e Praga (1619), Colônia e Amsterdam (1620), Florença (1636), Roma (1640), Madri (1661) e São Petersburgo (1703).

Pela importância, não tardou para que atraíssem a atenção dos governantes, tornando-as jornais de cunho oficial, como aconteceu com a mais famosa gazeta francesa do período: a *Gazette* (1631), de Théophraste Renaudot.

No Brasil, a primeira publicação com tais características foi a *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808-1822). Periódica, saía duas vezes por semana, publicada sob a proteção da corte. Tendo caráter oficial, cumpriria diversos papéis mercantis, com anúncios locais e de produtos oriundos da Europa, alimentando-se do sistema comercial de transporte e se dirigindo para a propagação de novidades. A tradição da *Gazeta do Rio de Janeiro* terá continuação em diversas publicações, como o *Diário do Rio de Janeiro* e o *Jornal do Comércio*, periódicos, informativos e de baixo custo. (Mário Messagi Jr.)

GÊNEROS DA FOLKCOMUNICAÇÃO

Luiz Beltrão (2001), ao realizar sua pesquisa para a tese de doutorado, defendida em 1967, dedicou-se aos estudos de fenômenos da cultura popular que se configuram como veículos de informação e difusão de opinião, ligados ao folclore, apresentando o termo *folkcomunicação*. Beltrão (2001) divide sua tese em duas partes. A primeira contém a fundamentação teórica da folkcomunicação, já a segunda é formada pelas pesquisas em *folkcomunicação*. Primeiramente, o pesquisador apresenta um estudo de comunicação no Brasil pré-cabralino (idioma tupi), depois no Brasil colonial (através dos jesuítas) e realiza uma síntese analítica da linguagem popular.

Depois, Beltrão (2001) divide a pesquisas em dois gêneros de *folkcomunicação*: a informativa e a opinativa. A informativa é dividida na informação oral (contador, caixeiro-viajante e chofer de caminhão) e na informação escrita (folhetos, almanaque, calendário e livro de sorte). Já a *folkcomunicação opinativa* é expressa através da queima de Judas, serra dos velhos, carnaval, música popular (folclórica), mamulengo, bumba-meu-boi, artesanato e artes plásticas populares.

Posteriormente, Beltrão (1980) estabelece cinco gêneros para a pesquisa em folkcomunicação, a saber: *folkcomunicação oral*, *folkcomunicação musical*, *folkcomunicação escrita*, *folkcomunicação icônica* e *folkcomunicação cinética*. José Marques de Melo (1979), também em uma tentativa de classificar os gêneros da folkcomunicação, partindo os ideais de Umberto Eco, estabelece quatro gêneros: folkcomunicação escrita, oral, icônica e cinética.

Para a divisão do sistema de *folkcomunicação*, preferimos seguir o esquema proposto por Eco, cujo foco de atenção é a natureza do

próprio código. Ao propor um esquema para a investigação semiológica da mensagem de televisão, o autor italiano estabelece a seguinte divisão entre os códigos: código linguístico, código icônico e código sonoro. Seguindo a própria diretriz dessa classificação, preferíamos readequá-la para compreender uma atividade comunicacional mais ampla, como é a folkcomunicação, acrescentando o código cinético (movimento), e subdividindo o código linguístico em escrito e oral, para permitir uma junção entre esse último e código musical. (MELO, 1979, p. 222).

Posteriormente, Marques de Melo (2008) modifica o gênero da folkcomunicação escrita, passando a chamar de folkcomunicação visual. O pesquisador argumenta o caráter reducionista da ‘escrita’, que pode ser confundida com ‘manuscrito’. Assim, Marques de Melo (2008, p. 90) explica que “o gênero primeiramente denominado de ‘folkcomunicação escrita’ passa a ser rotulado como ‘folkcomunicação visual’, incluindo não apenas as expressões ‘manuscritas’, mas também as ‘impressas’ e as ‘pictográficas’, todas captadas através da visão”.

Ao analisar a classificação de Beltrão (1980), Marques de Melo (2008) percebe uma dificuldade em separar a folkcomunicação oral da musical, por isso, em sua redefinição, o pesquisador considera apenas a folkcomunicação oral que também contém as manifestações descritas por Beltrão (1980, p. 263-265) típicos da folkcomunicação musical. Por fim, os dois outros gêneros (folkcomunicação icônica e folkcomunicação cinética) são comuns às duas classificações.

Outra classificação tipológica da *folkcomunicação* é realizada por Joseph Luyten (1988). O pesquisador chama o “sistema da folkcomunicação” de “sistema de comunicação popu-

lar”. E explica que se formos considerar todas as possibilidades comunicativas que se encerram nas manifestações culturais populares, teremos que ir muito longe. Por isso, nos referimos, aqui, a apenas aquelas formas e estruturas populares que têm por objetivo direto a comunicação. Em outras palavras, *folkcomunicação* significa ‘comunicação através de sistemas folclóricos’. E por folclóricos entendemos, como Luís da Câmara Cascudo, “cultura do popular, tornado normativo pela tradição”. (LUYTEN, 1988, p. 8)

O sistema da *folkcomunicação* não se restringe ao sistema de comunicação popular, pois também pode estar presente e se manifestar na comunicação massiva, o que mais tarde foi chamado de folkmídia, pelo próprio Luyten. Em *Sistemas de comunicação popular*, Luyten (1988) estabelece quatro divisões (gêneros) para o sistema de comunicação popular.

O sistema de comunicação oral compreende as anedotas, provérbios, contos canção de carnaval e cantorias. Já o sistema de comunicação escrita é manifestado através da literatura de cordel, pasquins, dísticos de caminhão e latrinália. O sistema de comunicação gestual contém as representações de mamulengo, bumba-meu-boi e a malhação de Judas. Por fim, o sistema de comunicação plástica contém a prática dos ex-votos, a cerâmica popular e as carancas e santos.

Percebemos que a classificação mais utilizada tem sido a proposta por José Marques de Melo (2008), dividida em: *folkcomunicação oral*, *folkcomunicação visual*, *folkcomunicação icônica* e *folkcomunicação cinética*, cujas definições, formatos e tipos, também se encontram nessa enciclopédia. (Guilherme Moreira Fernandes)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- . *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- LUYTEN, Joseph. *Sistema de Comunicação Popular*. São Paulo: Ática, 1988.
- MARQUES DE MELO, José. Sistemas de Comunicação no Brasil. In: ———, FADUL, Anamaria; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Ideologia e poder no ensino de comunicação*. p. 211-239. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.
- . *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

GÊNEROS DISCURSIVOS

Os gêneros discursivos são realizações da linguagem e se apresentam sob forma de seus enunciados concretos, desenvolvidos com o surgimento da prosa comunicativa. A partir das formulações do dialogismo, eles se constituem objetos de pesquisa no contexto das enunciações culturais, recebendo de Mikhail Bakhtin formulações propositivas e questionadoras da tradição poética dominante.

Exatamente porque surgem na esfera prosaica da linguagem, os gêneros discursivos incluem toda sorte de diálogos cotidianos bem como enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica. Do ponto de vista do dialogismo, a «prosaica» distingue-se da «poética» pelo espectro diversificado das formas de comunicação na cultura.

Bakhtin compreende os gêneros discursivos primários (da comunicação cotidiana) no

contracampo dos gêneros discursivos secundários (da comunicação produzida a partir de códigos culturais elaborados, como a escrita). Trata-se de uma distinção que dimensiona as esferas de uso da linguagem em processo dialógico-interativo.

Os gêneros secundários – tais como romances, gêneros jornalísticos, ensaios filosóficos – são formações complexas porque são elaborações da comunicação cultural organizada em sistemas específicos como a ciência, a arte, a política. Isso não quer dizer que eles sejam refratários aos gêneros primários: nada impede, portanto, que uma forma do mundo cotidiano possa entrar para a esfera da ciência, da arte, da filosofia, por exemplo. Em contatos como esses, ambas as esferas se modificam e se complementam. Um diálogo perde sua relação com o contexto da comunicação ordinária, quando, por exemplo, entra para um texto artístico, uma entrevista jornalística, um romance ou uma crônica. Adquire, por conseguinte, os matizes desse novo contexto.

O estudo dos gêneros discursivos considera, sobretudo, “a natureza do enunciado” em sua diversidade e nas diferentes esferas da atividade comunicacional, isto porque, como afirma Bakhtin “a linguagem participa na vida através dos enunciados concretos que a realizam, assim como a vida participa da vida através dos enunciados” (BAKHTIN, 1972, p. 251). Os enunciados configuram tipos de gêneros discursivos e funcionam, em relação a eles, como “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da língua” (*idem, ibidem*, p. 254). A vinculação dos gêneros discursivos aos enunciados concretos introduz uma abordagem linguística centrada na função comunicativa em detrimento até mesmo de algumas tendências dominantes como a função expressiva da fala.

Nesse caso, valoriza-se o processo de interação “ativa”, quer dizer, todo discurso só pode ser pensado como resposta. (*Irene Machado*)

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. Gêneros discursivos. In: _____, *Estética de la creación verbal*. Trad. Tatiana Bubnova. México: Siglo Veinteuno, 1972.
- MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin*. Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Apesar da complexidade que ronda o conceito de gênero jornalístico, o resultado de sua prática é perceptível no dia a dia de todo veículo de comunicação cuja atividade fim é o jornalismo. Basta mirarmos um jornal diário, um site, ou ainda um canal de TV ou emissora de rádio, para notarmos que há textos, imagens e sons que nos transmitem o noticiário, propaganda de várias formas, entre outras variações informativas como horóscopo, dados sobre o tempo, o movimento das bolsas de valores etc.

Em todas estas informações há certos parâmetros textuais (que formam os gêneros) empregados pelo profissional da informação, (produtor, repórter, publicitário, entre outros) para relatar acontecimentos, ideias, produtos e serviços cujo resultado deverá ser reconhecido pelo receptor como uma reportagem, uma entrevista (exemplos de gêneros jornalísticos) uma peça publicitária (exemplo de gêneros da propaganda). Juntos, em uma mídia, formam o conteúdo de uma edição ou de um dia de transmissão.

É possível conceber que em um veículo de comunicação se encontram os gêneros do

jornalismo, da propaganda, do entretenimento e assim por diante, pois desde que o teórico russo Mikail Bakhtin (1997, p.279) analisou os gêneros do discurso há entendimento de que onde há interação humana, há gêneros de discurso, ou de comunicação.

Portanto, um gênero jornalístico se constitui de parâmetros textuais, relativamente estáveis, utilizados pelo profissional da informação para relatar acontecimentos, ideias, produtos e serviços, estruturados por um ou mais propósitos comunicativos que resultam em unidades textuais autônomas que variam conforme a mídia ou suporte.

No jornalismo, a partir das obras de José Marques de Melo e Manuel Chaparro, é possível sintetizar os gêneros jornalísticos, em formatos, a partir de propósitos comunicativos como informar, opinar, prestar serviço etc, resultando nos gêneros informativo, opinativo, interpretativo e utilitário, os mais legitimados até aqui.

Em cada um, as formas discursivas visíveis nos veículos a exemplo, dentre outros, da entrevista, da nota, da notícia, da Reportagem, em que predominam o propósito informativo, o artigo, o comentário, a crônica e o editorial, nos quais predominam o propósito opinativo; a cotação, o indicador, o roteiro, o serviço (com predominância do propósito utilitário), a análise, o obituário o perfil (propósito interpretativo), entre outros. (*Lailton Costa*)

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. Tradução do francês por Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém*

e d'além mar: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

MELO, José Marques de (Org.). *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD, 1992.

_____. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003a.

GÊNEROS RADIOFÔNICOS

Não há consenso na comunidade acadêmica a respeito desse conceito. A mais usual trata a expressão como uma classificação genérica da mensagem, considerando um tipo específico de expectativa do ouvinte que esta visa atender. Nessa linha, André Barbosa Filho (2003, p. 71-72) adota o conceito de formato radiofônico como o conjunto de ações integradas e reproduzíveis, enquadrado em um ou mais gêneros radiofônicos, caracterizado pela intencionalidade e definido mediante um contorno plástico, representado pelo programa de rádio ou produto radiofônico.

Segundo este autor, existem nove gêneros radiofônicos: (a) jornalístico, com programas focados na informação; (b) educativo-cultural, educando a população, mas indo além da alfabetização e atingindo a transmissão de valores humanos; (c) de entretenimento, diretamente associado às diversas possibilidades de imaginação do ouvinte e incluindo conteúdos musicais, ficcionais e artísticos; (d) publicitário ou comercial, voltado à divulgação e venda de produtos e serviços; (e) propagandístico, procurando manipular atitudes coletivas; (f) de serviço, de apoio às necessidades reais e imediatas de parte ou de

toda a população; e (g) especial, marcado pelo hibridismo característico, por exemplo, de programas infantis e programas de variedades.

Para Eduardo Vicente, no entanto, a formulação rígida dos formatos e sua definição tornam o processo de utilização reducionista.

O autor propõe ainda que a classificação indicada por Barbosa Filho, está baseada em três divisões básicas de gêneros radiofônicos: (a) **a primeira baseia-se no modo de produção das mensagens, no qual aparecem três subgrupos que compõem a classificação mais comum dos programas transmitidos: o dramático, o jornalístico e o musical;** (b) **a segunda está relacionada de acordo com a intenção do emissor, onde o formato define o objetivo da mensagem a ser emitida, uma nova classificação composta pelos gêneros informativos, educativo, entretenimento, participativo, cultural, religioso, mobilização social e publicitário;** (c) a terceira possibilidade é a de segmentação dos destinatários, levando em conta os públicos ao qual se dirige o programa: infantil, juvenil, feminino, terceira idade, camponês, urbano e sindical. (Alvaro Bufarah Junior)

Referências:

- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.
- VICENTE, Eduardo. *Gêneros e formatos radiofônicos*. Disponível em: <<http://www.bemtv.org.br/portal/educominicar/pdf/generoseformatos.pdf>>. Acesso em: 28/02/2009.

GÊNEROS TELEVISIVOS

Conjunto de características que permitem a identificação dos programas que compõem a grade de programação de uma emissora de televisão. Os estudos sobre gêneros televisivos são relacionados a aspectos históricos e culturais. Consequentemente, eles podem ou não estar influenciados pelas considerações do observador e de seus pares.

No Brasil, as definições epistemológicas de gêneros são apresentadas por escolas que enfocam os gêneros do discurso, textuais, linguísticos, mercadológicos e de produção técnica.

Gêneros podem, portanto, ser entendidos como “*estratégias de comunicabilidade*”, “*fato cultural*” e “*modelo dinâmico*”, articulados às dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação, na visão de Martín-Barbero. Congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns, tanto a emissores e produtores como ao público receptor. A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais

A classificação do gênero de um programa de televisão é feita com base em seu conteúdo, suas técnicas de produção, as estratégias de mercado e público alvo, entre outras variáveis.

No Brasil, os gêneros televisivos são definidos pela emissora segundo o seu entendimento e as suas estratégias de marketing. Por isso, podem mudar de uma hora para a outra. Isso se dá pela divulgação feita pela rede de TV e pelos veículos de imprensa. Constata-se que a classificação do gênero pode ser diferente nos locais de produção e de exibição. Algumas produções saem de um país de origem com uma classificação e ao serem exibidos no Brasil sofrem modificação por estratégias diversas de mercado.

Dentro de cada produção televisiva, os *formatos* das atrações e do conteúdo também influenciam a classificação do gênero televisivo. Os gêneros estão associados a uma categoria – Entretenimento, Informação, Educação e Publicidade. Por isso, categoria, gênero e formato devem fazer parte da mesma análise.

Na televisão brasileira, estão identificados pelas suas características de produção os seguintes gêneros: Gêneros da Categoria Entretenimento: Auditório, Calouros, Câmera Oculta (*pegadinhas*), Colunismo Social, Culinário, Desenho Animado, Docudrama, Esportivo, Filme, Game Show (competição), Humorístico, Infantil, Interativo, Musical, Novela, Quiz Show (perguntas e respostas), Reality Show (TV realidade), Revista, Seriado, Série, Minissérie, Sitcom (comédia de situações), Talk Show, Teledramaturgia (ficção), Teleteatro, Variedades, Videoclip, Vinheta, Western (faroeste). Gêneros da Categoria Informação: Debate, Documentário, Entrevista, Reportagem, Telejornal. Categoria Educação: Educativo, Instrutivo, Teleaula, Vídeoaula. Categoria Publicidade. Chamada, Filme Comercial, Político, Sorteio, Spot, Telecompra, Virtual. Outros: Especial, Eventos, Religioso.

Com as informações sobre o desenvolvimento histórico de cada gênero, a abordagem conceitual e técnica dos recursos utilizados, e também com os resultados alcançados no vídeo, chega-se a um perfil da produção em televisão, permitindo uma melhor compreensão do planejamento, organização, criação, implantação, desenvolvimento e classificação de cada gênero televisivo. O conjunto de gêneros televisivos produzidos por uma emissora constroem a imagem da própria rede de televisão. (*José Carlos Aronchi de Souza*)

Referências:

- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones*. México: Gustavo Gilli, 1987.

GEOGRAFIA DA FOME

Deve-se a Josué de Castro, com sua *Geografia da Fome*, o trabalho pioneiro de consolidar e sistematizar informações sobre a situação alimentar e nutricional do Brasil. Josué Apolônio de Castro (Recife, 05 de setembro de 1908 - Paris, 24 de setembro de 1973), foi um influente médico, professor, nutricionista, antropólogo, geógrafo, sociólogo, escritor, político, intelectual, humanista, ativista brasileiro e nordestino. Os primeiros estudos de Josué de Castro (*O Problema Fisiológico da Alimentação no Brasil* de 1932, *O Problema da Alimentação no Brasil* de 1933, *Condições de Vida das Classes Operárias do Recife e Alimentação e Raça*, ambos de 1935) apresentam certamente uma inclinação maior para as áreas da Nutrição e da Antropologia, o que muda a partir de 1937 com a publicação de *A Alimentação Brasileira à Luz da Geografia Humana*.

O livro *Geografia da Fome*, em sua primeira edição (1946), foi lançado numa época em que, afora o referencial relativamente seguro sobre necessidades nutricionais, valor nutritivo dos alimentos e, por conseguinte, estimativas de adequação da dieta consumida, não se dispunha de um elenco consistente de indicadores antropométricos, clínicos e bioquímicos devidamente padronizados para a avaliação do estado nutricional em escala epidemiológica. Ademais, eram escassas e não representativas, sob o aspecto estatístico, as informações, então

disponíveis, de modo que o autor teve de recorrer a ousados recursos de generalização para compor um primeiro cenário da problemática alimentar/nutricional do país.

Josué de Castro considerou o Brasil regionalizado em quatro grandes espaços: dois de fome endêmica (a Amazônia e a zona da mata do Nordeste), um de fome epidêmica (o Nordeste semi-árido) e um de subnutrição ou de fome oculta (o centro-sul do Brasil). Apontava como áreas de fome as regiões onde mais da metade da população apresentava permanentemente (caráter endêmico) ou periodicamente (caráter epidêmico, comum nos ciclos de seca do Nordeste), evidências de alimentação insuficiente ou manifestações orgânicas de deficiências nutricionais. (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

BATISTA FILHO, Malaquias; RISSIN, Ane-te. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-311-X2003000700019&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18/02/2009.

GEOGRAFIAS DE CINEMA

O melhor uso é no plural – geografias de cinema –, visto que elas são construções imaginativas e interpretativas que se dão numa “região nebulosa” em que os universos culturais das pessoas são sugados para o interior da narrativa fílmica e esta ao interior desses universos culturais. Ganham existência em produções textuais assentadas nas imagens e sons, sequências e sentidos que os filmes nos apresentam em sua manifestação como arte e indústria. Se-

riam, então, o resultado dos estudos e dos encontros com a dimensão espacial na qual os personagens de um filme agem.

As imagens e sons fílmicos “sugam” / mobilizam certas memórias em seu “entendimento”, e ao mesmo tempo em que o fazem criam, em imagens e sons, memórias do mundo e da existência (ALMEIDA, 1999). Os filmes estão a nos propor pensamentos acerca do espaço, não só resultantes das alusões literais – por verossimilhança visual e sonora – a uma realidade existente além cinema, mas também de movimentos imaginativos resultantes do encontro inusitado nessas imagens e sons de outras formas de conceber e viver o espaço como dimensão da existência humana. Desta forma, mesmo “a cidade concreta só se torna ‘real’ quando é representada, quando é apresentada através de diferentes interpretações e leituras” (COSTA, 2002, p.73).

Os territórios cinematográficos são construídos pelos passos e olhares dos personagens. São eles que dão existência – em materialidades e sentidos – aos locais narrativos. Todo filme constitui-se de locais narrativos, sendo eles das mais diversas escalas. No cinema, as escalas muito pequenas, captadas nos closes e supercloses, convivem e remetem a outras escalas, muitas vezes impossíveis aos homens enquanto corpos viventes, mas franqueadas a suas imaginações, pensamentos e devaneios (OLIVEIRA JR., 2005). Descolados da contiguidade espacial e geográfica da superfície planetária, esses locais narrativos estão a constituir uma outra geografia nos filmes (XAVIER, 1988). Será a “interpretação geográfica” do filme que dará a estes locais sua distribuição no território da ficção.

Dessa forma, a geografia de um filme seria aquilo que suporta, sustenta, permite e dá sentido às ações e movimentações dos perso-

nagens. A partir da “descoberta” – da “invenção” – dessas geografias em cada filme é que “situamos” os personagens e suas ações naquela narrativa. No entanto, foram justamente essas ações que nos deram as “chaves”, nos apontaram indícios da nossa interpretação, da geografia ali vislumbrada.

A intenção de produzir geografias de cinema é a de pensar e inventar outras interpretações para o mundo, a fim de permitir olhares diferenciados e diversificados não só do filme, mas da realidade nele mostrada, aludida ou encontrada. Para que estas geografias de cinema não sejam somente reverberações subjetivas é preciso dizer onde acontece o sentido que nos ficou do filme. Pesquisar as imagens e sons fílmicos e ver se elas e eles revelam ser verdadeiro o que se intuiu primeiramente. As geografias de cinema, sejam elas quais forem, devem estar no filme, terem sido produzidas pelo cinema, lembrando sempre da frase de Jean Mitry: “uma realidade filmada pelo cinema é, sobretudo, uma realidade de cinema” (apud KIAROSTAMI, 2004, p.86). (*Wenceslao Oliveira*)

Referências:

- ALMEIDA, Milton José de. *Cinema: arte da memória*. São Paulo: Autores Associados, 1999.
- COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Espaço, Tempo e a Cidade Cinemática. In: *Revista Espaço e Cultura*. n.13. Rio de Janeiro: UERJ, jan/jun 2002.
- KIAROSTAMI, Abbas. *Abbas Kiarostami – Duas ou três coisas que sei de mim*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- OLIVEIRA JR., Wenceslao Machado de. O que seriam as geografias de cinema? Revis-

ta eletrônica *A tela e o texto*. n. 2. **Programa de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005. Disponível em: <<http://www.letras.ufmg.br/atelaetexto/revistatxt2/wenceslao.htm>>.

XAVIER, Ismail. Cinema: revelação e engano. In: NOVAES, Adauto (Org). *O olhar*. São Paulo Cia. das Letras, 1988.

GEOPOLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

A colonização brasileira que começou pela costa litorânea, teve uma periferia particular dentro da ordem colonial: os mais de 9.000 quilômetros de fronteiras internacionais. O mimetismo peninsular, responsável pela oposição entre Portugal e Castilha, transplantou sua ordem para o Novo Mundo. Com a independência e o nascimento de Estados-nação na América Latina, alguns aspectos se mantêm.

O Estado brasileiro, após emancipar internamente alguns de seus “espaços de exclusão”, ainda relega às atuais margens periféricas os constrangimentos já sofridos no período colonial. Seu valor é reconhecido, no entanto, pelos núcleos de produção de ficção televisiva, os quais recorrem ao legado cultural regional em busca de uma matéria sólida de representação. Uma resposta que advém de outros períodos históricos, que explica que cabe aos Estados periféricos encontrar a possibilidade de considerá-la uma forma de adentrar no império através de seus mitos de origem e lendas, símbolos e, especialmente, dos “heróis de fronteira” ao fazê-los personagens de seus próprios relatos.

A ação dos agentes midiáticos na sensibilização para os temas da identidade cultural mostra-se fundamental também para o pro-

cesso de integração do Cone Sul. Desenvolver a dimensão simbólica da integração é uma atividade que deve ocorrer, necessariamente, no âmbito da pragmática da comunicação e a correlação de forças do espaço geopolítico se estabelece no plano simbólico, antes que no plano territorial. Para isso, é necessário ter consciência da existência de uma geografia simbólica (STEINBERGER-ELIAS, 2000) que venha a desenvolver uma comunidade de comunicação com base nas práticas anteriores de comunicação de proximidade. Segundo a ação da mídia, a produção de narrativas sobre a identidade e a observância de diferentes vozes tende a fazer-se útil e pública.

Assim, uma comunicação de proximidade poderá converter-se numa ponte que permita um salto sobre o vazio determinado por forças e agentes que já não respondem pelas demandas presentes na vida fronteiriça e que conhecem com a globalização um grande desafio (SILVEIRA, 2009). Durante o século XX, as corporações de comunicação foram capazes de explorar o tamanho massivo dos mercados domésticos da América Latina, os quais possuem uma homogeneidade linguística única, o que deu oportunidade a RONCAGLIOLO (1995) de classificar Argentina e Brasil como exportadores de conteúdos. Ele afirma que, considerando-se a riqueza dos sistemas de comunicação de América Latina, também, de um ponto de vista quantitativo sua realidade é antes de uma visível opulência. (*Ada Machado*)

Referências:

RONCAGLIOLO, R. Trade integration and communication networks in Latin America. *Canadian Journal of Communication*, v. 20, p. 335-342. Montreal, 1995.

SILVEIRA, A. C. M. da. *Mídia Insurgente*. Arti-

culação global-local em terras de fronteira. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

STEINBERGER-ELIAS, M. B. *Discursos geopolíticos da mídia*. São Paulo: EDUC/Fapesp/Cortez, 2005.

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Hoje, a comunicação é um ativo fundamental na gestão de negócios e seu conceito deve estar centrado no princípio do processo permanente e contínuo da organização. A gestão estratégica é definida por Costa (2002, p. 54) “como o processo sistemático, planejado, gerenciado, executado e acompanhado sob a liderança da alta administração da instituição, envolvendo e comprometendo todos os gerentes e responsáveis e colaboradores da organização”. Seu objetivo é assegurar a continuidade e a sobrevivência da organização.

O planejamento estratégico é um recurso gerencial, pois representa uma ferramenta que coloca em prática os planos de ação que precisam ser gerenciados para se atingir os objetivos da gestão. A implantação de um programa corporativo de comunicação exige planejamento, um posicionamento claro da empresa, o estabelecimento de objetivos reais e viáveis. O êxito desse plano dependerá da qualidade da gestão com que for acompanhado, por exemplo, no relacionamento com os públicos de interesse da organização.

A gestão da comunicação exige o conhecimento da estrutura da organização, a formulação de diagnósticos, a escolha de estratégias, a fixação de metas, o conhecimento da missão da organização e a administração dos relacionamentos corporativos visando os interesses contínuos da organização. Com as estratégias e os instrumentos escolhidos e as metas definidas é

preciso garantir a mensuração dos resultados esperados pela sua execução.

O profissional de relações públicas, para fazer uma gestão eficaz da comunicação, deve: (a) estabelecer um programa corporativo e integrado do sistema de comunicação, pautada segundo as diretrizes organizacionais para orientar e dar sentido às suas ações e aos relacionamentos organizacionais, tornando-os geradores de resultados; (b) fundamentar o plano de comunicação segundo as mesmas características da gestão estratégica da organização; (c) desenvolver um trabalho uniforme, coeso, permanente; (d) estabelecer os paradigmas de sua inter-relação com os públicos; (e) acreditar no papel vital da comunicação para o sucesso dos empreendimentos empresariais; (f) fazer sua gestão com o envolvimento e apoio da alta administração. (*Fábio França*)

Referências:

- COSTA, E. A. da. *Gestão Estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- FRANÇA, F.; LEITE, G. *A comunicação como estratégia de recursos humanos*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- FRANÇA, F. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: Kunsch, M. M. K. (Org.) *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. ver, p. 3-20. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- BACCEGA, M. A. (Org.). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

GESTÃO DE PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

A expressão *gestão de práticas de comunicação* ganhou presença no vocabulário das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional por volta de meados dos anos de 1970, com a cres-

cente profissionalização dos setores de comunicação das empresas e a consequente criação de estruturas de prestação de serviços de comunicação que precisavam ser gerenciadas.

Seu uso foi frequente ao longo dos anos 1980, associada à ideia de ‘comunicação integrada’ (KUNSCH, 1986), o que levou com que, muitas vezes, fosse utilizada erroneamente como sinônimo da expressão ‘gestão estratégica da comunicação’, pois uma ‘gestão de práticas’ não necessariamente tem natureza estratégica.

Aparentemente, essa expressão está caindo em desuso, sendo substituída pela expressão mais genérica ‘gestão da comunicação’, ou pela mais específica ‘gestão estratégica da comunicação’. (*Maria do Carmo Reis*)

Referências:

- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO

Gestão estratégica da comunicação é um termo utilizado geralmente tendo por referência contextos organizacionais e um processo de gerenciamento da comunicação, nesses contextos, em sintonia fina com uma proposta institucional-mercadológica de gestão estratégica de uma dada organização.

O uso cada vez mais corrente desse termo pode ser considerado em consequência das preocupações, inicialmente pelo planejar, mais tarde, agregado ao estrategizar, que começaram a ganhar espaço entre os estudiosos brasileiros das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional a partir dos trabalhos de Albuquerque (1983), de Evangelista (1983), de Torquato do Rego (1985) e de Kunsch (1986).

Uma gestão estratégica da comunicação é antes, de tudo, uma orientação para a ação comunicativa fundamentada em uma visão de futuro, institucionalmente, apresentada como desejada. Essa orientação visa contribuir para o atendimento de objetivos negociais através da viabilização de um agenciamento comunicativo institucional e mercadológico consistente, oportuno; integrado (em termos de suas várias frentes de atuação), com padrões que se repetem no longo termo e com um fino alinhamento às diretrizes de gestão estratégica da organização.

Até, bem recentemente, no Brasil, as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional, viam na gestão estratégica da comunicação só um instrumento da alta administração para prover diretrizes e suporte técnico-político à tomada de decisões para a ação comunicativa. Gestão estratégica deveria ser algo planejado, com proposição centralizada e fundamentada em pesquisa, com frequência, quantitativa. Com o desenvolvimento dos estudos sobre estratégia na administração, com reflexos na comunicação, somado ao acirramento do quadro competitivo das empresas globalizadas, essa visão sofreu algumas alterações. Primeiramente, a partir do final dos anos 1990, desenvolveu-se uma intensificação de busca por resultados negociais da gestão estratégica da comunicação, o que levou a esforços por um fino alinhamento estratégico-negocial entre a gestão da comunicação e a gestão da empresa.

Mais, recentemente, já após os anos 2000, os estudos sobre estratégia propiciaram uma compreensão de que estratégia é uma prática social e que uma proposição estratégica não precisa ser planejada (em antecipação à ação), nem fundada em dados de pesquisa; que pode ser descentralizada e dispersa; consequência da

decisão/ação de qualquer agente com responsabilidade institucional. Estudos bem recentes (REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010) têm buscado dar visibilidade ao caráter constitutivo que a comunicação tem nos processos estratégicos e à compreensão de que práticas estratégicas, no contexto das organizações, são, em termos de sua natureza processual-interativa, práticas comunicacionais.

Essa nova compreensão da relação comunicação-estratégia impacta diretamente na compreensão do que seja uma gestão estratégica da comunicação ao trazer à cena, destacadamente, preocupações não só com o agenciamento (e seu lado técnico e/ou político), mas com os agentes, com a forma de construção dos processos interativo-interlocutivos e com a produção compartilhada e contextualmente significativa de sentido.

Estudos ainda precisam ser feitos para que possamos afirmar o quanto esses avanços mais recentes na compreensão teórica do que seja uma gestão estratégica da comunicação já influenciam os processos de gestão da comunicação no mundo real. (*Maria do Carmo Reis*)

Referências:

- ALBUQUERQUE, A. E. *Planejamento de Relações Públicas*. Porto Alegre: Acadêmica, 1983.
- EVANGELISTA, M. F. *Planejamento em Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1983
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- REIS, M.C.; MARCHIORI, M; CASALI, A. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, M (Org.). *Comunicação e Orga-*

nização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

TORQUATO DO REGO, G. Estratégias de comunicação nas modernas organizações. *Revista INTERCOM*. n. 53, p. 59-61, 1985.

GIBI

Denominação genérica que é aplicada, no Brasil, a uma publicação seriada de histórias em quadrinhos, com periodicidade, as mais das vezes, mensal e sem prazo previsto de encerramento. De uma maneira geral, os gibis brasileiros são equivalentes aos *comic books* norte-americanos. Eles são publicados em uma grande diversidade de títulos e temáticas, podendo ser encontrados com muita facilidade em qualquer banca de jornal, supermercado ou mesmo livraria no país. No Brasil, atualmente, os gibis mais comuns são aqueles publicados em formato pequeno, conhecido como formatinho, normalmente voltados para o público infantil e juvenil.

A denominação deriva da revista *Gibi*, publicada de 1939 a meados da década de 1960. A popularidade dessa publicação levou à aplicação de seu título a todas as publicações da mesma natureza produzidas no país, fenômeno que é conhecido como sinonímia. Os gibis são relativamente baratos, feitos em papel frágil e de pouca durabilidade, representando um clássico produto de consumo de massa. Muitas dessas revistas, por outro lado, são também publicadas em formato maior, conhecido como formato americano, tamanho em que tradicionalmente são ainda publicados os *comic books* nos Estados Unidos e diversos outros países. No Brasil, no entanto, leitores mais adultos e exigentes recusam para essas publicações a denominação gíbi, afirmando que se trata de um termo pejo-

rativo, destinado àqueles quadrinhos voltados exclusivamente para o público infantil.

Além dos gibis ou revistas de periodicidade regular, costumam também serem publicados suplementos e edições especiais, almanaques e edições singulares ou comemorativas, que englobam personagens de várias revistas diferentes, às vezes sob uma denominação totalmente nova, outras utilizando um título já familiar aos leitores.

Esse mercado é, sob muitos aspectos, uma realidade editorial bastante caótica: não apresenta qualquer tipo de padronização em relação a numeração, uniformidade dos títulos ou continuidade; da mesma forma, almanaques e números especiais costumam muitas vezes ser intercalados em títulos regulares, podendo tanto receber uma numeração própria como seguir a mesma sequência numérica do título principal, numa balbúrdia difícil de compreender por aqueles que não estão familiarizados com aquele título em particular.

A produção brasileira de gibis passou por altos e baixos durante o século XX, com momentos de grande produtividade e outros de franco declínio, acompanhando os altos e baixos da economia no país, bem como a preferência popular e tendências da comunicação de massa.

Durante as décadas de 1950 e 1960, por exemplo, foram muito populares os gibis de terror, com uma produção bastante significativa de histórias em quadrinhos sendo produzidas por autores como Gedeone Malagola, Jayme Cortez, Flávio Colin, Eugenio Colonneze, Nico Rosso. Entre os gibis publicados, no Brasil, atualmente, os mais populares são certamente aqueles destinados ao público infanto-juvenil, procedentes dos estúdios do artista e empresário Maurício de Sousa, que, desde 2006, são

publicados pela Editora Panini, de São Paulo. Entre esses títulos, podem ser destacados Mônica, Chico Bento, Cascão, Cebolinha, Magali e, o mais recente, Ronaldinho Gaúcho. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

GIBI (O)

As revistas de histórias em quadrinhos, que tiveram sua origem, na Europa, denominadas *comics* nos Estados Unidos, onde, realmente, iniciou-se sua fase moderna. Em 12 de abril de 1939, o Brasil lançou uma revista semanal, intitulada O Gibi, com 32 páginas de história em quadrinhos, apresentando as historietas de Charlie Chan, L'il Abner, Al Capp e ainda Os filhos do Capitão Grant, de Julio Verne, especialmente desenhado por Hochman, o qual criava composições com as letras dos balões.

Graças a esta revista, o termo gibi tornou-se sinônimo de revista em quadrinhos. Gibi significa moleque, negrinho, garoto negro, imagem esta que aparecia no canto superior da capa da revista. Com o tempo a palavra passou a ser associada a revistas em quadrinhos e, desde então, virou uma espécie de sinônimo.

A Revista O Gibi era publicada pela Editora Globo, como concorrente da revista Mirim de Adolfo Aizen. Este editor, futuro fundador da Editora Brasil América Limitada (Ebal), foi o pioneiro dos quadrinhos publicados como suplemento de jornal no Brasil (ideia que retirara de uma viagem aos Estados Unidos), com o seu Suplemento Juvenil que acompanhava o jornal "A Nação". Mais tarde, o jornal O Globo copiou a ideia e lançou um suplemento chamado O Globo Juvenil.

O Gibi foi sucesso desde seu lançamento e qualquer revistinha em quadrinhos era chamada "gibi", tendo sido lançado em 1940 o Gibi

Mensal, com histórias completas. Publicado às quartas-feiras e domingos, o antigo Gibi durou até os anos 1950 e a edição mensal até os anos 1960. Entre os gibis infantis de destaque, no Brasil, estão os da "Turma da Mônica", criada por Maurício de Sousa.

Portanto, história em quadrinho é o nome dado às histórias desenhadas em sequência. São denominadas Fumetto, na Itália; Banda Desenhada, na França; Histórias aos Quadrinhos ou Banda Desenhada, em Portugal.

Para o escritor e desenhista Will Eisner, a História em Quadrinhos se constitui em "Arte Sequencial"; para Rudolph Topffer, (1799-1846), citado por Jean-Bruno Renard (1978), que é considerado "o pai das histórias em quadrinhos", ela significa "Literatura Desenhada". No entender do seu criador, essa forma de arte pode ser denominada de "composição de desenhos em sucessão de imagens com a utilização de balões" de fala e de pensamento. (*Beatriz Rahde*)

Referências:

- MOYA, Álvaro de. *Shazan*. São Paulo: Perspectiva, 1970
- _____. *História das histórias em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- EISNER, Will. *História em quadrinhos e arte sequencial*. São Paulo: Martins Fontes, 1989
- RENARD, Jean-Bruno. *Clefs pour la bande dessinée*. Paris: Seghers, 1978

GIBITECA

Biblioteca ou setor de uma biblioteca que se caracteriza por ter exclusivamente histórias em quadrinhos (basicamente, revistas e álbuns, mas, também, podendo incluir fanzines (os acervos especializados neste tipo de publica-

ção são chamados de Fanzinoteca), suplementos dominicais, tiras e páginas de quadrinhos recortadas de jornais, livros especializados e materiais correlatos, como DVDs, games etc); também realiza atividades ligadas às histórias em quadrinhos, como oficinas, cursos, lançamentos, debates e encontros com autores.

A denominação surgiu da junção da palavra *gibi*, termo com que, popularmente, são conhecidas as revistas de histórias em quadrinhos no Brasil, com o sufixo *teca* (de *biblioteca*). Esse tipo de instituição pode ser ligado tanto a organizações privadas como à administração pública.

As gibitecas representaram, desde seu início, uma revolução na forma como as revistas de histórias em quadrinhos foram tradicionalmente vistas por parcelas influentes da sociedade, que durante muito tempo as consideraram como materiais de segunda ou terceira categoria. Em geral, pais e educadores achavam que representavam ameaça ao desenvolvimento intelectual de seus filhos e alunos. Por esse motivo, as histórias em quadrinhos encontraram sempre enormes dificuldades para adentrar as portas das escolas e das bibliotecas.

A primeira *gibiteca* do Brasil foi a Gibiteca de Curitiba, criada em 1982, que foi o modelo para todas as demais. Durante um bom tempo, ela constituiu uma iniciativa isolada, fruto do interesse de um grupo de idealistas e amantes das histórias em quadrinhos. Rapidamente, ela se tornou o ponto central de intensa atividade, indo muito além de uma coleção especializada. Em torno dela foram e continuam a ser realizadas exposições, cursos e oficinas sobre quadrinhos, palestras e atividades das mais variadas que buscam dar às histórias em quadrinhos um status privilegiado dentre os diversos meios de comunicação de massa.

Aos poucos, talvez em função do sucesso da 'Gibiteca de Curitiba' ou mesmo por pressão dos usuários, outras bibliotecas também começaram a criar espaços específicos para as histórias em quadrinhos. Na maioria das vezes, constituíram iniciativas isoladas de profissionais que encaravam os quadrinhos de uma maneira diferente de seus colegas, tendo sempre se interessado por essa questão. Algumas delas viriam, posteriormente, a criar gibitecas.

A primeira gibiteca brasileira a surgir em um serviço de biblioteca pública, a partir de iniciativa da própria administração governamental, foi a 'Gibiteca Henfil', órgão do Departamento de Bibliotecas Infanto-Juvenis da Secretaria de Cultura do município de São Paulo, inaugurada em 1991. Além de possuir um dos maiores acervos do país – menor apenas que o da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro –, essa gibiteca sempre buscou se colocar como um grande centro de eventos relacionados com os quadrinhos, promovendo cursos, exposições, palestras, debates e lançamentos de novas obras e servindo como ponto de encontro para reuniões de leitores e de associações de quadrinhistas.

Ao se pensar na especificidade das gibitecas brasileiras, é importante lembrar que elas não se contentaram em apenas armazenar revistas e álbuns, mas buscaram atuar intensamente na divulgação dos quadrinhos, transformando-se em verdadeiros centros de cultura e produção na área. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

GINGA

Nome dado ao *middleware* desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ) em parceria com a Universi-

dade Federal da Paraíba (UFPB). Esse *middleware* permite, entre outras características, a leitura e interpretação de bibliotecas de códigos utilizadas por diversas monomédias, como gif, mpeg etc, buscando a interoperabilidade entre os diferentes sistemas de códigos, permitindo um uso mais universal da TV digital (TVD). Também permite e a interatividade com as audiências.

O Ginga é formado por dois grandes núcleos, o declarativo, constituído pelo sistema NCL, totalmente idealizado e desenvolvido, no Brasil, pelo Departamento de Engenharia Eletrônica da PUC/RJ e o procedural, constituído por aplicativos baseados no Java Digital Machine. A partir de entendimentos entre o Fórum Sistema Brasileiro de TV Digital e a Oracle/Sun Microsystems, detentora do direitos do Java Machine, foi constituído o JDTV, seu conjunto de aplicativos de interface gráfica.

Termo oriundo da informática, *middleware* é um codificador de tabelas e códigos constituído por diversos programas (*softwares*) com aplicativos que permitem a leitura de diversas linguagens computacionais integradas. O *middleware* Ginga foi projetado para acessar arquivos de áudio, vídeo, textos e dados de internet. Em 2006, o governo brasileiro criou o Sistema Brasileiro de TV digital (SBTVD) que incluía o padrão nipo-brasileiro com o uso do *middleware* Ginga. Mas a especificação de que tipo de Ginga utilizar só chegou mais tarde. Ela foi aprovada no começo de 2009 pelo Fórum Brasileiro de TV Digital que adotou o Ginga/NCL. Nele, uma aplicação pode detectar quando uma conexão com internet está disponível. Em termos informáticos, é possível afirmar que o conteúdo de um nó de mídia NCL para internet possibilita o uso de áudio, vídeos e dados, assim como páginas HTML inteiras.

Os professores Luis Fernando Gomes, da PUC/RJ, e Guido Lemos, da UFPB, são considerados os pais do Ginga, *middleware* que em maio de 2009 foi reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) como padrão internacional de tecnologia, podendo ser utilizado em qualquer país. (*Cosette Castro*)

GLOBALIZAÇÃO

São inúmeras as definições de *globalização*, uma vez que várias são as perspectivas pelas quais o conceito tem sido tratado. A globalização pode ser entendida como um fenômeno econômico, político, social que implica no avanço a um maior grau de integração e interdependência entre distintas nações e sociedades. Como processo, a globalização se constrói e se modifica ao longo da história, influenciando nos movimentos sociais e introduzindo tecnologias que aproximam povos, difundem diferentes culturas e resgatam as especificidades locais.

Alguns autores definem a globalização como um processo civilizatório, uma vez que esse fenômeno rompe com a estrutura espacial, diminuindo as fronteiras de povos e culturas. Para Ortiz (2000, p.15) “a globalização ainda é um processo em mutação que se constrói a cada nova descoberta científica, alteração climática, avanço tecnológico e movimento social”. A ciência econômica foi, provavelmente, a que mais se aprofundou na análise da questão e, ainda assim, reconhece que o tema é novo e não está definido de forma conclusiva.

A globalização do mundo pode ser vista como um processo histórico-social de vastas proporções, abalando mais ou menos drasticamente os quadros sociais e mentais de referência de indivíduos e coletividades. Rompe e recria o mapa do mundo, inaugurando outros

processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articulam e se impõem aos povos, tribos, nações e nacionalidades.

Vários autores têm se referido à globalização como um elemento central do pensamento comunicacional das organizações mostrando que a globalização e a comunicação não se opõem nas práticas cotidianas, mas que são elementos indissociáveis e decisivos para enfrentar os desafios da sociedade contemporânea. Na medida em que a globalização toma conta do entranhado mundo empresarial, as relações públicas também se globalizam. Esse é o maior desafio, pois com a rápida expansão das tecnologias da informação ocorreu uma revolução que tornou a disseminação das informações algo quase incontrolável.

Esse fenômeno tem contribuído, significativamente, para um novo modelo de comunicação global, que extrapola fronteiras e que trata com culturas e valores distintos. Isso significa que no contexto da globalização o profissional de relações públicas necessita ter profundos conhecimentos de outras culturas, de novos modelos de gestão, das tradições de outros países, do domínio de vários idiomas e do conhecimento da tecnologia para relacionar-se com públicos de diferentes regiões do planeta. *(Maria Aparecida Ferrari)*

Referências:

ORTIZ, R. *Um Outro Território – Ensaio sobre a Mundialização*. 2. ed. São Paulo: Olho d'Água, 2000.

GLOBALIZAÇÃO MUDIÁTICA

A comunicação ocorre em uma escala cada vez mais global. Mensagens são transmitidas a grandes distâncias com facilidade e de for-

ma instantânea. A reordenação do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram (e ainda estão transformando) o mundo moderno, comumente descritos como “globalização”.

As origens da globalização da comunicação remontam a meados do século XIX, mas esse processo é tipicamente um fenômeno do século XX, quando o fluxo de comunicação e informação em escala global se tornou uma característica regular e penetrante da vida social (THOMPSON, 2002).

Foi, no final do século XX, que o processo geral de globalização se consolidou, com a queda de barreiras alfandegárias entre os países e a revolução tecnológica, em particular no campo da informação (telefonía, televisão e computador).

A revolução científico-tecnológica de base microeletrônica criou as condições físicas para um maior, mais amplo e instantâneo intercâmbio entre as economias e Estados nacionais. Ela barateou a produção, o processamento e a transmissão do conhecimento. Combinada com a desordem monetária, que começou como circunstancial, mas integrou-se ao sistema, a revolução microeletrônica deu origem ao aspecto mais visível da globalização no plano econômico: a autonomia do mercado financeiro em relação ao Estado-nação e entidades supranacionais, como o FMI ou a União Europeia, e a sua volatilidade.

A combinação desses fatores provocou drásticas mudanças no processo produtivo, liderado por empresas transnacionais, e, sobretudo, na forma como são feitos os investimentos mundiais. As grandes empresas se organizaram mediante fusões e parcerias e ampliaram seu poderio econômico. O poder de investimento

dessas companhias inverte a relação entre governo e iniciativa privada. Nas décadas de 1970 e 1980, era o governo que ditava as regras do desenvolvimento econômico e, com base nelas, as empresas definiam estratégias de investimentos. Atualmente, essa ordem é inversa.

Na esfera da comunicação, os conglomerados de mídia atuam como agentes econômicos globais. Essa indústria existe em torno de corporações transnacionais capazes de operar, ao mesmo tempo, em ramos correlatos ou cruzados, sem limites geográficos ou culturais. Os megagrupos atuam na forma de corporações-rede, onde exploram ramos conexos de informação e entretenimento. Tentam racionalizar custos, reduzir riscos e aumentar suas margens de rentabilidade e lucratividade. Acompanham as mudanças consequentes da cibercultura (MORAES, 2003 e 2001).

A organização das empresas de mídia e entretenimento em escala global ganha força expressiva com o aparecimento e o aprimoramento das novas tecnologias de comunicação. Os grupos de multimídia se fortificam e passam a exercer papel decisivo na formulação, difusão, alteração e legitimação de padrões, valores e instituições na sociedade contemporânea. Há a formação de oligopólios e a mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados (*ibid.*).

A concentração multinacionalizada impõe-se como paradigma, alinhando a indústria da comunicação aos setores mais dinâmicos do capitalismo, sob efetiva hegemonia dos EUA como polo de produção e difusão de conteúdos. As transformações no mercado midiático internacional passam a fazer parte do cotidiano das grandes empresas comunicacionais de todo o mundo, inclusive do Brasil. (*Hérica Lene*)

Referências:

- DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgard A. *Desafios da Globalização*. São Paulo: Vozes, 2000.
- MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- _____. *O concreto e o virtual – mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GLOCALIZAÇÃO NA MÍDIA

Vários autores utilizaram a noção de *glocalização* desde a década de 1980. O verbete tem seu sentido relacionado ao advento da internet e ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, interagindo com os campos da economia, política e cultura, a partir de processos de globalização e internacionalização. O termo foi sendo cunhado a partir da percepção da complexidade relacionada a estes processos e a construção das identidades. *Glocalização* se refere a localizar o global, sem perder o que se tem de original no contexto regional. Recorre-se ao termo para decifrar a dinâmica e as fronteiras da política, da economia e da cultura na contemporaneidade. Portanto, refere-se a transições importantes na vida cotidiana, tanto no caráter da organização social quanto na estruturação dos sistemas globais.

Quando se traz esta nova palavra para o contexto da comunicação é importante se inteirar e fazer distinções entre globalização e internacionalização. Robertson (2000), precursor na utilização do termo *glocalização*, escreve que processos globais “implantam-se” no local, adaptando-se a ele, ao mesmo tempo em que o

local pode globalizar-se na medida em que expande pelo mundo determinadas características locais.

Hobsbawm (2007) considera que as revoluções dos transportes e das comunicações são essenciais para o movimento de globalização que, com os mercados livres, cria uma dramática acentuação das desigualdades econômicas e sociais. Para Castells (1999), convivemos em uma era além da internacionalização da economia, mas a sua globalização, isto é, a uma interpenetração das atividades produtivas e das economias nacionais em um âmbito mundial. Renato Ortiz (2006) denota preocupação com os movimentos diferenciados de globalização presentes nos variados campos sociais e propõe somente aplicar a noção de globalização às dimensões econômica e técnica e o termo mundialização para as dimensões da cultura.

Enfim, considerando as inquietações dos autores, percebe-se ainda que a globalização procede de modo desigual nos diferentes campos. Podem ser observadas barreiras convenientemente impostas, por exemplo, como ocorre na Europa Ocidental, com os casos mais recentes da Itália e da Espanha, criando leis que dificultam o acesso de imigrantes ao país e condenando a prisão os cidadãos que empregarem ou derem abrigo ou hospedagem a imigrantes ilegais.

Há, ainda, o efeito localizado da globalização diante da crise econômico-financeira mundial, pois esses efeitos são localizados e não globalizados, levando economias de países inteiros praticamente à falência. Nesse sentido, o termo *glocalização* está bem situado, vinculado diretamente ao campo das mídias, relacionado a processos, sejam políticos, econômicos ou culturais, que possibilitam diferentes interações entre o local e o global, interações estas provo-

cadas a partir de emergências tanto local como global. Daí, a glocalização ser entendida como processo dinâmico e com desdobramentos dos mais diversos. (*Antonio Adami*)

Referências:

- CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 2.
- HOBBSAWM, E. *Globalização, democracia e terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ORTIZ, R. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- ROBERTSON, R. *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis: Vozes, 2000.

GÔNDOLA

De forma genérica, *gôndolas* são as prateleiras utilizadas para exposição de produtos em pontos-de-venda. É um termo que se associou a um tipo especial de ponto-de-venda, o supermercado. Os primeiros apareceram, há mais de 70 anos, nos Estados Unidos. O dono do título de primeiro supermercado é o *King Kullen*, inaugurado em 1930, pelo empresário americano Michael Cullen. A estratégia era simples: um galpão industrial, adaptando o lugar para vender comida, deixando que as pessoas se servissem sozinhas. Detalhe importante: os preços eram bem mais baixos que nos antigos armazéns, onde os funcionários entregavam a mercadoria nas mãos dos clientes. O autoatendimento, aliás, é a característica que distingue um supermercado dos outros tipos de loja. Daí a necessidade de serem colocadas inúmeras prateleiras para expor as mercadorias nas chamadas *gôndolas*. Em apenas seis anos, Cullen faturou alto e conseguiu abrir mais 16 filiais pelo

Estado de Nova York. A política barateira das grandes lojas se espalhou pelo resto do mundo.

Nos anos 1950, os supermercados chegaram à Europa e ao Brasil. Por aqui, o primeiro supermercado foi o *Sirva-se*, aberto em 1953, em São Paulo. Já os hipermercados, irmãos crescidos dos supermercados, chegaram nos anos 1980. O número de itens comercializados pelo supermercado é em média de oito mil itens, enquanto o hipermercado chega a oferecer cerca de vinte mil a cinquenta mil itens. Com toda essa variedade, e em alguns casos, sofisticação, o preço baixo deixou de ser a única estratégia para elevar as vendas.

Atualmente, os supermercados adotam poderosas estratégias de marketing em cada centímetro das prateleiras e dos corredores - existem até mesmo *softwares* especiais para organizar melhor as mercadorias nas gôndolas, por meio de uma verdadeira 'ciência da venda em auto-serviço'. E a gôndola é a célula primeira de todo esse sistema, determinando os altos preços das tabelas de comercialização dos espaços dos supermercados, conforme a sua localização.

As localizações mais procuradas para comercialização são as 'pontas de gôndola' (espaço nobre nas extremidades das gôndolas, utilizado para promover e aumentar o giro dos produtos nos supermecardos), consideradas os 'pontos quentes' (local da loja em que a venda do produto exposto é maior por metro linear do que a média do estabelecimento, gerando uma zona de atração e podendo ser natural ou planejado) de todo supermercado, 'ilhas' (espaço dentro do supermercado, em que a exposição de produtos permite acesso por todos os lados) e 'quiosques' (espaço físico criado para alguma atividade promocional, podendo ter a forma de balcão, carrinho ou qualquer outra). A negociação desses espaços funciona tal qual

uma negociação de mídia, em que alguns espaços são privilegiadíssimos e o preço também, é correspondente na forma superlativa. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- AAKER, David A. *Strategic Market Management*. New York: John Willey, 2010.
- COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. *Gestão de Vendas*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. *Marketing de Varejo – Como Incrementar Resultados com a Prestação de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. *Serviços ao Cliente*. São Paulo: Cobra Editora, 1996.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Curso do Sistema de Educação Superior, forma e habilita para o exercício profissional no campo da Comunicação; sua duração, em geral, é de quatro anos, sendo oferecido por Instituição de Ensino Superior (IES), cujo ingresso requer a conclusão do ensino médio ou equivalente e a classificação em um processo seletivo; o vestibular é o mais frequente deles.

A Graduação em Comunicação segue as Diretrizes Curriculares Nacionais (2009), elaboradas pelo Ministério da Educação (MEC), que definem o objetivo de formação geral para garantir a identidade do Curso, preveem flexibilidade na sua estruturação e a construção de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes, tanto para atender a diversidade geográfica, política, social e acadêmica do Brasil, como para se ajustarem ao dinamismo da área. O Curso

divide-se em diferentes habilitações que variam entre as clássicas, Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema (ou Cinema e Vídeo), Radialismo e Editoração, e outras pertinentes ao campo, caso de Midialogia.

As habilitações admitem divisões em ênfases, como a Ênfase em Gestão da Comunicação dentro da habilitação Jornalismo. No documento do MEC, há referências para a parte comum a todas as habilitações e outras para a parte específica de cada uma das habilitações; ambas caracterizam o perfil dos formandos e as respectivas competências, habilidades, conteúdos curriculares, estágios, atividades complementares e trabalho de conclusão que devem ser desenvolvidos e atendidos durante o Curso.

As IES têm liberdade para estabelecer as formas de acompanhamento e como procederão para avaliar a formação ministrada. No entanto, as Diretrizes Curriculares estabelecem orientações para o padrão de qualidade das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes, que são periodicamente verificados e avaliados por Instituto vinculado ao MEC.

A organização curricular das disciplinas teóricas ou práticas, bem como das demais atividades, admite matrículas pelo sistema de créditos, certo número de horas-aula semanais, e pelo sistema seriado, blocos de disciplinas e atividades que devem ser realizadas em determinado tempo. Nos dois sistemas é exigido um mínimo de 2700 horas/aula para a conclusão da Graduação, que confere diploma com o grau de Bacharel em Comunicação Social, em uma das suas habilitações.

A profissão pode ser exercida em organizações privadas, tais como agências de notícias, de comunicação, de publicidade e propaganda; em veículos de comunicação de massa ou segmentados, tanto impressos, quanto eletrônicos

e digitais; em fornecedores para as diferentes mídias, caso de redatores, fotógrafos, cinegrafistas, produtores gráficos, de áudio, de vídeo e de sites; em assessorias e consultorias de administração e de *marketing*; junto à indústria, no setor de serviços e no comércio; em organizações do poder público e, ainda, em organizações não-governamentais. (Maria Berenice da Costa Machado)

Referências:

DIRETRIZES Curriculares Nacionais. *Portal do Ministério da Educação*. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/49201FHGSCCLBAM.pdf>>. Acesso em 17/02/2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação e educação: caminhos cruzados*. AEC do Brasil. São Paulo: Loyola, 1986. Volume 11.

GRAMOFONE

Fonógrafo que reproduz o som por meio de discos. Toca-discos: “Podia-se ver o sopro/ que apagou o gramofone / e afagou a triste cabeça/ pendurada no jardim.” (João Cabral de Melo Neto, “*Jardim*”, in *Poesia*). Do Francês *gramophone*. Aparelho elétrico destinado a pôr em movimento discos fonográficos para reproduzir o que neles está gravado.

O gramofone é uma invenção do alemão Emil Berliner, de 1887, que servia para reproduzir som gravado utilizando um disco plano, em contraste com o cilindro do fonógrafo de Thomas Edison. É um cilindro giratório coberto com cera (ou cobre) onde são gravadas por uma agulha, as vibrações de um som emitido e afunilado em uma corneta, interligada a uma lâmina (membrana) que sustenta a agulha.

Com a emissão do som, o ar movimentava-se vibrando a lâmina que faz a agulha riscar em forma de ondas a superfície do cilindro que está girando. De forma inversa, ao girarmos o cilindro já riscado, com a agulha em contato, esta o lerá e transmitirá as vibrações para a lâmina (membrana), cuja vibração, amplificadas pela corneta, fará emitir o som. Aparelho elétrico que serve para a leitura (captação) dos sinais sonoros codificados em um disco.

Aparelho que transforma as vibrações acústicas registradas, nos sulcos de discos, em impulsos elétricos correspondentes. Conjunto formado por um prato giratório, um mecanismo de movimentação (motor que imprime movimento giratório e regular ao disco, com um mínimo de ruído e vibrações) e por um fonocaptor (*pick-up*) montado num braço – suporte. O toca-discos, o amplificador e os alto falantes constituem um sistema de reprodução sonora.

Esses três elementos podem ser mantidos independentes (solução recomendada para fins de reprodução em alta-fidelidade) ou combinados em uma só unidade. É este o caso dos aparelhos conhecidos por antigas marcas comerciais (eletrola, vitrola), alguns inclusive conjugados também a receptores de rádio (radiola, radiovitrola).

Essas palavras, assim como *fonógrafo* e *gramofone*, que designavam os primeiros aparelhos destinados a reproduzir sons gravados em disco (ou, inicialmente, em cilindros), estão hoje em desuso. (*Maria Érica de Oliveira Lima*)

Referências:

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Campus, 1990

GRAPHIC NOVELS, MAXI E MINISSÉRIES

Essas publicações constituíram a grande coqueluche, dos anos 1980, nas histórias em quadrinhos, surgidas, nos Estados Unidos, como uma alternativa para revitalizar o gênero e atrair novos leitores. Guardam bastante semelhança com os álbuns e edições encadernadas, a grande diferença estando na relação mais próxima que têm com o mercado de publicações regulares em gibis, principalmente o modelo norte-americano, no qual pontificam os super-heróis.

A fórmula básica das *graphic novels* e minisséries resume-se à busca de um tratamento diferenciado para um ou mais personagens familiares aos leitores, explorando-os em edições fechadas (em média, compostas por 3 fascículos) que se diferenciam, muitas vezes em grande medida, do tratamento dado a esses personagens nos veículos tradicionais. Isto envolve tanto um maior aprimoramento gráfico, com publicações em formato diverso e papel de melhor qualidade, como temático, envolvendo produções mais elaboradas em termos de roteiro e arte, muitas vezes com a presença de artistas conceituados, especialmente convidados para a elaboração dessa publicação especial.

É um esquema editorial apropriado tanto para uma única publicação (a *graphic novel*) como para uma série limitada (a minissérie, normalmente entre três e seis números, e a maxissérie, com maior quantidade de edições). Essa modalidade de publicação permite atingir todos aqueles leitores que gostariam de ter acesso a materiais de melhor nível, mas não querem se comprometer com a compra regular de um ou mais títulos.

Voltada para um público maduro e com alto poder aquisitivo, essas publicações, distri-

buídas também para livrarias, tratam de temas políticos e sociais, entremeados de cenas de erotismo e violência.

Como exemplos de *graphic novels* podem ser citados *Um contrato com Deus*, de Will Eisner; *Palestina*, de Joe Sacco; e *Do Inferno*, de Alan Moore e Eddie Campbell; como exemplos de minissérie, pode-se apontar *O Cavaleiro das Trevas*, de Frank Miller e Lynn Varley; *Watchmen*, de Alan Moore e Dave Gibbons e *300 de Esparta*, também de Frank Miller e Lynn Varley. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

GRAVAÇÃO

Ação ou resultado de gravar. Registro de som e/ou imagens em disco, fita ou película. . O disco, a fita ou a película que contém a gravação. Gravar: esculpir nomes, sinais, figuras etc. sobre uma superfície,. instrumentos diversos, como formão, cinzel, talhadeira etc.: Gravou *suas iniciais na placa metálica*.

Registrar imagens, sons, textos etc. em fita, CD, filme etc.: Gravou *um disco de jazz*. Armazenar imagens, sons, textos etc. em meio digital; Salvar: Gravou *o arquivo que digitara*. Gravação é o processo de captura de dados ou tradução de informação para um dispositivo de armazenamento, que pode ser tanto analógico como digital. Gravação: Ato ou efeito de gravar. Som, imagem, disco ou fita gravados por processos magnéticos ou mecânicos. (*Maria Érica de Oliveira Lima*)

Referências:

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Campus, 1990.

GRUPOS INTERNACIONAIS DE MÍDIA

As corporações planetárias de comunicação, provedoras de informação e entretenimento, alcançando TV aberta e por assinatura, quadrinhos, revistas, rádio, jornais, cinema, música, livros, internet, *games*, telefonia, entre outros, são uma ocorrência da sociedade globalizada e midiaticizada, colocando-se como produto e produtor dessas marcas da contemporaneidade.

Um dos fundamentos da sociedade global economicamente conectada é a sociabilidade cultural e politicamente integrada. Aliás, a consecução daquela é, em larga medida, dependente da existência desta.

Nesse sentido, a trajetória dos atuais grupos internacionais de mídia integra o movimento de transnacionalização do capital, financeiro e produtivo, dinamizado a partir dos anos de 1970.

A ocorrência de corporações comunicacionais registra seus primórdios ainda, na primeira metade do século XX, com a instituição da “indústria cultural”.

No entanto, é a partir dos anos 1980 que essa “indústria cultural” deixa as bases eminentemente nacionais e passa a investir no mercado global, envolvendo fatores econômicos, tecnológicos e políticos.

Com o uso de satélites e fibras óticas e, em seguida, das tecnologias digitais de comunicação e informação (TICs), grandes grupos econômicos e financeiros passaram a investir em mídia, em escala e padrão planetários. Essa expansão foi facilitada pela desregulamentação de mercados nacionais de comunicação e telecomunicações, a partir do modelo de Estado neoliberal mínimo.

Com a onipresença do capital, uma nova base tecnológica digital e um projeto ideológico de hegemonia capitalística, o negócio da comunicação foi turbinado com altos investimentos.

Moraes (2003) afirma que as corporações de mídia exercem uma dupla função: além de agente operacional e discursivo do capitalismo, são das mais vigorosas fontes de lucro ao capital.

Os negócios de mídia tornaram-se empreendimentos que investem e atuam em mercados globais, organizam-se em corporações, constituem alianças e parcerias que potencializam lucros, diminuem custos e compartilham *know-how* e conteúdos, explorados em suas potencialidades multimidiáticas até mesmo por empresas que são concorrentes.

A maior parte do que se vê, se ouve e se lê mundo afora, da produção à distribuição, tem origem num reduzidíssimo número de megasempresas que conjugam a produção de notícias e entretenimento com a indústria de turbinas de avião e eletrodomésticos, além da especulação financeira, entre outros.

De acordo com Moraes (2003), cerca de 20 conglomerados, com faturamento entre US\$ 5 bilhões e US\$ 35 bilhões, veiculam dois terços dos conteúdos de informação e entretenimento no planeta. Entre as maiores, quase todas têm origem estadunidense (*General Electric, Walt Disney, News Corporation, TimeWarner, Viacom e CBS*).

As tecnologias digitais, a desregulamentação dos mercados locais, as megafusões e parcerias, e a concentração quase oligopolizada de produção e emissão de conteúdos constituem um cenário de ação discursiva em favor do capitalismo, ao mesmo tempo em que conformam uma rede planetária de obtenção de lucro ao capital por meio do negócio midiático. (*José Antonio Martinuzzo*)

Referências:

MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade Midiática*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

———. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

RAMONET, Ignacio. *El poder mediático* [online]. Disponível em <http://alainet.org/active/show_text_pt.php3?key=1143>. Acesso em 17/02/2010.

GRUPOS DE PRESSÃO OU ATIVISTAS

Ativistas são pessoas que se reúnem em grupos e que se caracterizam por suas motivações e fervor por uma causa (HOLTZHAUSEN, 2007). Os ativistas podem ser considerados um público porque se organizam mediante o desenvolvimento de uma ação que pode incluir educação, compromisso, persuasão, táticas de pressão ou força para influenciar outras pessoas, grupos, organizações e até a sociedade. Os grupos de pressão ou ativistas são objeto de estudo das Relações Públicas justamente pelo impacto que podem causar no ambiente organizacional ou no entorno externo.

Segundo J. Grunig (1992), a teoria da Excelência previu que um ambiente turbulento e complexo sob a pressão de grupos ativistas estimula as organizações a desenvolver a função de relações públicas excelentes. Isso sugere que as organizações são menos autônomas do que elas desejam e percebem que é inevitável enfrentar as pressões do ambiente externo. Portanto, nesse tipo de cenário, é necessário uma comunicação simétrica, profissionais com alta performance para entender suas causas e consequências para dialogar com os grupos de pressão.

Pesquisas a respeito do comportamento de grupos ativistas demonstraram que a maioria das organizações, ao menos nos Estados Unidos, sofreu pressão do ativismo. As conclusões de especialistas é que as organizações comecem a ‘emponderar’ a função de relações públicas

para melhor dialogarem quando houver pressão de ativistas.

J. Grunig (1992) afirma que o ativismo poderia compelir as organizações no rumo da excelência. Desta forma, as organizações que enfrentam pressão de ativistas devem estar mais dispostas a ‘empoderar’ as relações públicas na função gerencial, além de incluir as relações públicas na gestão estratégica. O exercício do processo de comunicação simétrica com adversário ou parceiro poderoso ajuda a desenvolver culturas e estruturas que vão proporcionar uma abertura da organização para entender o seu ambiente. Todas essas características são variáveis que foram apontadas no Estudo da Excelência, desenvolvido por J. Grunig e sua equipe de pesquisadores (1992).

Os dados quantitativos e qualitativos do Estudo da Excelência, também demonstraram que excelentes departamentos de relações públicas reagem aos ativistas por meio da comunicação simétrica, com a participação de ativistas nas decisões organizacionais e com pesquisa formativa e avaliativa a respeito dos ativistas.

Esse padrão de resultados ajusta-se à Teoria de Excelência: departamentos de relações públicas excelentes analisam o ambiente e fornecem continuamente a opinião dos públicos, principalmente dos grupos de ativistas, para o processo decisório. Desta forma, é possível desenvolver programas de comunicação simétrica com ativistas que tenham como objetivo envolvê-los com os gestores da organização. (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

GRUNIG, J. E. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

HOLTZHAUSEN, D. Activism. In *The future of Excellence in Pubic Relations and Communication Mangement*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2007.

GUIA TURÍSTICO

A Europa sempre foi receptiva às narrativas de viagem. De Marco Polo, a contar suas andanças pela China, à Saint 'Hilaire e outros viajantes, cientistas ou simples curiosos que percorrerem o Brasil, no período Colonial, todos, ao retornar ao continente europeu, publicavam relatos de seus percursos em terras distantes. Em 1836 seria editado o primeiro guia turístico, propriamente, o Handbook Murray; e em 1841 Ad. Joanne publicou o *Itinéraire de la Suisse*; e, 1843, Baedeker começou a edição de seus Guias. “As três grandes coleções de Guias (inglesa, francesa, germânica) codificaram, na época romântica, a *videnda* dos turistas (primeiro a Itália, a Suíça, Paris...), divulgaram-nas até os nossos dias e por sua constante repetições (eles se copiam), fixaram o olhar do turista. As massas de hoje, assim guiadas, ainda têm as emoções dos Românticos (...)”. (BOYER 2003, p.25).

O imaginário gestado dentro de um ideário romântico nasce em uma época em que viajar era privilégio de poucos, os financeiramente afortunados que se deslocavam para desfrutar seu lazer em estações termais, em balneários marítimos, nas estações de esqui nos Alpes. Os guias – o Murray inglês, o Baedeker alemão e o Joanne francês – encarregaram-se de alimentar a reputação destes lugares. Também neles, a exemplo das fotos do período, a estética então construída irá valorizar como sublime o campo, o mar e as montanhas, e como encantadores as colinas e vales. (BOYER, 2003, p. 43).

Barthes, ao analisar o mito hoje, atualiza a questão, utilizando para tal o *Guide Bleu*, guia de viagem, editado, a partir de 1918, por James e Findlay Muirhead, antes editores da versão inglesa do *Baedeker*, que circulava desde o século anterior. Estes guias centravam-se na arte e arquitetura, descrevendo-as em detalhes, para conduzir o desfrute e o prazer estético de seus leitores, nas suas viagens. Para Barthes (1987, p. 72), “O *Guide bleu* só reconhece como paisagem o pitoresco. É pitoresco tudo que é acidentado. Encontramos aqui a promoção burguesa da montanha, o velho mito alpestre (data do século XIX) que o *Guide* associava com razão à moral helvética-protestante (...)”

Atualmente, um bom guia turístico é essencial para quem viaja, em especial quando a

viagem é organizada sem a participação de um profissional especializado em viagens. Os guias indicam onde comer, e a que custo, onde dormir, o que visitar, incluindo ainda, dicas sobre como se comportar em terras estrangeiras. Os guias alimentam uma poderosa indústria editorial, cujos produtos preenchem prateleiras das livrarias dos aeroportos e shopping. Uma loja especializada neste produto foi, inclusive, *set* do filme *Nothing Hill*. (Dir. Roger Michell, 1999). (Susana Gastal)

Referências:

- BARTHES, R. *Mitologia*. São Paulo: Difel, 1987.
 BOYER, M. *História do turismo de massa*. Bauru: EDUSC, 2003.

H, h

HABITUS

O conceito de *habitus* é antigo nas Ciências Humanas. Tomás de Aquino, no Comentário ao Livro V da *Ética a Nicômaco*, de Aristóteles, traduziu o termo grego *héxis* por *habitus*, em latim. Nesse contexto, *habitus* referia-se a ações de uma mesma espécie e à disposição prática de determinados gestos e atitudes permanentes, costumeiras, automáticas e, muitas vezes, praticadas de maneira despercebidas. De certo modo, dentro do contexto educacional, essa a noção que foi empregada em todo o pensamento escolástico.

Émile Durkheim, por sua vez, utiliza o conceito para descrever um estado geral, interior e profundo dos indivíduos, que orienta suas ações de forma durável. Ao estudar o que Erwin Goffman chamaria de instituição social total, como internatos e prisões, Durkheim emprega o conceito de *habitus* para afirmar que a educação organiza-se a fim de produzir efeitos únicos e duradouros nos alunos, nivelando-os de acordo com a norma vigente.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, no entanto, irá definir uma nova definição para

habitus, relacionando-o à razão prática e conceituando-o como uma disposição incorporada. No livro *A Dominação Masculina*, o *habitus* é explicado como o produto de um trabalho social de nomeação e de inculcação de uma identidade social instituída por linhas de demarcação conhecidas e reconhecidas por todos. O *habitus* é, portanto, uma lei social incorporada.

Assim, o *habitus* passa a ser definido como conjunto de esquemas de classificação do mundo, interiorizados ao longo da trajetória social singular dos sujeitos e gerador de um comportamento sem cálculo. Essa noção de *habitus*, central para o debate contemporâneo na área de Sociologia da Comunicação, trata de agentes que estabelecem entre si estratégias de distinção em um determinado campo – cultural, artístico, social, intelectual. Esses sujeitos relacionam-se entre si em uma organização social.

Na Sociologia de Bourdieu, campo e *habitus* integram um todo ontológico e indissociável. O *habitus* é estruturado por posições sociais dentro de um campo, que são incorporadas em forma de disposições. Assim, campo e *habitus*

são reciprocamente estruturados e estruturantes. Ponte entre o social e o particular, o *habitus* é o elemento central da subjetivação.

O *habitus* é mediado por distintas instâncias produtoras de valores culturais e referências identitárias: a família, a escola, a mídia são, assim, instâncias socializadoras. O *habitus* é, portanto, uma matriz cultural que predispõe os indivíduos – conscientes ou não – a fazerem suas escolhas. Exemplificando, é possível afirmar que a associação entre determinados estilos musicais com certos padrões de comportamento social são manifestações do *habitus* nesses campos.

Com Bourdieu, o conceito de *habitus* passa a dar conta da complexidade da relação entre indivíduo e sociedade, pois se trata da formulação social do gosto, determinante para definir a produção e os atos de consumo midiático, objetos de distinção social.

O campo de produção de conteúdos midiáticos tem regras próprias que se encontram em seus agentes e nas relações que estes estabelecem. Assim, por exemplo, a produção jornalística é fruto de um *habitus* jornalístico. Os critérios para definir o grau de noticiabilidade de um acontecimento – e, conseqüentemente, a definição de uma pauta – são produto da interiorização da aprendizagem jornalística. (*Ferdinando Martins*)

HANDBOOK OF HEALTH COMMUNICATION

O *Handbook of Health Communication* é uma publicação que reúne o perfil das pesquisas americanas produzido pela Lawrence Erlbaum Associates (LEA) que identifica o estado da arte da pesquisa norte-americana em Comunicação para a Saúde. As próprias editoras do li-

vro apresentam uma série de justificativas para o uso desse tipo de edição para o levantamento do perfil do que vem sendo produzido em Comunicação para a Saúde na academia americana: os *handbooks* servem a distintos propósitos numa disciplina acadêmica. No geral, eles oferecem a história e a geografia para o campo de estudo, e a publicação de um *handbook* sugere duas coisas: que a disciplina em questão tem uma história que vale a pena contar e também pode ser visto como um mapa. Este é, claramente, o caso da disciplina de Comunicação para a Saúde.

O livro reúne os principais trabalhos publicados a partir de 1989 na revista *Health Communication*, oferecendo revisões de teorias e pesquisa nessa área, não só nos Estados Unidos, mas internacionalmente. Critica a pesquisa e os métodos usados, sugere tendências para futuras pesquisas tendo como tópico a agenda do século XXI e discute as implicações práticas das linhas de pesquisa.

Os autores são das áreas de comunicação, medicina e saúde pública, bem como, agências governamentais e consultores de arenas privadas de saúde. Em cada capítulo procura repercutir as seguintes questões: como essa área de pesquisa procura relacionar a saúde do paciente e seu bem-estar ou a saúde e o bem-estar da sociedade como um todo? Como essa área de pesquisa avançou na compreensão do processo de comunicação humana? Como a sociedade contemporânea desenvolve e é impactada pela pesquisa apresentada neste campo? (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

THOMPSON *et al.* *Handbook of Health Communication*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey: London, 2003.

HEALTH COMMUNICATION

Health Communication é a área de Comunicação para a Saúde – ou uma disciplina que estuda o enlace das duas áreas - conceituada da seguinte forma: (...) a comunicação para a saúde consiste na aplicação planejada e sistemática de meios de comunicação para mudança de comportamentos ativos da comunidade, compatíveis com as aspirações expressadas em políticas, estratégias e planos de saúde pública.

Vista como processo social é um mecanismo de intervenção para gerar, em escala múltipla, influência social que proporcione conhecimentos, forje atitudes e provoque práticas favoráveis ao cuidado com a saúde pública. Como exercício profissional a Comunicação para a Saúde é o emprego sistemático dos meios de comunicação individuais, de grupo, de massa e mistos, assim como tradicionais e modernos como ferramentas de apoio à mudança de comportamentos coletivos funcionais ao cumprimento de objetivos dos programas de saúde pública.

Uma segunda definição é dada como processos de comunicação intrapessoal – ao interior do indivíduo – interpessoal – entre pessoas, cara a cara, até processos de comunicação apoiados em suportes massivos como TV, rádio e mídia impressa.

A Comunicação para a Saúde (ou *comunicação em saúde*) refere não só à difusão e análise de informação – atividade comumente denominada jornalismo científico ou jornalismo especializado em saúde – mas se refere também à produção e aplicação de estratégias comunicacionais – massivas e comunitárias – orientadas à prevenção, proteção sanitária e à promoção de estilos de vida saudáveis, assim como o desenho e implemento de políticas de saúde e educação globais.

A Comunicação para a Saúde é considerada como uma subárea da comunicação, assim definida:

1. Campo Científico
2. Epistemologia da comunicação
3. Métodos de pesquisa em comunicação
4. Campo da comunicação
5. Grandes áreas da comunicação
 - 5.1 - Comunicação massiva
 - 5.2 - Comunicação interpessoal
 - 5.3 - Comunicação organizacional
6. Subáreas da comunicação
 - 6.1 – História da Comunicação e da mídia
 - 6.2 – Comunicação política
 - 6.3 – Comunicação internacional
 - 6.4 – Comunicação para o desenvolvimento
 - 6.5 – Economia da Comunicação
 - 6.6 – Ética na Comunicação
 - 6.7 – Política e regulação da comunicação
 - 6.8 – Educação para a mídia
 - 6.9 – Estudos feministas da comunicação
 - 6.10 – Comunicação para a saúde
 - Novas tecnologias da comunicação (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

- BELTRAN, Luis Ramiro. Salud pública y comunicación social. *Revista Chasqui*. p. 33-37. Jul. 1995.
- PINTOS, Virginia Silva. Comunicación y salud. *Revista In/mediaciones de la comunicación*. Universidad URT Uruguay, p.121-136, Nov. 2001.
- FADUL, A., DIAS, P. R.; KUHN, F. Contribuições bibliográficas para o campo da comunicação. IN: *Comunicação & Sociedade: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social*. n. 36, p.111-140. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001.

HEDONISMO

O termo deriva do grego *hedone* que significa “doçura”, “alegria” ou “prazer”. Aristippus e Cirenaico afirmaram a versão mais rude, a de que o prazer pode ser alcançado pela completa gratificação dos desejos sensuais do indivíduo. Já Epicuro e sua escola de pensamento, embora aceitasse a primazia do prazer, tendia igualá-lo a ausência de dor e ensinava que a melhor forma de obtê-lo era através do controle dos desejos.

O termo é utilizado hoje em dia metaforicamente para qualquer sensação ou emoção prazerosa que se origina das necessidades físicas e dos desejos humanos. Acabou adquirindo por isso, uma conotação pejorativa, a de que o ser humano busca o máximo de prazer corporal, e que ele é degradante.

O hedonismo racional é uma reação a esta interpretação. Sugere que o prazer espiritual e intelectual é mais durável. Entre o corpo e a alma, Platão e Aristóteles deram ênfase ao espírito. Dizem que o verdadeiro filósofo deve se afastar dos prazeres físicos. A teologia cristã daria continuidade a esta crítica aos prazeres corporais. Nesta tradição, a melhor maneira de reconciliar o hedonismo com a virtude era demonstrar que somente ações e pensamentos virtuosos poderiam dar sensações prazerosas.

Distintas correntes utópicas sugeriram ao longo do tempo que o adiamento das gratificações se justificava em nome de uma virtude maior. Nos séculos XVII e XVIII, as teorias hedonísticas proliferaram. Algumas eram abertamente materialistas, como a proposta em *Leviatã* por Thomas Hobbes. Adam Smith vai ao encontro deste anseio ao propor o *laissez-faire*.

Os teólogos britânicos John Ray (1628-1704) e Robert Boyle (1626-91) tentaram compatibilizar a ciência e a religião para mostrar

que a felicidade e o prazer faziam parte do plano divino. Já o hedonismo de Jeremy Bentham combina a dimensão ética e psicológica. Sugere que o valor do prazer podia ser quantitativamente avaliado. Ou seja, sua intensidade deveria ser multiplicada por sua duração. Seu discípulo, John Stuart Mill, propõe em *Utilitarianismo* (1861) uma hierarquia de prazeres e um entendimento qualitativo do fenômeno.

Hoje em dia o tema do prazer é objeto de intensa pesquisa psicológica e neurológica. Em suma, o que está em jogo é quanto prazer e quanto sofrimento podemos suportar. O hedonismo propõe a maximização do primeiro à custa do segundo. Por isso mesmo é visto como doutrina indisposta ao altruísmo e focada num egoísmo exarcebado. Algumas das teorias de Sigmund Freud parecem ir ao encontro dessa visão que afirma o desejo humano de maximizar o prazer instintivo. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- ANNAS, J. *The morality of happiness*. New York/Oxford: Oxford University Press, 1993.
- CAMPBELL, C. *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell: Oxford, 1990.
- GLOVER, J. (Ed). *Utilitarianism and its critics*. Macmillan: Collins Macmillan, 1990.
- PORTER, R; Roberts, M. M. (Ed.). *Pleasure in the eighteenth century*. Macmillan: Basingstoke, 1996.

HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA

Para os gregos, o termo *eghemonia* - de *eghestai* (“conduzir”, “ser líder”) – tinha um sentido militar, designando a direção suprema do exército, os generais que iam à frente de seu grupamento. Atualmente, a palavra é utilizada em dois

sentidos opostos, significando predomínio político, em geral de um Estado sobre outro (“hegemonismo”, “imperialismo”), ou a liderança política de uma classe sobre outras; liderança que envolve a noção de consentimento. É neste último sentido que o termo é utilizado no pensamento político marxista, particularmente na obra do italiano Antonio de Gramsci.

Inspirado explicitamente em Lênin, que se refere à hegemonia como a capacidade dirigente do proletariado na fase da revolução democrático-burguesa (liderança política baseada na aliança com segmentos da classe camponesa), Gramsci desenvolve o conceito no bojo de sua reflexão sobre a ampliação do Estado nas sociedades capitalistas avançadas. Nestas sociedades de “tipo ocidental”, diz ele, a dominação de classe não se dá apenas ou fundamentalmente por meio da coerção, mas também pela busca do consenso ativo do dominado.

No Estado moderno, ao lado dos aparelhos repressivos (“sociedade política”), surge uma esfera ideológica com autonomia material em relação ao Estado *strito sensu*. Essa esfera - a “sociedade civil” - é constituída pelos aparelhos de hegemonia política e cultural (escola, Igreja, partidos, sindicatos, mídia, instituições culturais), onde se dá a luta pela cultura, isto é, pela direção político-ideológica da sociedade. O Estado, para além de seu caráter coercitivo, adquire um conteúdo ético: a função de organizar a cultura, de criar uma visão de mundo adequada ao desenvolvimento das forças produtivas e, portanto, aos interesses das classes dominantes.

A novidade de Gramsci em relação a Lênin consiste, portanto, na percepção da sociedade civil como a base material da hegemonia (COUTINHO, 1992, p. 77). Nessa esfera de organismos privados, atuam os intelectuais na

construção e difusão da visão de mundo dos grupos que representam. Nela, as classes dominantes criam, junto à massa da população, o consenso que legitima a sua dominação. E é lá, também, que as camadas subalternas elaboram “o seu modo de conceber o mundo e a vida em contraste com a sociedade oficial” (GRAMSCI, 2002, p. 181).

Dominantes e dominados - no âmbito do Estado (em sentido amplo) - lutam por impor a sua visão de mundo - sua “liderança intelectual e moral” - ao conjunto da sociedade, reelaborando o patrimônio histórico-cultural à luz de seus próprios interesses, ressemantizando os signos dos seus adversários, de maneira a contar a história da nação a partir de sua própria perspectiva de classe. Os primeiros, para obter o consenso dos dominados, buscarão contemplar determinadas reivindicações políticas ou econômico-corporativas, implementando um programa limitado de reformas, cooptando membros da oposição, enfim, incorporando-os ao seu projeto de dominação (“transformismo”).

Quanto aos grupos subalternos, estes tratarão de construir uma nova cultura, orgânica, capaz de se contrapor à visão de mundo hegemônica, visando não a dominação, mas a construção de uma nova ordem social e a organização de novas relações de produção. A essa hegemonia alternativa, aderente à nova estrutura é que os gramscianos chamam de “contra-hegemonia”. (Eduardo Coutinho)

Referências:

- CHAUÍ, M. Considerações sobre o nacional-popular. In: *Cultura e democracia*. São Paulo: Cortez, 1990.
- COUTINHO, C. N. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

COUTINHO, E. G. (Org.) *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999-2002. Volumes I-VI.

GRUPPI, L. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HERMENÊUTICA

Disciplina da filosofia clássica, que reúne concepções teóricas e metodológicas, a hermenêutica se articula com o campo da comunicação por conta das questões da interpretação e da produção de sentidos. Dentre outras áreas do conhecimento, ela também está presente nos estudos da religião, relacionada à interpretação dos textos sagrados, e do direito, nos procedimentos de interpretação das leis. Nos estudos da linguagem, ela se assenta nas esferas da semântica e da pragmática, envolvendo as dimensões denotativa e conotativa do processo sógnico, que implicam na perspectiva da efetiva utilização da mensagem pelo intérprete.

Mais do que o sentido contido na mensagem, como algo finalizado e fechado na concepção do emissor em sua ação poética – do grego *poiesis*, produção, criação –, a hermenêutica se abre aos sentidos recriados pelo receptor em sua experiência estética – do grego *aisthesis*, fruição, apropriação –, em uma visão dialética do processo comunicacional. Mais do que a explicação do que foi codificado, no texto, em um esforço de decodificação – na perspectiva da análise exegética –, ela se volta ao problema da compreensão do texto no contexto do espaço-tempo da fruição. Mais do que o conteúdo explícito da mensagem, ela se ocupa do senti-

do implícito do discurso. Com isso, ela se aplica à pesquisa em comunicação tanto na linha da análise de discurso, como nos estudos de recepção e das mediações socioculturais que envolvem a produção de sentidos.

Conforme Martin Heidegger, a origem etimológica do termo “hermenêutica” vem do verbo grego *hermeneuein*, para o qual se atribuem três significados básicos: “anunciar”, “interpretar” e “traduzir”, que trazem em comum a ideia de compreensão de uma mensagem. Alguns autores vinculam seu nome à figura do deus da mitologia grega *Hermes*, o mensageiro dos deuses, patrono da comunicação.

No campo da epistemologia, a hermenêutica é tomada como metodologia das ciências humanas, uma vez que os fenômenos da natureza podem ser explicados, mas os fenômenos sociais e culturais precisam ser compreendidos, como sustenta Wilhelm Dilthey. Nessa perspectiva, a reflexão hermenêutica extrapola o universo da linguagem e das questões de interpretação e se lança ao campo da teoria do conhecimento.

Além de Heidegger e Dilthey, a pesquisa sobre hermenêutica deve passar, necessariamente, por Hans-Georg Gadamer e Paul Ricoeur. O primeiro nos lembra a regra hermenêutica “segundo a qual é preciso compreender o todo a partir do individual e o individual a partir do todo”, movimento dialético que “a hermenêutica moderna transportou da arte retórica para a arte da compreensão” (GADAMER, 2008, p.385). O segundo, mais próximo do pensamento comunicacional latino-americano, propõe a superação da dicotomia entre explicar e compreender, que para ele são dois momentos relativos de um processo complexo que pode ser chamado de interpretação (RICOEUR, 1986, p.180). (*Laan Mendes de Barros*)

Referências:

GADAMER, Hans-Georg. *Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

RICOEUR, Paul. *Du texte à l'ation: essais d'herméneutique II*. Paris: Seuil, 1986.

HIBRIDIZAÇÕES CULTURAIS

A palavra híbrido, do grego *hybris*, indica miscigenação ou mistura desmedida. Na biologia, híbrida é a espécie estéril obtida pelo cruzamento de organismos que pertencem a diferentes espécies. Mikhail Bakhtin (1978) usou o termo *híbrido* para referir-se a duas vozes que caminham juntas e se cruzam dialogicamente. Edgar Morin (1979) utiliza o conceito de híbris ou descomedimento para mostrar, por exemplo, que a afetividade entre os homens apresenta um caráter instável, intenso e desordenado. Já Michel Serres (2001), ao estudar o entrelaçamento entre os sentidos, recorda que mundo e corpo cortam-se, misturam-se na borda multi-sensorial comum chamada pele; se o corpo se configura como mistura também as culturas estão nesta ampla interrelação.

Néstor García Canclini (1997) entende por hibridação, processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Esclarece, no entanto, que as estruturas chamadas discretas também foram resultados de hibridações e não podem ser consideradas fontes puras. Para Stuart Hall (2003) trata-se de um processo de tradução cultural, agonístico, uma vez que nunca se completa, mas que permanece em sua indecibilidade.

Vemos que o uso do termo é uma constante no campo da mundialização das culturas

proporcionado pelo trânsito de cidadãos pelo planeta (tragédias, migrações, comércio, turismo...) e pelas pessoas e/ou grupos vinculados no ambiente digital da Internet. Os cenários intermediários, as passagens intersticiais e o pensamento do entre, como estudam Víctor Echeto e Rodrigo Sartori (2004), investigam o hibridismo como forma de questionamento do colonialismo cultural. Do mesmo modo que na biologia a hibridização apresenta perspectivas e horrores relacionados à genética, também, no estudo das culturas contemporâneas corre-se o risco das culturas mais divulgadas globalmente apropriarem-se, sem o necessário respeito, de elementos de culturas pouco conhecidas no universo dos meios de comunicação. Ao estudar a cultura como um organismo vivo, a partir da analogia com o conceito de biosfera, autores como Iuri Lotman (1996) propuseram o termo semiosfera para investigar o fato que os produtos culturais se alimentam das interferências que os diversos sistemas culturais exercem uns em relação aos outros. (José Eugenio de Oliveira)

Referências:

BAKHTIN, Mikhail. *Esthétique et théorie du roman*. Paris: Gallimard, 1978.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.

ECHETO, Víctor; SARTORI, Rodrigo. *Escrituras híbridas y rizomáticas. Pasajes intersticiales, pensamiento del entre, cultura y comunicación*. Sevilla: Arcibel, 2004

HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. LOTMAN, Yuri M. *La semiosfera*. 1. *Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, 1996. MORIN, Edgar. *O enigma do homem*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SERRES, Michel. *Os cinco sentidos*. Filosofia dos corpos misturados. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

HIBRIDISMO

Originário do campo da biologia, mas apropriado e desenvolvido por diferentes áreas e disciplinas das ciências humanas, como a antropologia, a literatura, a história e a geografia, o conceito de hibridismo é incorporado à área da comunicação a partir especialmente da vertente dos estudos culturais latino-americanos e, em seu âmbito, pelos chamados estudos de recepção.

A inter-relação entre comunicação e cultura vai ser um dos princípios orientadores das pesquisas comunicacionais que se posicionam no contexto dos estudos culturais e que postulam um deslocamento do enfoque tecnicista da comunicação para a sua compreensão no marco do cotidiano das práticas socioculturais. No contexto desse posicionamento, a noção de hibridismo ou de culturas híbridas vai aportar às pesquisas em comunicação o entendimento de que a cultura humana, em sua dimensão histórica, é um processo plural, instável, ambivalente, descontínuo e complexo, que se constitui por combinações, mesclas, fusões, cruzamentos, intercâmbios e sínteses de diferentes elementos, repertórios, tradições e experiências culturais.

A noção de hibridismo se constrói justamente, a partir do princípio de ruptura com as divisões clássicas do mundo da cultura, como o tradicional, o moderno, o culto, o popular e o massivo. O conceito funda-se, assim, na desconstrução crítica das concepções de essência, pureza e autenticidade das culturas, colaborando para uma reorientação da própria noção

de identidades culturais (e não mais identidade cultural) assim como do reconhecimento da heterogeneidade como fundamento das identidades nacionais, regionais e locais.

As culturas urbanas, as migrações, os processos simbólicos da juventude e o mercado informal são as principais dinâmicas socioculturais que geram e incrementam os processos de hibridações culturais, especialmente no espaço latino-americano, segundo o pensamento de Néstor García Canclini (1996). A essas quatro dinâmicas, poderíamos agregar, ainda, o incremento das tecnologias da comunicação e a emergência das redes sociais como espaços de interação como duas outras experiências culturais que vêm colaborando fortemente para os processos de hibridização na contemporaneidade.

O emprego da noção de culturas híbridas têm sido, ainda, foco permanente de críticas e controvérsias entre os pesquisadores dos estudos culturais na América Latina. Uma dessas críticas alerta para a pretensão unificadora e indistinção analítica que pode demarcar o emprego do conceito de hibridização na análise de experiências culturais diferenciadas e heterogêneas. Uma outra crítica, aponta para o risco do uso do conceito, derivar para uma espécie de apologia da mestiçagem ao minimizar o peso das contradições e assimetrias que envolvem o complexo processo de integração e fusão das culturas e ao mesmo tempo deixar de atribuir relevância suficiente aqueles processos que não se deixam hibridizar. (CANCLINI, 2003)

Ao dialogar com essas críticas, Canclini (2003) lembra que uma das dificuldades na atribuição de poder explicativo ao conceito de culturas híbridas é principalmente o fato de seu uso estar limitado à descrição de mesclas culturais. Como alternativa, propõe que esses estudos sejam situados em relações estruturais de causa-

lidade e dotados de capacidade hermenêutica para a interpretação das relações de sentido que se reconstruem nas mesclas culturais.

Outro dois termos – mestiçagem e sincretismo – têm sido empregados como variantes do hibridismo no âmbito dos estudos culturais, embora o termo mestiçagem, quando utilizado, possa, em alguns casos, dar maior ênfase aos elementos étnico-raciais da cultura, assim como sincretismo, enfatizar mais as experiências simbólicas relacionadas especificamente aos cruzamentos religiosos. (*Denise Cogo*)

Referências:

BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. Coleção Aldus 18. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

COGO, Denise. **Pesquisa em Recepção na América Latina: perspectivas teórico-metodológicas**. *Portal da Comunicação. Barcelona: InCOM/UAB, 2009. Disponível em:* <http://www.portalcomunicacion.com/por/n_aab_lec_o.asp?id_llico=48> Acesso em: 11/03/2009.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. Estratégias para entrar y salir de la modernidad. Mexico: Grijalbo, 1996.

_____. Notícias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música*, n. 7, 2003. Disponível em: <<http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>>. Acesso em 19/03/2009.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Porto Alegre: DP&A Editora, 1997.

HINÁRIO DESPORTIVO

Coleção de hinos; conjunto de hinos de clubes desportivos. Hino é uma composição musical

criada para um clube desportivo. No Brasil, os hinos dos clubes desportivos compõem, ao lado do escudo e do uniforme, os principais elementos que constituem a identidade de uma agremiação e de seus seguidores. A prática de compor hinos para os clubes, no país, surgiu na metade da década de 1940, quando as agremiações do Rio de Janeiro já tinham popularidade nacional. Por meio do rádio, principal meio de comunicação de massa da época, alguns clubes cariocas (como o Flamengo, Fluminense, Botafogo, Vasco da Gama, América e Bangu) passaram a ser populares em todo o território nacional.

De certo modo, faltava, porém, alguma coisa que exaltasse o bom momento do futebol do Rio de Janeiro desse período. Para Xavier (2009, p. 52), foi nessa época que “a lâmpada de Lamartine Babo acendeu com espontaneidade. Faria hinos para os principais clubes do futebol carioca. E mais: em forma de marchas. O futebol assim poderia entrar no salão sem pagar mensalidade de sócio”. Foi em 1945 que Lamartine Babo (1904-1963) compôs os hinos de todas as 12 agremiações que participavam da Liga Carioca de Futebol, inclusive de clubes considerados pequenos como Madureira, Olaria, São Cristóvão e Bonsucesso.

A iniciativa fez parte do programa Trem da Alegria, comandado pelo compositor, na rádio Mayrink Veiga. Segundo Xavier (*idem*, p. 53), “foram compostos 12 hinos, e a cada semana um time era homenageado. E embora produzidos em série, logicamente nem todos os hinos receberam tratamento igual. Assim como as cores, a bandeira e a torcida, cada clube tinha sua própria característica. Nesse aspecto tudo foi muito bem pensado”.

De todas as composições elaboradas por Lamartine, a que mais fez sucesso, em termos de popularidade, foi o hino do Flamengo. Além

dessa composição, destaca-se o hino elaborado para seu clube do coração, o América (RJ), em que o autor confessa seu amor pela agremiação (“hei de torcer, torcer, torcer / Até morrer, morrer, morrer / Porque a torcida americana é assim / A começar por mim”).

Outro grande compositor brasileiro, Lupicínio Rodrigues (1914-1974), na mesma época, também compôs um dos hinos de maior sucesso no universo do esporte brasileiro: o do Grêmio de Porto Alegre (RS), marcado pela frase “com o Grêmio onde o Grêmio estiver”. A partir daí, todos os grandes clubes brasileiros fizeram concursos ou adotaram composições, em ritmo de marcha, para popularizar sua identidade junto aos seus simpatizantes. Atualmente, além dos clubes, entidades desportivas ou até mesmo competições específicas têm elaborado hinos próprios para maior identificação junto à assistência. (*Ary José Rocco Jr.*)

Referências:

- CASTRO, Ruy. *O vermelho e o negro: pequena grande história do Flamengo*. São Paulo: DBA, 2001.
- FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- XAVIER, Beto. *Futebol no país da música*. São Paulo: Panda Books, 2009.

HIPERMÍDIA

O termo foi criado por Ted Nelson, pioneiro dos estudos em tecnologias da informação nos Estados Unidos, em 1970. Já em 1987, o autor considerava que o texto, os gráficos, o áudio e vídeo podiam estar disponíveis ao vivo de forma unificada, respondendo as novas necessidades surgidas com as diferentes formas de expressar a informação.

Para Nelson, a ideia de que a mídia maneje múltiplos espaços simultânea ou sequencialmente, faz com que as mídias passem a ser chamadas hiper mídias.

Outros autores identificam as hiper mídias como uma extensão de hipertextos, aonde vídeos, áudios e textos e hipervínculos em geral não sequenciais se entrelaçam para formar uma informação contínua, que poderia ser virtualmente infinita se observada desde o ponto de vista da internet. Mas Dale (1997), diferencia os dois conceitos, afirmando que o hipertexto indica as conexões entre os diferentes documentos enquanto hiper mídia se refere à conexão entre os documentos de diferentes tipos de mídia. Outros autores trabalharam o conceito de hiper mídias, entre eles Laufer e Scavetta (1997), Peter Evans (1994) e Don Byrd (1997).

Para Gosciola (2005), os conceitos de novas mídias e de hiper mídia são similares, sendo que este último é visto como uma linguagem e um produto audiovisual. “Significa que a concepção da matriz da hiper mídia é o audiovisual e não o hipertexto, apesar de desenvolver a lógica criada nesse meio”. O pesquisador brasileiro acredita que hiper mídia é uma obra ou objeto dela – a mídia digital com imagem, som e texto – e pode ser considerada o meio e o processo comunicacional. Segundo ele, é a hiper mídia que se materializa e se organiza de acordo com o uso que se faz dela, através dos receptores. “A hiper mídia é um processo comunicacional que depende do relacionamento entre os seus diversos conteúdos e os seus usuários”. (*Cosette Castro*)

HIPERTEXTO

O termo nasceu em 1965, quando o filósofo Ted Nelson trabalhava no projeto Xanadu (nome de

um dos palácios do imperador mongol Kublai Khan, conforme descrito por Marco Polo), dirigido à criação de uma biblioteca eletrônica (ou virtual) imensa, reunindo obras editadas em todo e qualquer lugar do planeta, e que poderiam ser livremente consultados pelos interessados. O hipertexto permite um percurso não-linear de uma obra ou de qualquer documento, graças ao clique do *mouse*, a partir de palavras graficamente destacadas ou de imagens igualmente assim programadas, que permitem ligações com outras páginas ou documentos. Uma enciclopédia seria uma experiência ideal para o hipertexto, mas o projeto, na ocasião, era tão inovador que não teve prosseguimento. No início da década de 1980, a empresa Apple retomou o projeto, utilizando-o nos computadores Macintosh: nascia ali o primeiro programa para microcomputadores capaz de permitir ligações intertextuais.

O termo se origina de um conceito matemático: a visão humana capta apenas três dimensões. O *hiper* designa tudo o que se encontra além destas dimensões, neste caso, aquilo que não é perceptível a olho nu, o virtual. A tecnologia do hipertexto permitiu a criação de hiperdocumentos e hiperlivros, passando-se depois à hipermídia. Hoje em dia, a *web* só se justifica justamente graças a esta sua capacidade hipertextual, permitindo a aproximação de documentos que se encontram geograficamente descontínuos ou distantes, mas que podem ser reunidos num único clique do *mouse*.

Quanto à biblioteca mundial, o projeto acabou se concretizando e hoje está em pleno desenvolvimento, com a participação, inclusive, da Fundação Biblioteca Nacional do Brasil. A origem do hipertexto está nas experiências do norte-americano Vannevar Bush, ainda no distante ano de 1945, quando criou um sistema de

gestão e de acesso a documentos, chamado Memex: permite a armazenagem de textos digitalizados, reunidos num suporte ótico-eletrônico, e que pode ser consultado a qualquer momento, na medida em que seus elementos se acham relacionados entre si através de um sistema de associações semânticas.

Esse sistema permite a gestão, formatação, consulta e visualização simultânea de diferentes arquivos de dados. A partir de 1987, as técnicas hipertextuais passaram a se valer de logiciais multimídias, ou seja, programas de informática que permitem desenvolver todo e qualquer tipo de relação entre arquivos disponíveis e armazenados na rede internacional de computadores (*web*). O projeto de logiciais ganhou impulso com o surgimento dos PCs (computadores pessoais), a partir do Macintosh (o primeiro logicial foi o Hypercard) e hoje em dia presente em todo e qualquer computador, por mais simples que ele seja.

Uma das grandes vantagens do uso de tais logiciais é que eles não requerem especialização por parte do usuário, na medida em que permitem gerenciar diferentes sistemas de documentos que são compatibilizados entre si. O leitor ganhou, assim, absoluta liberdade para percorrer caminhos associativos ao longo do documento, seguindo relações pré-definidas ou criar os seus próprios caminhos. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- BALLE, Francis (Org.) *Dictionnaire des médias*. Paris : Larousse. 1998.
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- OTMAN, Gabriel. *Dicionário da cibercultura*. Lisboa: Piaget, 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário bre-*

ve da informação e da comunicação. Lisboa: Presença, 2000.

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

É o campo de estudos que estuda os processos, as mediações e os meios comunicacionais em sua dimensão histórica. A história da comunicação assume diversas abordagens: desde aquelas que se preocupam em descrever os veículos de comunicação, preocupando-se com a linearidade de seu aparecimento ou desaparecimento até aquelas que enfocam um veículo em particular.

Grosso modo, podemos agrupar os estudos de história da comunicação em três vertentes principais: em primeiro lugar, os estudos que privilegiam a imprensa moderna, demarcando como ponto de partida a ‘Revolução Francesa’ e a proliferação de um jornalismo com função predominantemente política; em segundo lugar as histórias culturais da imprensa, demarcando-se a mudança nas formas de contar história, na qual a emergência do folhetim (1840) como novo gênero dirigido a um público de massa, graças a alfabetização, é o ponto inflexivo; como terceiro grupo poderíamos incluir as histórias da comunicação contadas pelo viés de natureza tecnológica, nas quais as mudanças técnicas, na longa duração, se traduzem em mutações na percepção humana. No primeiro grupo, teríamos uma história da imprensa moderna de cunho nitidamente político; no segundo grupo teríamos as histórias culturais da imprensa ou da comunicação; e no terceiro as histórias da comunicação ou das tecnologias da comunicação.

Há que demarcar ainda a tendência a estudar os meios de comunicação pela natureza dos “veículos”, ao invés de se perceber o proces-

so comunicacional de forma mais ampla. Nesse caso a história da comunicação se subdivide em função dos meios que privilegia: imprensa, rádio, televisão, publicidade etc.

Ribeiro e Herschmann (2008) chamam a atenção, que se partirmos do princípio que a comunicação é um conceito amplo, incluindo todas as formas de interação social, a história da comunicação englobaria, além das mudanças dos meios de comunicação, uma série de outras possibilidades podendo se confundir com uma história da cultura. Por outro lado, enfatizam, os meios de comunicação são tecnologias que se desenvolveram (e se desenvolvem) em contextos históricos precisos. Propõem, então, pensar na história dos meios de comunicação como parte da História da Comunicação como campo de estudos mais amplo.

No caso brasileiro, os estudos históricos da comunicação têm sido desenvolvido com uma visão que privilegia a ação midiática num campo profissional determinado. Além disso, há a prevalência dos estudos locais e regionais. A adoção de um modelo que considerasse a comunicação como um sistema poderia produzir estudos mais complexos e abrangentes do ponto de vista teórico e metodológico (BARBOSA, 2007 e 2010).

Nesse caso, a história da comunicação poderia se transformar numa história dos sistemas de comunicação, adotando-se um modelo de análise que incluísse todo o circuito da comunicação (dos meios às apropriações críticas desenvolvidas pelo público). (*Marialva Carlos Barbosa*)

Referências:

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa – Brasil 1800-1900*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

_____. *História Cultural da Imprensa – Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula G.; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). *Comunicação e História*. Interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

WILLIAMS, Raymond (Ed.). *Historia de la comunicación*. Madrid: Bosch, 1992.

HISTÓRIA EM QUADRINHOS

Segundo McCloud (1995, p. 9), a história em quadrinhos caracteriza-se por ser uma narrativa que parte de “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada”. Assim, uma história em quadrinhos pode ser definida como uma *narrativa gráfica sequencial*, por se tratar de um *produto cultural* que articula elementos visuais (normalmente desenhos) e textos em sequências, narrando uma história.

Seu aparecimento e seu desenvolvimento relacionam-se ao aprimoramento das técnicas de impressão e à popularização de mídias impressas (jornais, folhetos, revistas etc.), a partir do século XVIII, no bojo da Revolução Industrial. Com o advento das mídias digitais, agregou novos elementos à sua linguagem, como o som e o movimento (vide verbete *HQtrônicas*, *Netcomics* ou *Webcomics*). Por se tratar de uma produção da indústria editorial de massa, caracteriza-se pela *periodicidade* (frequência de publicação, que vai da tira de quadrinhos editada diariamente em jornais a revistas semanais, quinzenais ou mensais e outras publicações mais esporádicas) e pela *reproduzibilidade* (quantidade de exemplares disponíveis para os leitores). No que concerne à sua produção, pode ser classificada como *mainstream*

(por obedecer aos imperativos comerciais, que geram o lucro das empresas que as editam) ou alternativas/*underground* (ao refletir o posicionamento político ou a visão estética de seus criadores).

Possui, também, *qualidades artísticas*, uma vez que os roteiros, os desenhos e a colorização são frutos da criatividade e da técnica utilizadas e desenvolvidas pelos *quadrinhistas*. Por este motivo, Will Eisner (1989) considera os quadrinhos uma arte sequencial.

Ao longo da evolução das narrativas gráficas sequenciais, os artistas criaram elementos que se incorporaram a esse produto cultural. Tais elementos possuem uma função expressiva e se converteram em códigos reconhecidos pelos leitores, formando, na opinião de Eco (1979, p. 145) uma verdadeira “semântica” da história em quadrinhos, a exemplo do balão, das onomatopéias, dos requadros e de outros recursos que compõem sua linguagem específica. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

Referência:

MC CLOUD, Scott. *Desvendando os quadrinhos*. São Paulo: Makron Books, 1995.

HOLLYWOOD

Bairro da cidade de Los Angeles, no estado da Califórnia, que concentra as maiores empresas de cinema dos Estados Unidos, razão pela qual se tornou símbolo de uma determinada forma de produzir filmes: obras de longa-metragem (mais de 70 minutos), estreladas por atores conhecidos, com orçamentos milionários e distribuição global.

O padrão hollywoodiano, estabelecido nos anos 1920, ainda é o mais importante da indústria cinematográfica, servindo de referência

econômica e cultural em todo o mundo. Apesar de viver crises cíclicas e da crescente globalização dos financiamentos dos filmes, Hollywood mantém seu poder sobre uma imensa rede de produção, distribuição e exibição de filmes nas salas de cinema, além de relacionar-se diretamente e fornecer conteúdo para os mercados de televisão, DVD, vídeo e internet.

Dois fatores contribuíram para a escolha de Hollywood como a ‘capital’ do cinema norte-americano. No começo do século XX, quando o cinema dava seus primeiros passos como linguagem e indústria, criaram-se na costa leste dos Estados Unidos poderosos monopólios de produção e distribuição, baseados em supostas patentes da invenção do cinema, que não permitiam qualquer atividade independente. Produtores, diretores e técnicos deslocaram-se para a costa oeste, onde - bem distantes dos trustes nova-iorquinos e do grande magnata Thomas Edison - poderiam estabelecer seus negócios. O segundo fator importante foi o clima da região: bastante seco (pouca chuva), com muito sol e um inverno pouco rigoroso. Como a sensibilidade dos filmes à luz era pequena, esse cenário revelou-se ideal para uma produção contínua de filmes. Quando David Griffith lançou, em 1919, “O nascimento de uma nação” - um épico de longa-metragem - Hollywood começou a estabelecer o seu padrão que foi logo exportado para o mundo todo.

Na verdade, a Biograph Company foi uma das primeiras a começar filmagens na região ainda em 1906. O primeiro estúdio, o Selig Polyscope Company de Edendale, foi construído na área de Los Angeles em Agosto de 1909. D. W. Griffith, filmou em 1910 o primeiro filme de Hollywood, em Old Califórnia. Esse bairro recebeu em 1911 o primeiro estúdio, o Nestor Studio. E o primeiro filme de estúdio de

Hollywood, o *Rhe Squaw Man*, dirigido por Cecil B. DeMille e Oscar Apfel, foi filmado em 1914.

Depois, em 1922, se fixaram nesta localidade os principais estúdios do país, a Paramount, a Warner Bross, a RKO e a Columbia, além de outras inúmeras empresas e estúdios menores. *(Carlos Gerbase)*

Referência:

ROSS, Lillian. *Filme: um retrato de Hollywood*. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

HOMILIA

Do grego, *homilíeo*, no sentido de conversar, falar com alguém, dialogar, tal conversa familiar. Está inserida no contexto querigmático (anúncio público e solene da Salvação) e tem por objetivo a atualização da Palavra de Deus à Assembleia celebrante (cf. SC 33 e 35). É expressão sinônima de pregação como tarefa missionária (AG 13) e acontece num ambiente litúrgico de comunicação não ritualizada da Palavra de Deus (CIC 1154). Parte da própria ação litúrgica, o Concílio a define como “anúncio das admiráveis obras de Deus, na História da Salvação, ou do mistério de Cristo, sempre presente e operante (Sc 52)”. “É sustentáculo e vigor para a Igreja, firmeza de fé para a alma, perene fonte de via espiritual” (DV 21; 24). Sua natureza é dialógica e interativa.

Pelo seu caráter exortativo e memorial, situa-se entre a liturgia da Palavra e a liturgia sacramental num só ato de culto. É o elo entre as duas mesas com a proposta de Deus e a resposta da assembleia. Pode adquirir a forma de arrependimento, adoração, intercessão, louvor, ação de graças e conversão, fazendo-se resposta de fé, esperança e caridade. Seu caráter con-

templativo e orante, revela os mistérios da fé, constituindo-se, pela ação do Espírito, numa atitude orante do culto celebrado espera-se do ouvinte uma compromisso renovado de perseverar no seguimento de Cristo. Por seu caráter narrativo é constituída de palavras. Com elas, expõe-se os mistérios da fé, atualizando-os na celebração e na vida.

Mas, Deus por sua Palavra, é quem converte, mesmo que o homilista comunique-se bem. A eficácia da Palavra anunciada consiste na certeza de que Deus é quem fala por meio de suas palavras (Jr 1,1-10) e faz o povo encontrar um espaço em seu coração para acolhê-las e guarda-las consigo (Dt 6,6). É eficaz como foi pelas palavras e sinais do Filho, que realizou com elas milagres (Mt 8,8.16; Jo 4, 50-53) e o perdão dos pecados Mt 9, 1-7). Ela regenera (1 Pd 2,23; Tg 1,18), faz suportar a provação e o martírio (Ap 1,9) e, graças a ela, os que crêem vencem as forças do mal (Ap 12,11). Para tornar homilia mais significativa e comunicativa deve o homilista fazer uso de uma linguagem, culturalmente, atualizada, adaptada e inserida, não estruturada no modelo do pensamento racionalizado, mas relacional, não excludente, nem moralista ou “popularesco”. Tenha uma linguagem essencialmente comunitária, acessível à maioria e construída na simplicidade e na correção. Uma linguagem que educa a fé e humaniza as pessoas.

Não há tempo cronometrado para a homilia. O termômetro é a sensibilidade do homilista e sua capacidade de percepção, comunicação, sintonia e empatia, considerando o tempo dos ouvintes. (Enio José Rigo)

Referências:

BUYST, Ione. *Homília, partilha da Palavra*. 3. ed. São Paulo: Paulinas, 2002.
COMPÊNDIO DO VATICANO II. Constitui-

ções, Decretos, Declarações. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

MALDONADO, Luis. *A HOMILIA pregação, liturgia, comunidade*. Col. Liturgia e Teologia. São Paulo: Paulus, 1997.

MAGGIANI, Silvano. Homilia In: SARTORI, Domenico; TRIACCA, Achille M. *Dicionário de Liturgia*. Tradução Isabel Fontes Leal Ferreira. p. 555-570. São Paulo: Paulinas, 1992.

RIGO, Enio José. *Homilia*. A comunicação da Palavra. São Paulo: Paulinas, 2008.

HOMOFOBIA

O termo *homofobia* designa dois aspectos diferentes de uma mesma realidade: uma dimensão pessoal de natureza afetiva que se manifesta na rejeição aos homossexuais e uma dimensão cultural, de natureza cognitiva, na qual não é o indivíduo homossexual que é vítima de rejeição, mas sim a homossexualidade, entendida como fenômeno psicológico e social (BORRILLO, 2001). De modo a expressar sua complexidade, deveríamos utilizar termos mais específicos, como: lesbofobia, para o caso das mulheres homossexuais vítimas do desprezo devido à orientação sexual (MIRA, 1999); gayfobia, para a homofobia relacionada a homossexuais masculinos; bifobia, quando se trata de bissexuais; ou, ainda, travestifobia ou transfobia, se são os travestis ou transexuais que são submetidos a tal hostilidade (TIN, 2003).

O termo *homofobia* deve ser reservado para o conjunto desses fenômenos. Nas mídias, a homofobia pode surgir em três modos diversos de tratamento: o silêncio, como ocorria até meados do século XIX, nos jornais, como ocorre com frequência, nos dias de hoje; a condenação, de meados do século XIX a meados dos

anos 1970, quando o homossexual era designado como doente, pecador, pervertido, aberração, entre muitos outros insultos e, hoje, nos programas televisivos – e outras mídias, principalmente religiosas – que ‘curam’ os *gays*; o escárnio, que surge, principalmente, nas caricaturas, na ridicularização e na acentuação da feminilidade. Seu apogeu se dá em 1907, no caso Eulenburg (GRAND-CARTERET, 1992), e chega, aos dias de hoje, nas representações dos programas humorísticos e em personagens de telenovelas. A constituição de uma imprensa homossexual esbarrou na censura homofóbica das mídias, ao longo dos tempos, e apenas nos anos 1970, percebendo essa barreira, os grupos organizados, especialmente nos Estados Unidos, iniciaram um movimento de pressão com o uso de estratégias como manifestações, marchas e paradas, com o intuito de criarem “acontecimentos midiáticos”.

Somente em meados da década seguinte, a grande mídia viu-se obrigada a ‘agendar’ a homossexualidade, tendo em vista os primeiros casos reconhecidos de AIDS. Em fins dos anos 1990, a mídia de entretenimento, em especial, incorpora personagens homossexuais de maneira positiva e muitas incentivam a diversidade, nas grades de atrações, percebendo um novo nicho de mercado.

De modo à melhor compreender o mosaico de situações que, sob o mesmo termo, agrupa diversas formas de recriminação não apenas aos homossexuais, mas, também, ao conjunto de indivíduos hostilizados corriqueiramente por serem considerados como não estando em acordo com a norma sexual vigente, podemos diferenciar uma homofobia geral, que diz respeito a uma forma ampla de hostilidade aos comportamentos que se opõem aos papéis sociosexuais previamente estabelecidos, e uma

homofobia específica, ou seja, uma forma de intolerância que se dirige especificamente aos homossexuais, sejam mulheres ou homens.

De modo geral, a homofobia está associada a uma organização social que coloca a heterossexualidade monogâmica como ideal sexual e afetivo e a uma dupla lógica binária: homem/mulher, hetero/homo. Desse modo, “ser homem significa não ser homossexual” (BADINTER, 1993, p. 117) e a homofobia assume a função de ‘guardiã da sexualidade’, reprimindo todo comportamento, gesto ou desejo que ultrapasse os limites ‘impermeáveis’ dos sexos. (Marcus Assis Lima)

Referências:

- BADINTER, Elisabeth. *XY- sobre a identidade masculina*. Trad. Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BORRILLO, Daniel. *L'homophobie*. Coleção “Que sais-je?”. Paris: PUF, 2001.
- GRAND-CARTERET, John. *Derriere “Lui” (L’Homosexualité em Allemagne)*. Lille: Cahiers Gai-Kitsch-Camp, 1992.
- MIRA, Alberto. *Para entendernos*. Dicionário de cultura homossexual, gay y lésbica. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1999.
- TIN, Louis-Georges (Org.). *Dictionnaire de l'homophobie*. Paris: PUF, 2003.

HOOLIGANISMO MIDIÁTICO

Prática de atitudes bélicas e agressivas contra facções rivais ou bens públicos e privados. O termo *hooligan* surgiu na literatura inglesa por volta de 1898. Segundo Pimenta (2004, p. 254), “a primeira utilização do termo teria sido em *Hooligan Nights*, de Clarence Rook, publicado em 1899. O livro narra o comportamento de Patrick Hooligan, jovem desordeiro e briguen-

to que mata um policial e, condenado, morre na prisão”. Na segunda metade do século XX, o termo passou a se referir aos jovens organizados em gangues, que praticavam atos de vandalismo e agressões, provocando brigas entre torcedores de clubes diferentes.

O *hooliganismo* cresceu, em especial, na Inglaterra da década de 1960, mas ficou mais evidente nos anos 1970. Durante alguns jogos, a violência em grande escala entre os grupos rivais passou a ser visivelmente notada e, principalmente, televisionada. Torcedores de outros países passaram a copiar o modelo de atuação dos agrupamentos ingleses. Alguns grupos *hooligans* europeus, além da paixão pelo clube, defendem ideologias políticas (geralmente de direita e extrema direita). No Brasil, confusões premeditadas e brigas entre torcidas organizadas são características desses agrupamentos.

De certo modo, o *hooliganismo* pode ser considerado especificamente como um problema de violência desportiva, mas também pode ser perspectivado numa vertente mais vasta, de delinquência juvenil e do surgimento de subculturas marginais. Frequentemente, os estudos deste fenômeno chegam à conclusão de que os meios de comunicação de massa têm um papel determinante relativamente à gênese da violência, especialmente quando privilegiam uma atitude sensacionalista e de “previsão” de hostilidades. Assim, quer pela atenção que dão ao fenômeno, quer pelo sensacionalismo de determinadas formas de cobertura dos acontecimentos, os meios de comunicação de massa contribuem para estimular as ações dos grupos rivais. Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento das chamadas mídias digitais, esses grupos ganharam um forte aliado para divulgação dos seus atos de vandalismo e agressividade. Para Rocco (2006, p 153-154), “a comunica-

ção através da rede produziu, em pouco tempo, grandes transformações nas experiências cotidianas.

O ato de torcer e, por extensão, a violência das torcidas organizadas acabaram por atingir de vez a rede mundial de computadores. (...) Agendamento de brigas pela rede mundial de computadores, relatos ostensivos de agressões ao patrimônio público e de terceiros e outras atividades de caráter agressivo passaram a ser observadas dentro do ciberespaço”. (Ary José Rocco Jr.)

Referências:

- PIMENTA, C.A.M. Hooligans: barbárie e futebol. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla B. (Orgs.). *Faces do fanatismo*. São Paulo: Contexto, 2004.
- ROCCO JR., Ary J. *O gol por um clique: uma incursão ao universo do torcedor de futebol no ciberespaço*. Tese de Doutorado. São Paulo: PUC/SP, 2006.
- TOLEDO, Luiz H. *Torcidas organizadas de futebol*. Campinas: Autores Associados, 1996.

HORROR

É o sentimento de temor que ocorre após alguém ser exposto de alguma forma a algo ame-drontador. O oposto é terror, ou seja, este sentimento precede a experiência de horror. Em outras palavras, o horror acontece porque houve um choque enquanto a sensação de ansiedade e medo caracteriza o terror.

A escritora Ann Radcliffe (1764-1823) foi a primeira a distinguir os termos. Ela diz que o terror está caracterizado pela consequência indeterminada de eventos horríveis. Já o horror congela a alma. Também as revistas de quadri-nhos povoaram suas páginas com fantasmas,

vampiros, casas mal-assombradas, cemitérios, perversão sexual, sadismo, tortura, canibalismo, entre outros motivos.

Logo, o fato acabaria provocando críticas e comissões de inquérito nos Estados Unidos. Em resposta os editores norte-americanos destas publicações acabaram adotando, em 1954, um Código de Comportamento. Revistas de detetive e crime também apelaram ao tema. Personagens como Frankenstein, Drácula e O Fantasma da Ópera tornaram-se conhecidos mundialmente. Em 1953, quase um quarto de todas as revistas era de horror.

O cinema também explorou a temática ao produzir imagens e situações que provocam reações de medo e pânico da audiência. Películas como *Psico* exploraram a temática de personalidades humanas amedrontadoras, outras o medo à destruição pela guerra total, e por fim outras ainda a exploração das mentes demoníacas.

Assim, diretores famosos como Alfred Hitchcock, Roman Polanski, Stanley Kubrick, William Friedkin, Richard Donner, Francis Ford Coppola, e George Romero exploraram o tema. Alguns mesclaram estes filmes com ficção científica, fantasia, comédia, dramas e documentários. Invasões de alienígenas e mutações das pessoas, plantas e insetos foram marcas em especial dos filmes japoneses de horror.

O gênero permaneceu vibrante. Na década de 1960 deu-se ênfase a filmes sobre ocultismo. Foi caso de *O Bebê de Rosemary*, dirigido por Roman Polanski e estrelado por Mia Farrow, por exemplo. Outro exemplo é *'O Exorcista'* (1973).

Alguns estudiosos observam que temas adicionais explorados, nessa cinematografia, incluem: 'a reencarnação', 'a obra satânica', 'o horror da guerra do Vietnã', e 'o cientista lou-

co', além do 'cinema catástrofe'. Em 1975, Steven Spielberg começou sua ascensão com *Tubarão*.

Em 1979, *Alien* explorou a ficção científica. Depois, a indústria dos jogos eletrônicos inspirou-se nos filmes de horror para produzir desafios de sobrevivência e fuga aos jogadores. (*Jacques A. Wainberg*)

HQTRÔNICAS, NETCOMICS OU WEBCOMICS

A utilização de suportes digitais possibilitou a criação de um produto cultural híbrido, que utiliza vários elementos da sintaxe da história em quadrinhos combinados aos recursos da mídia digital (animação, som, *zoom*, maior interatividade com o leitor etc.). Franco (2004, p. 170-171) chama esse novo produto cultural de *HQtrônicas* – contração da abreviação HQ (História em Quadrinhos) com o termo eletrônicas –, narrativas que “unem um (ou mais) dos códigos da linguagem tradicional das HQs no suporte papel a uma (ou mais) das novas possibilidades abertas pela hipermídia, excluindo, dessa forma, as HQs que são simplesmente digitalizadas e transportadas para a tela do computador” sem utilizar os recursos da mídia digital.

Diversos artistas utilizam a Internet para divulgar seus trabalhos, sem ter que passar pelo crivo das editoras ou gastar com a publicação do material. Essas histórias em quadrinhos que podem ser acessadas na rede mundial de computadores recebem o nome de *Netcomics* ou *Webcomics*.

Há duas posturas teóricas conflitantes quanto à importância das mídias digitais para o futuro das histórias em quadrinhos.

A primeira, desenvolvida pelo norte-americano McCloud (2000), considera que as no-

vas tecnologias digitais podem ser usadas para fins artísticos, sendo decisivas, dessa forma, para a produção e divulgação de quadrinhos, ajudando a superar os obstáculos econômicos e da concentração do mercado em poucas editoras e distribuidoras. Nesse sentido, a Internet seria não apenas o veículo para aproximar leitores e quadrinhistas, mas também a única saída para essa forma de arte fora do circuito comercial, que estaria em declínio. Já a segunda visão, defendida por Sabin (2000), é mais realista: embora considere a Internet uma ferramenta poderosa, o teórico inglês acredita que “ambos os meios – digital e quadrinhos [impressos] – podem compartilhar suas propriedades. Mas eles possuem outras características que os tornam únicos, e que não são intercambiáveis”, ressaltando a portabilidade do veículo impresso, seu preço (acessível, se comparado aos computadores e assinatura de provedores de banda larga) e principalmente as qualidades sensuais do meio impresso (tato, cheiro). (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

Referências:

FRANCO, Edgar Silveira. *HQTRÔNICAS*: do suporte papel à rede internet. São Paulo: Annablume, 2004.

HUMOR

O *humor* é a resposta de um indivíduo a certo tipo de estímulo. Há mais de 100 teorias sobre o tema e sua definição não é consensual. Segundo o *Oxford English Dictionary*, o termo surgiu no século XVII no contexto da especulação científica sobre os efeitos que vários tipos de humores tem no comportamento de uma pessoa.

Entre as principais teorias que tentam explicar a natureza do humor estão a da Incon-

gruência (Bergson, 1980), a da Superioridade (HOBBS, 1840) a do Alívio (FREUD, 1928) e a da Interpretação (EASTMAN, 1936). A primeira vê o humor como uma resposta a um estímulo dissonante, ou seja, ambíguo, logicamente impossível e inapropriado. Já a Teoria da Superioridade enfatiza o sentimento de “glória repentina” provocado pelo humor e que surge quando reconhecemos nossa pretensa superioridade sobre os outros.

Já a Teoria do Alívio vê no humor um mecanismo que permite liberar a tensão ou poupar a energia gerada pela repressão. A última teoria, a da Interpretação, pondera que o humor é uma forma facilitadora de socialização. Outra maneira de avaliar é a que deseja decifrar (1) o seu papel na vida humana; (2) os estímulos que tornam algo cômico; (3) e o que caracteriza o sentimento humorístico. Hipócrates costumava afirmar que a fleuma, o sangue, a bilis amarela e a bilis negra determinavam a saúde, a doença, a dor e o temperamento das pessoas.

Mais tarde, Galeno de Pérgamo relacionou estes elementos com o fogo, a água, o ar e a terra. Da combinação destes oito elementos teriam surgido o humor sanguíneo, o fleumático, o colérico e o melancólico. Já o cômico é uma fonte de humor produzido profissionalmente, principalmente na cinematografia, na televisão e no teatro. Ele visa divertir a audiência.

Na origem, na Grécia antiga, poetas cômicos utilizaram os palcos para satirizar os personagens políticos. Na Idade Média, entendia-se que o humor é uma narração poética cujo fim sempre é feliz. O gênero inclui também a paródia. Ela brinca com os fatos não por despeito e oposição, mas pelo afeto que cultivava ao objeto ironizado. Predomina na paródia o tratamento jocoso e carnavalesco.

Como esta, a sátira também caricatura certo aspecto da realidade, mas almeja a mudança da realidade. Tem função política e cívica. Revela algum grau de indignação. O cômico realça também situações bizarras, improváveis e surpreendentes.

O assim denominado 'humor negro' destaca a maldade existente na natureza humana. Já a comédia de costumes geralmente satiriza aspectos da vida das classes ricas e aristocráticas. No caso das obras burlescas, o tratamento a um tema ou personagem solene era feito de forma indigna. Este gênero acabaria gerando o *vaudeville*, uma forma de entretenimento similar, mas mais respeitado socialmente. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- BERGSON, Henri. *Laughter*. Trans. Wylie Sypher. In: SYPHER, Wylie (Ed.). *Comedy*. Baltimore: Johns Hopkins, 1980.
- EASTMAN, Max. *Enjoyment of Laughter*. New York: Halcyon House, 1936.
- FREUD, S. Humor. *International Journal of Psychoanalysis*, n. 9, p. 1-6, 1928.
- . [1905]. *Jokes and their relation to the unconscious*. Trans J. Strachey. New York: W. W. Norton, 1960.
- HOBBS, Thomas. *Human Nature in English Works*. Molesworth. London: Bohn, 1840. Volume 4.

HUMORISMO

Trata-se de um tipo de mensagem, cujo estímulo tem o objetivo de provocar o sorriso do receptor. Entre estes estímulos estão: a tragédia e a deformidade alheia, o ridículo e o absurdo, a incongruência entre um conceito e um objeto real, o exagero, a distorção, a malícia e a hos-

tilidade, a surpresa, o eufemismo, o duplo sentido, a transferência, a ironia, a subestimação, a conexão entre termos incompatíveis, a contradição, a excessiva racionalidade, a caricatura, a metáfora, a compreensão literal das palavras, a mistura de estilos, a incompatibilidade, o desvio do senso comum, a similaridade, o escárnio, o paradoxo, a fuga do perigo, a rima imprópria, a contradição, os ditos populares, o estabelecimento da superioridade e o grotesco.

Entre as razões para as tiradas humorísticas estão o divertimento, a hostilidade, a agressão, a expressão de superioridade e triunfo, o escárnio e a depreciação. Entre seus efeitos identificados aparecem o alívio, a sublimação e a defesa. O sorriso da audiência surge numa fração de segundo, pois é propriedade do humorístico surpreender e ser decodificado sem dificuldade.

É um fenômeno inato, essencial à sobrevivência das espécies (ele existe também em primatas e outros animais) e que expressa algum grau de prazer. É apresentado em distintos formatos (entre eles, por exemplo, a paródia, a sátira, o burlesco, o sarcasmo, a ironia, a comédia de costumes e romântica, a fantasia cômica, as óperas e baladas cômicas, a tragicomédia e o 'humor negro'). Da mesma forma este gênero está presente em vários canais de comunicação (oralidade, televisão, cinema, circo, rádio, teatro e literatura, por exemplo).

Visa entreter e trata de forma jocosa, preferencialmente, os temas do cotidiano. Por isso, mesmo tem vocação crítica expondo os usos e os costumes de um tempo. Depende, também, das circunstâncias, do lugar, das tradições e da cultura. Sua origem é antiga sendo popular já na Grécia onde as comédias eram produzidas sob os auspícios do estado.

Este termo (comédia) estava nesta origem grega e depois romana confinado às narrativas

teatrais com ‘final feliz’. Seu significado, no entanto, expandiu-se até adquirir o atual sentido que inclui qualquer performance cujo objetivo é produzir o sorriso. Na Idade Média era sinônimo de sátira. No mundo islâmico passou a significar *poesia satírica*, uma espécie de ‘arte da repreensão’, distanciando-se, portanto das dramatizações gregas e dos finais felizes.

No Brasil, destacam-se nesta tradição humoristas como Jô Soares, Chico Anysio, Costinha, José Vasconcelos, Mazzaroppi, Oscarito, Grande Otelo, Ronald Golias, Bussunda, Tom Cavalcante, Renato Aragão.

Entre os inúmeros programas de TV de humor, no Brasil, estão: Satyricon, Balança Mas

Não Cai, O Planeta dos Homens, Casseta e Planeta. A coluna de José Simão é exemplo raro de colunista que faz sucesso neste gênero no jornalismo diário do país. O humorismo está, há longo tempo, presente igualmente na diversificada cultura regional brasileira, seja nos seus programas de rádio, eventos de cultura popular, programas regionais de televisão e música folclórica e tradicionalista. (*Jacques A. Weinberg*)

Referências:

BREMER, Jan; ROODENBURG, Herman. *Uma história cultural do humor*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

I, i

ÍCONE

Num sentido específico, é um sinal em que subsiste uma semelhança física (imagem ou som) entre o significante e o que ele representa. Elementos pictóricos das placas indicativas de estradas, por exemplo, ou as onomatopéias, podem ser considerados como ícones. O termo grego original significa justamente uma representação imagética (RODRIGUES, 2000, p. 64). Numa aplicação atual, o ícone é um sinal que representa um arquivo de programa de computador (MELLO, 2003, p. 119). Essa aplicação se origina da prática de representação icônica dos santos por parte da Igreja Católica, notadamente, no Oriente. Existem inclusive ícones sonoros a serem usados pelo computador, conforme a tecla tocada pelo usuário, ou que constituem linguagem para deficientes visuais, em substituição à linguagem icônica ali utilizada geralmente (OTMAN, 2001, p. 181). (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

BALLE, Francis (Org.). *Dictionnaire des médias*. Paris, Larousse, 1998.

MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

OTMAN, Gabriel. *Dicionário da cibercultura*. Lisboa: Piaget, 2001.

O'SULLIVAN, Tim *et al.* *Conceitos-chave – Estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: Unimep, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.

ÍCONE/ICONICIDADE

O Ícone, como conceituado na semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), é um tipo de signo que se constitui por seus atributos qualitativos, sendo importante a maneira como é percebido. Entre seus pressupostos estão as relações de semelhança para com seu objeto. A significação ocorre através de relações com os atributos qualitativos do objeto, que podem ser aparências, formas, cores, cheiros, texturas, aromas, sons etc. Essas qualidades, enquanto mera sensação, sem que constituam alguma ideia, são os qualissignos, que tendem a ser sig-

nos degenerados, que não chegam a estabelecer uma relação triádica (signo – objeto – interpretante), como pressupõe a semiótica peirceana, embora sejam inerentes à constituição de um signo icônico.

Através da semiótica peirceana, percebe-se que o sentido é dado entre diferentes misturas de atributos signícos. O ícone, faz parte de uma das concepções mais conhecidas de Peirce, a qual define os signos através das suas relações com os objetos, nas categorias fenomenológicas da primeiridade (ícones), secundidade (índices) e terceiridade (símbolos).

Apesar de partirem da percepção mais direta, os ícones podem ganhar uma dimensão simbólica a medida em que correspondem a uma ideia de alta generalização lógica. É o que ocorre, por exemplo, com o desenho de uma cruz, símbolo do Cristianismo. Quanto mais simbólica é a relação, maior a distância entre os aspectos qualitativos do objeto e do signo. Mesmo assim, no caso dos ícones, haverá aspectos que se referem a relações ligadas à experiência qualitativa.

As questões estéticas, voltadas para a sensibilidade, relacionam-se a atividades humanas que tentam se definir no plano da primeiridade, embora essa seja, sobretudo, a ordem do impossível, pois os aspectos qualitativos, à medida em que são notados como existentes, passam para a ordem da secundidade. E quando se articulam, mesmo de uma maneira muito marcada pela ordem do sensível, com algum tipo de conceito, de generalização lógica, esses aspectos passam a configurar mediações na ordem da terceiridade.

Quando se vê qualquer coisa no mundo, enxerga-se definições, classes de objetos, que se manifestam em termos de pensamento através de réplicas. Isso impede perceber no plano

da primeiridade, dando atenção aos aspectos qualitativos, o que pode estar, de fato, numa ordem impalpável do sentimento. A arte, de uma maneira geral, leva-nos a vivenciar as coisas de forma a considerarmos seus aspectos qualitativos. Muitas vezes, no entanto, aquilo que se pretende como algo da ordem da primeiridade, ou seja, da pura iconicidade, acaba sendo um signo muito mais no plano da secundidade, do índice, ou da terceiridade, do símbolo. Nesse sentido, as imagens figurativas, como ocorrem na pintura, fotografia ou cinema, apesar de serem ícones, têm um forte caráter indicial ou simbólico. (*Gilmar Adolfo Hermes*)

Referências:

- DELADALLE, Gérard. *Leer a Peirce Hoy*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers*. Charlottesville: IntelLex, 1994. CD-ROM.
- _____. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- SANTAELLA, Lucia. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.

IDENTIDADE

A identidade é um fenômeno que emerge da dialética entre indivíduo e sociedade. Durante muito tempo acreditou-se que a identidade era o resultado de uma transmissão biológica, por vezes, determinada pelo clima ou geografia, portanto, tratava-se de uma realidade substancial definida de maneira atávica e permanentemente imutável. Os estudos de caráter nacional desenvolvidos ainda trazem essa marca.

Todavia, com a modernidade e o processo de constituição dos Estados nacionais as iden-

tidades sociais e culturais ao poucos foram recebendo leituras mais flexíveis apoiadas nos avanços e descobertas da psicologia social e da antropologia cultural. Com o tempo identidades foram associadas à papéis sociais e resultado de processos de interações sociais. Essa perspectiva permitiu ver em cada indivíduo um ser dotado de uma série de identidades, ou provida de referências mais ou menos estáveis que ele ativa sucessivamente ou simultaneamente, dependendo dos contextos. Identidade, então, passa a ser vista como um problema de história pessoal, ela mesma ligada a capacidades variáveis de interiorização ou de recusa das normas inculcadas. Tal perspectiva contribuiu para uma visão mais flexível e dinâmica das identidades enquanto processos de construção de sentido que envolve múltiplas possibilidades de identificação: das identidades pessoais, às de gênero, profissional, regional, nacional, mítica, social e cultural.

A identidade é constituída por processos sociais e, uma vez elaborada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais.

Os processos sociais envolvidos na formação e manutenção da identidade são determinados pela estrutura social. Essa determinação da identidade pelas relações sociais- elas mesmas determinadas pelo sistema social, permite distinguir tipos de identidade- individual ou social. Um dos elementos importantes para a consolidação de sentimento de identidade é o jogo dialético entre a semelhança e a diferença, entendidas aqui como semelhanças e diferenças de alguém consigo mesmo no curso do tempo, ou com o outro e/ou os outros no plano grupal. Esse jogo define a identidade contrastiva e com referência a um tipo particular de identidade social, a identidade étnica. Os antropólogos compreendem a elaboração das identidades

por contraste, sendo o processo de construção das identidades étnicas.

Afinal, a identidade que surge por oposição, implicando a afirmação do nós diante dos outros, jamais se afirma isoladamente, ou seja, um grupo ou pessoa não invoca isoladamente sua pertinência identitária a não ser quando colocado em confronto com membros ou grupos de uma outra identidade de referência. A associação de um grupo a nomes de lugares ou de pessoas também reflete mecanismos de identificação por contraste, como se os membros do grupo se representassem inequivocamente como semelhantes entre si, enquanto diferentes dos membros de outros grupos de referência, numa realização contínua de um jogo dialético. Nestes termos, o processo de identificação é sempre um processo político de organização social, a partir do qual um grupo se define por contraste a outro como sendo diferente. Portanto, processos de construção de identidades são, ao mesmo tempo, processos de construção de uma diferença. É o que nos permite pensar, em última instância, a identidade como ideologia e forma de representação coletiva. (*Sandra Pereira Tosta e Célia Santos Marra*)

Referências:

- BARTH, F. Grupos Étnicos e Suas Fronteiras. In: POUTIGNAT, Phillipe; STREIFF-FERNART, Jocelyn. *Teorias da Etnicidade*. São Paulo: UNESP, 1998.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Identidade e Etnia - Construção da Pessoa e Resistência Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta, 1997.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *Identidade, Etnia e Estrutura Social*. São Paulo: Pioneira, 1976.

IDENTIDADE CORPORATIVA

Do latim *identitas, atis, de idem*, idêntico, igual a si próprio. São as notas que se aplicam de maneira denotativa à organização, que expressam sua essência, por meio de suas características, manifestações, atividades e que as diferenciam de outras, ou seja, permitem individualizá-la. Muitas vezes, é considerada a “personalidade” original da organização, que formata o seu perfil, o seu “estilo”, sua forma de ser diferente, “idêntica a si própria”.

Resumindo conceitos de Tajada (1996) e Van Riel (1997), a identidade de uma organização é algo profundo, substancial e também operativo; algo que está impregnado na forma de ser e de fazer da organização, em sua conduta global, e que é compartilhado por seu público interno. É como a personalidade de um indivíduo. Está presente quer queira, quer não, se saiba ou não, pelo simples fato de existir. Mas, é um valor variável.

Há empresas com identidade forte, atual e motivadora, e outras com uma identidade fraca, dispersa, antiquada e indiferente. Esses valores são mensuráveis tanto em termos quantitativos: *notoriedade*, como em termos qualitativos: *notabilidade*. A identidade é um valor especificamente qualitativo; um conjunto de dados de percepção e experiência: *significados* que o público extrai e interioriza, sempre em função de suas motivações e de suas escalas de valores. Os indivíduos incorporam essa *imagem resultante* a seus esquemas mentais, e a utilizam, de forma consciente ou não, para expressar suas opiniões e relacionar-se com a empresa e os serviços que oferece. A identidade se transforma assim em imagem.

Don Johnson, da J. Walter Thompson, diz que “o cidadão comum deveria estar em condições de descrever as companhias como se fos-

sem pessoas. E, efetivamente, é isso o que faz. A pessoa pode relacionar-se com empresas como se tratasse de personalidades. As companhias têm atributos racionais e identidades humanas e provavelmente é melhor agradar do que despertar antipatias”. A imagem da organização está intimamente ligada a sua identidade corporativa.

Note-se que a identidade corporativa não se confunde com a identidade visual, marcas, sinais e símbolos, logotipos, que representam características do desenho gráfico do que é percebido pelo público da empresa. Tajada (1996) distingue três dimensões na identidade da organização: (1) a *identidade* propriamente dita – o ser da empresa – sua cultura, sua missão e o que ela é; (2) a *comunicação* que a organização faz sobre sua própria identidade, ou seja, sua identidade transmitida, projetada, o que *diz* o que é; (3) a *imagem* percebida pelo público como resultado da comunicação, ou seja, a identidade percebida que pode ser verificada por meio de imagens espontâneas ou controladas, o que os públicos *crêem* que a empresa é. (Fábio França)

Referências:

- VAN RIEL, C. B. M. *Comunicación corporativa*. Prentice Hall: Madrid, 1997.
- TAJADA, L. A. S. de La. *Auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis, 1996.

IDENTIDADE CULTURAL

A discussão contemporânea acerca da identidade cultural diz respeito às amplas transformações ocorridas no cenário sociocultural, que requerem novas formas de organização identitárias. Sendo a identidade cultural definida a

partir de uma perspectiva flexível e móvel, pois se constitui sob a influência de múltiplas possibilidades e está marcada pela liberdade de escolha individual. Para Canclini (2007), o espaço sociocultural atual permite a convivência de diversas identidades culturais; como resultado, as identidades são menos monolíticas.

Essa identidade contemporânea foi definida por Bhabha (1998) como uma identidade diferencial, na qual há uma negociação e uma regulação constantes com o espaço, que por sua vez, está continuamente abrindo-se, reconstruindo fronteiras, expandindo limites diante da mínima argumentação de um signo de diferença, como os de raça, gênero ou classe. Revelando a natureza provisória da identidade cultural, bombardeada pelas inúmeras ofertas culturais expostas quase como em uma vitrine.

Na constituição da identidade cultural, valores e crenças sociais são partilhados, o que mantém os sujeitos próximos de seu tempo e de sua condição. Sua existência depende de outra de que ela não dispõe algo fora dela, mas que forneça as condições para que ela *seja*, o que a torna relacional. De acordo com Bhabha (1998), para além da identidade, o próprio existir se constitui em relação a uma alteridade, isto é, “é uma demanda que se estende em direção a um objeto externo” (p. 76). A identidade cultural não pode ser tratada como uma afirmação *a priori*, preestabelecida, como “uma profecia autocumprida” ou um produto acabado, pois ela se constitui na produção de uma imagem de identidade e na consequente modificação do indivíduo, que assume uma identidade em detrimento de outra.

Adotar uma posição fixa torna-se cada vez mais incomum, considerando-se que as infinitas possibilidades de perspectivas atraem pessoas, que se reconhecem como livres e flutuantes.

Canclini (2007) entende a identidade cultural enquanto uma narrativa que se constrói constantemente.

Coproduzida entre e pelos atores sociais, a identidade cultural abrange coexistências, conflitos, diferenças de nacionalidade, etnias ou gêneros, num desafio a qualquer relação com fundamentalismos ou com formas preestabelecidas. Conjuntura que traz à consciência a falta de solidez e de garantias da identidade cultural na contemporaneidade.

Hall (2003) assinala que o centro cultural do momento transnacional contemporâneo localiza-se em todos os lugares e em lugar algum, o que o torna descentrado. Em tais condições, os sujeitos apresentam identificações deslocadas, múltiplas e hifenizadas, deixando-os constantemente abertos para que possam ser posicionados e situados de diversas maneiras, em momentos distintos de sua existência. As identidades culturais cada vez mais exploram discursos, estilos, visões, percepções, estéticas e criações, o que as tornam identidades experimentáveis, ilimitadas, indeterminadas e enigmáticas em seus desenvolvimentos.

Hall (2000) afirma que a identidade cultural, constitui-se em uma busca constante para se construir, relaciona passado e presente, envoltos em uma perspectiva histórica. Tais características não permitem que a identidade cultural seja uma estrutura fixa, pelo contrário a formação da identidade cultural envolve movimento. Definir a identidade cultural, na contemporaneidade, significa entendê-la em suas inúmeras constituições possíveis, decididas pelos sujeitos, que transitam livremente por um mundo cada vez mais sem fronteiras claramente definidas. (*Regina Glória Nunes Andrade*)

Referências:

- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- CANCLINI, Nestor. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- . Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. p. 103-133. Petrópolis: Vozes, 2000.

IDENTIDADE LOCAL

A noção de identidade local pressupõe, em primeiro lugar, o entendimento da cultura como um processo complexo e permanente de interações, cruzamentos e negociações simbólicas que não se caracteriza pela existência de fronteiras claramente delimitadas, fixas e constantes. Em segundo lugar, o local na identidade exige ser compreendido no marco dos processos de transformação rápida e permanente das sociedades modernas que provocaram o descentramento, a pluralização e a fragmentação das identidades culturais. E, por fim, a identidade local deve ser analisada à luz da experiência da multiterritorialidade como uma ação ou processo de apropriação simbólico-cultural que implica na possibilidade de acessar, conectar e vivenciar diversos territórios, através de mobilidades que implicam ou não em um deslocamento físico, como no caso das experiências espaço-temporais de usos da internet.

No marco dessas três dinâmicas, o local assume um caráter relacional que o coloca como uma instância ou posição de identidade que convive, concorre, se combina e se articula a

outras dimensões identitárias como o regional, o nacional e o global. Esse caráter relacional colabora para a compreensão de como a identidade local tem sido, muitas vezes, vivida como uma posição identitária ou como um recurso que pode ser acionado em situações específicas, assumindo, inclusive, um caráter de resistência ou de defesa frente à processos de homogeneização ou de subordinação culturais impostos, por exemplo, pela globalização. A vivência do local não estaria, portanto, isento das relações de desigualdade, de assimetrias e disputas que marcam as dinâmicas e práticas culturais.

O aprofundamento das intersecções entre local e outras dimensões identitárias, especialmente, o global, resulta, em grande medida, do incremento na produção e circulação de símbolos e sentidos possibilitadas pela facilidade e rapidez nos deslocamentos imprimida pelo desenvolvimento dos meios de transportes e das tecnologias da comunicação nas sociedades contemporâneas.

O caráter de proximidade, a dimensão de familiaridade, a conexão estreita com o cotidiano, o interesse pelas singularidades e a ênfase nas interações face-a-face são algumas características da identidade local que atestam a força de sua continuidade como uma dimensão da experiência sociocultural, mas que não podem ser essencializadas e desvinculadas dessa dimensão relacional que assume o local. Conforme sintetiza Hannerz (1998, p.51) “o local é o cenário onde se cruzam os habitats de significados de várias pessoas, e onde global, que foi local em outro lugar, tem oportunidade para chegar a se sentir em sua própria casa”.

Na perspectiva dos estudos de comunicação, o foco das pesquisas que assumem a dimensão relacional da identidade local estaria orientado à compreensão de como as pessoas

concebem, vivenciam e inventam o local em suas interações comunicacionais cotidianas com ou sem a mediação dos meios de comunicação. (Denise Cogo)

Referências:

- HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Porto Alegre: DP&A Editora, 1997.
- PERUZZO, Cicília. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP12_peruzzo.pdf>. Acesso em: 15/05/2009.
- ORTIZ, Renato. *Um outro território - ensaios sobre a mundialização e suas conseqüências sobre a cultura das sociedades*. São Paulo: Olho D'água, 1997.
- HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização - Do "Fim dos Territórios" à Multiterritorialidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- HANNERZ, Ulf. *Conexiones transnacionales - cultura, gente, lugares*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.

IDENTIDADE NACIONAL POR MEIO DO ESPORTE

A literatura acadêmica sobre identidade nacional e esporte concentra-se, no Brasil, primordialmente, no futebol e começa a constituir-se após a publicação de *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*, organizado DaMatta (1982). Até esse momento, os estudos eram escassos e tendiam a considerar o futebol como “ópio do povo”. Essa visão foi revista por outra,

que pretendia entender o fenômeno sob a perspectiva dos que sentem paixão pelo esporte. Da década de 1980 até meados de 1990, quase todos os pesquisadores que estudavam o futebol no país buscavam em *O Negro no Futebol Brasileiro*, do jornalista Mario Filho, as fontes para seus estudos. Soares (2001) critica esta tendência, defendendo que este livro não deveria ser entendido como fonte fidedigna da história, já que ela deveria ser apreendida como um romance de tipo realista, com certa visão da sociedade traduzida em termos de arte.

Os pesquisadores deveriam buscar outras fontes, para se evitar a promoção de um “discurso romântico de construção de nação” (Soares, 2001, p. 45). Helal & Gordon (2001) questionam a “dureza” no tratamento dado por Soares ao valor de “testemunho histórico” da obra e partem do princípio de que as dramatizações de um fato são, do ponto de vista sociológico ou da teoria da comunicação, frequentemente mais relevantes do que o “fato em si”, na compreensão da produção de sentidos oriundos das narrativas jornalísticas. O debate publicado, originalmente na revista *Estudos Históricos*, número 23, da Fundação Getúlio Vargas, em 1999, entre Soares e Helal e Gordon, repercutiu nos estudos acadêmicos que lidavam com a temática, evidenciando a necessidade de se entender como os recursos acionados por agentes sociais (imprensa, meio acadêmico etc.) foram eficazes na “construção” de uma identidade nacional por meio do esporte. As coletâneas de Melo (2007) e Gastaldo & Guedes (2006) são bons exemplos de trabalhos interdisciplinares com esta preocupação.

Atualmente, os estudos sobre questões identitárias por meio do esporte tratam de forma mais cuidadosa as fontes, incluindo não somente o livro de Mario Filho ou as crônicas de

Nelson Rodrigues, mas também o material jornalístico de diversos períodos, expandindo as possibilidades de um campo que permanece em debate e em construção. (*Ronaldo Helal e Alvaro do Cabo*)

Referências:

- DAMATTA, Roberto. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982.
- HELAL, R.; GORDON, C. Sociologia, História e Romance na Construção da Identidade Nacional Através do Futebol, In: HELAL, R.; SOARES, A.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- SOARES, A. História e a invenção de tradições no campo de futebol. In: HELAL, R.; SOARES, A.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- GASTALDO, E.; GUEDES, S. *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.
- MELO, V. *História comparada do esporte*. Rio de Janeiro: Shape, 2007.

IDENTIDADE NOS ESTUDOS CULTURAIS

Pensar *identidade*, na perspectiva dos Estudos Culturais, é pensar o que “ela significa, como ela é produzida e como é questionada”. (WOODWARD, 2000, p. 34). Construída de forma intensa e contínua, a identidade vai sendo configurada, reconfigurada e reivindicada a partir das diferenças. A diferença é crucial para marcar as posições identitárias, nós e o outro. Ela aponta o compartilhamento de uma cultura, de uma história, ao mesmo tempo é um processo de negociação. Assim, se estamos na Europa,

afirmamos nossa identidade de latino-americanos, se estamos na Argentina vamos nos posicionar como brasileiros, já no Japão seremos ocidentais. Somos latino-americanos, brasileiros, ocidentais e flutuamos por inúmeras outras identidades étnicas, de gênero, de classe social. Como coloca Stuart Hall, o sujeito da contemporaneidade não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. “A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. (HALL, 1992, p. 12-13). Convivemos com uma multiplicidade de identidades que podemos nos identificar diariamente na escola, no trabalho, na rua, no lazer. A música que ouvimos, os filmes que assistimos, as roupas que usamos, o lugar que passamos as férias nos faz atravessar diversas identidades, mesmo que de uma forma temporária. Podemos experimentar e transitar pelas mais diversas identidades produzidas nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Na contemporaneidade, a identidade subverte as posições fixas, e se apresenta em andamento, em processo. Em um local de disputa étnica, a identidade étnica pode ser vista como fundamental (sou sérvio, não sou croata), entretanto uma mudança para um grupo da mesma etnia faz com que outras diferenças sejam marcadas mais fortemente como o gênero ou o consumo cultural. Uma posição identitária vai apontar quem é o incluído e quem é o excluído naquela comunidade imaginada. Canciani (1999) observa que as identidades se configuram não apenas a partir das diferenças, mas também das maneiras desiguais pelas quais os grupos se apropriam de elementos variados, e a forma como os transformam. Ele tem razão, brasileiros e ingleses se apropriaram de formas

distintas, por exemplo, da identidade *punk*. Isto porque nossa identidade dialoga com o local onde estamos inseridos, do qual fazemos parte. Somos pessoas que temos posicionamentos diferentes, em diferentes momentos, em diferentes lugares. No posicionamos a partir dos campos sociais que atuamos, por isso trafegamos por diversas identidades e vamos demarcá-las sempre a partir da diferença: nós e eles. (*Nadja Vladi*)

Referências:

- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

IDEOLOGIA

Analisando a *ideologia* como tema básico da Sociologia, Theodor Adorno e Max Horkheimer assinalam que a origem da palavra encontra-se em proposições de Destutt de Tracy, um dos expoentes da escola francesa que adotou o nome de “ideólogos” (*lès idéologues*), ou seja, os estudiosos das ideias. De Tracy, fiel ao empirismo filosófico, acreditava que a Ideologia era parte da Zoologia, pois era possível reduzir todas as ideias a sua origem nos sentidos, excluindo, assim, qualquer possibilidade de intervenção externa na formação das ideias, que seria um atributo do espírito.

Karl Marx, no entanto, defende a tese de que a produção de ideias, valores e cultura social está ligada direta e intimamente à atividade material e ao comércio entre os homens,

inclusive de bens imateriais. Nesse sentido, as representações, o pensamento e o intercâmbio intelectual da humanidade surgem como emanção direta do seu comportamento material. O mesmo acontece com a produção intelectual quando esta se apresenta na linguagem das leis, política, moral, religião e metafísica. Assim, são os homens que produzem as suas representações, as suas ideias, mas os homens reais, atuantes e tais como foram condicionados por um determinado desenvolvimento das suas forças produtivas.

Essa visão rompe com a crença idealista de que a moral, a religião, a metafísica ou outra ideologia tenham qualquer espécie de autonomia, pois são histórica e materialmente determinadas. Não é a consciência que determina a vida, dirá Marx, mas sim a vida que determina a consciência.

Antônio Gramsci refina este conceito quando, em seus *Cadernos do Cárcere*, vai assinalar que a sociedade civil é o *locus* no qual as classes sociais lutam para exercer a hegemonia cultural e política sobre o conjunto da sociedade. Nesse conceito, a sociedade civil é o domínio privilegiado da ideologia, porquanto é aí que a classe fundamental deve assegurar o consenso socialmente necessário ao exercício do seu poder econômico e político.

Dessa forma, acredita Gramsci, a direção ideológica da sociedade se articula em três níveis essenciais: na ideologia propriamente dita; na “estrutura ideológica” ou nas organizações que elaboram as ideologias e as difundem, bem como no “material” ideológico, ou seja, nos meios técnicos de difusão de ideologias como a família, a escola, os meios de comunicação de massa, as empresas e os repositórios de informação como as bibliotecas e a própria Internet.

A profunda relação que surge, então, entre Ideologia e Comunicação, está no fato de que é justamente através dos processos comunicacionais que se difunde ideologia, da mesma forma que a Ideologia dominante determina o formato e as mensagens disseminadas pelos meios de comunicação.

Theodor Adorno e Max Horkheimer assinalam que o processo de difusão de ideologia vai se dar por meio dos produtos da indústria cultural como o cinema, as revistas, os jornais, a rádio e a televisão, mas também a literatura.

Nesse sentido, é ingênuo pensar a “comunicação” como algo “neutro”, pois essa atividade humana não apenas difunde ideologia, mas é ideologicamente determinada. Até mesmo mecanismos de comunicação em rede, como a Internet, “modernos” em sua essência técnica, inserem-se nesse contexto, pois podem ser – e são – usados de modo a vigiar o fluxo de informação. (*Armando Levy Maman*)

IDOLATRIA ESPORTIVA

Como evento de massa, o esporte não se sustenta sem ídolos, os quais também encontram nessa atividade um terreno fértil para sua existência. A *idolatria* é parte intrínseca do fenômeno esportivo e reforça os laços identitários dos fãs com o evento. Ídolos do esporte possuem características que os transformam em heróis, devido ao aspecto agonístico, de luta, que permeia este universo. O sucesso de um atleta depende do fracasso do seu oponente. É uma competição que ocorre dentro do próprio espetáculo.

Nesse sentido, Morin (1980) e Campbell (1995) chamam a atenção para a diferença entre celebridades e heróis. Enquanto os primeiros podem viver somente para si, os heróis devem

agir para “redimir a sociedade”. A saga clássica do herói fala de um ser que parte do mundo cotidiano e se aventura a enfrentar obstáculos considerados intransponíveis, vence-os e retorna a casa, compartilhando suas conquistas com a comunidade para a qual se torna referencial.

Desse modo, o universo esportivo, sobretudo o futebolístico, é um lugar repleto de narrativas heróicas onde a vitória de um atleta é sempre a conquista da equipe ou nação que ele representa. A quantidade de ídolos na história do esporte nos leva a agrupá-los em modelos singulares, próprios de uma cultura. Uma análise comparativa entre as biografias dos jogadores Zico e Romário, por exemplo, revela duas faces da cultura brasileira. A primeira enfatiza o sucesso por meio do esforço e do trabalho, à qual se junta o modelo de herói clássico. Já, na biografia de Romário, os recursos acionados pela mídia dimensionam aspectos relacionados à malandragem.

As narrativas em torno dos dois atletas mostram também que as construções de suas biografias fazem parte de uma relação dialética entre as ações dos objetos mitificados e o contexto social (HELAL, 2003), já que sempre existe algo no objeto mitificado capaz de exercer fascínio. A idolatria esportiva é construída por meio dos feitos do atleta. A imprensa tem o poder de editá-los, dimensionando algumas façanhas e minimizando outras.

Porém, ela não produz ídolos a partir de um vazio. Talento, carisma e conquistas são requisitos fundamentais para ser alçado à condição de ídolo. Ao atingir esse patamar, eles possuem a capacidade de pautar a mídia. Geralmente, ídolos esportivos possuem em comum um passado difícil. Esta dificuldade inicial contribui para o êxito da idolatria, pois aumenta a identificação com os fãs. Afinal, esses “ídolos-

heróis” saem das vestes de um ser “ordinário”, tal qual o mito do super-homem, analisado por Eco (1979). (Ronaldo Helal e Alvaro do Cabo)

Referências:

- CASTRO, Ruy. *A estrela solitária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- HELAL, Ronaldo. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. Em Revista *Alceu*, v. 4, n. 7, p. 19-36, Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2003.
- MORIN, Edgar. *As estrelas de cinema*. Lisboa: Horizonte, 1980.

IDOSOS E INSERÇÃO VIA CONSUMO

É paradoxal, nos tempos atuais, a situação que liga os idosos à sociedade de consumo caracterizada pela diversificação da oferta e a busca do atendimento às expectativas do maior número de consumidores. Se os idosos estão sendo contemplados com uma série de produtos seja na escala do lazer, seja na escala da saúde, por outro lado, o acesso a tais bens, como podemos observar na mídia, não é, de forma alguma, uniforme.

Um levantamento feito na mídia, notadamente *Jornal do Brasil* e *O Globo*, permitiu chegar a três tendências dominantes no tratamento midiático do idoso, tendo como parâmetro, sobretudo, a questão da situação de dependência financeira e capacidade de consumir maior ou menor. A cada uma das categorias corresponde um discurso mais frequente. Para os excluídos, o tratamento do *fait divers* (notícia sem contexto); para a grande corrente de aposentados

da classe média, grande reportagens massivas; para os idosos milionários, o discurso biográfico.

Uma série de vocábulos vai criando as diferenças etárias e suas possibilidades de inclusão. Reciclagem x formação; inativo x ativo são dois exemplos que apontam a importância atribuída à existência ou ausência de projeto na categorização da velhice. Entre a categoria dos “excluídos” estão a grande maioria daqueles que transitam pelos corredores hospitalares em busca de remédios inexistentes, daqueles que jazem catatônicos em asilos e daqueles cuja discriminação, mais sutil, se expressa pelo isolamento no próprio ambiente familiar. São os desorbitados da produção e do consumo. Vemos, ainda que são significativas as dificuldades de acessos literais e simbólicos impostas ao idoso: acesso aos ônibus, às rampas, ao lazer, à justiça e à cidadania.

A segunda categoria, a dos velhos “programados”, é contemporânea da sociedade de consumo. São os aposentados com boa renda, público alvo de uma série de campanhas comerciais através de programas de (atualização, reciclagem, autoajuda). É para o idoso que dispõe de meios para consumir. Na mídia, o que parece prevalecer são as discussões sobre o que o velho deve fazer para parecer jovem: dançar, correr, fazer sexo. As manchetes apontam para uma quase euforia da terceira idade. Todas as oportunidades são oferecidas: “caminhos que levam ao século do idoso”; “sexo na terceira idade”; “meia idade sem crise”; “um meio elogio à meia idade”; “a pornografia no outono das mulheres”. Sobretudo nesta categoria temos exemplo de inclusão pelo consumo.

A terceira categoria, a dos velhos “autogerenciados”, é presenteada pela mídia com o discurso biográfico e, graças a signos de poder

como riqueza e posição social, parece escapar da invisibilidade ou da generalização desqualificante.

Na contemporaneidade, a construção das novas identidades sempre mais híbridas, os idosos e os que os representam necessitam acessar as discussões e informações sobre a questão, em busca de um corpo comunicativo (GIL, 1997, p. 136) que represente os desejos e interesses deste grupo social sem as generalizações que desconsideram a complexidade humana (MORIN, 1996, p. 14-15) nas diferentes fases de sua existência. (Nizia Vilaça)

Referências:

- GIL, José. *Metamorfoses do corpo*. 2. ed. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- MORIN, Edgar et al. *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Dora Fried Schnitman. (Org.). Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

IGREJA ELETRÔNICA

Termo originado, nos Estados Unidos, para classificar o fenômeno relacionado à intensa presença de igrejas e/ou lideranças religiosas cristãs na mídia eletrônica. A primeira abordagem mais sistemática sobre o tema é a obra de Benjamin Armstrong *Electric Church* [Igreja Elétrica] (1979), que descreve o processo de desenvolvimento da rádio e da teledifusão cristãs e a importância dele para a ação das igrejas. Apesar da repercussão da obra de Armstrong, o termo “Eletrônica” foi o que passou a ser mais usado, nos EUA e em outros países, para expressar o processo em curso a partir dos anos 1970.

O termo logo passou a ser alvo de críticas diante da ênfase maior na técnica, da pouca reflexão do aspecto comercial fortemente pre-

sente no processo e do uso inapropriado da palavra “igreja”, uma vez que eram lideranças cristãs relativamente autônomas em relação às suas denominações religiosas, os chamados “televangelistas”, quem mais estava em evidência. A partir de 1979, mais de 40 classificações podem ser encontradas tentando dar conta do fenômeno entre elas “religião comercial”, “messianismo eletrônico”, “marketing da fé”, “ministérios em teledifusão” (LAZERSON, 1985).

A expressão “Igreja Eletrônica” foi consagrada no Brasil por meio da pesquisa do teólogo e cientista social Hugo Assmann, solicitada nos anos de 1980 pela *World Association for Christian Communication* (WACC) e publicada pela Editora Vozes: *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina* (ASSMANN, 1986). A pesquisa tornou-se o principal e mais completo registro em português sobre os primórdios fenômenos no continente. Assmann opta pelo termo apesar de admitir a precariedade que o caracteriza, e chama a atenção para a necessidade de uma leitura das circunstâncias sócio-históricas que tornaram possível a concretização desta forma de presença da religião na mídia.

O estudo voltou-se para a atuação dos principais televangelistas dos anos 1970 e 1980 cuja pregação “eletrônica” baseava-se no eixo salvação-milagres-coleta de fundos. A advertência de Assmann quanto à necessidade de uma contextualização para se entender o fenômeno relaciona-se fortemente às demandas contemporâneas diante da dinâmica da presença dos grupos cristãos na mídia marcada pelo cultivo de uma religiosidade que não depende da Igreja, mas que é intimista, autônoma e individualizada.

Assim, o que se enfatiza não é a “igreja” mas a experiência religiosa mediada pelo meio eletrônico, isto é, a mídia passa a tornar possí-

vel o cultivo da religiosidade, independente da adesão a uma comunidade de fé. Mais do que nunca o termo “Igreja Eletrônica” revela-se insuficiente para dar conta do processo de produção de significados por meio do qual os cristãos têm buscado se compreender e se comunicar mediados pela mídia eletrônica. (*Magali do Nascimento Cunha*)

Referências:

- ARMSTRONG, Benjamim. *The Electric Church*. Nashville: T. Nelson, 1979.
- ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e Mercado*. Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes, São Paulo: Simpósio, São Bernardo do Campo: Umesp, 1997.
- CUNHA, Magali do Nascimento. *A Explosão Gospel*. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- LAZERSON, Barbara Hunt. Electronic Church Terms. *American Speech*. Vol. 60, n. 2 p. 187-189, summer, 1985.

ILUSTRAÇÃO

De maneira ampla, dá-se o nome de *ilustração* a qualquer imagem que acompanha um texto, podendo aparecer na forma de desenhos, fluxogramas, fotografias, gráficos, mapas, organogramas, quadros, retratos, entre outros. Sua função pode ser informativa, descritiva, expressiva, simbólica, metalingüística, lúdica, estética, narrativa ou de pontuação.

Em geral, ilustrações são desenvolvidas a partir de textos já escritos. Nesse caso, o pa-

pel do ilustrador na criação das imagens é essencial. Sua atividade não é reproduzir o texto visualmente, mas sim, fixar os elementos sugeridos por aquele que escreveu. Para isso, o ilustrador exerce um trabalho de interpretação, como a consequência da filtragem da expressão de outra pessoa – o autor – por sua própria personalidade, para captar o clima, a atmosfera, que atravessa as histórias e os textos.

Historicamente, até o século XV, quando a reprodução de livros na Europa estava atrelada à atividade dos copistas, as ilustrações eram desenvolvidas à mão, em cada exemplar, por artistas da época. Tendo o copista encerrado seu trabalho, o manuscrito era encaminhado aos decoradores. Mas a arte da decoração, tal como outras relativas ao livro, não surge na Idade Média. Ela surge com os gregos, embora limitada pela objetividade, aparecendo principalmente em livros de ciências naturais ou de medicina.

A ilustração pouco se desenvolveu na Antiguidade, porque o papiro, o suporte de escrita em vigor, não se prestava àquela prática. O pergaminho, suporte mais adequado ao desenho, ofereceu melhores condições aos artistas, propiciando o reaparecimento da ilustração em livros a partir do século VI. Projetou-se então a figura do miniaturista, ou rubricador, o encarregado de desenhar as letras maiúsculas, as iniciais dos diferentes parágrafos ou capítulos, cujos espaços o copista deixara livres. Posteriormente, as maiúsculas foram aumentadas, tornando-se a decoração mais complexa, mais rica em cores.

Com o passar dos anos, o trabalho do miniaturista evoluiu para a iconografia, conquistando variados espaços na página, ou a ocupando por inteiro.

Tempos depois, ainda na Idade Média, além do vermelho e do azul-claro, cores basi-

camente empregadas nas miniaturas, passou-se ao uso frequente do ouro, com o fim de iluminar (de *lumen*, luz) as ilustrações. A partir de então, o miniaturista receberia um outro nome, o de *iluminador* e as ilustrações começariam a ser conhecidas por *iluminuras*. Em um contexto em que a escrita servia como declaração de fé, o conceito de iluminura tinha duplo sentido. Sua função era tanto tornar mais claras as histórias religiosas, como também abrilhantar a página. A pessoa comum daquele tempo não sabia ler. Esse conhecimento estava reservado à nobreza rica e ao clero. Os iletrados se fixavam, então, nas gravuras e nas cenas pictóricas para recordar as cenas da Bíblia.

Ainda no século XV, com base na xilografia, passam a ser impressas ilustrações em tiragens cada vez maiores, utilizando matrizes em madeira adaptadas ao processo de impressão difundido por Gutenberg. O livro ilustrado passa a ter papel fundamental na cultura visual, na difusão dos temas iconográficos, primeiramente aqueles ligados à vida de Cristo, dos Profetas, dos Santos, dos demônios e dos anjos.

Com o passar do tempo, a influência do Renascimento e da arte italiana também se faz perceber na ilustração dos livros europeus. Desde então, sua evolução, atrelada ao desenvolvimento da indústria gráfica, está ligada também ao contexto cultural, social, político e econômico da produção de impressos de cada período.

Atualmente, a ilustração continua a desempenhar um papel importante na produção de livros, além de estar significativamente presente em outros mercados, como na produção de publicações jornalísticas e na publicidade.

Com o desenvolvimento das técnicas de impressão e a difusão da computação gráfica, especialmente no último século, uma mesma

imagem pode ser produzida utilizando simultaneamente desenho, fotografia e modelagem 3D, sendo arriscado estabelecer precisamente onde começa uma técnica e termina a outra. (*Raquel Castedo*)

Referências:

- CAMARGO, Luís. *Ilustração do livro infantil*. Belo Horizonte: Editora Lê, 1995.
- CAMPOS, Arnaldo. *Breve história do livro*. Porto Alegre: Mercado Aberto/Instituto Estadual do Livro, 1994.
- FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. *O aparecimento do livro*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.
- FONSECA, Joaquim da. *Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- RAMOS, Paula Viviane. *Artistas ilustradores: a Editora Globo e a constituição de uma visualidade moderna pela ilustração*. Porto Alegre: UFRGS/Instituto de Artes/Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, 2007.

IMAGEM

No latim, *imago* significava retrato de um morto, semelhança ou representação. Das pinturas rupestres pré-históricas da Serra da Capivara (Piauí) às obras estudadas pelo historiador Ernst Gombrich, ou das imagens registradas pelas fotos analógicas às imagens sintéticas das redes digitais, nos referimos às imagens, conforme a antropologia histórica de Christoff Wulf, de pelo menos três maneiras: imagem como presença mágica, imagem como representação mimética ou imitação criativa e imagem como simulação técnica.

As imagens não são apenas visuais, já que temos imagens sonoras, como as causadas pela música e pelo vento, conforme assinala o neurocientista António Damásio. Hans Belting, estudioso da arqueologia das imagens, distingue as imagens *endógenas*, sem suportes técnicos, presentes na riqueza criativa do repertório da memória pessoal e coletiva, das imagens *exógenas* disponibilizadas pelos *media*, aquelas que se impõem à nossa percepção de forma redundante e podem limitar a imaginação.

No contexto do estudo das imagens, o filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser mostrou formas de abstração, subtração ou desmaterialização do corpo: a comunicação tridimensional (corpo), a bidimensional (imagens), a unidimensional (o traço e a linha da escrita) e a nulo-dimensional (com os números e os algoritmos das imagens técnicas).

Já em 1936, em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin mostrou a diferença entre o tradicional valor de culto e o novo valor de exposição das imagens reproduzidas em série. Ele questionou o poder destrutivo das imagens quando usadas para se reduzir o horizonte perceptivo do homem na estetização da política.

Em *A era da iconofagia*, Norval Baitello denomina primeiro grau da iconofagia o fato que as imagens consomem imagens já reproduzidas, e de segundo grau da iconofagia o consumo ou devoração de imagens, inclusive de alimentos. Como somos, por exemplo, desafiados a adequar nossos corpos às imagens-padrões, estaríamos, segundo Baitello, no terceiro grau da iconofagia, etapa na qual são as imagens que devoram os corpos.

No contexto dos excessos da cultura da visibilidade, atualmente, investigam-se também as possibilidades do resgate de uma cultura do

ouvir, que permita maior expressão criativa do conjunto dos sentidos humanos. (*José Eugenio de O. Menezes*)

Referências:

- BAITELLO JR., N. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica. Arte e política. Obras Escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1994. Volume 1.
- DAMÁSIO, A. *O mistério da consciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. São Paulo: LTC, 2000.
- MENEZES, J. E. O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.
- WULF, C.; GEBAUER, G. *Mimese na cultura. Agir social. Rituais e jogos. Produções estéticas*. São Paulo: Annablume, 2004.

IMAGEM ANIMADA

É uma representação imagética criada a partir da ilusão de movimento elaborada através da exibição sequenciada de imagens em determinada velocidade. A utilização de imagens animadas tem suas origens em pesquisas datadas, do final do século XIX, sobre movimento e a visão, viabilizadas a partir do desenvolvimento de dispositivos óticos como a lanterna mágica e o zootroscópio, além de experiências com cronofotografia desenvolvidas pelo fotógrafo inglês Eadweard J. Muybridge e pelo cientista francês Étienne-Jules Marey, que possuem um extenso trabalho no registro e análise do movimento dos seres vivos.

Por muitos anos, a causa dessa ilusão de movimento por imagens sequenciadas fora apontada como resultado de um fenômeno ótico chamado persistência da visão, onde se afirma que a imagem de qualquer objeto fica retida na retina humana por alguns segundos. Assim, quando imagens são projetadas continuamente, num ritmo de 24 quadros por segundo como no cinema, por exemplo, as composições integram na visão humana com uma fusão sucessiva entre elas, dando a sensação de movimento contínuo.

Porém, pesquisas recentes no campo da neurociência levam a concluir que a persistência da visão não seria uma explicação completa para essa percepção de movimento, estando seu princípio implicado com uma maior complexidade fisiológica da visão com o cérebro humano (RAMACHANDRAN; ANSTIS, 1986). Desse modo, segundo Joseph e Barbara Anderson (1993), a persistência deve ser encarada como um mito superado nos estudos cinematográficos. Entretanto, o conceito ainda é recorrido por alguns teóricos de cinema, por já ser um termo clássico nesse campo de pesquisa.

Fora tais questões, a percepção do movimento por imagens sequenciadas é o mesmo princípio por trás da origem do cinema e da animação, estando ambas diferenciadas por suas técnicas no processo criativo. Enquanto o cinema trata de representar uma ação viva em 24 quadros por segundo, a animação manipula livremente seus elementos - não precisando serem necessariamente desenhos (ALEXEÏEFF, 2003).

Sobre a habilidade comunicativa possibilitada pela imagem animada, Villafañe e Mínguez (1996, p. 180) comentam que ela tem a capacidade nata de representar o tempo, sendo, assim, um formato imagético apropriado para

narração. Isso acontece porque na sequência de imagens o tempo da realidade é modelado “mediante um ordenamento sintático que produz um significado”, construindo uma distinção entre a realidade e a diegese fílmica, fundamentada no ritmo contínuo de imagens e sua manipulação, seja por recursos como a elipse, saltos diegéticos ou sua detenção. Além de também permitir uma articulação entre diversos espaços e tempos distintos, algo limitado numa imagem isolada. (*Dario Mesquita*)

Referências:

- ALEXEÏEFF, A. Preface. In: BENDAZZI, Gianalberto. *Cartoons: One Hundred Years of Cinema Animation*. Trad. Anna Tarabotti-Segre. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2003.
- ANDERSON, J.; ANDERSON, B. *The Myth of Persistence of Vision Revisited*. *Journal of Film and Video*, v. 45, n. 1, 1993.
- VILAYANUR, S. R.; STUART, M. A. *The Perception of Apparent Motion*. *Scientific American*, v. 254, n. 6, 1986.
- VILLAFANE, J. Y.; MÍNGUEZ, N. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide, 1996.

IMAGEM CORPORATIVA

Imagem, do latim *imago*, da raiz *in*, que significa dentro, presença na mente de algo que se deu em nossos sentidos. Representação de qualidades percebidas na organização. Como permanecem na mente, as imagens podem ser rememoradas, associadas, e formar novas imagens.

A imagem é o que se percebe pela mente e não aquilo que se quer projetar. Não é portadora de conteúdo estável; não se sustenta sem

o apoio de um conceito, construído pela mente, para lhe dar continuidade na lembrança das pessoas. É facilmente esquecida como a imagem de um espelho. Forma-se muito mais por operações conotativas do que denotativas da organização. É uma percepção facilmente mutável, podendo ser “velada” como numa fotografia, gerando descrédito para a organização. Não representa um conceito, nem se iguala à reputação, que traz em si elementos capazes de emitir um juízo de valor sobre a organização.

A imagem corporativa pode ser considerada como: conjunto de representações que surgem na mente do público diante da evocação de uma empresa ou instituição (porte, poder, tradição etc); representações, tanto emocionais como racionais, que um indivíduo ou um grupo de indivíduos associa à determinada organização como resultado límpido das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações que o referido grupo de indivíduos associou à empresa em questão, como reflexo da cultura da organização e da sua percepção no meio ambiente.

Há duas espécies de imagem: a *imagem natural*, ligada à história da organização, lembra-se espontaneamente, de forma não planejada e a *imagem controlada*, aquela que nasce da preocupação da empresa em divulgar a si própria, suas atividades atenta em ter o seu controle.

Nesse contexto, a imagem pode ser aleatória, originada de ações não planejadas, sem continuidade, de fraca contribuição para a empresa. Pode ser planejada por meio de ações sistematizadas, que preveem resultados controláveis e eficazes sobre a organização. As fontes da criação da imagem podem ser internas, quando ligadas aos produtos e serviços da organização, as suas manifestações pela mass media; externas, quando as imagens são geradas

fora do ambiente da organização, podendo sofrer influências dos formadores de opinião, do cenário mercadológico, da concorrência e até dos colaboradores da empresa.

A construção da *imagem corporativa* depende de muitos fatores que vão, desde a análise de cenários, determinação de públicos, dos atributos da identidade, do posicionamento organizacional da comunicação etc., até o controle de resultados e avaliação. A criação de imagens positivas sobre a organização é da maior importância para a formação de uma reputação positiva, geradora de negócios. (Fábio França)

Referências:

- TAJADA, L. A. S. de la. *Auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Ed. Síntesis, 1996.
- VAN RIEL, C. B. M. *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 1997.

IMAGEM DE MARCA

Conjunto de signos que compõem a representação de uma determinada instituição, empresa, produto ou serviço diante dos indivíduos ligados direta (colaboradores) ou indiretamente (fornecedores, clientes, imprensa, público em geral) a ela. Marcas* são entidades multidimensionais.

Conjuntos de emoções, sentimentos, percepções e sensações positivas lhes são atribuídos de modo que em torno delas se construa uma imagem única e distinta. A imagem de uma marca é composta pelo conjunto de experiências por ela proporcionada, sendo aquela propagada pela publicidade*, projetada pelo design de embalagem e design de produto somadas a todas as experiências anteriores dos indivíduos para com aquela marca que compõe sua imagem.

A partir de definições geradas na cúpula das empresas e desdobradas ao longo de todos os níveis hierárquicos as características tangíveis e intangíveis da marca vão se construindo dentro da empresa e dela para seus *stakeholders*. As relações da marca com o mercado bem como a de outros consumidores com a marca têm importante efeito sobre a imagem de uma marca. Gestores conscientes de que a marca pode ser considerada o principal patrimônio de uma empresa, buscam administrar marcas de modo a transmitir percepções positivas da marca enquanto esforçam-se para tornar essa marca única aos olhos dos consumidores. (*Celso Figueiredo Neto*)

Referências:

- AAKER, D. A. *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- BEDBURY, S.; FENICHEL, S. *O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar liderança*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KLEIN, N. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

IMAGEM FOTOQUÍMICA

Por séculos, o homem buscou reproduzir a realidade através de imagens, e captar fragmentos do mundo real, eternizando imagens de um determinado tempo. Esse desejo se concretizou através do advento da imagem *fotoquímica*, durante o século XIX. O surgimento da fotografia foi possível pela reunião de dois fatores: a imagem produzida pela câmara escura e a existência de materiais fotossensíveis, com grande sensibilidade à luz.

Não se sabe ao certo qual a origem exata da câmara escura – uma caixa preta com um ori-

fício em um de seus lados e que, apontada para um objeto, reflete sua imagem invertida na parede oposta ao orifício –, mas sabe-se que no século XVI seu uso já estava bem difundido entre os renascentistas.

A propriedade dos haletos (sais) de prata de grande sensibilidade à luz – materiais que reagem e escurecem rapidamente quando expostos à luz –, também já era conhecida desde o século XVI, e no século XVIII houve experiências com papeis embebidos em soluções de sais de prata. O problema, nesse período, era como estabilizar a imagem, fazer com que a ação enegrecedora dos haletos se estagnasse quando a imagem estivesse satisfatória. Já no século XIX, a principal dificuldade para os pioneiros da fotografia, como Niépce e Daguerre, foi encontrar formas de fixar a imagem numa superfície.

Alguns fixadores foram descobertos e usados, como a albumina e o colódio, mas foi por volta de 1870 que o médico inglês Richard Maddox criou uma suspensão de nitrato de prata em gelatina de secagem rápida. A gelatina aumentava a sensibilidade dos haletos, tornando a fotografia instantânea. Nos anos 1880, George Eastman substituiu a chapa de vidro por uma base de nitroglicerose, flexível, criando o filme de rolo; e passa a comercializar a câmera e películas Kodak em 1888.

A partir daí, negativos e câmeras começam a ser aperfeiçoados. As câmeras possuem lentes (objetivas, grande-angulares, teleobjetivas); e o mecanismo de controle de luz é formado pelo diafragma (abertura, o diâmetro da lente por onde passa a luz), e pelo obturador (controla o tempo que a película fica exposta à luz). Nos anos de 1890, com o advento do Cinema (Marey, Edison, Lumière), a imagem *fotoquímica* começa a ser usada na reprodução da impressão de movimento. A película em formato

35 mm se estabeleceu como padrão tanto na fotografia (onde é chamada de pequeno formato, existem também o médio e o grande formatos), como no cinema.

Atualmente as películas são feitas de uma base flexível e transparente, que pode ser acetato de celulóide, tri-acetato ou poliéster. Sobre esta base fica a emulsão, constituída de gelatina com sais de prata. Os filmes podem ser negativos, que após a revelação apresentam a imagem do assunto de maneira invertida – claros e escuros – e que tem a imagem posteriormente transferida para uma cópia positiva; ou positivos, que após o processamento já possuem o assunto tal como na realidade. Os filmes podem ser em cor ou preto e branco, e possuem características como a sensibilidade, se são mais ou menos sensíveis à luz; a granulação, quanto maior a quantidade de grãos e menor o tamanho destes, mais nítida é a imagem; a latitude, que diz respeito à quantidade de contraste que cada filme aceita; a densidade, a quantidade de luz que um filme deixa passar; o contraste, que pode ser baixo ou alto. No futuro, os grãos da imagem fotoquímica tendem a ser totalmente substituídos pelos *pixels* da imagem digital, que vêm cada vez mais sendo aprimorada. (Renato Coelho Pannacci)

Referências:

- ADAMS, Ansel. *A câmera*. São Paulo: SENAC, 2003.
- _____. *O negativo*. São Paulo: SENAC, 2003.
- LANGFORD, Michael. *Fotografia Básica*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1979.
- VIEBIG, Reinhard. *Tudo Sobre o Negativo*. São Paulo: Íris, [s/d].

IMAGEM VIDEOGRÁFICA

Começemos por uma definição sucinta, de ca-

ráter técnico: a imagem *videográfica* se compõe pela varredura de um ponto eletrônico na tela. Este ponto – o *pixel* – é a unidade mínima da imagem, cujos parâmetros (de cor, luminância etc) podem ser modulados. Por isso, nos diz Arlindo Machado, ela não existe no espaço, mas no tempo. “A imagem eletrônica não é mais, como eram todas as imagens anteriores, inscrição no espaço, ocupação da topografia de um quadro, mas síntese temporal de um conjunto de formas em mutação”. (MACHADO, 1993, p. 52)

Para Philippe Dubois, o vídeo guarda uma ambiguidade fundamental: ele é uma *imagem* que existe em si mesma e, ao mesmo tempo, um *signal* que se transmite instantaneamente. Participando tanto do domínio da arte quanto da comunicação, o vídeo é a um só tempo “objeto e processo, imagem-obra e meio de transmissão, nobre e ignóbil, privado e público”. (DUBOIS, 2004, p. 74)

Um dos procedimentos próprios do vídeo será, portanto, o *direto*, ou seja, a *transmissão e exibição* da imagem no mesmo momento em que ela é *captada*.

No domínio da televisão, o direto se traduz como transmissão “ao vivo” a uma audiência distribuída. Essa possibilidade terá implicações estéticas e políticas importantes: uma delas é a de que a imagem videográfica favorecer um novo tipo de “efeito de real”, que se produz como *índice temporal*. Como resume Thomas Y. Levin, trata-se de “uma imagem cuja verdade é supostamente ‘garantida’ pelo fato de acontecer no chamado ‘tempo real’ e assim – em virtude de suas condições técnicas de produção – supostamente não ser suscetível de manipulações pós-produção”. (LEVIN, 2009, p. 190) É também sob o modo do *direto* que operam os circuitos fechados de vigilância, que mergulham

a imagem videográfica em uma circularidade sem fim entre a captação e a exibição.

Se, em seus primórdios, o vídeo buscou se afirmar como uma linguagem específica, distinta em relação ao cinema, hoje ele assume seu caráter híbrido e seu lugar instável e expansivo. Para Raymond Bellour, “o vídeo é antes de mais nada um atravessador” (1997, p. 14), operando *passagens* entre imagens de universos diferentes. Dubois vai mais longe, para considerá-lo um *modo de pensar*, um estado da imagem que expõe, reinventa, interroga e repensa as outras imagens. (DUBOIS, 2004) (*André Brasil*)

Referências:

- BELLOUR, Raymond. *Entre-imagens*. Foto, Cinema, Vídeo. Campinas: Papirus, 1997.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- LEVIN, Thomas. Retórica do índice temporal: narração vigilante e o cinema de “tempo real”. In: Maciel, Katia. *Transcineamas*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: EDUSP, 1993.

IMAGINÁRIO

Imaginação é a faculdade de representar por meio de imagens, seja a partir de objetos ou situações percebidos, anteriormente, da combinação de ideias pré-existentes ou da criação de concepções inovadoras, inéditas e originais. Já a palavra “imaginário” provém do latim *imaginarius*, significando em sua origem “que faz retratos” (em pintura ou escultura). Por extensão, imaginário quer dizer algo criado pela imaginação, que só tem existência nesse campo subjetivo. O termo é usado para se referir ao conjun-

to de elementos característicos de um grupo de pessoas, povo, nação. Dependendo da instância, também pode ser algo compartilhado pela espécie humana, como o ideal da liberdade.

O psicanalista francês Jacques Lacan (1901-1981), propondo um retorno a Freud (1856-1939), defende que o imaginário é um dos três registros essenciais para a compreensão da realidade humana, juntamente com o real e o simbólico. O filósofo existencialista francês Jean-Paul Sartre (1905-1980) também se dedicou à questão em suas obras, como *A imaginação*. O conceito de imaginário é basilar na psicologia analítica, uma vez que a imaginação ativa é uma técnica proposta pelo psiquiatra suíço Carl Gustav Jung (1875-1961), consistindo na criação de personagens e contextos com o objetivo de interagir simbolicamente com instâncias transcendentes da psique. Para Jung, a colaboração de fatores inconscientes, aliada aos sentimentos despertados pela nova situação, estimula o consciente a reagir de forma imediata e direta, podendo substituir ou complementar técnicas como a interpretação dos conteúdos do sonho, sobretudo na fase final do processo analítico.

O antropólogo francês Gilbert Durand, co-fundador em 1966 do Centro de Pesquisas sobre o Imaginário (*Centre de Recherche sur l'Imaginaire*), propõe que o imaginário é a incessante mudança de impulsos subjetivos e demandas objetivas que emanam do meio cósmico e social (DURAND, 1997). Em comunicação, pesquisas nacionais demonstram que o conteúdo refletido nas publicações nem sempre acolhe o rico imaginário do público leitor (BARROS, 2001). Por outro lado, sugerem também que o avanço das novas tecnologias digitais pode estar associado a uma maior convergência entre o saber tradicional e o científico (FELINTO, 2005). (*Monica Martinez*)

Referências:

- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. *Jornalismo, magia, cotidiano*. Porto Alegre: Ulbra, 2001.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FELINTO, Erick. *Religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- JUNG, Carl Gustav. *Fundamentos da psicologia analítica*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LACAN, Jacques. *Os escritos técnicos de Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- SARTRE, Jean-Paul. *A imaginação*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, [s/d].

IMPACTO

A palavra *impacto*, do latim *impactu*, substantivo masculino, pode ser definida, a partir de um dicionário generalista, como algo que gera impressão profunda. Evidentemente, na área da comunicação mercadológica, esse termo é utilizado de forma adaptada, referindo-se, objetivamente, a um indicador midiático. O planejamento de uma veiculação de anúncios para atingir um nível satisfatório de exposição de uma marca deve determinar um *mix* de meios e veículos de comunicação para que se possa impactar o público-alvo com eficiência.

Para a mídia, o termo *impacto* é quantitativo, pois representa cada vez que a mensagem atinge o receptor, ou seja, se um indivíduo assistir três vezes o comercial de uma determinada marca, ele terá sido impactado três vezes. Uma importante variável estratégica de mídia é a frequência efetiva, que representa o número médio de impactos que o público alvo deve receber da veiculação de uma campanha. É im-

portante ressaltar que o número de inserções não representa exatamente o número de impactos, pois as pessoas têm hábitos diferentes em relação aos meios de comunicação.

Por exemplo, na TV aberta, para impactar o público, em média, cinco vezes na semana, não se pode programar apenas cinco inserções por semana, pois nem todas as pessoas vão conseguir assistir ao comercial todas as vezes que ele for veiculado. Para isso, existem cálculos baseados em cobertura e frequência que indicarão o número médio de inserções para atingir os impactos desejados. (*Mitsuru Higuchi Yanaze e Evandro Lauro Gallão*)

Referência:

- TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com a mídia*. São Paulo: Global, 1998.

IMPERIALISMO CULTURAL

O conceito de *imperialismo cultural* surge no final dos anos 1960, quando os países do terceiro mundo buscaram independência não apenas política, como também econômica e cultural, posto que estas esferas são percebidas como um exercício de poder e de dominação. A era pós-colonial é um momento de forte nacionalismo. Os países ditos subdesenvolvidos percebem que sua condição decorre de processos histórico-estruturais e de uma relação desigual entre eles e os países desenvolvidos.

A diversificação dos meios de comunicação e a importância que assumem, sob o ponto de vista estratégico e internacional, levam muitos autores a vê-los como intensificadores da dominação, reforçando o poderio dos países desenvolvidos, na medida em que os meios seguem os seus interesses econômicos e políticos, em especial dos Estados Unidos, país onde

provem as grandes corporações. É patente que a dependência cultural decorrente de uma troca desigual entre as nações tema central deste modelo de análise comunicacional, pois “trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital” (MATTELART, 1999, p. 113). Há uma crítica à articulação entre os conglomerados internacionais e o complexo militar norte-americano, cujo interesse é a sua expansão e domínio sobre o mundo. A preocupação com a centralidade, o desequilíbrio e a subordinação entre nações, que levariam à dependência cultural, econômica e política, assim como ao enfraquecimento das culturas subordinadas aos países centrais se fazem presentes neste modelo, que tem como pioneiro o professor da Universidade da Califórnia, Herbert Shiller, com o livro *Mass Communications and American Empire*, publicado em 1969.

Para esse pensador, imperialismo cultural é “o conjunto dos processos pelos quais uma sociedade é introduzida no sistema moderno mundial, e a maneira pela qual sua camada dirigente é levada, por fascínio, pressão, força ou corrupção, a moldar as instituições sociais para que correspondam aos valores e estruturas do centro dominante do sistema, ou ainda para lhes servir de promotor dos mesmos” (SHILLER *apud* MATELLART, *op.cit.*, p. 117).

Paralelamente a essa abordagem, cujo enfoque abrange a questão cultural sob a perspectiva internacional, a teoria da dependência, popular na década de 1970, preocupa-se com o imperialismo cultural e com os meios de comunicação na América Latina. Apesar de suas diversas variantes, esta vertente centra suas análises nas questões de colonialismo cultural e de alienação nacional devido à subordinação dos

meios de comunicação às influências estrangeiras, particularmente a americana. Ao vincular a dependência nacional à reprodução e perpetuação do subdesenvolvimento, esta teoria retoma a oposição colonizador X colonizado, não percebendo a importância de outros aspectos para além do superdimensionamento da dimensão econômica, comum em suas análises. (*Tarcyanie Cajueiro Santos*)

Referências:

- MATELLART, Armand; MATELLART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SHILLER, Herbert. *O império norte-americano das comunicações*. Petrópolis: Vozes, 1976.

IMPOSIÇÃO CULTURAL

A imposição cultural pode ser entendida como a forma que uma dada cultura se sobrepõe à outra de um modo forçado. Este contato resultou num interesse maior dos pesquisadores pela cultura, associadas tanto ao progresso da sociedade e do conhecimento quanto às novas formas de dominação. As culturas estão presentes nas sociedades permeadas por uma hierarquia cultural, isto não quer dizer que exista uma cultura que seja superior à outra, mas que há uma relação de dominação através da imposição cultural.

Essa relação fica evidente quando nos referimos à cultura da classe dominante que se mostra sempre dominante, não por ela ter um caráter superior diante das outras, mas pela própria essência que possui e que a leva a dominar as demais “naturalmente”. Entretanto, é importante ressaltar que a cultura dominada,

não é necessariamente uma cultura alienada, ela apenas não desconsiderou a imposição da cultura dominante, podendo ter resistido em menor ou maior escala. A dominação cultural nunca se aplica totalmente nem tão pouco possui uma garantia, isto resulta na necessidade de ocultar sua ação. A imposição cultural, por outro lado, não se restringe apenas a ação no interior de uma nação entre grupos sociais díspares. Ela pode atuar quando uma nação subjuga outra através da força militar ou da dependência econômica impondo um novo padrão comportamental. Isto resulta em prejuízos mais graves que serão sentidos ao longo dos anos, influenciando na formação identitária de um povo. *(Ana Lúcia Sales de Lima)*

Referências:

- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc, 2002.
- ULLMANN, Aloysio Reinhold. *Antropologia: O homem e a cultura*. Petrópolis: Vozes, 1991.

IMPrensa Abolicionista

Com o fim do tráfico internacional de escravos (1850), houve a concentração da propriedade cativa no Brasil. Se, até meados do século XIX, estava disseminada, na sociedade, ficou então concentrada nas grandes fazendas de café do Sudeste, o que fazia com que a escravidão representasse os interesses diretos de parcela cada vez menor da população. A partir dos anos 1860, vozes insurgiram-se com maior vigor contra a manutenção do cativeiro. A causa emancipacionista cresceu impulsionada pela fase do capitalismo no nível mundial e pela própria dinâmica interna da sociedade brasileira. Somente na década de 1880, a questão abo-

licionista passou a ser o centro das discussões. Estudiosos do tema enfatizam dois campos de luta pela conquista da liberdade: a ação direta dos escravos e o movimento abolicionista urbano.

O jornal foi uma forma de sensibilização e mobilização pelo fim do cativeiro feita pelos setores médios das cidades, preocupados com os valores de civilização e progresso, inspirados no liberalismo e no positivismo. Razões humanitárias e econômicas fundamentaram os discursos pela abolição entre 1880 e 1888. Textos de André Rebouças, Antônio Bento, Joaquim Nabuco, José do Patrocínio e Luiz Gama ou as ilustrações de Angelo Agostinini agitaram a campanha. Foi na sede da *Gazeta da Tarde* que, por exemplo, foi inaugurada, em 1883, a Confederação Abolicionista. Considerada civilizadora, a imprensa foi espaço de combate para os abolicionistas ligados às elites intelectuais, pois buscavam convencer aos leitores, em particular aos proprietários de escravos, por meio da defesa do paternalismo, consubstanciado numa narrativa que almejava mediar conflitos entre senhores e escravos.

Assim, os artigos enfatizavam que a paz no interior das fazendas ligava-se à construção de vínculos de gratidão dos escravos em relação aos senhores. A estratégia deveria ser de concessão de alforrias pelos proprietários, antecipando-se ao Estado. Uma linguagem mais agressiva e conflitos com escravistas davam o tom da campanha na imprensa. O Rio de Janeiro, capital do Império, contou com associações abolicionistas que fundaram jornais, como *O Abolicionista* da Sociedade Brasileira Contra a Escravidão. Entre periódicos destacamos *Cidade do Rio*, *Gazeta da Tarde* e *Revista Ilustrada* na Corte e *A Redenção* em São Paulo. *(Andréa Santos Pessanha)*

Referências:

- AZEVEDO, Célia M. M. de. *Abolicionismo: Brasil e Estados Unidos, uma história comparada*. São Paulo: Annablume, 2003.
- CASTRO, Hebe. *Das cores do silêncio*. Os significados da liberdade no sudeste escravista. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.
- MACHADO, Humberto F. *Palavras e brados: a imprensa abolicionista do Rio de Janeiro*. Tese de Doutorado, São Paulo: USP, 1991.
- PESSANHA, Andréa S. *Da abolição da escravidão à abolição da miséria*. A vida e as ideias de André Rebouças. Rio de Janeiro: Quartet/UNIABEU, 2005.
- SCHWARCZ, Lilia M. *Retrato em branco e preto: jornais cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

IMPrensa ALTERNATIVA

As definições para o que chamamos de *mídia alternativa* são muito problemáticas. A categoria alternativa e seu correlato na mídia sempre remete ao jornalismo feito nas décadas de 1960/70 que não pretendiam compactuar com a grande mídia e suas vinculações com o poder e a política. Como maneira de explicar e identificar tal mídia, apontavam algumas características fundamentais como posição editorial renovadora, relativa independência em relação ao poder político e à grande mídia, certa orientação combativa e militante, além de geralmente assumir tom polêmico e/ou humorístico.

A própria palavra alternativa remete a oposição entre dois termos. A própria história dos primórdios do jornalismo serve como contestação. Até a imprensa assumir um tom comercial e esta prevalecer dentre as demais formas de imprensa, o jornalismo, no Brasil, era pra-

ticamente todo ele panfletário, utilizado suas páginas como tribuna para expor as ideias de seus redatores. Representavam desde a defesa de grupos políticos (como os liberais e conservadores no período Regencial) até a defesa de causas mais amplas como o jornalismo republicano e abolicionista. Estão aí muitos dos elementos que identificam o que se entende por mídia alternativa: a polêmica, o humor cáustico e uma militância combativa.

Falar de história da mídia alternativa seria levar em consideração uma história de práticas jornalísticas a partir de certas categorias classificatórias, inseridas dentro de um sistema de comunicação (Darnton, 1990) em que seja possível vislumbrar não apenas a mídia e seus produtores, mas também a mensagem e seus meios, além dos leitores. Apenas assim será possível observar nuances, por exemplo, que distinguiriam periódicos de mera oposição política em nome de certos grupos sociais, daqueles jornais que opunham projetos e ideias políticas e culturais.

De tal maneira, poderemos tomar a história da mídia alternativa de modo ampliado. Indo para além do marco simbólico do jornalismo alternativo do período da Ditadura Militar, no Brasil, e trazendo casos anteriores como jornalismo combativo de Ângelo Agostini e Aparício Torelly.

Nesses últimos anos, o conceito de mídia alternativa ganhou novas nuances. A categoria está cada vez mais vinculada à ideia de mídia independente, do leitor-produtor, em sintonia com as experiências e práticas proporcionadas pela internet com os *blogs*, jornais virtuais e centros de mídia independente. Há outra tendência que também busca enquadrar-se na definição: são as mídias de segmento, direcionadas para públicos específicos, representantes de

minorias sociais discriminadas e desprivilegiadas. (Bruno Fernando Castro)

Referências:

- BAHIA, J. *Jornal História e Técnica*. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- DARNTON, R. *O Beijo de Lamourette*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- KUCINSKI, B. *Jornalistas e Revolucionários nos Tempos da Imprensa Alternativa*. São Paulo: EDUSP, 1991.

IMPRESA ARTESANAL

Dá-se o nome de *imprensa artesanal*, ou pré-industrial, às publicações periódicas ou ocasionais, que, beneficiando do prelo de Gutenberg (c. 1440), surgiram, na Europa Central, na virada do século XVI para o XVII. No início, tinham perfil noticioso, mas a partir do século XVII, graças à instituição, no Reino Unido, do princípio da *liberdade de imprensa*, surgiram jornais políticos doutrinários. Apareceram, ainda, com o Iluminismo, jornais dedicados à divulgação das ciências, das letras e das descobertas.

As primeiras publicações informativas impressas abordavam um único tema, eram ocasionais e editadas apenas quando ocorriam acontecimentos relevantes. A aparição do jornal impresso periódico deve-se à publicação frequente de coletâneas dessas publicações.

Nelson Werneck Sodré periodiza a história da imprensa brasileira em duas fases: a *imprensa artesanal* incorpora a imprensa colonial, a imprensa da independência, os pasquins e a do Império; a *imprensa industrial*. As primeiras publicações jornalísticas brasileiras são o *Cor-*

reio Braziliense ou Armazém Literário (1808-1822); e a *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808-1822).

Duas posições procuram explicar o retardamento da implantação da tipografia e do jornalismo no Brasil. Pode sustentar-se que não interessava ao Governo português que o Brasil tivesse tipografia. Marques de Melo, sem recusar essa ideia, assegura que Portugal não tomou qualquer medida nesse sentido. Sodré afixa que fatores de natureza econômica explicam o retardamento da aparição do jornalismo no Brasil. Marques de Melo enfatiza fatores socioculturais: natureza feitorial da colonização; atraso das populações indígenas, predominância do analfabetismo; ausência de urbanização; precariedade da burocracia estatal; incipiência comercial e industrial; e reflexos da censura e do obscurantismo metropolitano.

Mercê da Revolução Liberal portuguesa de 1820, a instituição da liberdade de imprensa originou, no Brasil e também em Portugal, intenso movimento de fundação de jornais. A imprensa doutrinária foi palco privilegiado dos debates pró e contra a independência, pró e contra a abolição e a República. O jornalismo brasileiro, já em fase de transição para a época industrial, foi estimulado pelo lançamento do *Diário de Pernambuco* (Recife, 1825) e do *Jornal do Commercio* (Rio de Janeiro, 1827). Ambos continuam em circulação, sendo o *Diário de Pernambuco* o mais antigo jornal em publicação da América Latina. (Jorge Pedro Sousa)

Referências:

- MARQUES DE MELO, José. *História Social da Imprensa*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. (Orgs.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- ROMANCINI, R.; LAGO, C. *História do jor-*

nalismo no Brasil. Florianópolis: Insular, 2007.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOUSA, J. P. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In. *Jornalismo: história, teoria e metodologia da Pesquisa*. Perspectivas luso-brasileiras. Porto: Edições UFP, 2008.

IMPrensa DE COLÔNIAS

Imprensa colonial é toda aquela produção jornalística realizada nas mais diferentes colônias de um país ou nação. Assim, a imprensa colonial portuguesa seria aquela produzida nas e a partir das colônias historicamente constituídas, desde o século XV, por Portugal, resultado da ocupação e colonização de diferentes regiões e territórios e, neste sentido, incluiria o Brasil, até o ano de 1822, não importando se produzida por autóctones ou por portugueses localizados nas colônias. Ela é colonial, não porque ideologicamente defenda o colonialismo ou a colonização, mas porque se realiza neste contexto de colonização, traz uma referência espacial, sócio-cultural e política, mesmo após a concessão da chamada autonomia administrativa e financeira das colônias, que ocorre depois da Revolução de 1910, quando se estabelece a república em Portugal. Ela já não será mais colonial, contudo, no caso brasileiro depois do 7 de setembro de 1822, ou no caso dos demais territórios administrados por Portugal, após o 25 de abril de 1974, com a independência das antigas colônias.

Quanto à expressão portuguesa, é porque ela traduz, para a língua portuguesa, o ponto de vista original do nativo ou daquele ali adaptado ou identificado com aquela região.

No entanto, não se pode referir, com essa designação, uma imprensa *caboverdeana* expressa em dialeto das ilhas ou nas diferentes línguas de Angola, Moçambique, Goa ou Macau. Define-se assim, com clareza, o objeto de estudo: a imprensa produzida nas colônias portuguesas que se divulgou exclusivamente em língua portuguesa.

De modo geral, os estudos sobre imprensa colonial portuguesa destacam apenas o Brasil (TENGARRINHA, 1989). A história da imprensa brasileira não faz menção alguma à existência de uma imprensa contemporânea que se desenvolveu nas demais colônias de Portugal. E se encontramos histórias individualizadas do jornalismo e da imprensa, tais como praticados em Angola, Moçambique, Goa, Cabo Verde, Macau ou em quaisquer outras colônias portuguesas, não se tem, contudo, uma visão de conjunto.

As regras básicas estabelecidas para as colônias não são diferentes umas das outras. O ponto positivo é a unidade da colonização portuguesa sob a perspectiva de uma só estratégia e política. O ponto negativo são os sucessivos debates que, ao longo dos séculos, acontecem nas próprias colônias e, às vezes, em Lisboa, junto às Cortes.

Desse modo, Portugal trata igualmente aos desiguais, não distinguindo políticas de desenvolvimento diferenciado para as suas colônias, o que vai provocar consideráveis atrasos. O Brasil só conhece a imprensa em 1808, quando a Família Real desloca-se de Lisboa para o Rio de Janeiro. Com isso, cria-se a Imprensa Régia e o nosso primeiro jornal, a *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Quanto às demais colônias, Bernardo Sá Nogueira (Marquês de Sá da Bandeira) determinou, em 1836, que se criassem, nas pos-

sessões ultramarinas, publicações capazes de transmitir informações legais, comerciais e gerais ao público residente nas colônias (LOURENÇO, 2003). Foi, de certo modo, consequência dos acontecimentos ocorridos no Brasil, invertendo a política até então seguida por Portugal.

A bibliografia sobre a imprensa colonial de expressão portuguesa é relativamente escassa e, sobretudo, dispersa. Boa parte do que dela sobrou está no acervo na Biblioteca Pública, da cidade do Porto, para onde os exemplares eram, obrigatoriamente, enviados desde o século XIX. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- BRANDÃO, Fernando de Castro. *História da expansão portuguesa (1367 – 1580) - Uma Cronologia*. Odivelas: Europress, 1995.
- LOURENÇO, João Pedro da Cunha. *A imprensa e a problemática da liberdade de imprensa em Angola: 1866-1923*. Dissertação de Mestrado Instituto Superior de Ciências da Educação, Universidade Agostinho Neto. Luanda, 2003. [Mimeo]
- REIS, Fernando. *O jornalismo colonial na metrópole*. Lisboa: Agência Geral das Colônias, 1943.
- TENGARRINHA, José. *História da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Caminho, 1989.

IMPRESA DE IMIGRANTES

Os jornais de imigrantes — também conhecidos como jornais de colônia ou coloniais, jornais étnicos, jornais estrangeiros ou de língua estrangeira — são um fenômeno resultante do processo migratório internacional. Seu surgimento está intimamente ligado à chegada e ao

estabelecimento de um grupo de imigrantes num novo território; seu perfil, desenvolvimento e continuidade dependem da capacidade de organização e dos interesses desses grupos, além de necessidades e fatores econômicos, políticos, técnicos, culturais e sociais de ordem regional. Tal publicação não é característica de um país ou de uma nacionalidade.

Países que receberam grandes fluxos migratórios registram este tipo de imprensa. No Brasil, algumas publicações apareceram bem antes do fim do século XIX — período considerado com o grande fluxo migratório. O primeiro jornal de que se tem notícia (TRENTO, 1989, p. 185) foi o *La Croce del Sud*, do Rio de Janeiro de 1765, escrito em italiano. Se dividirmos a imprensa imigrante do país em fases, verificamos: (1) Até 1870: *Fase inicial*: com títulos esporádicos e poucos reconhecidos; (2) De 1871 a 1960: *Segunda fase*: a mais rica e farta de títulos, justamente por compreender o período do grande fluxo migratório europeu e japonês; e (3) De 1961 até os dias de hoje: *Fase atual*: com alguns títulos remanescentes da fase anterior, os novos e o aparecimento de jornais ligados a outras nacionalidades (como a latino-americana).

No princípio, o objetivo primordial destes veículos era estabelecer um canal próprio de comunicação entre os imigrantes que pudessem refletir suas necessidades (informações da terra natal, prestação de serviços como documentação, emprego, moradia etc.), bem como garantir a manutenção da identidade cultural do grupo sem esbarrar no problema do idioma (eram escritos em línguas vernáculas). Com o passar do tempo, o processo de assimilação e aculturação vivido pelos imigrantes estrangeiros, o nascimento de novas gerações, no Brasil, além do desenvolvimento tecnológico (internet, TV a cabo etc.), é possível afirmar que

muitos dos impressos atuais — alguns escritos até, em sua totalidade, em português (tamanho a integração deste imigrante e o desconhecimento da língua de seus antepassados das novas gerações) — têm o papel de fortalecer os laços de amizade, familiaridade e união do grupo envolvido, bem como celebrar suas origens. Não há um formato único para este tipo de imprensa: há registros desde revistas, jornais, tablóides ou boletins e *newsletters* manuscritos até aqueles feitos por empresas jornalísticas de pequeno e médio porte e, ainda, de rudimentar ou alta qualidade de impressão; existem os de circulação restrita à colônia, com tiragens ínfimas, e os que chegam a outros estados brasileiros ou a outros países, com número grande de exemplares; destacam-se ainda as questões da propriedade única e o papel do editor-faz-tudo e da periodicidade: os diários, semanários, mensais, bimestrais, ou simplesmente, os que tiveram número único. (Camila Escudero)

Referências:

- TRENTO, Angelo. *Do outro lado do Atlântico: um século de imigração italiana no Brasil*. São Paulo: Nobel/Instituto di Cultura di San Paolo/Instituto Cultural Ítalo-brasileiro, 1989.
- PARK, Robert. *The immigrant press and its control*. New York: Harper & Brothers, 1922.
- DREHER, Martin N.; RAMBO, Arthur Blásio; TRAMONTINI, Marcos Justo. *Imigração & imprensa*. São Leopoldo: Instituto Histórico de São Leopoldo, 2004.
- CAPARELLI, Sérgio. Identificação social e controle ideológico na imprensa dos imigrantes alemães. *Comunicação & Sociedade*. Ano I, n.1, p.89-108. São Bernardo do Campo: Cortez & Moraes / Metodista, 1979.
- ESCUADERO, Camila. *Imprensa de comunida-*

des imigrantes de São Paulo e identidade: estudo dos jornais ibéricos Mundo Lusíada e Alborada. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2007.

IMPrensa DE MASSA

Os significados de *imprensa de massa* podem ser relacionados a duas dimensões: uma quantitativa e outra política. A quantitativa é, de um lado, o conjunto de investimentos tecnológicos (como a invenção do linotipo) que, ao longo dos século XX, permitiu baratear a produção, aumentar a circulação, a distribuição, a recepção e ampliar o raio de atuação dos jornais periódicos, tanto em termos de espaço como de grupos sociais. De outro, o seu surgimento conecta-se com processos expansão e contração das *fronteiras* do jornalismo, resultantes das confluências do campo jornalístico com o político e o econômico. A estruturação dos jornais como empresas e a formação de um mercado de trabalho e consumo de jornais tiveram paralelo com a maior organização e divisão social de tarefas no interior do jornalismo.

O surgimento da figura do repórter sintetiza esse processo, atrelado à centralidade que foi tomando o assalariamento, burocratização e racionalização da produção noticiosa. O que significou, também, um processo de *profissionalização* das atividades jornalísticas (Ruellan, 2004). A formação de uma cultura profissional entre os jornalistas foi necessária para a diferenciação do jornalismo em relação a outras práticas sociais, como a política e a literatura, e para a sua legitimação dos jornalistas como intérpretes sociais de um público de massa.

A dimensão política diz respeito à potência dos meios de massa, entre eles a imprensa, de ampliar o seu poder de ação social, isto é, o poder de um único emissor atingir uma audiência em escala até então desconhecida. Esse exercício de influência política do jornalismo foi prenunciado por Gramsci (2002) ao tratar da importância dos aparelhos privados de hegemonia na formação de um sentimento nacional-popular. Anderson (2008) procurou mostrar como os meios de massa podem criar e/ou difundir símbolos que unificam e/ou transformam imaginários sociais numa dada consciência nacional.

Esses estudos não explicam, porém, como a imprensa de massa ajuda a gerenciar o imaginário social, através da forma narrativa do que se convencionou chamar de notícia. Zelizer (1992) usou o exemplo do assassinato de Kennedy para mostrar como estas mesmas convenções narrativas do jornalismo ajudaram a hegemonizar no tempo determinadas interpretações deste evento perante o público, fazendo com que os jornalistas fossem vistos como arquitetos da memória coletiva. (*Marco Antonio da Silva Roxo*)

Referências:

- RUELLAN, Denis. Grupo Profissional e Mercado de Trabalho do Jornalismo. *Comunicação e Sociedade* 5. p. 9-24, 2004.
- GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. Volume 2.
- ANDERSON, B. *Comunidades Imaginadas*. São Paulo: Companhia da Letras, 2008.
- CAMPBELL, R. *60 Minutes and the news: a mythology for Middle América*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press, 1991.
- ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Ken-*

nedy assassination, the media, and the shaping of collective memory. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1992.

IMPRENSA E LIBERDADE

A transformação dos modelos de xilogravura inventados pelos chineses em outros, de madeira e metal, que pudessem ser pintados e aplicados a uma superfície de papel, por Johann Gutenberg, em 1438, século XV, fez essa, uma das principais invenções da Humanidade: a invenção da imprensa.

Assim, com o desenvolvimento da técnica e do que poderia se associar a esse conhecimento, em relação aos conteúdos a serem publicados, a invenção provocou polêmicas e gerou inúmeras possibilidades, que sequer poderiam ter sido pensadas na época.

No entanto, ao longo da sua história a sociedade tem se organizado, a partir de experiências em que a imprensa - e nos primórdios era só com a aplicação de elementos e suportes que geravam o jornal - é agente partícipe dessa sociedade, interferindo diretamente em avanços e conquistas fundamentais.

Se a técnica tem sido aprimorada desde a sua invenção, e esse fator é preponderante para a obtenção de conquistas para a sociedade, outras tantas injunções foram se associando para que a imprensa se consolidasse e se tornasse mídia, não só pelo olhar dos equipamentos, processos eletro-eletrônicos, fios, conexões, máquinas, enfim... Todo o suporte técnico que a sustenta está intrinsecamente vinculado ao significado das palavras usadas nos diferentes processos comunicativos instaurados a partir da técnica iniciada por Gutenberg e até mesmo por seus antecessores.

A sociedade se modifica de *per si* e suas conquistas se estabelecem a partir de suas ope-

rações sociais, por isso, a liberdade de pensamento se materializou, como afirma Charau-deau (2006, p. 15) em suas diversas lógicas - a econômica, a tecnológica e a simbólica. Para o autor as duas primeiras são lógicas “incon-tornáveis”, mas é a lógica simbólica que trata da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, e organizam suas representações produzindo sentido. São dessas elaborações simbólicas que as comunidades sociais vivem, que manifestam a maneira como os indivíduos, “seres coletivos”, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores. (CHARAUDEAU, 2006, p. 17).

De outra forma, pode-se afirmar que na democracia a liberdade de pensamento é inegociável, afinal, para que exista ética em relação aos valores humanos, a mídia deve ter como vigilantes os cidadãos do público, como explica Bucci (2002, p. 12). Segundo o autor “no projeto da democracia, a imprensa deve informar a todos sem privilegiar os mais abastados, e também dar voz às diversas correntes de opinião”.

A palavra *ética* deriva do grego *ethos*, que está ligado aos costumes tanto individuais quanto da sociedade. Bucci afirma que “a ética jornalística não se resume a uma normatização do comportamento de repórteres e editores; encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos tanto por empregados como por empregadores...” (BUCCI, 2002, p. 12). Esses são elementos imprescindíveis nas estruturas de funcionamento da sociedade, que colaboram para a troca de conhecimentos e manutenção de processos democráticos. (Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro)

Referências:

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

MATTELART, Armand. *História da Utopia Planetária*. Da cidade profética à sociedade global. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARX, Karl. *Liberdade de Imprensa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2007.

IMPrensa ILUSTRADA

Logo após os primeiros anos da imprensa, no Brasil, a *imprensa ilustrada* mostrará sua importância através de caricaturas, charges e fotografias. Sobretudo a partir de 1860 a caricatura litografada dará o tom desta imprensa, através de Henrique Fleiuss e Angelo Agostini. O primeiro fundou a *Semana Ilustrada* (1860), cujo humor politicamente conservador e simpático à figura imperial conseguiria manter-se popular por mais de 15 anos – até a chegada do traço crítico de Agostini na *Revista Ilustrada* (1876), mas que já publicara trabalhos em publicações como *Diabo Coxo* (1864) e *Cabrião* (1866-1867). Republicano, abolicionista e influenciado por caricaturistas franceses, Agostini não se furtou a debater estes e outros temas que defendia na *Revista Ilustrada*.

Com o regime republicano, novas publicações almejam alcançar o ideal de modernidade presente nos primeiros anos pós-Império. Revistas como *Fon-Fon* (1907), *Careta* (1908) e *O Malho* (1902) expressavam, através do desenho de artistas como Raul Perderneiras, Klixtó, Belmonte e J. Carlos, as mudanças experimentadas nos primeiros anos de século XX. Dentre os jornais, destacamos o *Jornal do Brasil* (1891) e suas pioneiras máquinas de impressão a cores, que lhe permitiam exploração inédita de imagens, com direito a edições bissemanais inteiramente ilustradas. Outros jornais perceberão

que não podem abrir mão da imagem como meio de informação. Isso, aliado ao desenvolvimento tecnológico, estimulará *A Manhã* (1925) e *A Crítica* (1925) explorem graficamente tragédias urbanas como assassinatos, acidentes e crimes passionais.

Em 1928, surge a pioneira revista *O Cruzeiro*, com suas páginas repletas de propagandas e reportagens ricamente ilustradas sobre cinema, esportes e moda. Seções como *O Amigo da Onça*, de Péricles e *Pif-Paf* de Millôr Fernandes são referências de bom humor e de uso metalinguístico de ilustrações. Líder de vendas até meados dos anos 1960, a má gerência financeira e a concorrência de novas revistas como *Manchete* (1952) e *Fatos e Fotos* (1961), ambas de Adolpho Bloch, levam à extinção do periódico.

É preciso mencionar, por fim, a imprensa alternativa atuante duramente a ditadura militar (1964-1979). Títulos como *O Pasquim* (1969), *Opinião* (1972) e *Versus* (1976) vêm à cena, sob o signo da censura, expressando sua crítica através da contracultura e da luta pela revolução: as mudanças comportamentais das mulheres, filosofia, cinema e música popular serão debatidas através de uma linguagem e diagramação bem-humoradas e inovadoras. (Ivan Lima)

Referências:

- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- LIMA, Herman. *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1963.
- MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina. *Imprensa e cidade*. São Paulo: UNESP, 2006.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

IMPRESA INDUSTRIAL

Refere-se às empresas jornalísticas com capacidade de produção, impressão e distribuição regular de milhares de exemplares, dotadas de infra-estrutura tecnológica e volume expressivo de faturamento publicitário.

O desenvolvimento da chamada imprensa industrial está relacionado a fatores sócio-econômicos que permitem a implantação do jornal como produto de massa, entre eles, o avanço do capitalismo, industrialização da sociedade, inovações tecnológicas, crescimento demográfico, urbanização, escolarização e fortalecimento do mercado publicitário (SODRÉ, 1977). É um processo histórico que ocorre com dinâmicas diferenciadas segundo os países e regiões.

No Brasil, em linhas gerais, são aspectos representativos desse tipo de imprensa que se desenvolve, ao longo do século XX, sobretudo em centros urbanos como Rio de Janeiro e São Paulo:

- paradigma da informação com base nos fatos. Valores como objetividade, imparcialidade, neutralidade e atualidade são associados a um modelo de jornalismo informativo, moderno e empresarial (BARBOSA, 2007; RIBEIRO, 2000);
- complexa divisão do trabalho nos grandes periódicos e profissionalização dos jornalistas. Surgem atores especializados em determinadas tarefas da produção. À medida que os jornais se organizam como indústria, padrões profissionais se sobrepõem a práticas jornalísticas consideradas amadoras;
- concepção do jornal como empresa capitalista. Os periódicos buscam autossuficiência financeira, aumento de receitas publicitárias, tiragens e vendas de exemplares. Apesar da lógica de mercado, a imprensa brasileira desenvolve-se em estreita relação com o campo político

(RIBEIRO, 2000). Nas últimas décadas do século XX, cresce a tendência à concentração da propriedade jornalística (ABREU, 2002);

- adoção de métodos de organização do trabalho e aumento da racionalidade produtiva. A criação de manuais de redação impõe certa padronização no modo de fazer jornalismo, conveniente com a produção industrial. Com influência do modelo norte-americano, são incorporados, a partir dos anos 1950, técnicas de elaboração de textos e paginação, além de métodos de administração e gestão comercial das empresas (RIBEIRO, 2000);

- transformações tecnológicas permitem o aperfeiçoamento da produção gráfica e a informatização das redações. Sob o signo da rapidez e atualidade, a imprensa adota tecnologias que afetam o cotidiano de trabalho dos jornalistas e o processo de coleta, produção e distribuição de notícias - do telégrafo, no final do século XIX, à internet nos dias de hoje (BARBOSA, 2007; ABREU, 2002). (*Michele Roxo*)

Referências:

- ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Tese de doutorado, 2000.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

IMPRENSA MÉDICA

A difusão dos saberes médicos e científicos no

Brasil nos séculos XVIII e XIX em determinados contextos sociais e políticos deu início ao segmento da chamada imprensa médica. O estudo sobre a imprensa médica brasileira, na primeira metade século XIX, mostra as relações de proximidade entre os interesses comerciais, políticos e científicos que permitiram a institucionalização do periodismo médico. A *Gazeta Medica da Bahia*, é a revista considerada um dos patrimônios culturais da história da medicina brasileira, pois serviu de veículo para as pesquisas originais de uma ‘associação de facultativos’ que ficou consagrada com a denominação de Escola Tropicalista Bahiana. Em 1865, um grupo de médicos resolveu formar uma associação em Salvador, Bahia, para “praticar assuntos científicos”. Eles assumiram o compromisso de reunir-se duas vezes por mês à noite. Um dos fundadores dessa “associação de facultativos”, o doutor José Francisco da Silva Lima, escreveu sobre esse período inicial duas décadas depois, lembrando que as palestras aconteciam ora na casa de John Ligertwood Paterson, autor da ideia de criação dessa sociedade médica, ora na casa dos outros sócios, que eram inicialmente sete, embora apenas seis tenham chegado a participar das sessões.

Assim, John Paterson e Silva Lima, já referidos, formavam juntamente com Otto Edward Henry Wucherer a tríade mais famosa da medicina tropical na Bahia. Eram os três estrangeiros: Paterson, escocês, e os outros dois portugueses. Wucherer, natural do Porto, tinha ascendência paterna alemã, influência determinante na sua formação como médico. Os outros quatro eram os professores Antônio José Alves (cirurgia) e Antônio Januário de Faria (clínica médica), além dos médicos Manuel Maria Pires Caldas (cirurgião) e Ludgero Rodrigues Ferreira (clínico), que nunca partici-

pou das sessões por ter adoecido e logo depois falecido. A criação da revista foi uma consequência lógica das reuniões científicas, pois embora fortuitas foram gerando a necessidade do registro das experiências e trocas de ideias. (Arquimedes Pessoni)

Referências:

- BASTOS, Cristiana; FERREIRA, Luiz Otávio; FERNANDES, Tania Maria. Carta do editor. *Hist. cienc. Saude Manguinhos*, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702004000400001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18/02/2009.
- JACOBINA, Ronaldo Ribeiro; GELMAN, Ester Aida. Juliano Moreira e a Gazeta Médica da Bahia. *Hist. cienc. saude-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702008000400011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 01/03/2009.

IMPRENSA NANICA

O termo *imprensa nanica* foi utilizado para designar os periódicos alternativos publicados no Brasil durante a ditadura militar. A palavra nanica refere-se ao formato tablóide adotado pela maioria destes jornais (KUCINSKI, 2003). Essas publicações, que se caracterizam pela oposição ao regime militar, à censura e à violação dos direitos humanos, ficaram conhecidas, também, como imprensa de leitor, independente e *underground* (CHINEM, 1995).

A palavra alternativa, com maior densidade semântica, já usada nos Estados Unidos e na Inglaterra, para designar arte e cultura

não-convencionais, foi aplicada por Alberto Dines, em 1976. “O radical de alternativa contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o desejo das gerações dos anos de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam”, define Kucinski.

Foram inúmeros os jornais nessa linha a circular no Brasil nesse período, não apenas nas capitais, mas também nos municípios do interior, geralmente com vida curta. Devido ao forte controle aos meios de comunicação, esses periódicos utilizavam linguagens cifradas para fazer ecoar suas vozes. Eram criativos em um período em que uniformização de ideias era a regra. Muitos deles foram submetidos à censura prévia.

Para analisar a imprensa alternativa, Kucinski propõe a divisão desses jornais em duas grandes classes: uma política, outra existencial. A primeira tinha raízes nos ideais de valorização do nacional e popular dos anos 1950, e no marxismo popularizado nos meios estudantis nos anos 1960. Seus principais representantes foram *Politika*, *Opinião*, *Movimento*, *Em Tempo* e *Coojornal*. A segunda tinha raízes nos movimentos de contracultura norte-americanos e, através deles, no orientalismo, no anarquismo e no existencialismo de Jean-Paul Sartre. Esses jornais investiam, principalmente, contra o autoritarismo na esfera dos costumes e o moralismo hipócrita da classe média. Os principais expoentes foram *Versus*, *Bondinho*, *Ex* e *O Pasquim*.

Como lembra Caparelli (1986), a imprensa alternativa, apesar de ter sido bastante expressiva durante o regime militar, está presente em

muitos outros momentos da história política e social, não só do Brasil, como de vários outros países.

No entanto, foi nesse período de exceção e, especialmente, de forte controle dos meios de comunicação de massa, que esses veículos se multiplicaram e atuaram com maior intensidade. (*Aline do Amaral Strelow*)

Referências:

- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: EDUSP, 2003.
- CHINEM, Rivaldo. *Imprensa alternativa – Jornalismo de oposição e renovação*. São Paulo: Ática, 1995.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. Porto Alegre: Summus, 1986.

IMPRENSA OPERÁRIA

A denominação abriga jornais, boletins, panfletos e revistas oriundos do movimento operário de fins do século XIX e início do século XX, sob influência do socialismo que se internacionaliza e dá sentido às manifestações jornalísticas com similitude nas diferentes regiões do Brasil (ARAÚJO; CARDOSO, 1992). Desprovidos de escolaridade, operários comunicavam-se através de jornais ou escrevendo nas paredes dos porões dos navios cargueiros, disseminando a organização dos interesses de classe.

A militância de itinerantes jornalistas é uma forma de fazer política e marca a intermitência dos jornais. Gráficos, literatos, profissionais liberais ou operários fizeram-se jornalistas na prática e, como aliados da classe operária em formação, conjugavam a publicação de jornais com a realização de greves e a fundação de associações de auxílio – processos históricos de

resistência à exploração capitalista, à repressão policial e aos obstáculos para a organização. Mesmo com a efervescência socialista, predominava nos jornais o discurso do reformismo, fenômeno sindical centrado na organização e na noção ampliada de classe operária (LÊNINE, 1980). Traços reformistas não impediam de fazer a oposição à hegemonia oligárquica na Primeira República e esse enfrentamento com o Estado significou perdas para o movimento: eliminação de arquivos, incêndios nas redações, prisões e deportações de lideranças.

Nas diversas nuances ideológicas daquela imprensa de classe – anarquista, socialista, anarco-sindicalista, grupos de livres-pensadores, lideranças de entidades da classe, intelectuais colaboradores – as propostas de sociedade tocam nos problemas da desigual estrutura no capitalismo. Importantes para conhecer as condições de vida e trabalho, as questões se atualizam a cada conjuntura político-econômica – desemprego, reforma agrária, representação sindical, previdência social, trabalho do menor, condição da mulher, perseguições políticas, educação popular, acidentes de trabalho, custo de vida. Sem propósitos comerciais e dirigindo-se a categorias determinadas de trabalhadores, configurou-se a versão multifacetada da imprensa sindical desde meados do século XX.

Esse tipo de imprensa é, no fundo, produto de uma rede de relações sociais – dos dirigentes sindicais nas empresas à equipe profissional de redação – ela comporta matéria impressa, comunicação digital, radiofônica e televisiva, direcionada aos trabalhadores industriais ou vinculados ao setor de serviços, funcionários do Estado ou profissionais autônomos. Além de informar, a imprensa sindical oferece análise das notícias e opinião sobre o significado dos acontecimentos. Com periodicidade mensal,

ou semanal e diária, em períodos de campanha salarial, de greves ou de demissões coletivas, em sua atual composição não pesam a militância político-partidária e o caráter de classe, mas a veiculação das reivindicações de cada categoria. (*Silvia Maria de Araújo*)

Referências:

- ARAÚJO, Silvia Maria de; CARDOSO, Alcina. *Jornalismo e militância operária*. Curitiba: Editora UFPR, 1992.
- LÉNINE, V. I. *Acerca de la prensa*. Moscú: Progreso, 1980.

IMPRENSA REPUBLICANA

A imprensa foi importante meio de difusão da ideia republicana. A aparição do jornal *A República*, órgão do Partido Republicano, em 1870, trazendo em seu primeiro número o Manifesto Republicano, constituiu uma das realizações mais importantes do movimento (MARTINS, 2008, p. 73).

O surgimento do jornal, no entanto, provocou desacordo no próprio círculo republicano. A admissão de Quintino Bocaiúva - um republicano moderado - como diretor, atritava com a orientação que os radicais desejavam imprimir ao veículo (BOEHRER, 1954, p. 33-8).

A República desapareceu em 1874. Nos anos seguintes, aumentou a imprensa adepta da causa republicana. Na Corte, surgiram *A Gazeta da Noite* (1879), dirigida pelo radical Lopes Trovão; *O Combate* (1880), fundado por Lopes Trovão e Sílvio Romero e que se propunha a lutar pela república e pelo socialismo; *A Revolução* e *O Diário da Noite*, ambos fundados em 1881 pelo também exaltado Fávila Nunes; *A Gazeta Nacional* (1887), dirigida por Aristides Lobo; e *A Metralha* (1888), de Silva Jardim. Na

provincia de São Paulo, surgiram, entre outros, *A Província de São Paulo* (1875) e o *Diário Popular* (1884), além de várias pequenas folhas republicanas pelas cidades do interior.

Refletindo a composição social dos núcleos de direção do movimento republicano, sua imprensa era expressão da classe média urbana, embora não lhe faltasse o apoio da nascente burguesia e de setores da classe rural sensibilizados pela necessidade de reformas indispensáveis à consolidação e ampliação do progresso econômico (AZÊDO, 1975, p. 115).

Nelson Werneck escreve que, em 1889, a maioria dos jornais estava no campo republicano, contabilizando 74 títulos (SODRÉ, 1983, p. 274). Barbosa Lima Sobrinho nos oferece uma visão particular da situação, em que distingue a atuação da grande imprensa, em relação aos jornais republicanos *stricto sensu*, como a *Gazeta de Notícias* e o *Paiz*.

“Embora se soubesse que a redação dos jornais era composta de jornalistas, na sua quase totalidade, partidários ou entusiastas da causa republicana, a direção achava mais fácil não abrir mão de sua posição de neutralidade, pelo menos aparente, mesmo quando à sua frente estivessem republicanos notórios como Quintino Bocaiúva ou Ferreira de Araújo” (SIQUEIRA, 1995, p. 28). (*Carla Siqueira*)

Referências:

- AZÊDO, Maria de Nazareth. *Imprensa republicana antes do 15 de novembro*. Niterói: UFF, 1975.
- BOEHRER, George. *Da Monarquia à República: história do Partido Republicano Brasileiro (1870 - 1889)*. Rio de Janeiro: MEC, 1954.
- MARTINS, Ana Luiza. Imprensa em tempos de Império. In: MARTINS, Ana Luiza; DE

LUCA, Tânia Regina. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

SIQUEIRA, Carla. *A imprensa comemora a República: o 15 de novembro nos jornais cariocas - 1890 / 1922*. Rio de Janeiro: PUC, 1995.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

IMPRESSÃO

A palavra *impressão* tem origem latina e apresenta o significado geral de deixar uma marca em superfície por intermédio da pressão. Este sentido abrange, atualmente, o ato de imprimir e seus efeitos, independentemente do suporte. Entende-se como todo o processo destinado a reproduzir textos e imagens. Vários modos de impressão historicamente se desenvolveram e se consolidaram. Em dois métodos, a distinção das áreas da matriz que serão impressas ocorre fisicamente.

Na xilogravura, que deu origem à impressão tipográfica, imagem ou texto está em alto relevo, recebendo a tinta, transferida para o suporte. Com a gravura em metal, da qual surgiu a rotogravura, a gravação está em baixo relevo, preenchida com tinta e depois transferida para o papel. Em outro processo, aproveita-se da repulsão entre a água e a tinta gordurosa. Para isso, usa-se pedra plana que tem a informação registrada com material gorduroso, que é umedecida, repelindo a tinta que se depositará na imagem ou no texto. Alois Senefelder, seu inventor, chamou esse processo de litografia.

Baseado nesse sistema, mas dispondo de cilindros que conduzem a imagem da matriz para o papel, o *off-set* é exemplo de impressão indireta. Há o processo que tem por base o fato de a tinta poder atravessar um tecido, co-

locando algum produto que o feche, nos lugares onde não há nada para imprimir; como inicialmente o tecido usado era a seda, recebeu o nome de serigrafia. Tem-se, ainda, o sistema de impressão a *laser*, chamado de impressão digital. Aproveita do sistema de cópia eletrostática, no qual há uma área da matriz que, ao receber luz, é carregada de energia estática atraindo a tinta em pó (*toner*). Tornou-se comum, no início do século XXI, nas grandes empresas gráficas, em função da facilidade de produção, armazenamento e cópia.

O conjunto das técnicas de reprodutibilidade traduz a disponibilidade de recursos materiais para produzir bens simbólicos em determinada época. Walter Benjamin indica, ao se referir à reprodutibilidade técnica, que a reprodução da escrita na imprensa já estava contida na litografia. A tecnologia computacional apresenta mudanças nesse cenário. Com a chegada do microcomputador pessoal e das impressoras domésticas, a reprodutibilidade deixa de ser intermediada por máquinas de complexos industriais, democratizando-se a produção de impressos verbais e imagéticos.

De outro lado, há o desenvolvimento da *web* que aponta, enquanto possibilidade, para a eliminação da necessidade de impressão. Mas a tecnologia sinaliza também para o aparecimento de outras formas de consumir informações, como o *e-paper* e o *e-book*. (José Ribamar Ferreira Júnior)

Referências:

- BAER, L.. *Produção gráfica*. São Paulo: SENAC, 1999.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAFF, D. *Printmaking: history and process*. Belmont: Thomson Learning, 2009.

VILLAS-BOAS, A. *Produção gráfica para designers*. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2008.

IMPRESSO

A priori, *impresso* é qualquer produto da impressão, o que implica necessariamente a presença de uma técnica, um produtor, ferramentas e um suporte material, além de trazer subentendidas no processo, ainda que de modo preliminar, as noções de composição, edição e publicização de uma informação ou mensagem. Se imprimir significa estampar, gravar, fixar e deixar marcas sobre uma superfície material, o impresso torna-se, antes de tudo, sinônimo de memória espacializada, capaz de vencer o tempo e o espaço em intensidades variadas, conforme o suporte, os usos, as formas de apropriação e os protocolos de leitura. É a partir de elementos como estes que Roger Chartier (1985) vê o impresso como prática cultural, ou seja, só é possível entendê-lo quando associado aos diversos modos de comunicação dos sujeitos e agrupamentos históricos.

O trabalho pioneiro de Marshall McLuhan (1962) destaca os efeitos da impressão sobre a consciência, a percepção e o pensamento, estendendo-os à organização da experiência. É daí que surge a expressão “galáxia de Gutenberg”, que cunhou para designar o mundo do impresso como a era do individualismo, do ponto de vista fixo, da perspectiva tridimensional, da especialização e da fragmentação dos sentidos.

Ainda sob a perspectiva orgânica dos meios de comunicação, Walter Ong (1998) reforça a compreensão mcluhaniana do impresso como produto de uma transformação maior em

relação ao manuscrito, qual seja, o predomínio da visão sobre a audição, ao se constituir num suporte que encerra e controla definitivamente as palavras (e, por extensão, as imagens) no espaço, dando ainda mais legibilidade ao texto e facilitando sua leitura.

Apesar da técnica de impressão ser muito anterior aos caracteres alfabéticos tipográficos móveis de metal da Era Moderna, as transformações ocorridas, no final do século XV, na Europa, que se estenderam ao mundo ocidental, podem ser consideradas um marco na história do impresso. Elizabeth Eisenstein (1979) considera a prensa de Gutenberg e seus produtos os vetores do que chamou de “uma revolução despercebida”, marcada pela maior transmissão de informação e a consequente ampliação dos horizontes mentais, o incentivo à autoaprendizagem, a obsolescência de processos mnemônicos e a ampliação da função da imagem, dentre outros fatores que influenciaram nos movimentos sociológicos, filosóficos, científicos e literários da modernidade.

No Brasil, a obra de Marialva Barbosa (2007) mostra de que maneira se configurou, no país, um “novo mundo simbólico” a partir das inovações que os impressos incorporaram no início do século XX, período de maior expressão das letras até então experimentado em nossa história cultural. Ao unir a perspectiva orgânica, centrada nos efeitos da impressão sobre os sentidos, a organização do espaço e a gestão do tempo aos processos de produção e circulação dos textos, a autora mostra de que maneira uma nova cultura do impresso, brasileira e moderna, dialoga com referenciais da oralidade na construção de um público, seus usos e práticas de leitura.

Apesar de presente na história do país, desde os primórdios da Colônia, mesmo sob

a proibição e a censura dos poderes político e eclesiástico, o impresso teve sua produção e circulação definitivamente franqueadas, no Brasil, com a chegada da Corte de Dom João VI.

Todavia, foi preciso esperar o desenvolvimento da imprensa na chamada Belle Époque tropical, para que essa materialidade e prática cultural ganhasse popularidade entre nós. Desta maneira, o impresso preparou o caminho para os meios de massa audiovisuais e, a partir da última década do século XX, passou também a habitar as novas plataformas de comunicação da contemporaneidade, na interseção com as linguagens do áudio, da imagem, do vídeo e do design gráfico. (*José Cardoso Ferrão Neto*)

Referências:

- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*: Brasil, 1990-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- CHARTIER, Roger (Dir.). *Pratiques de la lecture*. Paris: Payot & Rivages, 1985.
- EISENSTEIN, Elizabeth. *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early-modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1979.
- ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita: a tecnologia da palavra*. São Paulo: Papirus, 1998.

INCLUSÃO E DEFICIÊNCIA FÍSICA

As pessoas com deficiências constituem, segundo cálculos da ONU, aproximadamente 10% da população de países com as caracterís-

ticas como a do Brasil, entre o desenvolvimento econômico e a pobreza – com a geração de deficiências associada a cada uma dessas situações. Pela base, 20.000.000 de brasileiros. Seu estatuto simbólico é a invisibilidade. Sequer se pode dizer que as pessoas com deficiências constituem o Outro que o olhar da “normalidade” não consegue encarar, e por isso o exclui.

Dados evidenciam que, no seio da sociedade brasileira, pessoas com deficiências são excluídas antes de serem encaradas. Como as condições – arquitetônicas, educacionais, de emprego – que lhes permitiriam ir e vir no espaço público são virtualmente inexistentes, elas não circulam, não se mostram, não são vistas. O processo de exclusão se dá antes mesmo de serem recusadas. Não saem de casa porque não têm condições de aparecimento público. Não circulam porque não descem calçadas, não tomam ônibus ou metrô não adaptados. Não estudam porque as escolas não estão preparadas para recebê-las. Não trabalham porque não estudam e, assim, não se qualificam para chegarem ao mercado de trabalho. E é assim, como os que nunca chegam, que o mercado as vê.

Originalmente, a palavra deficiência está associada à falta de eficiência produtiva. Tem a idade da ‘Revolução Industrial’. Pessoa deficiente é a pessoa que não produz porque, por circunstâncias alheias à sua vontade, está marcada no corpo ou na alma por algo que lhe falta para entrar no circuito impessoal e já naturalmente excludente da produção.

Lamentavelmente, essas pessoas são, ou foram, vistas assim mesmo: como *pessoas* deficientes, ou seja, limitadas ou impossibilitadas. Desse modo, são ignoradas no seu potencial intelectual ou dotes artísticos.

Muito tempo correu para que se compreendesse que uma pessoa não é nem pode ser

deficiente na sua personalidade, mas simplesmente carrega, porta, é afetada por um *déficit*, quase sempre compensável. Ainda não é evidente, no mundo despersonalizado do mercado e da eficácia econômica, que essas pessoas são perfeitamente capazes de produzirem, com muito poucas alterações no ambiente de trabalho, mas com profundas mudanças no ambiente simbólico, no imaginário negativo que as cerca, nas estruturas comunicacionais que hoje ainda as excluem. As pessoas com deficiências não fazem signo; no máximo, sua presença esquivava assinala ausências.

Antes de mais nada, a ausência de uma consciência desperta.

A falta de conhecimento da questão da “deficiência”, o desconhecimento das suas reais dimensões, não só quantitativas, indicam que o primeiro ambiente a ser mexido é o da consciência social. Mover da inconsciência para a consciência é o movimento inicial, implica na inclusão simbólica. Retirar da noção de deficiência a marca da pura negatividade é um empreendimento político preliminar a qualquer processo de inclusão verdadeira. Não deixa de ser irônico que seja assim numa cultura que tem entre os seus fundadores, pelo lado grego, o cego Homero, e pelo lado judaico o coxo Jacó. Seriam hoje deficientes, um sensorial, o outro físico. Excluídos, não teriam fundado culturas, não teriam podido mover a história. Irônico, mas igualmente gerador de esperança. Porque, já tendo sido assim, talvez o grande trabalho atual seja o de simplesmente acordar a memória.

Há, no entanto, outras ausências. A de visibilidade social, como já indicado, a ausência simbólica. Há a ausência física: onde se encontram, ou antes, onde se escondem, ou melhor, em que gueto invisível são mantidas as 20 mi-

lhões de pessoas que portam alguma deficiência no Brasil? Permitir que se façam presentes é outra batalha política pela inclusão. Se insistem em discriminar, pelo menos seja às claras, conscientemente. É crime, suscita indignações, ensina a lutar.

E há a ausência de direitos.

O Brasil tem, a partir da lei 7853, de 1989, o arcabouço jurídico de proteção dos direitos das pessoas com deficiências avaliado como o melhor das Américas. Como para outras leis, entre nós, é letra morta. Ou melhor, funciona em algumas partes do território nacional. Nos outros, tudo se passa como se aplicá-la ou não fosse decisão livre, não imperativo categórico. Fazê-la, e às que a seguiram, respeitar é ainda uma batalha política a ser travada, que por um lado depende de uma consciência embrionária do problema na sociedade em que as leis devem funcionar, e por outro ajuda, poderosamente, a produzir essa consciência.

Trazer da ausência para a presença é condição para começar a incluir. Inclusão designa a responsabilidade bilateral de sociedade e cidadão no sentido da justa e efetiva igualdade de condições para o desempenho da cidadania em todas as suas dimensões. Implica em aperfeiçoamento e mudanças permanentes dos dispositivos regentes da organização social para a assimilação da diversidade humana. Cada uma dessas palavras, que constituem o conceito moderno de inclusão, é um desafio. O conceito, na sua estrita formalidade, é um campo de batalha.

Historicamente, no Brasil, as mudanças conceituais destinadas à construção do conhecimento relacionado às pessoas com deficiência, até o momento atual, refletem, semanticamente, a transformação de uma abordagem baseada exclusivamente no modelo médico

em um enfoque mais centrado no âmbito do direito.

Essa mudança significa um novo paradigma na abordagem da questão, transitando de um modelo estático unilateral para o dinâmico-contextual-relacional. A própria Organização Mundial de Saúde que criou a Classificação Internacional de Doenças – CID – baseada no modelo médico, publicou em 2001 a Classificação Internacional de Funcionalidades – CIF em que o enfoque biopsicossocial é o norte. É sobre esse novo, e ainda incipiente, paradigma que a defesa de direitos das pessoas com deficiências e a ação políticas das entidades de e para deficientes encontram um novo patamar de afirmação. Incluir, nessa dimensão, é reconhecer. Não só reconhecer e exercer direitos, reconhecer direitos e travar a luta política por eles. Reconhecer é, antes de mais nada, conhecer, respeitar o diferente no regime da igualdade.

Incluir é revelar que o igual é simplesmente igual. As diferenças assinalam a multiplicidade e a variedade social, o aberto do mundo. E a multiplicidade, a variedade, são boas. Excluir é empobrecer a vida. (Márcio Tavares D’Amaral)

Referências:

- CIF - Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde. OMS. São Paulo: EDUSP, 2003.
- GOFFMAN Erving. *Estigma*: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: Editora S.A., 1988.
- IBDD - Inclusão da Pessoa com Deficiência: medidas que fazem a diferença. Rio de Janeiro: Gráfica Santa Marta, 2008.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais*: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PICHON-RIVIERE, E. *Teoria do Vínculo*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

INDEX

O termo, de forte presença latina, remete-nos ao *Index Librorum Prohibitorum* ou *Index Librorum Prohibitorum*. Traduzindo tal expressão para nosso idioma, teremos, ao pé da letra: “Índice dos Livros Proibidos” ou “Lista dos Livros Proibidos”. Na verdade, tratava-se de uma lista de publicações, obras literárias, principalmente, proibidas pela Igreja Católica. Tais publicações eram enquadradas na categoria de “livros perniciosos”, que contrariavam as regras da Igreja e que, portanto, não deveriam estar ao alcance os fiéis.

De certa forma, o propósito inicial da Igreja Católica, ao adotar o *Index Librorum Prohibitorum*, era conter os avanços do protestantismo, nascido a partir do advento de Martinho Lutero, em 1517, com a diáspora da ordem católica. A lista dos livros indecorosos foi criada, em 1559, no Concílio de Trento (1545-1563).

Esse assunto ficou sob a responsabilidade da Inquisição ou Santo Ofício, com a interferência direta do Papa. Faziam parte da ‘lista negra’ os livros ou de obras que se opusessem à doutrina da Igreja Católica. Dessa maneira, tinha por escopo prevenir que os católicos não se corrompessem em sua fé ou desviassem do caminho da salvação. Os padres condenavam todas as obras tidas como obscenas e que fizessem alusão ao sexo.

Historiadores apontam que o referido índice passou por sistemáticas atualizações, chegando à 32ª edição, em 1948, com cerca de quatro mil títulos censurados, por fazerem alusões à heresia, imoralidade, apelo à sexualidade explícita e incorreções políticas, além de obras

científicas que questionavam a existência de Deus. (*João Batista Alvarenga*)

Referências:

INDEX Librorum Prohibitorum. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Index_Librorum_Prohibitorum>. Acesso em 28/07/2010.

ÍNDICE

Em sentido estrito, trata-se de uma lista de nomes ou assuntos organizada, sistematicamente, (MELLO, 2003, p.121; ERBOLATTO, 1985, p. 176). Na teoria da informação, o índice se constitui numa das três categorias do signo, estudadas por Charles Peirce. Ele se liga a seu objeto de modo casual ou existencial. Nesse sentido, é aleatório (O’SULLIVAN, 2001, p.139). O índice trabalha, muitas vezes, metonimicamente, como ocorre mais comumente no cinema, pois toma uma parte pelo todo. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

ERBOLATTO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. São Paulo: Papirus, 1985.
MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
O’SULLIVAN, Tim et al. *Conceitos-chave – Estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

INDIFERENCIAÇÃO

O nascimento psicológico de um indivíduo inicia-se, durante as primeiras semanas de vida pré-natal e continua, aproximadamente, pelos três anos seguintes, quando se tornará um indivíduo distinto de seu criador primordial, le-

vando-o a um senso de identidade. (MAHLER, 1967, 1972, in FEIST, 2008, p. 148).

Para alcançar o nascimento psicológico e a individuação, uma criança passa por estágios de desenvolvimento. Esse período é caracterizado pela indiferenciação da personalidade da criança, que a leva a ter um senso de onipotência, pois suas necessidades são preenchidas automaticamente sem que elas tenham de realizar qualquer esforço. Depois, começa a reconhecer sua cuidadora primordial e busca um relacionamento simbiótico com ela. A criança comporta-se e opera como se ela e a mãe fossem uma unidade dual onipotente. Por volta do 36º mês de idade, a criança vence o período de indiferenciação e torna-se psicologicamente separada de sua mãe, começando a desenvolver sentimentos de identidade pessoal e alcançando um senso de individuação, onde se atende à diferenciação de sua personalidade.

A humanidade atual vive ainda sua indiferenciação. Há um “resto” de *psiquê* inconsciente suscetível de evolução, cujo desenvolvimento acarreta uma ampliação de consciência, bem como sua maior diferenciação.

Não sabemos quais as proporções desse “resto”, pois nos faltam parâmetros para medirmos não só as possibilidades de expansão de consciência, como também, e mais ainda, o alcance do inconsciente.

Em todo caso, não resta a menor dúvida quanto à existência de uma massa confusa de conteúdos arcaicos e indiferenciados, os quais não se manifestam unicamente nas psicoses e neurose, mas também em pessoas que não sofrem de uma patologia, mas tenham dificuldades, problemas e bloqueios (JUNG, 1987, p59). (*Dirce Escaramai*)

Referências:

- FEIST, Jess. *Teorias de Personalidade*. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- JUNG, C.G. *Ab-Reação*, análise dos sonhos, transferências. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

INDIVIDUALIZAÇÃO

Indivíduo (em latim, *Individuum* = coisa indivisível) pode ser definido como unidade substancial à qual se atribuem identidade e singularidade. O estatuto da individualização varia conforme a concepção a respeito do indivíduo.

Por ex, ao católico que siga Aristóteles - a cidade é que forma e educa o cidadão - a individualização é mal moderno, fonte de miséria e perversão. Já ao protestante que creia na pessoa singular, dotada de autodeterminação, a individualização é compatível com a moral. Leu Weber: o *ethos* capitalista valoriza o êxito por mérito desde que o sucesso individual reverta em prol do coletivo.

Mas, ao socialista, que considere o apego à propriedade como alienação, individualização é noção nefasta. Segundo Marx, o capitalismo está condenado a desaparecer. Seu ideal de humanidade é o novo homem socialista. Ao liberal que creia no livre arbítrio, individualização é um bem. Ainda, segundo Jefferson, sem garantias individuais não há motivação para empreender, inovar, condições para o progresso. Porém ao humanista que creia que o indivíduo é produto do todo, individualização esconde uma competição intersubjetiva, egoísta. Ao economista herdeiro de Schumpeter para quem o mecanismo econômico repousa sobre escolhas individuais (supostas racionais) do consumidor e do produtor, individualização é o nível pertinente de sua análise. Ao jornalista ou publicitário que constata a segmentação cada

vez mais profunda de seu público, individualização da mídia (em oposição à massificação) é um produto personalizado com aproveitamento seletivo de certos conteúdos.

Ao psicanalista, seguidor de Jung, o processo de individuação não significa conflito com a norma coletiva, mas inserção com sucesso dentro da comunidade. Ao sociólogo, herdeiro de Durkheim que defenda a força do grupo, a exterioridade do fato social, individualização é uma “pré-noção”, uma ilusão. Ao cientista social, seguidor de Adorno, que acredite que o jovem fã é a figura contemporânea da alienação marxista, que o culto da celebridade e espetacularização sejam patologias, individualização não está no nível pertinente de sua análise. Porém para o sociólogo Le Bart, que defende que o comportamento dos fans não deve ser tomado no sentido de vitimização, a individualização é um processo social na construção de identidades eleitas, tornando mais complexa à imagem de si.

Existem exemplos de individualização como processo contínuo, produto da ruptura humanista do Renascimento que se opôs à ordem medieval holística, prosseguindo com a segunda modernidade da Revolução Liberal, reaparecendo com a terceira (ou Pós) modernidade contemporânea, como, também, contra-exemplos que impedem que o termo seja recitado de maneira linear. (*Luiz Solón Gonçalves Gallotti*)

Referências:

- LE BART, Christian. *L'individualisation*. Paris: Les Presses des Sciences Politiques, 2009.

INDIVÍDUO

Carl Gustav Jung afirma, em 1924, que o que entendemos por *indivíduo* é uma aquisição

nova na história do pensamento e cultura humanos. Segundo ele, uma atitude coletiva, primitiva e todo-poderosa vinha impedindo quase que completamente uma valorização psicológica objetiva das diferenças individuais ou qualquer objetificação científica dos processos psicológicos individuais.

Karl Marx, entretanto, quando analisa a questão da individualidade, recusa a tese da oposição entre indivíduo e coletivo. Segundo ele, a primeira condição de toda a história humana é, evidentemente, a existência de seres humanos vivos, indivíduos.

Assim, o primeiro estado real que encontramos é então constituído pela complexidade corporal desses indivíduos e suas relações com o resto da natureza, o que obrigaria compreender tanto a constituição física do homem como as condições naturais, geológicas, orográficas, hidrográficas, climáticas, entre outras, que o condicionaram desde seu surgimento na Terra.

Em *Manuscritos Econômico Filosóficos*, Marx assinala que, frequentemente, se enxerga o homem, o ser humano, o indivíduo, como um ser natural, animal, alguém que tem necessidades como as de alimento, moradia, sexo e segurança. Esta visão, acredita ele, iguala o homem aos animais e não exprime, de fato, a complexidade do indivíduo.

Como ser natural, e como ser natural vivo, o indivíduo está, por um lado, munido de forças naturais, de forças vitais, é um ser natural ativo; estas forças existem nele como possibilidade e capacidades, como pulsões; por outro, enquanto ser natural, corpóreo, sensível, objetivo, ele é um ser que sofre, dependente e limitado.

Desse modo, acredita Marx, além de ter necessidades, o ser humano age no sentido de satisfazê-las, seja através da constituição

de grupos de caça, da criação de coletividades agrícolas ou da reunião para a coleta de alimentos. Mas ao agir, o indivíduo muda o mundo e, nesse sentido, é também mudado por ele.

Para Marx, pode-se referir à consciência, à religião e tudo o que se quiser como distinção entre os homens e os animais; mas esta distinção só começa a existir quando os homens iniciam a produção dos seus meios de vida, passo em frente que é consequência da sua organização corporal. Ao produzirem os seus meios de existência, os homens produzem indiretamente a sua própria vida material e, portanto, suas próprias individualidades, que são socialmente constituídas.

Nesse sentido, o homem, o indivíduo, é um produto da sociedade e, também, o criador dessa mesma sociedade, o que o torna um ser social.

Para Marx, a expressão vital do homem – mesmo se não aparecesse na maneira direta de uma expressão vital coletiva, realizada junto a outros – é uma expressão e uma confirmação da vida social. O homem é, por conseguinte, um indivíduo especial, e essa característica o torna um indivíduo e um ser coletivo realmente individual, a totalidade ideal da existência subjetiva, da sociedade passada e sentida em si.

E se é a interação do indivíduo com o mundo e a sociedade que faz dele um indivíduo especial, um ser coletivo individual, Peter Berger vai nos lembrar que as objetivações comuns da vida cotidiana, nossas interações com o todo, são mantidas primordialmente pela significação linguística. A vida cotidiana, diz Berger, é, sobretudo, a vida com a linguagem, evidenciando a estreita relação existente entre a criação e re-criação do indivíduo por meio dos processos de interação social fundamentados na comunicação. (*Armando Levy Maman*)

INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA

A *indústria cinematográfica* baseia-se no tripé produção, distribuição e exibição. A sua formação data das duas primeiras décadas do século XX possuindo como expoente central deste processo a empresa francesa Pathé Frères, a qual se organizou de maneira a controlar a produção e a exibição dos seus filmes no mercado interno e no exterior desenvolvendo uma cadeia de distribuição em nível mundial.

Com a I Guerra Mundial (1914-1918), a Pathé perdeu o seu predomínio no mercado para companhias norte-americanas tais como a Fox Film e a Paramount Pictures que se organizavam de maneira “verticalizada”, ou seja, a mesma empresa produz, distribui e exhibe os filmes no mercado interno, além de manter uma poderosa estrutura de distribuição ao redor do mundo. Este tipo de organização da indústria cinematográfica norte-americana, característica do período clássico de Hollywood, perdurou até fins da década de 1940, quando por razões legais estes trustes foram desfeitos dando origem a outras formas de organização, mas sem deixar de se estruturar sobre o tripé *supramencionado*.

Atualmente, a indústria cinematográfica compõe de maneira bastante articulada a esfera da indústria globalizada do entretenimento. A maior parte das grandes produtoras ou distribuidoras de cinema integra conglomerados capitalistas que operam em todo o mundo nas mais diversas atividades econômicas e sempre com grande sintonia entre os seus variados ramos de atuação. De fundamental importância na defesa dos interesses das grandes empresas norte-americanas de produção audiovisual – as *majors* tais como a Warner Bros., a Paramount, a Fox e a Columbia – é a atuação da MPA (Motion Picture Association), a qual pressio-

na governos nacionais e órgãos internacionais buscando impedir qualquer regulação da importação de filmes norte-americanos, além de defender um arcabouço legal dos direitos patrimoniais que contemple unicamente os interesses de tais empresas.

Deve-se ainda assinalar que para além da forma dominante da indústria cinematográfica capitalista, representada por Hollywood, há também outros tipos como o desenvolvido em países da Europa Ocidental como a França ou a Itália a partir dos anos 1950, no qual o Estado em geral tem importante papel intervencionista de maneira a fomentar o cinema local e a impedir o açambarcamento do mercado pelo filme norte-americano. É possível destacar ainda Índia, Hong Kong ou a Coreia do Sul, importantes produtores mundiais de filmes em termos quantitativos; bem como as experiências das indústrias cinematográficas socialistas como foi o caso da antiga União Soviética. São todos exemplos significativos de outras formas de organização da indústria.

No Brasil, pode-se dizer que a rigor a indústria cinematográfica nunca se instalou, apesar de várias tentativas como as empreendidas pelas empresas Cinédia, Vera Cruz, Maristela ou Cinedistri, além daquelas baseadas em órgãos estatais como o INC (Instituto Nacional de Cinema) e a Embrafilme. Em nosso país, a produção é marcada pela dificuldade em repor seus meios, dado que, historicamente, o mercado sempre foi ocupado pelo produto norte-americano. Resulta daí que em diversos momentos a produção atravessou crises e até hoje ela tem dificuldade de compor com os setores da distribuição e da exibição necessitando de amplo apoio do Estado para não se extinguir. (Arthur Autran)

Referências:

- BALIO, Tino (Org). *The American film industry*. 2. ed. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
- HENNEBELLE, Guy. *Os cinemas nacionais contra Hollywood*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- JOHNSON, Randal. Ascensão e queda do cinema brasileiro. *Revista USP*. São Paulo, n. 19, set/nov 1993.
- MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema no mundo – Indústria, política e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2007. Volumes 1-5.
- ROSENFELD, Anatol. *Cinema: arte & indústria*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

INDÚSTRIA CULTURAL

Conceito cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947) para designar as indústrias da diversão e difusão de bens simbólico-culturais, em geral, veiculados por rádio, televisão, jornais, revistas, cinema etc. É esse macro-setor que assegura a produção, a programação e a distribuição dos produtos e serviços que respondem às necessidades de consumo cultural, também criando novas demandas.

Os dois pensadores alemães e todos que, em diversos momentos e contextos, de algum modo têm compartilhado essa percepção entendem que as indústrias culturais tendem, cada vez mais, a colonizar o tempo de ócio, promover uma fragmentação e individualização social crescentes, estimulando o consumo e o hedonismo, penetrando até o mais recôndito da esfera privada para transformar os modos de vida segundo o imperativo de acumulação de capital. Nesse sentido, a expressão ‘Indústria Cultural’ (ao contrário de indústrias culturais, remete para uma definição sistêmica, vincula-

da ao estatuto da produção cultural industrializada no capitalismo do século XX. Pontos de vistas diferentes sobre as formas de lidar com a indústria cultural ou alguns aspectos a ela associados têm marcado a história do conceito.

A primeira divergência vem mesmo de dentro da Escola de Frankfurt, quando Walter Benjamin concebeu a reprodutibilidade técnica numa perspectiva divergente de Adorno e Horkheimer. A esse respeito, Adorno afirma que, enquanto ele sublinhava a questão da produção da indústria cultural e as atitudes correspondentes, Benjamin, a seu ver, no seu artigo fundador, *A obra da arte na era da reprodutibilidade técnica* (BENJAMIN, 1936), tratava de salvar essa problemática esfera, com demasiada insistência (ADORNO, 1995, p. 142).

Entre os que têm uma visão considerada otimista em relação aos meios de comunicação, destaca-se Enzensberger (1971), convicto de que Adorno e Horkheimer, e os marxistas em geral, não entenderam a indústria da consciência, ao ressaltar apenas o seu caráter capitalista, deixando de ver as potencialidades socialistas desses meios. Influenciado por Bertold Brecht (1927-1932), afirma que, com o advento da reprodutibilidade técnica, pela primeira vez na história, os meios de comunicação possibilitam a participação de um processo produtivo social e socializado, cujos meios práticos se encontram nas mãos das próprias massas.

Nesse sentido, seria realizada a passagem da comunicação burguesa para uma verdadeira comunicação de massa. Na economia política da comunicação, a tensão entre duas correntes – uma “otimista” e outra “pessimista” – desaparece, na medida em que se enfatiza a ideia de contradição. Essa é, na verdade, a perspectiva original de Brecht e de Benjamin, mas a EPC não desmerece a contribuição fundamental de

Adorno e Horkheimer, na medida em que a Indústria Cultural se desenvolve justamente em condições históricas objetivas que a tornam elemento fundamental dos processos de dominação ideológica e de constituição de uma cultura especificamente capitalista em sentido antropológico do termo, globalmente constituída (BOLAÑO, 2000). (*Valério Cruz Brittos e João Miguel*)

Referências:

- ADORNO, Theodor W. *Palavras e sinais: modelos críticos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____; HORKHEIMER, M. *Dialética do Iluminismo*. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da Cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: _____. *Magia e técnica, arte e política*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

INDÚSTRIAS DE CONTEÚDOS DIGITAIS

A partir do final do século XX, os conteúdos audiovisuais digitais geraram uma nova indústria que envolve anualmente milhões de dólares: a indústria de conteúdos digitais, que inclui os materiais produzidos (com ou sem interatividade) para diferentes meios digitais, como a televisão, o rádio e o cinema digital, os celulares, os computadores mediados por internet e os videogames em rede. Os materiais e formatos produzidos em forma de texto, áudio, vídeo e/ou dados podem ser desenvolvidos para uma ou mais plataformas tecnológicas, sendo esta última conhecida, nos estudos de Comunicação,

como convergência tecnológica ou convergência de mídias.

Esta indústria se difere de outras já existentes, como a indústria cultural e a indústria criativa. A indústria de conteúdos inclui em suas análises transformações tecnológicas importantes, como o aumento e diversificação da informação circulante (que não provém mais apenas das empresas de comunicação), o conhecimento compartilhado através do uso de internet em diferentes plataformas tecnológicas – computadores, TV e rádio digital, celulares e videogames em rede. Além disso, tem na criatividade e na inovação a força motriz dos materiais desenvolvidos e agrega valor aos recursos interativos que mudam significativamente a relação entre o campo da produção e o da recepção.

Mesmo reconhecendo o aumento da concentração das empresas de comunicação que buscam também o domínio do espaço digital, a indústria de conteúdos aponta para o aumento das redes sociais, do jornalismo participativo e o aumento da visibilidade dos diferentes grupos sociais. Esse crescimento da produção de conteúdos (através de vídeos, fotos, textos e dados) oriundos do cidadão muda substancialmente a participação dos públicos no processo de construção e circulação das informações, assim como da prestação de serviços gratuitos.

Enquanto as indústrias de conteúdos trabalham com as questões de comunicação, design e informática (aplicativos para desenvolver conteúdos audiovisuais digitais), as indústrias criativas, incluem o artesanato e os museus, entre outros, em seu campo de estudo. Em termos teóricos, as indústrias de conteúdo incluem a análise transdisciplinar, porque em um mundo complexo apenas uma teoria não dá conta das transformações econômicas, sociais, tecnológi-

cas, educativas, culturais e de comportamento que a sociedade ocidental está vivenciando.

Na Europa, os estudos sobre as indústrias de conteúdos começaram, no final do século XX, no norte europeu, como a Finlândia, incluindo os celulares como novas mídias digitais. Na América Latina, os estudos começaram nos primeiros anos do século XXI, sendo que a primeira pesquisa regional sobre o tema foi desenvolvida em 11 países, entre os quais o Brasil. (*Cosette Castro*)

INDÚSTRIA DE RADIODIFUSÃO SONORA

Inserir-se num dos ramos das indústrias eletrônicas que representam um campo essencial da atividade industrial (HAMELINK, 1980, p. 37). A indústria da radiodifusão sonora compreende tanto as empresas, os equipamentos e a tecnologia quanto à produção de conteúdos culturais massificados (FERRARETTO, 2007, p. 22), no formato de programas, mensagens e música. Conforme Hendy (2000, p. 12), a indústria de radiodifusão é caracterizada por duas atividades principais: a *produção*, responsável pela organização e produção de conteúdo das emissoras radiofônicas e a *transmissão* que envolve todo o processo de veiculação, criando assim a programação. O conjunto destas atividades pode ter fins comerciais, sociais e governamentais (emissoras oficiais).

No Brasil, essa indústria, representada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), é um serviço singular e constitucionalmente estabelecido (Serviço de Radiodifusão). De acordo com Federico (1982, p. 7), a indústria radiodifusora, além de cumprir os objetivos e finalidades básicas estipuladas pela legislação tem que atender aos objetivos e finalidades de um público heterogêneo e territorialmente disperso:

Em termos econômicos tem como missão divulgar e vender produtos da indústria e do comércio, constituindo-se em propiciadora do consumo e consequentemente da produção.

Para Federico (1982, p. 8), a empresa radiofônica pertence a uma indústria (outras empresas) com a qual tem afinidades e se relaciona, seja em função dos intercâmbios naturais ou mesmo pela concorrência.

Na atualidade, Brittos (2002, p. 31) considera que há a presença de um maior número de agentes no mercado da radiodifusão, além das inovações tecnológicas e que incluem o avanço de técnicas de gestão capitalista, coadunando-se com modificações que atravessam globalmente todo o macro-setor das comunicações, a partir do reposicionamento do capitalismo, buscando a expansão do lucro.

No entanto, o produto da indústria da radiodifusão, para alguns, é a cultura e, neste sentido, Ortiz (1988, p. 146) considera que a cultura, “mesmo quando industrializada, não é inteiramente mercadoria, ela encerra um *valor de uso* que é intrínseco a sua manifestação”. Para outros (SMYTHE, 1983, p. 74), trata-se da audiência gerada por um conteúdo determinado e que agrega valor a esse, gerando o interesse do anunciante. (*Doris Fagundes Haussen*)

Referências:

- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. In: *Verso e Reverso*. Ano 16, n. 35, p. 31-54. São Leopoldo: Editora da Unisinos, jul.-dez. 2002.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação*

na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

HAMELINK, Cees J. *La aldea transnacional*.

El papel de los trusts em la comunicación mundial. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

HENDY, David. *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press, 2000.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SMYTHE, Dallas. Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental. In: RICHERI, Giuseppe (Org.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. México: Gustavo Gili, 1983.

INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Conjunto de atividades empresariais dedicadas à gravação de obras musicais em diferentes suportes, analógicos ou digitais, visando à comercialização de cópias. O processo de gravação musical resulta na produção de *fonogramas* que são editados num produto final denominado *álbum* ou *disco*. Cada fonograma corresponde a uma música gravada. Cópias avulsas de fonogramas são vendidas também pela internet. As empresas gravadoras operam os sistemas de produção, distribuição e venda dos fonogramas, através de contratos de licenciamento que remuneram os autores e intérpretes das obras musicais.

A base tecnológica para o nascimento da indústria fonográfica surge no final do Século XIX em decorrência das pesquisas científicas voltadas para a telefonia e a reprodução do som. Destacam-se as invenções do fonógrafo de Thomas Alva Edison (1877) e especialmente o gramofone de Emil Berliner (1887). O disco de acetato usado no gramofone permaneceu

como suporte para a fabricação de cópias em larga escala até década de 1980.

Nos Séculos XX e XXI, a indústria fonográfica acompanha o desenvolvimento tecnológico verificado nos campos da eletroeletrônica e da informática, com efeitos diretos na expansão dos meios de comunicação. Jornais, revistas, cinema, rádio, televisão e Internet são mídias de utilização intensa pela indústria fonográfica.

Até a década de 1980 o mercado funciona com base nas tecnologias analógicas com a produção de matrizes que permitiam a fabricação e venda de milhões de cópias de discos de vinil. As empresas gravadoras consolidam suas operações em escala global, controlam o mercado através do monopólio dos meios de produção e atuam associadas aos grandes conglomerados midiáticos, casos da CBS, RCA, EMI, Phillips, BMG, Universal, Warner entre outras.

Na passagem para a década de 1990, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, ocorre a substituição progressiva dos discos de vinil por um novo suporte, o *Compact Disc* ou CD. Com tamanho menor do que o tradicional vinil, o CD apresenta as vantagens de armazenar maior quantidade de músicas com melhor qualidade de som. A reprodução do CD é feita através de leitura ótica eliminando o contato físico da agulha com o disco e as imperfeições do som analógico, o que obriga aos consumidores a substituírem seus equipamentos analógicos pelo *CD player digital*.

Ao mesmo tempo, as tecnologias digitais determinam o fim do monopólio dos meios de produção pelas grandes gravadoras, favorecendo as produções independentes. Com o incremento da Internet, as músicas digitalizadas começam a circular pelo espaço Web. Em pouco tempo surgem novos dispositivos de gravação e reprodução como o *MP3* e o *iPod* que podem

armazenar muitas horas de música, contra cerca de 40 minutos do disco de vinil. Nos anos 2000, cresce a venda de música pelas lojas virtuais e também a circulação livre de fonogramas, sem o licenciamento das gravadoras (pirataria) o que determina profundas alterações na indústria e uma grande crise de vendas. As dificuldades de controlar a pirataria levam as vendas de CDs a quedas de até 40%, determinando o fechamento de grandes redes de lojas e reduzindo as operações das gravadoras. (João Guilherme Barone Reis e Silva)

Referências:

HISTORY of Sound Recording and Reproduction. San Antonio: University of Texas, 2003-2004. Disponível em: <<http://multimedia.utsa.edu/technology/3153/restricted/history-1.html>>.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: do Gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

INDÚSTRIAS CULTURAIS

Na circunscrição dos estudos dos aspectos econômicos e políticos da cultura e da comunicação, o termo *Indústria Cultural*, no singular (*vide verbete*), caracteriza todo o processo de produção, circulação e consumo de bens culturais. Mas, como não se trata de um bloco homogêneo, existem várias indústrias culturais, vários mercados e setores da produção cultural.

No campo da comunicação, por outro lado, os agentes tendem a organizar-se no modelo da Indústria Cultural, voltada à maximização do

lucro e seguindo métodos de produção capitalista, mas há aqueles que têm outros princípios e metas, podendo ser agregados, grosso modo, sob a ideia de “mídia alternativa” que, não obstante, não chega a constituir um novo modo de gestão e elaboração de conteúdos, sendo eles, na maioria das vezes, também *contaminados* pela lógica das indústrias culturais. Em todos os casos, num nível mais concreto de análise do que aquele em que se define o conceito geral de Indústria Cultural é preciso falar, de modo mais operacional, do ponto de vista as análises empíricas, em *indústrias culturais*.

Com isso, a economia política da comunicação (EPC), sem desprezar o conceito geral (BOLAÑO, 2000), definido no nível mais essencial, procura uma caracterização teórica adequada dos diferentes modelos econômicos em torno dos quais se articula a produção cultural concretamente. Assim, a Indústria Cultural está, na EPC, para as indústrias culturais, assim como o capital em geral está, em Marx, para os capitais individuais em concorrência.

Em outros termos, as indústrias culturais representam os diversos negócios em movimento, podendo ser denominadas de distintas formas, como organizações midiáticas, empresas de comunicação e indústrias de mídia, dentre outras. Suas lógicas de funcionamento, em nível micro, foram estudadas longamente pela EPC (*vide verbetes cultura de onda, indústrias da edição, clube, economia da internet*). (Valério Cruz Brittos e João Miguel)

Referências:

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

INDÚSTRIAS DE EDIÇÃO

O modelo editorial das indústrias de edição consiste em produzir e vender um bem cultural no mercado: livro, CD, programa audiovisual etc. Trata-se de bens privados, exclusivos e divisíveis (HERSCOVICI 1995; BOLAÑO, 2000). Correspondem historicamente à primeira fase da mercantilização da cultura e da comunicação. De um ponto de vista econômico, o papel do editor, lato senso, consiste em implementar as diferentes operações que são necessárias à valorização econômica do produto cultural.

O editor, ou o produtor, providencia as condições necessárias à gravação e à “fabricação” da matriz original, à divulgação e à propaganda, até a distribuição no ponto de venda. Ele divide as rendas com o criador e os diferentes agentes artísticos que participaram do processo. De um ponto de vista sociológico, o editor participa da acumulação simbólica necessária à valorização econômica posterior; no seio de determinado campo de produção, ele atua como “banqueiro simbólico”, à medida que ele concorre à legitimação do produto cultural. Essa acumulação simbólica constitui a condição prévia necessária para que haja valorização econômica efetiva (BOURDIEU, 1977).

É, nesse espaço, que se cria a “notoriedade” do artista, ou seja, a utilidade social e a legitimidade especificamente cultural de suas produções. A realização no mercado dos produtos editados é intrinsecamente aleatória: (i) o produto só se realizará no mercado se conseguir previamente posicionar-se e diferenciar-se no campo de produção; em outras palavras, se conseguir criar um valor de uso que lhe corresponda. De um ponto de vista concreto, uma parte ínfima dos produtos editados se rentabiliza no mercado; as condições aleatórias de formação do capital simbólico ex-

plicam esta aleatoriedade; (ii) Todos os dados estatísticos ressaltam o caráter aleatório da realização econômica desses produtos; trata-se de uma lógica de protótipo (Herscovici, 1995); (iii) As modalidades de valorização são tais que o preço ou as receitas não mantêm nenhuma relação com os custos em trabalho necessários à produção.

Nessa economia, não há preços reguladores, determinados a partir dos custos. Por esta razão, ela é intrinsecamente especulativa. Ou, conforme Dantas (2008), é rentista, pois a realização tomará a forma de renda monopolista (“renda informacional”), se o editor ou outros detentores de “valores sígnicos” como marcas ou softwares, conseguem, com apoio do Estado (político, jurídico, policial), garantirem-se o exercício do “direito à propriedade intelectual” sobre o valor de uso criado. No interior da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), há uma polêmica em relação à caracterização do fenômeno. A escola francesa da chamada Economia da Comunicação e da Cultura, inclusive Alain Herscovici, tende em geral a ver o problema como de valorização, enquanto autores como Ramon Zallo ou César Bolaño entendem tratar-se de um problema de realização da mercadoria (Alain Herscovici).

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *L' économie de la production des biens culturels, théâtre, peinture, littérature, Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. n. 13. Paris: Éditions de Minuit, 1977.
- DANTAS, Marcos. *A renda informacional*. XVII Compós. São Paulo, 2007. Disponí-

vel em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_415.pdf>.

HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.

MIÉGE, Bernard; PAJON, Patrick; SALAÛN, Jean Michel. *L'industrialization de l'audio-visuel*. Paris: Res-Babel, 1986.

ZALLO, Ramon. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA

As categorias de infância e adolescência têm sua origem em diversas disciplinas como a educação, a saúde e a antropologia. Elas definem etapas da vida que transcorrem em duas faixas etárias, que vão até antes dos 12 anos (a infância), finalizando aproximadamente aos 18 anos (a adolescência). Acompanhamos mudanças na apreciação sobre a infância e adolescência, devido a:

(1) Sua importância social e econômica, em consequência do papel da educação, dos avanços da medicina e da redução dos índices de mortalidade. (2) Seu papel ativo como consumidores culturais, de meios de comunicação de massa (rádio, cinema, televisão) e de novos meios (Internet, celulares, Chat). (3) A percepção generalizada de que a vida de crianças e jovens não depende apenas da família e da escola, mas também das imagens e narrativas audiovisuais.

Até o século XV, a família foi a instituição e o espaço onde a criança se formava para se integrar ao trabalho produtivo e desempenhar uma função econômica. A Igreja, ao lado da família, proporcionava a visão mágico-religiosa do mundo e da vida e resguardava a ordem social, fundamentada em um princípio hierárquico, rígido e inquestionável.

O surgimento da escola altera esta ordem pré-estabelecida e socializa em uma ordem moral e intelectual. Transmite conhecimentos de forma sistemática, de acordo com grupos etários, legitimando estas categorias. Este processo, no qual a escola contribui na construção de uma consciência nacional através do ensino do idioma, da literatura e da história, sobretudo, e certifica o aprendizado, se estende até os séculos XVIII e XIX.

Em pleno século XX, a educação não dependerá apenas da escola. Diversificam-se as fontes de informação, o espaço dos noticiários se amplia, a vida urbana (os amigos, o bairro) é incrementada, além dos novos espaços de vida social e de entretenimento, produto da massificação do âmbito público (1).

No final do século XX e no início do século XXI, os jovens vivem novas tensões e paradoxos (2). Apesar da generalização da matrícula, a evasão escolar antes de e durante a educação secundária continua a ocorrer. Há um maior acesso à informação e maiores expectativas de autonomia, mas as opções para a sua concretização são limitadas. Altos níveis de analfabetismo em zonas rurais, sobretudo, entre as mulheres. A extrema pobreza das famílias se amplia e consolida as diferenças de oportunidades. Têm uma saúde melhor, mas estão expostos a muitos perigos, associados à sexualidade.

Os conceitos de *nativos digitais* (que passam o tempo em ambientes digitais, trocando constantemente e-mails, arquivos digitais e mensagens curtas) e *imigrantes digitais* (que se aproximam voluntariamente do mundo digital e se esforçam para adaptar-se às regras) são úteis para entender as crianças e os adolescentes. As crianças começam a usar os meios de comunicação muito mais novas e se conectam ao mundo, à cultura e redefinem sua subjetiva-

vidade de forma colaborativa, através de intermediários digitais e não do papel e da imprensa; leem menos e veem mais TV. Os sistemas de educação dificilmente podem competir com a televisão e menos ainda com as redes, os videogames e os ambientes participativos (3). Para os *nativos* “ser é, antes de tudo, comunicar”. É um novo modelo comunicativo porque seu conhecimento da realidade passa, em maior medida, pelos meios e menos por uma observação e por experiências diretas (4). (Tereza Quiroz)

Referências:

- QUIROZ, María Teresa. *Todas las Voces. Comunicación y Educación en el Perú*. Lima: Universidad de Lima, 1993.
- La edad de la pantalla. Tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima, 2008.
- CEPAL. *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*. Santiago de Chile: CEPAL, 2004.
- PISCITELLI, Alejandro. Nativos digitales (en línea). *Contratexto* 6. Fev 2008. Disponível em: <<http://ulima.edu.pe/Revistas/contratexto>>.
- Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- IGARZA, Roberto. *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

INFORMAÇÃO

Em sentido estrito, *novidade*. Em sentido amplo, qualquer experiência que nos venha do ambiente externo, através dos sentidos, e que modifique o estado de equilíbrio em que uma determinada situação se encontre (MELLO,

2003, p. 122). Trata-se, em geral, da transmissão de um saber entre alguém que o possui e alguém que se supõe não o possua. A partir de 1948, o termo é tomado no seu sentido estrito pela teoria da informação, a partir da teoria matemática, de Claude Shannon e Warren Weaver (RODRIGUES, 2000, p. 78).

Nesse sentido, a informação significa formular e/ou codificar um determinado pensamento, vontade ou sensação. Numa determinada linha de pesquisa, entende-se que as decisões tomadas por um indivíduo dependem de uma série de informações, algumas das quais trabalhadas por seus sentidos e outras por sua razão. As primeiras pressupõem respostas automatizadas, já que aquelas informações são consideradas como estímulos a que se oferecem reações (enquanto respostas), na perspectiva da teoria hipodérmica de Harold Lasswell. Na perspectiva cibernética de Norbert Wiener, o mesmo princípio se pode aplicar a uma máquina (DÓRIA, s/d., p. 169). A informação é a matéria-prima dos modernos processos midiáticos, por isso mesmo denominados meios de informação (ou de comunicação).

Nesse sentido estrito, constituem as notícias (*news*) jornalísticas de atualidade, o conhecimento de última geração, o domínio de determinadas técnicas ou tecnologias etc. (BALLE, 1998, p.124-125). Uma característica muito específica da informação é que, quanto mais difundida, maior potência adquire. Ou seja, ela não diminui quando distribuída; nem seu portador ou possuidor a perde, ainda que, para muitos autores, a difusa de uma informação signifique perda de poder que seu domínio pode significar, socialmente.

Disso, decorre a necessidade de controle da informação, através da censura, que as ditaduras necessitam exercer junto à sociedade. A

informação constitui a base do conhecimento, saber mais ou menos ordenado e organizado que, por associação de ideias, permite identificar ou reconhecer alguma coisa ou acontecimento, ou relacionar duas coisas ou acontecimentos entre si. Graças à informática, a partir do século XX, considera-se que a humanidade viva a *sociedade da informação*, pela sua enorme disponibilidade e sua circulação extremamente dinâmica.

O ser humano recebe as informações através de seus sentidos (canais naturais) ou que equipamentos que os expandem ou ampliam (canais artificiais). Não existe nenhum processo comunicacional sem a existência da informação. Neste sentido, a informação é parte da comunicação. Contudo, os processos de comunicação de massa, também chamados de *mídias*, têm, como a primeira de suas funções, justamente propiciar informação, segundo Charles Wright, autor de uma Teoria Funcionalista da Comunicação. Sem a informação, o ser humano está impossibilitado de manter qualquer relação com o seu entorno.

Ao mesmo tempo, é deste mesmo entorno que o homem capta conjunto de dados que lhe dizem algo a respeito daquela realidade externa. Este conjunto de dados chamamos, justamente, informação. Neste sentido estrito, a informação deve ser um elemento sempre novo a ser registrado quer pelo ser humano, quer pela máquina. A informação é um processo monológico, de direção única, partindo do emissor em direção ao receptor. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- BALLE, Francis (Org.). *Dictionnaire des médias*. Paris: Larousse, 1998.
- DÓRIA, Francisco Antonio *et al.* Vocabulário de comunicação e cultura de massa. In: *Re-*

vista Tempo Brasileiro. Edição 19-20. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, [s/d].

MELLO, José Guimarães *Dicionário multimídia*, São Paulo, Arte & Ciência. 2003

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.

LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

INFORMAÇÃO E ÉTICA

Os cidadãos podem confiar na imprensa? A imprensa merece a confiança dos cidadãos? O advento das grandes fusões entre empresas de comunicação em todo o mundo, a guerra acirrada pelo público, a disputa pela notícia exclusiva; tudo isso deve ser pensado para que se responda a essas perguntas. Como pano de fundo dessa discussão, entretanto, encontra-se um debate sobre a busca pela conformidade nos procedimentos jornalísticos e a necessidade de uma discussão ética das condutas dos meios de comunicação e de seus profissionais.

De um ponto de vista filosófico, a ética, desde a sua origem, encontra-se relacionada ao indivíduo e à sociedade. Ela não é um código de normas de conduta, mas uma reflexão teórica acerca de tal tipo de código. Trata do comportamento em geral e relaciona-se a um conjunto de preceitos que visam à universalidade humana (a fim de garantir o desenvolvimento autêntico da individualidade, do caráter e do bem comum).

Seja sob um viés mais normativo, seja sob um viés mais factivo – diferenciação que encontraremos em diferentes correntes de pensamento –, a ética deve ser pensada como elemento fundamental, que orienta a prática (ação

subjetiva) que busca o Bem a partir de certos padrões, costumes e valores. Algo que pode ser pensado em diversas esferas da sociedade e em distintos contextos.

Institucionalmente, o Jornalismo é campo interessante para se pensar a ética. A produção da informação está ligada a preceitos que dizem da defesa da liberdade, da verdade, da justiça, da pluralidade de opiniões e de pontos de vista, da vigilância sobre o poder (BUCCI, 2000). A imprensa é, como instituição de cidadania, palco de ideais diversos, local propício para o conflito de interesses.

Na rotina do jornalismo, os prazos curtos, o acúmulo de trabalho, a pressa na edição, as cobranças e pressões de diversos âmbitos são fonte para a ocorrência de uma série de erros e deslizes em relação aos ideais profissionais. Além disso, de um ponto de vista da crescente manipulação da informação por grupos específicos; de mecanismos que reforçam o fim da demarcação entre o jornalismo e assessorias de imprensa; da fusão mercadológica entre notícia, o entretenimento e consumo; e da concentração de propriedade na indústria de comunicação, emergem uma série de problemas éticos.

Na atual sociedade, existem monitores de mídia (códigos de ética, comissões, organizações não-governamentais, publicações) que lançam um olhar mais atento ao que é divulgado nos meios de comunicação (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008). No entanto, seja pensando nos valores universais, seja pensando nos valores individuais, cobrar ética do jornalismo é tarefa também do público. A imprensa existe para o cidadão e este deve perceber e cobrar dela a busca pela verdade e pela democracia (BUCCI, 2000). Pensar a informação, nesse contexto, é refletir sobre a qualidade do jornalismo e sua ação em prol do interesse coletivo,

dimensionando e compreendendo, eticamente, um conjunto de fatores. (*Frederico de Mello B. Tavares*)

Referências:

- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____; MOTTA, Luiz Gonzaga. *Observatórios de Mídia: Olhares de Cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, Ética e Liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- VALLS, Álvaro L. M. *O que é Ética*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

INFORMAÇÃO EM SAÚDE

A finalidade da informação em saúde consiste em identificar problemas individuais e coletivos do quadro sanitário de uma população, propiciando elementos para análise da situação encontrada e subsidiando a busca de possíveis alternativas de encaminhamento. Assim, as informações em saúde devem abranger as relativas ao processo saúde/doença e as de caráter administrativo, todas essenciais ao processo de tomada de decisão no setor.

Conceitualmente, o sistema de informação em saúde pode ser entendido como um instrumento para adquirir, organizar e analisar dados necessários à definição de problemas e riscos para a saúde, avaliar a eficácia, eficiência e influência que os serviços prestados possam ter no estado de saúde da população, além de contribuir para a produção de conhecimento acerca da saúde e dos assuntos a ela ligados.

No Brasil, tradicionalmente, a produção e utilização da informação em saúde, dando ori-

gem a diagnósticos sobre a situação sanitária de cada município, quase sempre foram realizadas pelos governos federal ou estadual, sem participação local. As administrações municipais foram ficando atrofiadas nesta e em outras dimensões de sua capacidade técnica, todas fundamentais como subsídio ao processo de planejamento em saúde (BRANCO, 1996).

No início da década de noventa, podia observar-se que o foco da evolução dos sistemas de informação em saúde estava no preenchimento das necessidades dos médicos e gestores de saúde, nomeadamente no apoio à educação, tomada de decisões, planejamento e outros aspectos da atividade dos profissionais da área da saúde. No entanto este foco está a mudar. Os fatores subjacentes a esta mudança são a emergência da medicina baseada na evidência e o crescente reconhecimento da necessidade de colocar num mesmo nível os profissionais de saúde e os cidadãos, na sua relação. Essa tendência pode ser observada nos países desenvolvidos e resulta de um esforço para diminuir os custos dos cuidados de saúde, melhorando a capacidade dos pacientes de se ajudarem a si próprios e fazerem escolhas informadas.

Nesse contexto, as tecnologias de informação e comunicação surgem como um instrumento capaz de canalizar a enorme quantidade de informação em saúde que atinge os consumidores, capaz de ajudar os cidadãos a obterem um equilíbrio entre a gestão da saúde, o autocuidado e a procura de cuidados profissionais e ainda capaz de ajudar no estabelecimento de um equilíbrio entre a resposta dos serviços aos consumidores e a gestão da demanda. Assim, sem deixar de lado o prestador de cuidados de saúde e o preenchimento das suas necessidades na gestão da doença e dos serviços de saúde, este modelo emergente do sistema de informa-

ção em saúde acrescenta uma área mais ampla de atuação onde o foco é o cidadão e a sua saúde. (Arquimedes Pessoni)

Referências:

- BRANCO, Maria Alice Fernandes. *Sistemas de informação em saúde no nível local*. Cad. Saúde Pública. V. 12, n. 2, Rio de Janeiro, jun. 1996. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X1996000200016&lng=en&rm=iso>. Acesso em 18/02/2009.
- ASSOCIAÇÃO Nacional de Farmácias. *Ponto de encontro*. Disponível em: <<http://www.apdis.org/encontro/pdf/03.02.pdf>>. Acesso em 27/02/2009.

INFORMAÇÃO NOVA

A informação nova é, basicamente, aquela que quebra a expectativa do receptor, segundo o conhecimento que detenha de um determinado repertório. Em sentido estrito, dizer *informação e/ou informação nova* é a mesma coisa, pois o conceito de informação significa, fundamentalmente, a novidade (tanto que os americanos, para se referir à novidade da notícia jornalística utilizam o termo *news*). Essa aceção foi especialmente valorizada por Claude Shannon e Warren Weaver em sua teoria matemática da informação (BALLE, 1998, p. 125). Nesta perspectiva, ela é tratada em termos quantitativos.

Mas, a informação pode ser ainda visualizada no campo da psicologia cognitiva; da pragmática e dos gêneros discursivos (CHARAUDEAU; MAINGENEAU, 2004, p. 278 e ss.). Na Psicologia cognitiva, a informação é o que transita entre o emissor e o receptor; no caso da pragmática, pressupõe-se uma intencionalidade por parte do emissor, que deve ser

percebida pelo receptor; enfim, no campo da análise do discurso, a informação constitui um gênero discursivo, que se opõe aos gêneros propagandístico, científico, didático, etc. Subentende-se, necessariamente, a indagação sobre o que o emissor pretende transmitir ao receptor. A informação, para tanto, deve ser sempre codificada (SOUSA, 2006, p. 23). (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- BALLE, Francis (Org.) *Dictionnaire des médias*, Paris, Larousse. 1998
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

INFORMAÇÃO PÚBLICA (ACESSO À)

Primeiramente, importa definir informação pública, para, em seguida, problematizar a questão do acesso a ela. Informação deriva do latim *informatio*, que se refere à ação de formar, ao ato de fazer. Na acepção corrente, é, entre outros, conhecimento obtido por meio de investigação ou instrução; conjunto de conhecimento sobre determinado assunto. Público, de origem também latina: *publicus*, é, entre outros, adjetivo do que se relaciona ao povo, ao que é de interesse ou de utilidade pública e, ainda, ao que diz respeito ao governo de um país, estado, cidade etc.

Nessa direção, pode-se inferir que a informação seja um dos efeitos da ação. Nesse caso específico: conhecimento gerado a partir da ação pública, efetivada no âmbito dos poderes instituídos, com desdobramentos de interesse coletivo.

Desse modo, informação pública pode ser referenciada a toda a gama de dados, estatísticas, decisões, legislações, informes, relatórios, notícias, entre outros itens informativos que resultem de atos de gestores, administradores e legisladores públicos e que tenham relevância à coletividade.

O acesso à informação pública é um direito da cidadania, estabelecido na Declaração Universal dos Direitos Humanos e outorgado na Constituição da República Federativa do Brasil (Art. 5º, inciso XXXIII). Também está na Constituição que a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá, entre outros, ao princípio da publicidade (Art. 37), conferindo transparência a seus atos, informando, orientando, educando, prestando contas.

Direito e preceito da cidadania, o acesso à *informação pública*, no entanto, enfrenta as mais diversas resistências à sua realização. Desde a falta de uma lei que regulamente esse direito, passando pela pura e simples inobservância dos ditames constitucionais por parte dos mandatários públicos, até alegações de sigilo por interesse de Estado, são inúmeras as barreiras ao livre acesso às informações decorrentes da ação pública e, portanto, de interesse público.

Percebe-se, pois, que, para além de leis e regulamentações, o acesso às informações públicas se garante, efetivamente, a partir de uma cultura de transparência nas relações entre poderes instituídos e cidadão, entre Estado e sociedade. É essa ética peculiar, inclusive, que faz suscitar e suporta legislações nessa direção.

O Brasil, ainda, carece de uma cultura de transparência pública. Além dos ditames constitucionais, avanços se contabilizam a partir da

ação da sociedade civil organizada, da imprensa e mesmo do investimento em comunicação organizacional por parte das instituições governamentais. A emergência das tecnologias digitais de informação e comunicação, com seu potencial de acessibilidade, armazenamento e interação, soma ao projeto de efetivar o livre acesso às informações de interesse coletivo, desde que este, é claro, seja prioritário à sociedade como um todo. (José Antonio Martinuzzo)

Referências:

- NEVES, R. J. *Vade mecum da Comunicação Social*. São Paulo: Rideel, 2000.
- STUDART, A. Cidadania ativa e liberdade de informação. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

INFORMACIONALISMO

Ao tentar abarcar conceitualmente as transformações sociais e econômicas observadas, a partir do final do século XX, e – da mesma forma – opondo-se àqueles que viam a atual fase do capitalismo como *pós-industrial*, o sociólogo espanhol Manuel Castells lançará em sua trilogia *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura* a tese do informacionalismo. Em sua obra, Castells toma distância da matriz marxiana à qual se vinculava originariamente e passa a adotar um repertório conceitual próximo ao da *Escola da regulação* francesa.

Assim, centra sua visão analítica não nas questões inerentes ao *modo de produção* capitalista, mas em seus *modos de desenvolvimento* entendidos como “os procedimentos mediante os quais os trabalhadores atuam sobre a matéria para gerar o produto, em última análise, de-

terminando o nível e a qualidade do excedente” (CASTELLS, 1996, p. 53). A crise do modo de regulação fordista, observada a partir do final do século passado, indicaria, para Castells, a passagem do modo de desenvolvimento industrial para o *informacional*, em que “a principal fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (idem).

Não se trata, simplesmente, da afirmação da importância do papel da informação ou do conhecimento na sociedade, donde a recusa dos termos “Sociedade da Informação” ou “Sociedade do Conhecimento”, mas da constituição de uma forma específica de organização social. Portanto, segundo Castells, de uma sociedade em que as formas sociais e tecnológicas de organização informacional (como a estrutura em redes) permeiam todas as esferas de atividade. Em sintonia com a teoria econômica cognitivista (vide verbete *capital cognitivo*), embora impondo-lhe um importante desvio (não se trata mais de geração de valor, mas de produtividade), Castells verá “na ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos”, a marca da nova fase do capitalismo, cujo objetivo volta-se, agora, para a “acumulação de conhecimentos e maiores níveis de complexidade do processamento da informação” (CASTELLS, 1996, p. 54).

Enquanto indutor de uma nova forma de organização social o *informacionalismo* introduz algumas mudanças significativas na ordem societária: uma nova divisão do trabalho (baseada nos atributos/capacidades de cada trabalhador), uma nova divisão geopolítica (com o surgimento dos tecno-excluídos, como a África), a formação de novas identidades (as identidades de resistência, altamente diversificadas

e voltadas às transformações humanas em seu nível mais básico) e novos agentes sociais que, agora, “devem atuar sobre a cultura da virtualidade real que delimita a comunicação na sociedade em rede, subvertendo-a em função de valores alternativos”, notadamente os movimentos sociais que constituem formas de organização e intervenção descentralizada e integrada em rede” (CASTELLS, 1997, p. 425-6).

Não obstante o acurado poder de descrição e seu aspecto sedutor, várias são as restrições apresentadas por uma teoria que, ao se ater somente às modificações da lógica de acumulação e reprodução, acaba por confundir forma e conteúdo deixando com isso escapar que para continuar o mesmo, o capitalismo teve de mudar. Além disso, a principal deficiência do informacionalismo está justamente na transformação daquilo que, no modo de produção capitalista é meio – o desenvolvimento tecnológico – em fim evita-se assim a necessidade de ser politizar a própria tecnologia. Para uma crítica, vide Garnham (2000); Lopes (2008). Vide também *verbetete sociedade em rede*. (Ruy Sardinha Lopes)

Referências:

- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Volume 1 - A Sociedade Em Rede.
- . *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1997. Volume 2 - O Poder da Identidade.
- . *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 3 - Fim de Milênio.
- GARNHAM, Nicholas. La theorie de la societ e de l'information en tant qu'ideologie: une critique. In: *Reseaux*, vol. 18, n. 101. Paris: Hermes, 2000.

LOPES, Ruy Sardinha. *Informa ao, conhecimento e valor*. São Paulo: Radical Livros, 2008.

INFORME LALONDE

O Movimento Cidade Saudável, mais que um conceito,   uma estratégia de promo o da saúde e tem como objetivo maior a melhoria da qualidade de vida da popula o. A proposta de constru o de cidades saudáveis surgiu em Toronto, Canadá, em 1978, quando um comit  de planejamento publicou o informe *A saúde pública nos anos 80*, onde foram estabelecidas linhas de a o política, social e de desenvolvimento comunitário no nível local, como resposta aos problemas mais prevacentes de saúde pública naquele momento.

Esses delineamentos tiveram origem no *Informe Lalonde* (1996), que propunha um novo enfoque para a saúde pública do Canadá. Segundo essa nova concep o, a saúde estaria constituída por quatro elementos principais: a biologia humana, o meio ambiente, os hábitos ou estilos de vida e a organiza o dos serviços de saúde. Sob esta visão, era possível uma análise mais integral da saúde da popula o.

A constata o da importância dos determinantes mais gerais da saúde serviu de pano de fundo para a Organiza o Mundial da Saúde (OMS), o governo canadense e a Associa o Canadense de Saúde Pública, organizarem, em 1986, a I Conferência Internacional pela Promo o da Saúde. Essa conferência teve como produto a Carta de Ottawa, que foi subscrita por 38 países.

A promo o da saúde, a partir daí, passou a ser considerada, cada vez mais, nas políticas de saúde de grande número de países, inclusive na América Latina, onde foi adotada pela Organiza o Mundial de Saúde/Organiza o Pan-Ame-

ricana de Saúde - OMS/OPAS, como uma das estratégias para orientar os trabalhos de cooperação técnica na década de 1990. O Movimento Cidade Saudável surge para operacionalizar os fundamentos da promoção da saúde no contexto local (ADRIANO, 2000). (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

ADRIANO, Jaime Rabelo et al. A construção de cidades saudáveis: uma estratégia viável para a melhoria da qualidade de vida?. *Ciência e saúde coletiva*. V. 5, n. 1. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232000000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19/02/2009.

INFOTAINMENT

Esse neologismo refere à tendência de muitos programas jornalísticos contemporâneos de mesclar *hard news* (política, economia, denúncias, crime, guerra e conflitos, desastres, leis, ciência e tecnologia por exemplo), com *soft news* (arte e entretenimento, esporte, estilo de vida, celebridades e gastronomia por exemplo).

Embora não haja precisão absoluta na definição destes termos é usual considerar o primeiro como referência ao conteúdo tradicional dos programas de notícias, ou seja, ocorrências graves e importantes capazes de influenciar e abalar em algum grau o destino de uma comunidade. O segundo está vinculado ao desejo humano de se distrair com informação leve, curiosa e passageira, perecível, geralmente vinculada ao efêmero.

No Brasil, é usual a utilização do termo *shownarlismo* para este segundo tipo de cobertura. Ou seja, há, nesse formato, uma predileção à espetacularização dos fatos e a uma

pauta jornalística cujo conteúdo é mais lúdico que cívico. A crítica que está implícita no termo *infotainment* refere-se aos critérios de noticiabilidade aplicados na seleção dos eventos vinculados na programação principalmente de telejornalismo.

Predomina nela mais a curiosidade pelo que é excepcional, estranho, extravagante, heroico e menos ao que é importante à formação da cidadania.

A vocação do *infotainment* parece ser mais diversional que política. Acusa-se a busca frenética das emissoras de TV por índices crescentes de audiência por esta tendência de tabloidização dos programas de notícias. Neste tipo de programação celebridades circunstanciais e passageiras ganham mais tempo e atenção do que atores sociais considerados mais relevantes por seu papel social e por seu poder de decisão. Ou seja, o ponto de vista crítico separa *infotainment* do jornalismo. O primeiro seria uma deturpação do segundo. Estaria abalando a integridade moral e profissional da atividade jornalística.

Nos países em que é usual a figura do ‘âncora’ observa-se muitas vezes que eles próprios tornam-se celebridades da mídia e a forma com que narram os fatos do cotidiano, que mescla o comentário com a fria narrativa do fato.

Esse tipo de abordagem dá ao telejornal um tom considerado por muitos como excessivamente subjetivo e emocional, fato este que abala a prédica usual de que o jornalismo não deve se envolver com juízos de valor e opinião. (*Jacques A. Wainberg*)

INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO

O programa de *iniciação científica* (IC) é uma modalidade oferecida em todas as universida-

des do país, nas várias áreas do conhecimento. Voltada para alunos da graduação, serve de incentivo à formação universitária, possibilitando o contato direto do estudante com a atividade de pesquisa científica. Estimula talentos e impulsiona à formação de novos pesquisadores. Caracteriza-se como instrumento de apoio teórico e metodológico, possibilitando o aprendizado de técnicas e métodos científicos, instigando o desenvolvimento do pensamento crítico e da criatividade.

A IC é realizada mediante desenvolvimento de um projeto, sob a orientação de um professor-pesquisador. Pressupõe a formação de um profissional mais qualificado, capaz de se adequar ao dinâmico mercado de trabalho ou prepara o jovem pesquisador para uma possível continuidade da vida acadêmica. É considerada uma atividade essencial nas instituições de ensino do país.

Há possibilidades de se obter bolsa para a realização da IC. Dentre as principais agências financiadoras do país está o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), através de seu Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), além de agências fomentadoras em grande parte dos estados. Estas bolsas, normalmente, giram em torno de um salário mínimo ou de um valor fixado pela instituição.

É necessário reforçar que a pesquisa em Comunicação, em qualquer grau, compreende o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo. Nesse mote, a IC na área deve privilegiar os estudos sobre/das/nas indústrias midiáticas, as análises dos fenômenos pautados ou gerados pela transmissão de informações e também os elementos sociais, que integram essa atividade.

Para a realização da atividade de IC é fundamental a descentralização e a autonomia uni-

versitária, pois permitem a adaptação às novas demandas sociais, na busca de um “saber crítico, criativo e, sobretudo, ético”, onde o aluno é o construtor de seu conhecimento, sendo o sujeito no processo de sedimentação do saber.

Para isso é necessário redimensionar o trabalho de IC em Comunicação nas instituições de ensino, aprofundando os fenômenos já conhecidos e interpretando sistematicamente os novos acontecimentos, dando-lhes registro crítico-descritivo-analítico, privilegiando as interpretações globais combinadas com casos específicos.

Os conhecimentos legitimados nesse campo precisam contribuir para a construção de sistemas de comunicação capazes de serem motores das sociedades democráticas. Isso se constitui com um dos grandes desafios da IC na atualidade.

Algumas habilidades devem ser observadas pelos alunos que desejam fazer IC, dentre as quais: pensar temas relevantes, que possam contribuir para um maior conhecimento da área; redigir o projeto de pesquisa; coletar os dados de forma sistemática, primando por uma boa revisão de literatura; disponibilidade de tempo do estudante e do professor tutor para a atividade; acesso a recursos tangíveis oferecidos pela instituição; ao orientador compete a execução apropriada da IC, sendo ele co-responsável pela pesquisa, devendo participar de forma integral desde o planejamento até a divulgação dos resultados; publicação dos resultados finais.

Para saber mais sobre IC, o leitor deve procurar o Departamento de Pesquisa de sua instituição e/ou visite o site do CNPq, Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, <http://www.cnpq.br/pibic>. (**Maria Cristina Gobbi**)

INOVAÇÃO

Inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebida como nova por um indivíduo ou grupo para adoção. Pouco importa se a ideia é objetivamente nova como medida pelo lapso de tempo desde seu primeiro uso ou descoberta. A percepção de novidade como uma ideia para o indivíduo determina sua reação. Se a ideia parece nova ao indivíduo, é uma inovação. (...) Novidade para uma inovação pode ser expressa em termos de conhecimento, persuasão ou decisão de adotá-la (ROGERS, 1983).

No âmbito da economia, ao longo do século passado, muito se discutiu e, em pleno século XXI, também se discute, sobre a *inovação*, sua natureza, características e fontes, com o objetivo de buscar uma maior compreensão de seu papel frente ao desenvolvimento econômico, ressaltando-se como marco fundamental a contribuição de Joseph Schumpeter, na primeira metade deste século, que enfocou a importância das inovações e dos avanços tecnológicos no desenvolvimento de empresas e da economia.

De forma genérica, existem dois tipos de inovação: a radical e a incremental. Pode-se entender a inovação radical como o desenvolvimento e introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova. Esse tipo de inovação pode representar uma ruptura estrutural com o padrão tecnológico anterior, originando novas indústrias, setores e mercados. Também significam redução de custos e aumento de qualidade em produtos já existentes. Algumas importantes inovações radicais, que causaram impacto na economia e na sociedade como um todo e alteraram para sempre o perfil da economia mundial, podem ser lembradas, como, por exemplo, a introdução da máquina a vapor,

no final do século XVIII, ou o desenvolvimento da microeletrônica, a partir da década de 1950. Estas e algumas outras inovações radicais impulsionaram a formação de padrões de crescimento, com a conformação de paradigmas tecno-econômicos.

As inovações podem ser ainda de caráter incremental, referindo-se à introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção dentro de uma empresa, sem alteração na estrutura industrial. Inúmeros são os exemplos de inovações incrementais, muitas delas imperceptíveis para o consumidor, podendo gerar crescimento da eficiência técnica, aumento da produtividade, redução de custos, aumento de qualidade e mudanças que possibilitem a ampliação das aplicações de um produto ou processo.

Até pouco tempo, era grande a rigidez para caracterizar o processo de inovação, suas fontes de geração e formas como se realiza e difunde. Evidentemente que a compreensão do processo de inovação está estreitamente influenciada pelas características dominantes de contextos histórico- econômicos específicos (LASTRES; ALBAGLI, 1999). (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

- ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. 4. ed. Free Press, 1983
- LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (Orgs). *In- formação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

INPUT/OUTPUT

Entrada ou procedimento técnico para dar entrada de uma informação na memória de uma máquina ou de um sistema. O conceito teve desenvolvimento tanto no campo da Teoria Ma-

temática da Informação, e dali reaproveitado e aprofundado pela Cibernética de Norbert Wiener, quanto pela teoria behaviorista. No caso da Cibernética, de certo modo, o *output* retorna ao sistema e, neste sentido, volta a ser usado enquanto *input*, o que permite o autocontrole do sistema. Hoje em dia, a teoria do *input-output* é também trabalhada pela Economia, graças a Wassily Leontief que, na década de 1930, desenvolveu um sistema macroeconômico.

Originalmente, o princípio de entrada de informações em um sistema foi desenvolvido pelo biólogo Ludwig von Bertalanffy, que trabalhou na criação de uma teoria geral dos sistemas, considerando o sistema enquanto conjunto de objetos com atributos que se inter-relacionam num determinado meio ambiente para formar um todo único.

No modelo matemático original de informação, de Claude Shannon e Warren Weaver, a fonte da informação é considerada como o *input*, enquanto o destino da mesma constitui-se no *output*, no conhecido diagrama. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- DÓRIA, Francisco Antonio. Vocabulário de comunicação e cultura de massa – I. *Revista Tempo Brasileiro*. n. 19-20, p. 169-170. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, [s/d].
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. p. 288, 308. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

INSATISFAÇÃO

A presente palavra abarba dois significados, um positivo e outro negativo. O primeiro é relacio-

nado à incapacidade ou impossibilidade de realizar algo ou mesmo de realizar-se. Trata-se aqui, de um sentido de incompletude, falta de acabamento, ausência de finalização ou carência de desempenho. No seu sentido positivo, porém, insatisfação é o *leit motiv*, o princípio propulsor de todas as buscas, aquilo que move a procura, que gera o próprio movimento.

Desde o mito da criação, quando o homem primordial (Adam Kadmon) foi cindido e afastado de sua metade, sua alma está condenada a viver insatisfeita até voltar a encontrá-la, reconhecê-la e seu maior anseio é o desejo de voltar a nela fundir-se. Nesse sentido, o ser humano é um eterno insatisfeito até que isso aconteça, o que pode levar alguns milênios e centenas de encarnações, segundo o misticismo judaico. Esta, porém, é uma dimensão que não nos é dada conhecer e sobre o que pouco se fala. Voltemos, portanto, ao que está ao alcance do nosso conhecimento mais imediato.

A insatisfação, no sentido negativo é profundamente ligada à apreensão da inveja, naquilo que o senso comum entende por inveja. Algo que torna a pessoa feia e indesejável, que faz com que seu olhar de cobiça seja maléfico, ferina em suas palavras e falsa em seus gestos. De conotação altamente pejorativa, inveja se une à perfídia, hipocrisia, insídia, maledicência e, na mitologia grega, alimenta praticamente todos os deuses.

Para São Tomás de Aquino, a inveja é uma condição em que “O bem alheio é vivido com um mal próprio” e o invejoso, por ser um eterno insatisfeito, acaba por destruir e destruir-se, uma vez que ao não possuir o desejado, é bom que ninguém mais o tenha. Desse modo, evidencia-se que a inveja tenha sido elencada como ‘pecado capital’ e, não simplesmente venial.

Para Naranjo, no entanto, médico psiquiatra e pesquisador, altamente versado na teoria do Eneagrama, especialmente desenvolvida por Gurdjeff, a inveja é a característica central de um dos nove tipos básicos de personalidade, não sendo nem boa, nem má. Constitui, no entanto o aspecto central do tipo quatro, romântico sonhador, o mais sensível, artístico e criativo de todos os tipos, sendo a sua insatisfação exatamente a mola propulsora de seu desejo de experimentar novidades e ultrapassar o senso comum em busca do incomum e inovador.

É também, o tipo emocionalmente mais lábil e sensitivo, o que lhe confere traços em muito semelhantes àqueles observados nos portadores de bipolaridade. Deve-se cuidar especialmente para não confundir uns e outros, uma vez que os tipos quatro não são doentes, nem portadores de qualquer patologia, mas precisam aprender - isso, sim - a lidar com suas ânsias de autoexpressão e suas ansiedades profundas de autorrealização. Sua principal tarefa é a de conquistar a equanimidade no trato emocional com a realidade, interna e externa de suas experiências, pois só assim conseguirão atenuar e melhor suportar as angústias de insatisfação pessoal, conhecida amiga de longa jornada.

No outro polo da insatisfação, enquanto qualidade altamente positiva, encontramos Abraham Maslow, que nos brindou com a sua teoria das necessidades insatisfeitas. Maslow deixou bastante claro as pessoas necessitam estar insatisfeitas com alguma coisa em si próprias para encontrar motivos para partir em busca de realizar seus potenciais.

Mesmo quando já alcançaram muita projeção, dinheiro, *status*, amigos, reconhecimento, ainda assim, lhes faltará algo: terão um forte desejo de transcender, de ir além, de dar sen-

tido à vida, agir com bondade e encontrar-se com Deus, independentemente de um credo religioso, o que de modo algum as torna perfeitas, mas com certeza as torna melhores do que outras pessoas, porque procuram sempre se pautar pela ética, justiça, simplicidade e beleza. “Centradas na realidade” (reality-centered), elas conseguem distinguir o que é falso e enganoso do que é real e genuíno. (*Ana Perwin Fraiman*)

Referências:

- MASLOW, Abraham. *Motivation and Personality*. USA: Harper Row, 1954.
- . *Religions, Values and Peak-experiences*. Ohio State University, 1964.
- . *Maslow on Management*. Traduzido para o português como “Maslow no Gerenciamento”. USA: Wiley, 1998.
- HUITT, William G. *Maslow’s Hierarchy of Needs*. Educational Psychology Interactive, Valdosta State University. USA: Valdosta, 2004. Disponível em: <<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>>. Acesso em: 23 jun. 2008.

INSTITUIÇÃO SOCIAL

No início do Século XX, Thorsten Veblen assinala que o conceito de Instituição pode ser resumido como um conjunto de normas, valores e regras e sua evolução histórica. Segundo ele, como são as instituições sociais, a cultura e as rotinas que dão origem a certas formas de seleção e compreensão dos dados da realidade, é importante considerar o papel das instituições no processo da evolução da economia.

Embora pareça moderno, o conceito de “instituição social”, como entidade voltada para o bem-público, é antigo e, em seus primórdios,

esteve relacionado a casas de saúde voltadas para atender desamparados, muitas das quais estruturadas pela Igreja Católica. Um dos primeiros registros de instituições sociais com esse fim, no Brasil, data de 1543, com a criação da Irmandade de Misericórdia, criada na Capitania de São Vicente. Este modelo de instituição social ou filantrópica espalhou-se pelo Brasil nas décadas e séculos seguintes.

Associadas ao “terceiro setor”, ou seja, instituições que, ao menos em tese, seriam independentes do poder público (primeiro setor) e do setor privado (segundo setor), as instituições sociais integram um amplo leque de organizações civis, que tanto podem ser sindicatos, associações civis como as de moradores, mutuários ou profissionais, grupos ambientalistas e de defesa de minorias, de pessoas com deficiência ou ligadas a certos cultos, grupos políticos ou artísticos.

Nos anos 1980, com a crise econômica que leva muitas empresas a reduzirem seus efetivos, provocando enormes ondas de desemprego, começa a tomar forma o conceito de “responsabilidade social corporativa”, que normalmente se expressa por meio do apoio a instituições sociais por empresas privadas. (*Armando Levy Maman*)

INSTITUIÇÕES ESPORTIVAS (COMITÊS, FEDERAÇÕES)

Organização material e humana que serve à realização de ações de interesse social ou coletivo; estabelecimento constituído para gerenciar atividades relacionadas ao esporte. De uma forma geral, a estrutura administrativa do esporte no Brasil contempla três grandes tipos de instituições: clubes, federações e confederações. Clube esportivo é o local de uma sociedade ou

agremiação (geralmente a sede) dotado de instalações para a prática de esportes e/ou de recreação (jogos, conversação, dança etc.) de seus associados.

Como exemplo de clubes esportivos, podemos citar o Clube de Regatas Vasco da Gama, o São Paulo Futebol Clube, o Clube Atlético Mineiro. Os clubes esportivos representam as menores instituições administrativas contempladas pela legislação do esporte no Brasil. Já as Federações Esportivas, no Brasil, são associações estaduais que reúnem várias agremiações esportivas sob uma autoridade comum e com o mesmo objetivo, a prática de uma determinada modalidade esportiva em um determinado estado (federação) do país. Exemplo: Federação Paulista de Futebol, Federação Gaúcha de Basquete, Federação Carioca de Voleibol etc. Por Confederação entende-se um grupo nacional formado para defesa de interesses comuns de federações destinadas à prática de uma mesma modalidade esportiva.

O principal exemplo desse tipo de associação esportiva é a Confederação Brasileira de Futebol, a CBF. Tais instituições, em todas as suas modalidades – clube, federação e confederação – compõem a estrutura administrativa do esporte no Brasil. As federações têm os seus dirigentes eleitos pelos clubes e elas associados. Já os gestores das confederações, de caráter nacional, são escolhidos pelas federações que as compõem. As instituições esportivas, como forma de gestão administrativa do esporte, surgiram com a modernização e profissionalização do esporte no Brasil. Para BOURDIEU (1983), as condições sociais no final do século XIX e início do século XX tornaram possível a “constituição do sistema de instituições e de agentes direta ou indiretamente ligados à existência de práticas e de consumos esportivos, desde os

agrupamentos ‘esportivos’, públicos ou privados (...) até os produtores e vendedores de bens (equipamentos, instrumentos, vestimentas especiais, etc.) e de serviços necessários à prática do esporte (professores, instrutores, treinadores, médicos especialistas, jornalistas esportivos etc.)” (BOURDIEU, 1983, p. 136-137).

A passagem do jogo amador, de caráter lúdico, para o esporte moderno competitivo, voltado ao consumo e ao entretenimento, fez surgir à necessidade de normatização e regulamentação das diversas modalidades esportivas. “A autonomia relativa do campo das práticas esportivas se afirma mais claramente quando se reconhece aos grupos esportivos as faculdades de autoadministração e regulamentação, fundadas numa tradição histórica ou garantidas pelo Estado: estes organismos são investidos de direito de fixar as normas de participação nas provas por eles organizadas, de exercer, sob o controle dos tribunais, um poder disciplinar (exclusões, sanções etc.), destinado a impor o respeito às regras específicas por eles editadas; além disso, podem conceder títulos específicos, como títulos esportivos” (PILATTI, 2006). (*Ary José Rocco Jr.*)

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- PILATTI, Luiz Alberto. *Pierre Bourdieu: apontamentos para uma reflexão metodológica da história do esporte moderno*. (1996). Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd97/bourdieu.htm>>. Acesso em 20/02/2009.

INTELECTUAIS ORGÂNICOS

A noção de *intelectual orgânico* desempenha um papel central nos estudos de comunicação e

cultura inspirados na obra do pensador marxista italiano Antonio Gramsci. Articulada à problemática da *hegemonia*, da luta pela cultura, da “guerra de posições”, essa categoria deve ser situada no âmbito da teoria gramsciana do Estado ampliado. Compreendê-la envolve a consideração de que, nas sociedades capitalistas modernas, para além dos aparelhos repressivos (policiais, militares, jurídicos, burocráticos) que constituem o Estado, em sentido estrito, surge uma nova esfera de poder – a “sociedade civil” –, onde ocorrem relações de direção político-ideológica que “completam” e legitimam a dominação coercitiva (assegurando o consenso do dominado) ou possibilitam às forças que lutam por uma nova ordem contestar a dominação (cf. COUTINHO, 1990, 14). É na sociedade civil, entendida como o conjunto dos “aparelhos de hegemonia” – mídia, escola, Igreja, partidos, sindicatos etc. – que atuam os intelectuais orgânicos na construção da hegemonia político-cultural das classes sociais que representam.

Diferentemente dos “intelectuais tradicionais”, que não se propõem a organizar – *tornar orgânica*, coerente e sistematizada – a visão de mundo de um grupo social, os intelectuais orgânicos têm como função criar, junto às massas humanas, as formas de consciência historicamente necessárias ao desenvolvimento de um determinado modo de produção. “Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, organicamente, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e político” (GRAMSCI, 1999, v. 2, 15).

Hoje, ocupando um lugar de destaque na sociedade civil, a grande mídia é tida como o

mais eficaz instrumento de hegemonia: um “intelectual coletivo” responsável pela organização e difusão da ideologia do mercado (cf. IANNI, 2000). Sua estratégia hegemônica consiste em contemplar determinadas aspirações e reivindicações das camadas populares, incorporando suas falas e símbolos ao sistema de valores da cultura dominante, de modo a mantê-las mais firmemente sob controle. Assim, a despeito da enorme insatisfação existente na sociedade global, as grandes corporações midiáticas garantem as relações de produção e propriedade, criando e recriando o consenso necessário à dominação do capital.

Os grupos subalternos, por sua vez, procuram, por meio de seus intelectuais, elaborar o seu modo de conceber o mundo e a vida em contraste com a sociedade oficial. Em uma passagem conhecida dos *Cadernos do cárcere*, Gramsci observa: “O elemento popular ‘sente’, mas nem sempre compreende ou sabe; o elemento intelectual [tradicional] ‘sabe’, mas nem sempre compreende e, menos ainda, ‘sente’” (1999, v. 1, 221-222). O intelectual orgânico popular é aquele que, por estar íntima e afetivamente ligado à vida das classes subalternas, atua como agente da vontade coletiva, buscando articular o sentimento e a paixão das massas a uma forma crítica e coerente de conhecimento. (*Eduardo Granja Coutinho*)

Referências:

- COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. Os intelectuais e a organização da cultura. In: _____. *Cultura e sociedade no Brasil: ensaios sobre ideias e formas*. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.
- COUTINHO, Eduardo Granja. Gramsci: a co-

municação como política. In: _____. *et al. Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999-2002. Volumes 1-6.
- IANNI, Otávio. O príncipe eletrônico. In: _____. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

INTENCIONALIDADE

A questão da intencionalidade ou não nos atos de comunicação humana é uma discussão cara e antiga à teoria da comunicação. Alguns autores, mais pragmáticos, ao definir comunicação humana, incluem a marca da intencionalidade, ao passo que outros, interessados em fenômenos mais amplos de comunicação, acreditam que tal concepção seria excessivamente restritiva.

Para Giddens (1979), a ação humana é conformada pela estrutura, mas a estrutura somente se constitui a partir da ação individual. Em outras palavras, as ações dos atores recriam e reproduzem continuamente os contextos sociais, que, por sua vez, viabilizam as ações humanas futuras. A partir disso, o autor defende que toda ação humana é intencional e cognoscível. Todo indivíduo é capaz de agir com intencionalidade e de refletir sobre sua ação.

Aplicando-se o conceito para a ação comunicativa, a intencionalidade estaria relacionada à própria natureza do ato de comunicar. No ato de comunicação, o fato a ser revelado sempre é de ordem psicológica. O indivíduo que se comunica percebe um fato, que está associado a certo estado de consciência, e externaliza esse fato para que o outro compreenda o objetivo de seu comportamento. Nesse sentido, o indivíduo

emissor produz signos na tentativa de fornecer uma indicação de sentido ao receptor (BUYSSENS, 1980).

A intencionalidade, no entanto, não reside apenas no emissor do ato comunicativo. Segundo Eco (1976), na relação do indivíduo com o mundo, em seu esforço de interpretá-lo, haveria uma espécie de vontade de significação oculta, a qual poderia ser compreendida como a intencionalidade embutida no objeto. Ou seja, seria a produção de sentido a partir do objeto. Logicamente, o sentido não está por completo nas coisas, mas faz parte da interação entre elas e o sujeito. A intencionalidade do objeto somente é passível de ser captada a partir da identificação dos signos nele contidos, que ganham sentido em um dado contexto cultural.

A ideia de que toda forma de comunicação humana é dotada de intencionalidade parte do princípio de que esta se encontra inserida em um contexto sociolinguístico e é sempre elaborada em função de um receptor, mesmo que este seja apenas simbólico, como um auditório social. Nesse sentido, o emissor elabora seu ato de comunicação a partir das suas intenções e das características que ele conhece do receptor.

O indivíduo, ao se comunicar, estaria sempre agindo de acordo com intenções prévias, construídas a partir de visões de mundo e ideologias. Entretanto, nem sempre a intencionalidade do emissor é repassada ao receptor, pois ele apreende os signos transmitidos, os utiliza em seu contexto e assimila-os a seus conhecimentos semânticos prévios, reconstruindo o sentido do que foi comunicado pelo emissor (BAKHTIN, 1992). Daí a ideia de que a intencionalidade residiria tanto no emissor quanto no objeto, ou melhor, na relação do sujeito receptor com o objeto. (Ana Luisa Almeida de Castro)

Referências:

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1992.
- BUYSSENS, E. *Semiologia e comunicação linguística*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- ECO, U. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- GIDDENS, A. *Central Problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley: University of California Press, 1979.

INTERAÇÃO

O conceito de interação tem raiz no pensamento do psicólogo social norte-americano G. H. Mead, filiado à Escola de Chicago. Para o autor, interações são ações reciprocamente referenciadas. Trata-se, portanto, de ações partilhadas, levadas a termo em conjunto, numa situação em que ambos os interlocutores estão implicados. Tal relação estabelece uma afetação de mão dupla: se um sujeito interpela aquele a quem se dirige, afetando-o e demandando respostas, ele é também, de antemão, afetado pela própria consciência da existência de seu interlocutor. Os agentes organizam sua conduta comunicativa levando em consideração o outro e regulando suas ações a partir das suposições que elaboram a respeito do comportamento dele e das respostas efetivamente obtidas. Numa interação, portanto, um e outro interlocutor se afetam de modo recíproco.

Não obstante, aponta Mead (2006), as intervenções comunicativas remetem a um terceiro: o polo da cultura, que conforma e orienta todas as nossas intervenções no mundo. Ao mesmo tempo, ao lado dessa conformação social, a própria sociedade que funda nossos gestos comunicativos é constituída por eles:

“Tomamos parte em um conversação em que aquilo que dizemos é escutado pela sociedade e sua resposta (da sociedade) é afetada por aquilo que temos a dizer. É dessa maneira que a sociedade se transforma (MEAD, 2006, p. 234).

A pragmática da comunicação de Watzlawick, Beavin e Jackson (1967) e a apropriação dela feita por L. Quéré (1982), indicam que a relação estabelecida entre os interlocutores se constitui no curso da própria troca comunicativa. Para esses autores, as interações comportam tanto uma mensagem quanto uma metamensagem.

Ao dizer algo não expressamos apenas um conteúdo (mensagem), mas também criamos uma relação, um padrão de sociabilidade que estabelece papéis – professor e aluno, por exemplo – para um e para o outro (metamensagem). Esses dois níveis de comunicação (mensagem e metamensagem) se especificam mutuamente na medida em que o conteúdo afeta a relação e esta conforma o próprio conteúdo proposicional.

Falar em interação, portanto, é falar de um dupla injunção: sujeitos que se afetam reciprocamente, construindo sentidos, ao mesmo tempo em que afetam e são afetados pelo social – o polo da cultura. Este, por sua vez, fornece discursos e referências que tanto conformam as intervenções dos sujeitos no mundo quanto são conformados por eles. (*Fábia Lima e Roberto Almeida*)

Referências:

- MEAD, G. H. *Le spirit, le soi et la société*. Paris: PUF, 2006.
- QUÉRÉ, L. *Des miroirs équivoques*. Paris: Albin, 1982.
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, Don D. *Pragmática da Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1973.

INTERAÇÃO MIDIATIZADA

A expressão interação midiaticizada surge na literatura de Comunicação Social no final do séc. XX, sendo anteriormente pesquisada mais em suas determinações socioculturais do que em seus aspectos comunicacionais. Já a interação entre mídia e sociedade tem sido investigada nas ciências sociais desde a emergência e a expansão dos meios de comunicação de massa. Tais estudos adotaram a perspectiva funcional até os anos 1970, concebendo a comunicação como relação unidirecional, estanque e mecanicista entre emissor e receptor. Era uma visão midiacêntrica que privilegiava a mídia enquanto aparato sócio-técnico e instância de determinação, desprezando a dinâmica interacional entre os interlocutores.

O pensador Thompson (1998) classifica três tipos de interação: (1) a face a face, com a presença dos sujeitos da comunicação; (2) a interação mediada, caracterizada pela separação dos contextos; (3) e a interação quase-mediada, diferente da anterior, pois orientada a um número indefinido de receptores, concebendo-a como monológica. Outra perspectiva, a vertente tecnológica, é centrada nos dispositivos de interatividade das redes digitais e aborda de forma parcial e redutora os processos de interação midiaticizada, por privilegiar os aspectos técnicos em detrimento da dimensão relacional da comunicação. Contrapondo-se a essa visão tecnicista e informacional, Braga (2006) propõe um sistema de interação social sobre a mídia que não se esgota nos polos da produção e da recepção. Essa perspectiva considera que, mais que viver em uma sociedade dos meios, vivemos agora numa sociedade midiaticizada, constituída por uma nova natureza sócio-organizacional, uma forma de existência que Sodré (2002) chama *bios* midiático.

Nesse campo, é claro que as mídias abandonam a clássica posição de representação do social e de transmissoras de significados, passando a produtoras e distribuidoras de uma nova ordem da interação instituída pelos dispositivos técnico-midiáticos. Para além da tecno-interação, Gomes (2006) propõe a emergência de uma ecologia comunicacional, considerando a mídia um *locus* de compreensão da sociedade. Landowski (2008) advoga a necessidade de se construir modelos sociosemióticos capazes de analisar espaços sociais e midiáticos que comportam distintos regimes de interação e de produção de sentido, propondo uma sintaxe geral da interação. Assim, difunde-se na literatura da área a concepção de que os processos de comunicação hoje, além de seus aspectos funcionais, têm potencial para gerar espaços interacionais que possibilitam efeitos de sentido emergentes, contingentes, se não totalmente imprevisíveis pelo menos processos que se instauram em situação. (Maria Ângela Mattos)

Referências:

- BRAGA, José Luiz. *A Sociedade enfrenta sua mídia – Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- LANDOWSKI, Eric. Da interação, entre Comunicação e Semiótica. In: PRIMO, Alex *et al.* *Comunicação e interações*. Livro da Compós 2008. p.27-42. Porto Alegre: Sulina: 2008.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho – Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

INTERATIVIDADE (INTERAÇÃO)

Assim é chamada a possibilidade de interação, de comunicação entre uma ou mais pessoas. A *interatividade*, pode ocorrer face a face ou mediada por uma plataforma tecnológica. A partir do uso da mediação tecnológica nos anos 1990, a interatividade tornou-se um novo campo de investigação. Isso porque as sucessivas inovações tecnológicas estão sempre apresentando novidades como intermediárias ou facilitadoras da comunicação humana, superando antigas barreiras, como o tempo e o espaço.

Nas Ciências da Informação e da Comunicação há um longo debate sobre o significado da palavra interatividade. Pode-se dizer que neste caso há três níveis de interatividade: a não-interatividade, quando as mensagens que se trocam não se relacionam entre si; a reatividade, quando a mensagem se relaciona com a anterior; e a interatividade propriamente dita, quando a mensagem se relaciona com um número de mensagens prévias e com a própria relação entre elas.

Especificamente no campo da Comunicação, a interatividade pode ser reconhecida, entre outras coisas, pela possibilidade de comunicação - em tempo real ou gravada - entre os diferentes públicos e a produção de um programa audiovisual, impresso ou virtual.

Para Barbosa Filho e Castro (2008), a interatividade pode ser vista como um sistema de reconhecimento de códigos digitais entre as diferentes redes, sistemas, *middlewares* e *softwares*, mas não se restringe ao aspecto tecnológico. Traz, em si, um aspecto social, ideológico e cultural nas organizações envolvidas, no que concerne ao processo de conversão tecnológica e suas consequências no meio social.

Em termos de televisão digital, há cinco níveis de *interatividade* que podem ser usadas e

representam diferentes níveis de interação entre o público e a produção dos programas audiovisuais:

1) Transmissão bidirecional simétrica (usado em Sistemas de Radiodifusão e Redes de comunicação de dados). Esta interação dá-se usualmente em virtude das altas taxas de transmissão tanto de *upstream* (subida de sinal), como de *downstream* (descida de sinal), usuais das redes de TV a cabo que usam arquitetura HFC (híbridos de fibra óptica e cabo coaxial);

2) Transmissão bidirecional assimétrica de retorno solicitado pelo usuário (usado em sistemas de radiodifusão, com tecnologia Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo (TDMA) e Acesso Múltiplo por Divisão de Código (CDMA). Estas têm a característica de ter manter taxas diferenciadas de subida e descida de sinal em virtude do tráfego. Essa interação faz o compartilhamento do canal de retorno entre as audiências;

3) Transmissão bidirecional assimétrica com retorno solicitado pelo provedor de informação. Nesta interação, o público apenas pode escolher entre algumas opções propostas pela emissora;

4) Transmissão bidirecional assimétrica com retorno *off-line*. Nesta interação, como o retorno é *off-line*, ou seja, por um outro canal, seja por telefonia fixa, celular, etc. não há possibilidade de mudança na programação. É o que existe hoje nos programas de TV e rádio, quando a produção entra em contato com o público para algum sorteio ou participação qualquer e se utiliza o sinal da ligação telefônica para a comunicação com este público, independentemente da transmissão radiodifundida;

5) Transmissão unidirecional, sendo a caixa conversora, como é conhecida o *set top box*, apenas um servidor de aplicações.

Nesse nível, não há interação plena, pois o sinal transmitido pela emissora traz opções incorporadas nele que são armazenadas na memória da caixa digital e o telespectador somente escolhe as opções que o aparelho lhe oferece, como programas ‘*on demand*’, serviços e campanhas públicas etc. que estarão à disposição do telespectador e baixadas da memória de seu terminal de acesso que pode ser a TV digital ou IPTV. (André Barbosa Filho)

Referência:

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. *Comunicação Digital* - educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

INTERATIVIDADE

O termo *interatividade* foi antecedido pela expressão “comunicação interativa” no meio acadêmico dos anos 1970, que expressava a bidirecionalidade entre emissores e receptores, expressando troca e conversação livre e criativa entre os polos do processo comunicacional” (SILVA, 2006, p. 81) e, segundo Bonilla (2002), está em pleno uso.

Com o uso cada vez mais frequente das Tecnologias de Informação e Comunicação pela denominada geração digital, o termo interatividade se tornou mais presente nas discussões acadêmicas que para Lemos (2000), isto faz com que a interatividade seja um caso específico de interação, “a interatividade digital, compreendida como um tipo de relação tecno-social, ou seja, como um diálogo entre homem e máquina, através de interfaces gráficas, em tempo real”.

Para Bonilla (2002) a interatividade vai muito além de ser somente um caso específico

de interação, pois está na “disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade - fusão emissão-recepção -, para participação e intervenção”. Não é apenas um ato, uma ação, e sim um processo, inclusive instável, uma abertura para mais e mais comunicação, mais e mais trocas, mais e mais participação.

Bonilla (2002) também destaca que alguns utilizam o termo interatividade como sinônimo de interação e isto seria reduzir um conceito, pois segundo a autora enquanto “interação nos leva a uma atualização, a um acontecimento, interatividade nos leva a uma virtualização, a um estado de potência, à abertura de um campo problemático”.

Para Levy a interatividade assinala muito mais um problema, “a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico”, não se limitando, portanto, às tecnologias digitais. (LÉVY, 1999, p. 82)

Interatividade não é simplesmente reagir aos estímulos a partir de alternativas apresentadas, por exemplo, num programa de televisão. Segundo Machado (1990), isto é ‘reatividade’ e não ‘interatividade’, pois interatividade é a disponibilização consciente de um *mais comunicacional* de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as interações existentes e promovendo mais e melhores interações – seja entre usuário e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações “presenciais” ou “virtuais” entre seres humanos (SILVA, 2006, p. 20). (Rosa Maria Cardoso Dalla Costa)

Referências:

BONILLA, Maria Helena S. *Escola aprendente: desafios e possibilidades postos no contex-*

to da sociedade do conhecimento. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

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

SILVA, Marco. *Sala de aula interativa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

MACHADO, Arlindo. Anamorfozes Cronotópicas ou a Quarta Dimensão da Imagem. In: *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

INTERCULTURALIDADE

A palavra *interculturalidade* tem sido usada pela antropologia, educação, direito e psicologia para designar a convivência democrática e o diálogo entre diferentes culturas. A palavra se forma a partir do prefixo *Inter-* prefixo latino que significa ação intermediária, recíproca ou incompleta; do sufixo *-dade* são formados substantivos de ação e de cultura, no entanto, para compreender este conceito é preciso considerar o conceito cultura no contexto atual.

As diferenças culturais eram consideradas como níveis de cultura, onde umas sobrepunham às outras. Essas ideias evolucionistas foram sendo refutadas aos poucos a partir dos estudos de diversos antropólogos ao longo do tempo. À luz da abordagem antropológica de Clifford Geertz, para quem a cultura se define como sistema de significados produzidos social e historicamente, abre-se a possibilidade de ver nas culturas não o resultado de uma superioridade ou inferioridade entre os grupos, se não uma diferença.

O conceito de interculturalidade diz respeito à interação entre culturas, que dialogando e respeitando-se mutuamente podem recriar suas culturas, surgindo novas identidades. A dife-

rença entre o multiculturalidade e interculturalidade está em que o primeiro diz respeito à tolerância, a aceitação entre as culturas, enquanto o segundo supera este, tratando da interação e diálogo entre elas. Especificamente, a interculturalidade (a) se dá a partir das convivências e troca de experiências entre diferentes culturas; (b) sendo que a prática intercultural não propõe apenas o respeito à diversidade cultural, mas ao encontro entre as culturas e a transformação das mesmas; (c) e por fim, a convivência entre as culturas pode ser conflituosa, porém deve ser regulada a partir do respeito mútuo.

Atualmente, a ideia de hibridação cultural, na elaboração de Canclini (2006) abrange contatos interculturais que costumam receber nomes diferentes: as fusões étnico/raciais denominadas mestiçagem, o sincretismo referindo-se a crenças religiosas e também outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas. Com o advento das tecnologias de comunicação, que proporcionam um maior conhecimento de diferentes culturas, vive-se cada vez mais um tempo e espaço onde a interação e interdependência dos indivíduos é real e estimula, portanto, os processos de interculturalidade.

O conceito de interculturalidade abrange diferentes áreas para discutir as diferenças culturais e as novas culturas emergentes em diferentes sociedades. Na área de direito este conceito tem sido usado para dialogar com os direitos fundamentais propostos pela Constituição Federal Brasileira, cujo § 2º do art. 5º trata da igualdade de direitos de todo perante a lei. No entanto, a interculturalidade faz perceber que, diante da igualdade legal, é preciso olhar para as diferenças culturais. (*Andréa Carvalho, Claudia Anjos e Pollyanna Nicodemos*)

Referências:

- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas – Para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: Edusp, 2006.
- FULLER, Norma. *Interculturalidade y Política*. Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú. Lima, 2003.
- LOPES, Ana Maria D'Ávila. Interculturalidade e Direitos Fundamentais Culturais. *Revista de Direito Constitucional e Internacional*. V. 16, n. 63, São Paulo, 2008.

INTERFACE

No sentido literal do termo, *interface* é a superfície que separa duas fases de um sistema. Para Santaella (2001) a área da comunicação é um campo ou território que mantém diversas interfaces com os demais, como, por exemplo, as interfaces das mensagens com seu modo de produção ou das mensagens com o contexto, ou ainda dos meios com o contexto, ou da mensagem com sua recepção ou do sujeito produtor com a recepção.

A comunicação é, assim, um campo teórico repleto de interfaces, no qual se inserem as histórias, as técnicas e teoria dos suportes, canais, meios ou mídias e também as teorias e métodos para o estudo de fatores econômicos, políticos, éticos, jurídicos, mercadológicos, ideológicos, culturais e psíquicos das mídias.

Um dos principais exemplo de interface na área da pesquisa em comunicação é a dos estudos denominados de educomunicação, que situam suas bases teóricas na interface dos campos da comunicação e da educação, constituindo-se ele próprio um novo campo de estudos. (*Rosa Maria Dalla Costa*)

Referências:

- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação/Educação: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. *Revista Contato*. Ano 1, n. 2, p. 19-74. Brasília, jan/mar1999.

INTERLOCUÇÃO

O emprego semântico do termo *interlocução* é muito próximo daquele trabalhado pelo círculo de Bakhtin e denominado enunciação. Feito esse esclarecimento, interlocução pode ser compreendida como o produto de uma interação verbal ou verbo-visual entre locutor - aquele que expressa um enunciado dotado de certo conteúdo - e destinatário/alocutário - aquele a quem é dirigido o enunciado, ambos chamados indiferentemente de interlocutores, conforme ressalta Ducrot & Todorov (2001).

Na interlocução, o conjunto de circunstâncias sociais e físicas em que os interlocutores se interagem, o contexto, bem como o repertório cultural e intelectual desses interlocutores, são fatores essenciais para que a interlocução ocorra de modo a gerar algum processo de significação. Brait (2007) enfatiza que neste contexto, além do ato de fala (escrito ou oral), nas modalidades presencial ou mediada por dispositivos técnicos (a mídia, por exemplo), outros elementos visuais também contribuem para configurar a interlocução tais como imagens, cores, figuras e a própria atmosfera da interação.

Assim, de forma socialmente contextualizada, a interlocução ocorre entre interlocutores falantes que organizam os enunciados conforme seus repertórios sócio-culturais e principalmente conforme o propósito e a intenção de

seus atos de fala; e interlocutores destinatários/ouvintes os quais também pertencem a um grupo socialmente definido e acionam seus repertórios sócio-culturais para apropriarem-se dos enunciados e atribuir-lhes algum sentido.

Irene Machado (2007) fala de um circuito entre falante e ouvinte que não tem *a priori* papéis fixos, alternam-se conforme as ações resultantes da própria interlocução onde os interlocutores adquirem posições intercambiáveis.

Sem posições fixas de fala e escuta, ocorre, na *interlocução*, uma alternância de enunciados que necessariamente leva a uma negociação, seja a partir de uma contestação, negação ou mesmo um consenso em torno dos enunciados.

Crapanzano (2005) afirma que qualquer interlocução sempre envolve uma negociação para definir o modo como a interlocução será esquematizada, uma espécie de aceitação dos termos pelas partes, aceitação que não é nunca genuína, mas prática, política, econômica ou de qualquer outra natureza, conforme o contexto e as intenções daqueles que compõem e estruturam a interlocução. (*Carine F. Caetano de Paula*)

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BRAIT, Beth; MELO, Rosineide. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin*: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.
- CRAPANZANO, Vincent. A Cena: lançando sombra sobre o real. In: *Mana*, n.11 (2) p.357-383, 2005.
- DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. *Di-*

cionário enciclopédico das ciências da linguagem. São Paulo: Perspectiva, 2001.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2007.

INTERLÚDIO

Trecho instrumental ou vocal inserido entre as partes principais de uma obra maior, como a ópera; *intermezzo*. O mesmo que *entreato*. Em rádio, é a passagem musical que antecede os comerciais nos intervalos de um programa radiofônico. É sempre um tema característico do programa, às vezes o mesmo tema musical do prefixo.

Após os comerciais, o final do intervalo é marcado, novamente, pelo *interlúdio*, que dá início à parte seguinte do programa. Prefixo e vinheta. Expressão usada por autores de radioteatro para indicar a transição entre duas cenas. Lاپso de tempo no meio de qualquer coisa; *interregno*. Do latim medieval. *Interludium*. Um *interlúdio*, na música, é uma pequena composição geralmente para órgão de caráter improvisativo que ocorre entre outras peças musicais como hino, salmo ou cantata. No caso da peça ser orquestral, o interlúdio surge para preencher o intervalo entre dois atos. (*Maria Érica de Oliveira Lima*)

Referência:

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Campus, 1987.

INTERNACIONALIZAÇÃO MUDIÁTICA

Com as mudanças ocorridas no mercado, o processo de internacionalização midiática pas-

sou a ser visto pelos grupos brasileiros e conglomerados estrangeiros como algo estratégico. É um processo que envolve grande conhecimento e investimentos. Profissionalismo, cultura, política, economia, legislação, o local, tipo de conteúdo e programação e parceiro “local” são essenciais para que um grupo obtenha sucesso.

O processo de internacionalização da mídia é analisado a partir da Comunicação Internacional. A internacionalização midiática é o processo pelo qual a propriedade, estrutura, produção, distribuição ou o conteúdo da mídia de um país é influenciado por interesses, cultura e mercados da mídia estrangeira. É examinado tanto da perspectiva do país que importa quanto do que exporta, enfatizando que é diferente do imperialismo da mídia, uma vez que este é apenas uma forma de internacionalização.

A primeira fase da onda da internacionalização ocorreu na Europa, na década de 1950, com as agências de notícias que, em um primeiro momento, dominaram a Europa, depois os Estados Unidos e, finalmente, todos os países. Nos anos 1970, com a expansão das redes internacionais americanas, principalmente, os governos baixaram medidas para contê-las em nome da proteção do mercado, da língua e da cultura nacionais. Somente com as “redes globais” nos anos 1980 e 1990 que a internacionalização tomou um grande impulso.

O processo de internacionalização pode ser visto claramente a partir dos anos 1990, onde as mudanças ocorridas na economia, política e nas novas tecnologias trouxeram várias transformações para os grupos de mídia, exigindo assim reestruturação e profissionalismo.

É importante ressaltar que o processo de internacionalização da mídia brasileira é anali-

sado pelos pesquisadores a partir do contrafluxo – envio de produções de um país em desenvolvimento para os desenvolvidos. Pois, com o surgimento dos grupos de mídia na América Latina, a teoria do Imperialismo Cultural, muito estudada na região, ao longo dos anos 1960 e 1970, acabou sendo surpreendida por uma nova realidade.

O grupo Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand foi o primeiro a tentar entrar em outros países. A revista *O Cruzeiro* chegou a circular pelos principais mercados latino-americanos ao longo da década de 1930. Porém, não se pode ignorar o fato que, somente na década de 1970, com a Rede Globo, vendendo telenovelas para o exterior é que se tem a mais clara estratégia de internacionalização de um grupo brasileiro. (*Eula Dantas Taveira Cabral*)

Referências:

- CABRAL, Eula D. T. *A internacionalização da mídia brasileira: estudo de caso do Grupo Abril*. São Bernardo do Campo. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2005.
- _____. Estratégias de internacionalização da mídia brasileira. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 1, p. 73-83, 2008.
- _____.; CABRAL FILHO, A. V. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de Mídia. In: SOUSA, C. M. (Org.). *Televisão regional: globalização e cidadania*. p. 47-72. Rio de Janeiro, 2006.
- CHAN, J. M. Media internationalization in China: processes and tensions. *Journal of Communication*. v. 44, n. 3 p. 70-88, 1994.
- FADUL, A. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, n. 29, p. 67-76, 1998.

MATTELART, A. *A globalização da comunicação*. São Paulo/Bauru: EDUSC, 2000.

INTERNET

A rede *internet* já foi objeto de inúmeros discursos apologéticos, descritivos, explicativos e críticos. Sua definição em termos genealógicos e tecnológicos está mais do que elaborada em prosa e em verso. Aqui se tenta estabelecer uma perspectiva pouco explorada, como a que se assenta sobre as noções de “rede” e de “meio”, ambas devidamente qualificadas como informacional e comunicacional.

Em 1832, Michel Chevalier (1806-1879), seguidor de Saint-Simon, propõe, dentro das ideias de seu mestre, um programa de ação sob o título sugestivo: “O Sistema do Mediterrâneo”, onde deixa claro a importância das ferrovias na construção do que denomina *Associação Universal*. Para ele, as ferrovias multiplicarão as relações entre pessoas e cidades, se constituindo assim no “símbolo mais que perfeito da associação universal.

As ferrovias modificarão as condições da existência humana.” Na quarta parte desse artigo, publicado, no jornal dos saint-simonianos, *Le Globe*, Chevalier adverte: “A indústria, abstração feita dos industriais, compõe-se de centros de produção unidos entre eles por uma ligação relativamente *material*, quer dizer, por vias de transporte e, por uma ligação relativamente *espiritual*, quer dizer por bancos... Assim, há ligações tão estreitas entre a rede de bancos e a rede de linhas de transporte, que um dos dois sendo traçado com a configuração mais conveniente para melhor exploração do globo, a outra se acha, por isso mesmo, igualmente determinada em seus elementos essenciais.”

Essa ideologia, no próprio berço da constituição das modernas redes de circulação, prega a eficácia das redes na constituição de um novo mundo, e, desde então, parece arregimentar seguidores e entusiastas. E se reflete em um conhecido tratado de geografia do início do século: “O globo terrestre constitui hoje em dia um vasto organismo cujas partes são solidárias; toda modificação em uma destas partes ressoa sobre o conjunto das outras: é o efeito das vias de comunicação; seu desenvolvimento talvez seja o traço característico da época contemporânea.” (FALLEX; MAIREY, 1906, p. 586)

Estas citações, que aparecem em Pierre Musso (1997) e Armand Mattelart (1997), mostram que a gênese da noção moderna de rede se inscreve, em grande parte, na própria evolução das tecnologias de circulação e de comunicação, ou seja, no desenvolvimento das técnicas de transporte, de transmissão, constituindo caminhos tangíveis (como as ferrovias) ou intangíveis, como as ondas hertzianas de redes como a Internet.

É possível dizer que a noção moderna de rede é consubstancial à noção moderna de transmissão apresentada Regis Debray (1997). Para o autor, “transmitir é organizar, portanto fazer território: solidificar um conjunto, traçar fronteiras, defender e expulsar”. A transmissão é, assim, um termo regulador e ordenado, em razão de um “tripé”, material, diacrônico e político, sobre a qual se fundamenta. Material, na medida em que comunicar - no sentido de fazer conhecer, ou de “pôr em comum” - se liga ao imaterial, aos códigos, à linguagem. Enquanto, transmitir se refere tanto a ideias quanto a bens, a forças como formas, convoca e mobiliza engenhos e pessoas, veículos e lugares, obrigatoriamente em rede.

É diacrônico, pelo fato de que a comunicação é essencialmente um transporte no espaço,

enquanto a transmissão é essencialmente um transporte no tempo. A primeira é pontual e sincronizante, formando uma trama de agentes contemporâneos, ao passo que a segunda é diacrônica e “caminhante”, sendo além de uma trama em rede, um drama, religando elementos em diferentes momentos de uma cultura, em distintas temporalidades, ou em culturas diversas. Também é política, dado que os homens se comunicam dentro de um horizonte individualista, onde a máquina pode até assumir o papel de agente.

A transmissão, por outro lado, adiciona ao processo de comunicação um sentido, uma configuração humana que se sobrepõe ao suporte técnico. A rede de transmissão imuniza assim um organismo coletivo a desordem e a agressão.

A rede se apresenta e se realiza, desta forma, como uma estrutura artificial de conquista e de gestão do espaço e do tempo, sobre a qual a transmissão ordena através de métodos colegiais e quadros coletivos. Em outros termos, a rede re-produz o território de uma civilização, pela transmissão que ela operacionaliza. Ela, também, perfaz um tipo de desdobramento do território. Como um artefato sobreposto a um território, a rede pratica uma espécie de amorfose do território.

A formulação de Pierre Lévy (1996) sobre o “virtual” afirma que a rede *virtualiza* o território, na medida em que a rede permite repotencializar o espaço geográfico, elevando-o a sua virtualidade, ou a uma modalidade tal, a partir da qual ele é capaz de ser então atualizado, segundo novas problemáticas, alinhadas, por sua vez, de acordo com os mais diversos interesses. Contestando a visão comum de que a informática promove uma perda de materialidade das coisas, Lévy prefere reabilitar o conceito aristo-

télico e escolástico, que entende o virtual como o que existe em potência e não em ato.

O autor define assim o “virtual”, em oposição ao “atual”, como o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, estabelecendo assim um complexo problemático, que demanda um processo de resolução em perfeita sintonia com este nó de tendências original.

O historiador André Guilherme (*apud* Musso, 1997) fez uma pesquisa sobre a origem da noção de rede, chegando a descobrir uma referência explícita, com os primeiros traços do sentido moderno do termo, em um texto intitulado *Essai de reconnaissance militaire* de Pierre-Alexandre d’Allent (1772-1837), publicado em 1802. Para Guilherme, no entanto, este oficial não parece ter frequentado, como Saint-Simon, a escola de Mézières, que se evidencia como o laboratório da noção moderna de rede. Musso acredita que é na obra de Saint-Simon (1760-1825), entre 1800 e 1820, que de fato emerge a noção moderna de rede. Para ele, esta obra deve mesmo ser encarada como um “nó ideológico”, no sentido gramsciano, pois se encontra na fonte de algumas das grandes ideologias contemporâneas.

Durante o século XIX, a noção de rede é, de certa forma, vulgarizada pelos seguidores de Saint-Simon, até sua degradação atual, onde a noção tende a se dissolver por sua própria onipresença nos saberes e nas práticas. Michel Serres (1969), por sua vez, se aproxima da noção de rede de maneira negativa, contrapondo-a à linearidade da sequência dialética. Para Serres, um diagrama em rede é constituído, em um instante dado, por uma “pluralidade de pontos (polos) ligados entre si por uma pluralidade de ramificações (caminhos)”; um polo é a interse-

ção de vários caminhos e reciprocamente um caminho põe em relação a vários polos.

Em um segundo ensaio, Michel Serres (1974) retoma a noção de rede como “a matriz global de toda árvore”. A árvore seria um caso particular ou uma variante da rede, quer dizer uma trajetória a partir de um polo determinado, enquanto a rede oferece sempre a possibilidade de várias trajetórias, partindo de diferentes polos. A árvore seria assim um recorte nos espaço de possibilidades oferecido por uma rede.

A noção de rede, que identifica a *internet*, entremeia pelo menos três significações maiores: primeiro, em seu próprio ser, como estrutura composta de elementos em interação; segundo, em sua dinâmica, como uma estrutura de interconexão instável e transitória; por último, em sua relação a um sistema complexo, como uma estrutura oculta cuja dinâmica explicaria o funcionamento do sistema visível.

A rede constitutiva e constituída pela *Internet*, parafraseando a definição de *actor network* dada por Law (1994) como “uma rede que se constitui de lugares, ou nós, naturais e culturais, humanos e não-humanos, não totalmente definíveis e estáveis, que se conectam e se interagem de maneira tal que, a qualquer momento, suas identidades e mútuos relacionamentos podem ser redefinidos, transformando assim seu agenciamento e seu desempenho, segundo as contingências espaço-temporais criadas por ela própria”.

Além de um instrumento cognitivo, e talvez em virtude deste seu poder, esta noção de rede rege o que se tornou também uma técnica de gestão do espaço-tempo. Como uma espécie de matriz espaço-temporal, as redes de circulação e de comunicação rompem os limites espaciais, superpondo novo espaços de circulação

e de comunicação sobre o território. Por outro lado, se cria um novo tempo para a troca de informações, no caso da rede de comunicações. As redes possibilitam re-engenharias sucessivas no espaço-tempo humano, promovendo a ampliação do espaço e reduzindo o tempo, vividos.

Com efeito, se há algo de novo em termos de rede, isto se deve principalmente a intensa incorporação, em sua própria estrutura ontológica, de modernas tecnologias de circulação e de comunicação, que vêm imprimindo uma *velocidade* crescente nos fluxos que a percorrem, ou seja, nas principais categorias de fenômenos que se dão em uma rede, e, por conseguinte, no espaço-tempo por ela induzido.

Não foi Régis Débray (1993 e 1995) o primeiro a enunciar a ideia original do necessário estudo do meio. No entanto, Débray soube desenvolver, a partir desta e de outras ideias correlatas, os princípios que iriam inaugurar até uma disciplina dedicada ao estudo do meio, a chamada *midialogia*, segundo uma nova perspectiva.

Em resumo, trata-se de uma disciplina que trata das funções sociais superiores, em suas relações com as estruturas técnicas de transmissão. Podemos defini-la como o estudo das relações entre fatos de comunicação e de poder, ou da influência complexa de uma inovação técnica sobre um movimento intelectual.

Para a midialogia, o meio pode ser entendido em quatro sentidos: primeiro, como, procedimento geral de simbolização; segundo, como código social de comunicação; terceiro, como, suporte material de inscrição e estocagem; e, quarto, como dispositivo de gravação conectado a determinada rede de difusão. A mediação determina, portanto, a natureza da mensagem, de modo que existe primazia da re-

lação sobre o ser. De acordo com a midialogia, o meio é complementar ao assunto considerado, ou ao objeto de estudo: *é aquilo sem o qual este não teria explicação, nem a menor chance de sequer existir.*

Assim para a justa interpretação do sentido da Internet, da experiência que se dá na navegação por este “oceano do saber humano”, é imprescindível não só entendê-la como rede, mas também como meio. O ser humano e o meio constituído pela rede Internet parecem deter cada um a metade de uma narrativa moderna; e não é fácil delimitar o círculo fechado que formam entre si: se o meio Internet age sobre o indivíduo, este, em troca, modifica este meio (Internet) e o co-produz.

Nesse sentido, fica mais fácil pensar a noção de cibermidialogia, cujo estudo engloba todas as plataformas tecnológicas utilizadas para oferecer às audiências produtos midiáticos de forma virtual.

O meio tem um estatuto ontológico desconcertante, é capaz de situar indivíduos, mas escapa, em primeira análise, à sua própria individuação, à sua identidade estável no espaço e no tempo, à simples decomposição oposicionista ser-meio, ao princípio linear da causalidade. Segundo Pierre Lévy (1995), quando propõe uma espécie de ciclo de evolução do que chama “saber coletivo”, que se dá através do que ele conceitua como “espaço antropológico”, mas que preferimos denominar “meio”. Este “saber coletivo” é algo que definitivamente ocupa e reorganiza o espaço e o tempo da humanidade, ao longo de sua constituição.

Segundo Lévy, o “espaço antropológico” é “um sistema de proximidade (espaço) próprio ao mundo humano (antropológico) e logo dependente de técnicas, significações, linguagem, cultura, convenções, representações e emoções

humanas”. Tendo em vista esta dependência de elementos endógenos ao próprio espaço antropológico, e, portanto, à exaltação da *vida* que nele se manifesta, o espaço antropológico se constitui segundo planos de existência que se entremeiam, formando exatamente uma trama de espaços que se constituem enquanto um “meio” em expansão em diferentes dimensões: o espaço da terra, o espaço do território, o espaço das mercadorias e o espaço do saber.

Nesse sentido, os espaços vividos se movimentam e se conformam em um meio imediato, ao redor de objetos e ações que eles mesmos compõem e organizam, ao mesmo tempo, que este meio é por estes objetos e ações também composto e organizado. Visto, por outro ângulo, os indivíduos vivos tramam espaços, pela composição e troca de imagens, palavras, conceitos e coisas, impondo uma certa estrutura, segundo a intensidade afetiva ou de *vida*, engajada neste processo. Resultam assim espaços diferenciados, efêmeros ou duráveis, formais ou informais, institucionais ou não, que configuram um meio imediato.

Os espaços emergem do interior da relação da *vida* humana como seu meio, como mundos vivos, e são continuamente engendrados pelos processos e interações que se desenvolvem dentro desta relação fundamental. Eles parecem se desenvolver de forma irreversível, ganhando consistência e autonomia e se tecendo mutuamente.

Entretanto, eles não devem ser entendidos como estratos de infra ou de superestruturas, que se determinam mecanicamente ou que se interagem dialéticamente. Cada espaço é um plano de existência da *vida*, onde se identificam frequências e velocidades, ou seja, ritmos determinados. Entre esses espaços, se constitui a trama do meio-informacional que vem se imis-

cuindo de forma acelerada, por entre os demais meios, beneficiando, a princípio, apenas um pequeno estrato social, a elite dos “bem sucedidos” no meio-territorial e no meio-econômico.

Constituído pela inserção estratégica de tecnologias da informação e da comunicação no meio-econômico, tecnologias originalmente concebidas e voltadas para o exercício das funções de armazenamento, controle, e transmissão de dados, o meio-informacional se constitui progressivamente em ciberespaço e começa a oferecer aqui e ali, acesso a um novo meio, maciçamente promovido como indispensável à comunicação e ao saber, e até mesmo à *vida*.

A Internet é assim constituída e instituída enquanto rede criadora de um meio que se configura pela informatização do meio econômico e pela total digitalização do meio informacional, até o limite do meio territorial, pela efetiva globalização transfronteiras. O virtual oferecido pela Internet está limitado apenas pelo real do meio terrestre.

Atualmente o público pode utilizar a Internet 2 e a Internet 3, sendo que esta última ainda está em desenvolvimento. No caso da Internet 2, embora não exista consenso sobre o conceito, trata-se de uma rede mais rápida e econômica onde é possível a criação, cooperação, interatividade e compartilhamento de textos, áudios, vídeos e dados entre os usuários. A Internet 3 é também chamada de web semântica e se refere à capacidade dos sistemas computacionais interpretarem o conteúdo dos sites, conseguindo entender uma página e suas palavras, interpretando-as de acordo com o contexto. O uso da internet gerou o internetês, linguagem baseada na simplificação e abreviação da escrita com o objetivo de torná-la mais ágil. (Raquel Castro)

INTERDISCIPLINARIDADE

Sob a ótica do Ocidente, o significado do termo *interdisciplinaridade* remonta à Antiguidade clássica grega, com a Paideia, atravessa a Idade Média com a *orbis doctrinae*, rompe com a escolástica medieval no Renascimento quando instaura uma visão humanista da cultura, até chegar à Modernidade, na tentativa de elaborar uma forma para se pensar o conhecimento.

No desejo de formular uma prática teórica a fim de propor ações, a interdisciplinaridade tenta emendar conhecimentos que se dispersaram em espaços definidos, na tentativa de juntar fragmentações buscando reconstruí-las na coletividade.

Segundo George Gusdorf (1977), a exigência da interdisciplinaridade se inscreve no conhecimento desde as origens do saber no Ocidente. Nesse sentido, o programa de ensino no ideário grego misturava-se ao de cultura, como possibilidade de constituir um “homem completo”, ou seja, filósofo, sábio e culto, ao mesmo tempo conhecedor das artes, da matemática e do direito. Esse programa enciclopédico e interdisciplinar é denominado “pedagogia da totalidade” e agrega as sete artes liberais (gramática, retórica, dialética, aritmética, geometria, astronomia e música) que a Idade Média retoma quando propõe formar as universidades.

Com o desenvolvimento das universidades, os saberes se dissociam, se estruturando em disciplinas isoladas e departamentos. O papel do positivismo e do cientificismo colaborou para encerrar nas disciplinas uma espécie de linguagem e metodologia absolutas. De acordo com Japiassu (1976), na medida em que isso ocorre, um movimento contrário começa a se instaurar indo de encontro ao saber pulverizado que segregava a universidade da sociedade.

A partir dos anos 1980, com o alerta de que os problemas de degradação ambiental e o empobrecimento em grande escala exigiam um plano de ação ampliado, além das discussões sobre a interdisciplinaridade, ocorre um direcionamento em sentido ao pensamento transdisciplinar, que passaria a englobar uma troca dinâmica para “religar os saberes” (MORIN, 2002) das ciências exatas, humanas, a arte e a tradição, numa espécie de projeto que combina as contribuições das ciências, da educação, da cultura e da comunicação.

Há uma grande diversidade de quadros teóricos que tentam elaborar uma construção epistemológica para o sentido de interdisciplinaridade, mas a inexistência de uma sistematização rigorosa leva à falta de um consenso sobre o termo. Edgar Morin (2002) afirma que as palavras interdisciplinaridade, multi ou polidisciplinaridade são polissêmicas e vagas e, por isso, é difícil defini-las em um conceito fixo. Para Jantsch (1995), o conceito representa uma “síntese de duas ou mais disciplinas, de modo a instaurar um novo nível do discurso, caracterizado por uma nova linguagem descritiva em novas relações estruturais” (p.31).

No campo da Comunicação, a interdisciplinaridade é um imperativo importante para a condição da produção do conhecimento. Interdisciplinar por natureza, a Comunicação participa de um modelo social que interage com diversos campos sociais já que por excelência, o dispositivo operante é o discurso, passível de interpretações múltiplas, na medida em que comporta a pluralidade e a dispersão. (Renata Rezende)

Referências:

GUSDORF, George. *Passé, présent, avenir de la recherche interdisciplinaire*. *Revue Interna-*

tionale de Sciences Sociales. v.14, n.4, p.627-648, 1997.

JANTSCH, Eric. Interdisciplinaridade: os sonhos e a realidade. *Tempo Brasileiro*. n. 121, p.29-41. Rio de Janeiro, 1995.

JAPIASSU, Hilton. *Interdisciplinaridade e patologia do saber*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1998.

MORIN, Edgar (Org.). *A religação dos saberes: o desafio do século XXI*. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

INTERPRETAÇÃO DE PRODUTOS

Cada vez mais abrangente está a gama de produtos culturais postos em circulação pelos Meios de Comunicação de Massa, onde se destaca uma infinidade de textos verbais e não-verbais que se valem da articulação entre diferentes linguagens para se expressar e serem interpretados pelos respectivos receptores. Tais características exigem um leitor/receptor cada vez mais crítico e capacitado ao processo de interpretação textual.

Para Umberto Eco (1984), o texto é uma máquina preguiçosa, pois não executa todo o trabalho que deveria executar, necessitando do auxílio do leitor para realizar uma parte do próprio trabalho. Ou seja, um texto é um tecido “cheio de buracos e repleto de não-ditos, e, todavia, esses não-ditos são de tal modo não-ditos que ao leitor é dada a possibilidade de colaborar, para preencher e dizer esses não-ditos” (ECO, 1984, p. 97). Interpretação, neste caso, representa uma série complexa de movimentos cooperativos que devem ser executados pelo leitor/receptor, que se transforma em um operador textual, pois é ele quem desencadeia

todo o processo de atualização/interpretação de produtos culturais, que passa a ser entendido enquanto estratégia de complementação dos interstícios a serem preenchidos de um determinado texto, seja verbal ou não-verbal.

A partir da obra *Os limites da interpretação* (2000), Umberto Eco acabaria por delimitar as incontáveis possibilidades de apreensão do universo interpretativo restringindo-o ao âmbito fornecido pelo próprio texto, em uma defesa ao sentido literal constante da obra, onde o processo interpretativo, por mais divagante que seja, deve se basear no “reconhecimento do primeiro nível de significado da mensagem, o literal”. (ECO, 2000, p. 11). É em função do sentido literal da obra que o receptor colabora no preenchimento de seu significado. Ou seja, um receptor poderá dizer que um determinado texto pode significar muitas coisas, mas não poderá dizer que um texto significa qualquer coisa. Em *Conceito de Texto* (1984) o autor enfatiza que: “um texto não admite uma liberdade absoluta de respostas e de interpretações”. (ECO, 1984, p. 98).

Assim, ainda que um texto possa estimular um número infinito de interpretações de qualquer tipo de produto que co-habite o espaço compreendido entre a intenção do autor, considerada por Eco (2000) como irrelevante para a interpretação de um texto, e a intenção do leitor/receptor, que poderia reivindicar seus direitos à livre expressão interpretativa, existe a intenção do texto, que representa uma restrição à atividade desenfreada do leitor de interpretar ou “superinterpretar” um texto *ad infinitum*. (Humberto Ivan Keske)

Referências:

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

———. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

———. *O conceito de texto*. São Paulo: EDUSP, 1984.

———. *Os limites da interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

———. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

INTERSUBJETIVIDADE

A *intersubjetividade* pressupõe a compreensão compartilhada por indivíduos sobre um ou vários aspectos das realidades objetiva e subjetiva em que estão inseridos. Não se pode falar em comunicação interpessoal sem que se leve em conta as possibilidades e imperativos comuns da existência humana, ou seja, a necessária reciprocidade de perspectivas sobre um mesmo tema ou fenômeno. O *intersubjetivo*, portanto, localiza-se entre subjetividades, ou seja, constitui-se espaço comum de significação e interpretação entre duas ou mais consciências particulares. Pré-condição para a existência da intersubjetividade é a interação social.

São nas relações entre os indivíduos que se consolidam e se atualizam, a cada momento, as interseções entre pensamentos e percepções subjetivas. A corrente de estudos do interacionismo simbólico capta a noção de intersubjetividade quando estabelece entre seus principais fundamentos aquele que considera os significados como produtos da apreensão de papéis alheios (BLUMER, 1982). A possibilidade de entendimento mútuo só existe quando um consegue se colocar no lugar do outro, isto é, enxergar o mundo através dos olhos do outro.

Schutz (1970), ao considerar ponto pacífico a existência do outro e as influências deste sobre a condução de nossas decisões e ações, dis-

cute também a questão da intersubjetividade. Em síntese, este conceito apela para o reconhecimento da co-existência dos homens e para a força de suas construções simbólicas, as quais dependem, em última instância, de designações coletivas, e não particulares.

Experiências, percepções e reações compartilhadas entre os humanos indicam a ampla dimensão da *intersubjetividade*, reafirmando que “cada existência individual está incluída e contida na existência do grupo” (BUBER, 1980, p. 403). Os níveis de compartilhamento entre subjetividades podem variar em relação aos sujeitos e contextos envolvidos em determinada situação intersubjetiva. Porém, a convivência entre os homens e a mínima organização de uma sociedade só se tornam possíveis a partir do momento em que se estabelece o reconhecimento de outrem, de seus valores e de suas posições no mundo. Tal reconhecimento, por sua vez, acontece por meio de uma construção comunicativa. Para que haja intersubjetividade, deve existir então a comunicação. (Ana Thereza)

Referências:

BLUMER, Herbert. *El interacionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora S.A., 1982.

BUBER, Martin. Elementos do Inter-Humano. In: *Teoria da Comunicação*. Textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

SCHUTZ, Alfred. *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.

INTERTEXTUALIDADE

O conceito de *intertextualidade* está atrelado ao entendimento semiótico da noção de texto.

Para Julia Kristeva, *texto* é uma prática significante, um aparato translinguístico, uma atividade generativa em que o fluxo entre signos produz significados diversos. Lotman define *texto* como um signo integral em que todos os signos separados de um texto linguístico geral são reduzidos a elementos deste sistema.

Nesse contexto, a intertextualidade ocorre como “permutação de textos”, já que “no interstício de um texto muitas expressões, tiradas de outros textos, se cruzam e neutralizam-se”. Portanto, *intertextualidade* é o procedimento que coloca em fluxo textos, ou partes de textos, e os insere em outros textos. O conceito de intertextualidade, conforme formulado por Kristeva, deriva do conceito *bakhtiniano* de polifonia.

Bakhtin (assim como Deleuze o fará posteriormente) funda seu pensamento na compreensão estóica de que o *significado* (ou *sentido*) não é estável, pois é produzido por ações que acontecem em trânsito pelas fronteiras entre palavras e coisas. Como consequência desta mobilidade, o teórico russo entende *polifonia* (termo que não tem propriamente uma definição, pois surge e retorna de formas diversas em seus escritos) como acontecimento que faz emergir no texto a relação entre *um* e *outro*, evento que o torna sempre plural, múltiplo, diverso, fluído. Por causa desta instabilidade, todo *texto* é sempre diálogo entre vozes constituintes de textos outros.

O conceito de *intertextualidade* relaciona-se com o de *intersemiose*. De certas perspectivas teóricas, como, por exemplo, a da semiótica peirceana, o processo de semiose já é fluído, movimento de signos encadeados em signos. Quem formula a ideia de um fluxo entre signos em que dá-se a transferência de qualidades entre um e outro, de forma mais sistemática, é

Roman Jakobson, quando propõe três tipos de tradução: interlingual, intralingual e intersemiótica.

Tanto os processos de intertextualidade quanto os de intersemiose acontecem num plano lógico, em que características de um signo são transferidas para outro.

Na cultura contemporânea, há processos de fluxo ou transferência que acontecem por meio de processos físicos. Os casos mais típicos são os da colagem e da apropriação, comuns nas artes visuais, e os do *remix*, na música. Com as tecnologias digitais, procedimentos como os do *remix* (em que amostras sonoras funcionam como base para a criação de variações, ou mesmo de outras composições) fazem dos processos de fluxo entre signos práticas cada vez mais rotineiras. Com o computador digital, e comandos como os de copiar e colar, ou práticas como as de reutilização de código fonte, torna-se mais evidente o entendimento de que todo processo semiótico é um fluxo de constante reutilização de signos em contextos outros.

O procedimento lógico da intertextualidade ganha corporeidade, e as práticas de escritura a ele atrelados parecem menos questionáveis que durante a cultura analógica, em que a resistência dos materiais dificultava colocar o fluxo entre signos em operação. (*Marcus Vinícius Fainer Bastos*)

INTERTEXTUALIZAÇÃO

A noção de *intertextualidade* implica a copresença de um texto em outro e, ao mesmo tempo, pressupõe um modo de leitura que suspende a leitura linear do texto, para instaurar a leitura polissêmica. O conceito de intertextualidade surgiu nos anos 1960, elaborado por um grupo de teóricos franceses ligados a *Revis-*

ta *Tel Quel*, dirigida por Philippe Sollers. Julia Kristeva foi a primeira do Grupo a empregar o termo, apresentando-o como uma tradução da noção de “dialogismo”, elaborada pelo teórico russo Mikhail Bakhtin, mas matizando o conceito com outras teorias em debate pelo grupo.

O texto se concebe como espaço polissêmico por onde perpassa uma pluralidade heterogênea de códigos. Sollers também emprega a noção de intertextualidade no sentido pensado por Bakhtin, considerando que “todo texto situa-se na junção de diversos textos do qual ele é ao mesmo tempo a releitura, a ênfase, a condensação, o deslocamento e a profundidade”, concepção que se contrapõe à ideia “de um texto pleno e fixo, fechado sobre a sacralização de sua forma e de sua unicidade” (apud Biasi, 2005).

Em seguida, Roland Barthes consagra o termo intertextualidade no artigo “Teoria do texto” da *Encyclopædia Universalis*. Segundo ele, todo texto já é um intertexto, na medida em que outros textos estão presentes nele - da cultura anterior ou da cultura em que está inserido -, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos passíveis de serem reconhecidas (Barthes, apud Rabau, 2002, p.59). Para Barthes, no texto “redistribuem-se partes de códigos, fórmulas, modelos rítmicos, fragmentos de linguagens sociais etc, porque há sempre uma linguagem antes do texto e em torno dele” (BARTHES, 2005).

Desse modo, o texto é, portanto, um tecido cuja textura é feita de códigos que se entrecruzam e formam um complexo não-delimitado de sentidos. De acordo com Barthes, uma vez que o texto não é concebido como um produto e, sim, como uma produção, ele torna-se o locus da “significância”. Essa distingue-se da significação única e aponta para um processo que não se reduz à “comunicação, à representação,

ao enunciado”, mas refere-se ao trabalho “de enunciação, de produção e de simbolização” e, portanto, à pluralidade de sentidos possíveis (BARTHES, 2005).

Nos anos 1980, Michael Riffaterre redimensiona o termo intertextualidade e aponta para o papel do leitor, além de vincular o intertexto ao texto literário. É a percepção, pelo leitor, de relações entre uma obra e outras que a precederam ou sucederam que dá lugar ao intertexto. (Ana Maria Lisboa de Mello)

Referências:

- BARTHES, Roland. *Théorie du texte*. In: *Encyclopædia Universalis*. Versão 11, 2005.
- BIASI, Pierre Marc. *Théorie de l' intertextualité*. In: *Encyclopædia Universalis*. Versão 11, 2005.
- JENI, Laurent *et al.* *Intertextualidades*. Coimbra: Almedina, 1979.
- RABAU, Sophie (Org.). *Intertextualité*. Paris: Flammarion, 2002.

IPHONE

Plataforma digital móvel com múltiplas funções que integra capacidade de comunicação pelo telefone, acesso à internet, reprodução de conteúdos audiovisuais, entre outras atividades. É produzido pela Apple.

Sua principal característica, até 2009, era possuir uma tela grande operável com toques dos dedos de tamanho 3,5 polegadas (89 mm) na diagonal, resolução de 480×320 pixels a 163 pontos por polegada, taxa de aspecto 3:2. Possuía apenas dois botões mecânicos: um “Home” e outro para fazer o dispositivo “dormir e acordar”. Sua bateria era recarregável e não-removível. Tinha câmera fotográfica de 2 megapixels, GPS por torre de celular, conexões

de rede Wi-Fi 802.11b/g e Bluetooth 2.0 com EDR.

O processador central era um RISC 32 bits Samsung ARM1176JZ(F)-S v1.0 operando a 412 MHz. O coprocessador gráfico era um Power VR MBX 3D. A memória RAM era de 28 MB DRAM e a memória de armazenamento, 8 GB ou 16 GB em *chips* flash (sem slot para cartão de memória, ponto que mereceu críticas do mercado).

Como celular, em 2009 o *iPhone* operava em quadrifrequência GSM 850 / 900 / 1800 / 1900, além de ter capacidade GPRS/EDGE. Também possuía um acelerômetro que mudava a orientação da tela conforme a posição do aparelho.

Criticado por ter sido vendido com bloqueio de operadora, com acesso apenas a rede AT&T 2.5G, o dispositivo teve seu sistema operacional *iPhone OS* rapidamente desbloqueado por *hackers*. Com isso, pode ser usado em países que ainda não tinham operadoras licenciadas pela Apple.

Lançado em 29 de junho de 2007, nos EUA, o *iPhone* vendeu mais de quatro milhões de aparelhos em dois anos e desencadeou um corrida de fabricantes para apresentarem dispositivos similares. Foi atualizado em julho de 2008 para tecnologias da geração 3G, assim chamado o indicativo da banda celular utilizada que oferece internet e vídeo-telefonía. (José Antonio Meira)

IPOD

Reprodutor móvel de música, fotos e vídeo digitais fabricado pela Apple Inc. e lançado em 23 de outubro de 2001. Representa, para as tecnologias digitais, o que o Walkman da Sony representou para a tecnologia de música magnética:

deu ao usuário a liberdade de movimento junto com música em perfeita estereofonia. O nome *iPod* foi sugerido pelo redator *freelancer* Vinnie Chieco, membro da equipe chamada pela Apple para estudar o lançamento do produto. O dispositivo lembrou ao escritor o veículo espacial EVA Pod do filme “Uma Odisseia no Espaço, de Stanley Kubrik” (1968).

O dispositivo pode ser usado para reproduzir áudio, vídeo, fotos e armazenar dados. Entre os formatos digitais suportados estão MP3, AAC/M4A, AAC protegido, AIFF, WAV, audiolivros Audible, e Apple Lossless (todos formatos de áudio). Entre os formatos de imagem aceitos estão JPEG, BMP, GIF, TIFF, e PNG. Posteriormente, na linha denominada “Terceira Geração”, o dispositivo passou a reproduzir vídeos nos formatos MPEG-4 e QuickTime.

O modelo de negócios do *iPod* está intimamente ligado à loja de mídias digitais Apple Store, que comercializa áudio e vídeo com sistemas de bloqueios de reprodução, em função do monopólio de cópias (*copyright*) das mídias.

Inicialmente, o *iPod* dispunha de pequeno *hard drive* para armazenamento de informações digitais, como pode ser observado no modelo classic, mas os modelos subsequentes passaram a usar memória flash.

A principal característica do aparelho é a simplicidade de sua interface, logo imitada por fabricantes de *media players* de segunda e terceira linhas. O dispositivo original contava com uma pequena tela de LCD colorida e um conjunto de quatro botões dispostos em forma de círculo, com as funções de menu, adiantar, retroceder e tocar.

O desenvolvimento foi feito em menos de um ano pela equipe liderada pelo engenheiro-chefe Jon Rubinstein, com Tony Fadell, Michael Dhuey e Jonathan Ive. O *software* não foi de-

envolvido pela Apple. Foi usado o programa *PortalPlayer*, anteriormente usado por um *media player* da IBM. Posteriormente, o *software* foi redesenhado para parecer mais com produtos da Apple.

A linha iPod contava, em 2009, com os modelos iPod Shuffle (de menor tamanho), iPod nano (tamanho reduzido em relação ao modelo original), iPod Classic e iPod Touch, com design parecido com o iPhone e tela sensível ao toque. Já estava na sétima geração que, a cada edição, apresenta mais detalhes tecnológicos. (José Antonio Meira)

IPTV

Tradução de *Internet Protocol Television*. Historicamente, há várias definições para IPTV, desde a simples transmissão de vídeo por internet até sistemas proprietários.

A definição aprovada pelo grupo focal de IPTV da União Intenacional de Telecomunicações (ITU) é: “*um serviço multimídia como televisão/vídeo/áudio/texto/gráficos/dados distribuídos sobre redes IP gerenciados para prover os requisitos de qualidade de serviço e experiência, segurança, interatividade e confiança*”.

Atualmente, considera-se que existe diferença entre IPTV e WebTV. A primeira é um serviço que, embora se utilizando de protocolo IP, se constitui de equipamentos e infra-estruturas que permitem a chamada “qualidade de serviço”, ou seja, oferta de áudio e vídeo sem interrupção. Para isso, utiliza uma caixa conversora (*set top box*, em inglês) especializada, ligada a um aparelho de TV convencional e conexão de banda larga acima de quatro *gigabits* por segundo.

A *WebTV* é a transmissão de conteúdo de vídeo e multimídia através da Web, usando-

se computadores genéricos e conexões de diferentes velocidades, sem qualidade de serviços. Como exemplo de *WebTV* é possível citar serviços e programas como *Miro*, *Joost* e *YouTube*. (José Antonio Meira)

ISDB - T

Sigla de *Integrated System for Digital Broadcasting Television - Terrestrial*. Sistema de modulação japonês para televisão digital que incorporou tecnologia brasileira, como o *middleware* Ginga, único no mundo que permite interoperabilidade de sistemas e interatividade entre o campo da produção e o da recepção.

O sistema é considerado um híbrido, nipobrasileiro, que se apresenta como um dos mais versáteis do mundo, pois além de enviar os sinais da televisão digital ele pode ser empregado em diversas atividades, como transmissão de dados; receptor para recepção parcial em um PDA e em um telefone celular (com acesso a dois canais gratuitos de TV); recepção com a utilização de um computador ou servidor doméstico; acesso aos sites dos programas de televisão (além de uso de *mails*, *msn* e acesso a sites no aparelho de televisão); serviços de atualização do receptor por download e sistema multimídia para educação a distância, entre outros. Embora no exterior seja chamado ISDB-T, no Brasil, é conhecido como Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). Apresenta sistema de compressão de áudio e vídeo MPEG 4, mais atual em relação aos padrões norte-americanos e europeu; mobilidade (pode ser assistida em qualquer lugar, dentro do metrô ou do ônibus) e portabilidade (pode ser vista em dispositivo pequenos, como a mini TV digital) ambos gratuitos, sem utilizar as redes de telecomunicações para oferecer estes serviços.

O sistema tem outras vantagens: é robusto (chegando a grandes cidades e regiões longínquas onde os domicílios têm televisores com telas de 14 polegadas e antenas internas de recepção), usa códigos abertos, pode ser usado em celulares (sistema *one-seg*) e oferece alta definição ou definição *standart* (mas as empresas de televisão, no Brasil, preferem usar os recursos da alta definição). Além disso, permite a multiprogramação (com a modulação OSB-OFDM em MPG-4 permite irradiação de duas

programações simultâneas em Alta Definição por canal ou a transmissão de até oito programações em Definição Padrão - *standart*), o que deverá ampliar a oferta de conteúdos audiovisuais gratuitos à população) e interoperabilidade (pode ser usado em qualquer outro padrão de TV digital).

Até o final de 2009, além do Brasil, Argentina, Chile, Peru e Venezuela também tinham adotado o ISDB-T nipo-brasileiro como padrão de televisão digital. (*André Barbosa Filho*)

J, j

JABACULÊ

Propina oferecida para se obter privilégios. Jabá, Caititu. Suborno, em forma de presente ou propina, oferecido por gravadoras e distribuidoras a DJs, jornalistas e emissoras de rádio, em troca da divulgação de uma música ou de um artista. O *jabaculê* distribuído a imprensa, dezenas de *iPods*, foi devolvido por muitos.

Material (CDs, DVDs, livros) fornecido a jornalistas de cultura para avaliação e crítica. Gorjeta, gratificação. Talvez de origem banta *Baku*. Também conhecido como Jabá na indústria da música consiste na prática de uma gravadora pagar dinheiro para a transmissão de músicas em uma rádio ou TV. *Jabaculê* é, muitas vezes, também empregado com o sentido de improvisado ou gambiarra.

Corrupção no serviço de um profissional em uma emissora radiofônica, principalmente no favorecimento à divulgação de determinada música disco ou artista. Pagamento “por fora” a programadores, disc-jóqueis ou à própria direção da emissora, para a veiculação de determinados fonogramas ou para a divulgação de determinadas informações. Há quem diga tam-

bém *payola* (gíria derivada do inglês *to pay*, pagar) V. caititu. (Maria Érica de Oliveira Lima)

Referência:

Fonte: RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Campus, 2001.

JINGLE

Peça publicitária essencialmente cantada cuja letra exalta os atributos do produto, marca ou serviço. Com duração entre 30 e 60 segundos, esse anúncio publicitário veiculado inicialmente no rádio remete aos pregões de vendedores ambulantes do século XIX na medida em que utiliza recursos como a aliteração, a repetição, a rítmica e a rima em canções estruturadas a partir de frases curtas e, em muitos casos, marcadas pelo humor.

No campo mais propriamente musical, os *jingles* podem lançar mão de recursos como o uso de gêneros musicais que aproximem a sua mensagem do público-alvo desejado; a paródia de melodias conhecidas, que facilitem a sua

memorização; ou o uso de refrões e melodias simples que possam ser facilmente cantadas pelos receptores.

O objetivo é garantir a assimilação da mensagem e a transformação do jingle num *earworm*, expressão norte-americana utilizada para descrever aquelas canções que não saem da memória nem quando o indivíduo deseja. Intérpretes conhecidos, que ajudem a valorizar a mensagem, ou coros mistos, que transmitam a ideia de *voz do povo*, são opções que podem ser utilizadas na produção das peças.

A enorme eficácia comunicacional do *jingle* levou à sua ampla utilização não apenas na publicidade tradicional, mas também nas campanhas políticas, onde é presença constante desde pelo menos a década de 1930.

O primeiro jingle radiofônico produzido, no Brasil, é atribuído ao compositor Antonio Gabriel Nássara que, em 1932, no *Programa Casé*, da Rádio Philips, criou um fado para a publicidade da padaria Pão Bragança (SILVA, 1999, p. 28).

Nomes de destaque na música brasileira já compuseram, interpretaram ou orquestraram *jingles*. Entre eles, destacam-se Carmen Miranda, Alvarenga e Ranchinho, Walter Santos, Tereza Souza, Renato Teixeira e Rogério Duprat, entre outros. Talvez por isto, produtoras musicais criadas inicialmente para a elaboração de *jingles* e outras peças publicitárias acabaram por se tornar também selos fonográficos. Foi o caso, entre outras, da gravadora RGE, Eldorado e Som da Gente, de São Paulo. (Eduardo Vicente e Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva)

Referência:

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os ele-*

mentos da linguagem radiofônica. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999.

CASÉ, Rafael. *Programa Casé, o rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

JOGOS MUDIÁTICOS

Realização de atividades recreativas e de entretenimento, submetidas a regras, e difundidas pela mídia, os chamados *games*. A expressão ganhou força, nos últimos anos, com o extenso desenvolvimento das mais diversas tecnologias da comunicação e informação. Para Santaella & Feitoza (2009), *games* são “jogos construídos para suportes tecnológicos eletrônicos ou computacionais”, a partir de três categorias: “(a) os jogos para consoles específicos de videogames, com visualização em monitores de televisão, como *PlayStation* e *GameCube*; (b) jogos para computadores pessoais, conectados em rede ou não; e, (c) os jogos para *arcades*, que alguns chamam equivocadamente de fliperama, que são grandes máquinas integradas (console-monitor) dispostas em lugares públicos”.

Os *games* representam, hoje, para Santaella & Feitoza (2009), “os grandes estimuladores e responsáveis pelo avanço tecnológico da indústria do entretenimento”. O cruzamento entre as mídias digitais e as de massa, assistidas por múltiplos suportes, acabou caracterizando a chamada era da convergência midiática. Criou-se, com isso, segundo Lemos (2009), “um fluxo devedor da participação ativa dos consumidores, que elege a inteligência coletiva como nascente de seu potencial. Na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos”.

A Cultura da Convergência, termo cunhado pelo pesquisador norte-americano Henry

Jenkins (2008), estimula os chamados *alternate reality games* (ARGs) ou jogos de realidade alternativa, que exemplificam o paradigma da convergência midiática e a ideia da inteligência coletiva. Os ARGs, segundo Lemos (2009), “são narrativas lúdicas que envolvem seus participantes em complexos ambientes de informação, forçando-os a lidar com série intensas de *puzzles* e estimulando a ideia de inteligência coletiva”. Para Jenkins (2008), “um ARG bem feito pode renovar as maneiras com as quais o público pode interagir em espaços reais e virtuais”.

O pesquisador norte-americano apresenta outro exemplo representativo de Jogos Midiáticos, o MMORPG (jogos eletrônicos para múltiplos usuários) *Star Wars Galaxies* e sua relação com a galáxia concebida por George Lucas, na película *Star Wars*. Nesse ambiente, os jogadores encontram insumos e ferramentas para interagir em um universo configurado à luz de dos filmes de *Star Wars*. O *game* consegue atualizar a discussão sobre comunidades virtuais e inteligência coletiva.

Com base no *game*, os fãs podem apropriar-se dos elementos criados para o filme, e criar seus próprios produtos com base no conteúdo dos filmes. Os exemplos citados são partes integrantes do universo mais complexo e amplo dos Jogos Midiáticos, completamente voltados para a indústria do entretenimento e consumo. (Ary José Rocco Jr.)

Referências:

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. *A convergência midiática na visão de Henry Jenkins*. Disponível em: <<http://gpc.andrelemos.info/blog/?p=228>>. Acesso em 20/11/2009.

SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna. *Mapa do Jogo – a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JORNAL ALTERNATIVO

O contexto de surgimento do jornal alternativo se deu em âmbitos de repressão contra a imprensa tradicional. Ele traz em sua gênese a visão de oposição ao sistema comunicacional vigente. De acordo com Festa (1986, p. 16) “o termo imprensa alternativa [...] identifica um tipo de jornal tablóide ou revista, de oposição, dos anos 1970, cuja venda era feita em bancas ou de mão em mão. Eram publicações de caráter cultural, político e expressavam interesses da média burguesia, dos trabalhadores e da pequena burguesia”. Como exemplos, podemos citar *O Pasquim*, *O São Paulo*, *Coojornal*, *Bon-dinho* e *Extra*.

Para Grinberg (1987), o alternativo surge da própria *praxis* social, quando se faz necessário o emprego de mensagens que encarnem concepções diferentes às difundidas pelos meios dominantes, com propósito de modificar em algum sentido a realidade. Tanta contestação, promovida principalmente por intelectuais e com enfoque político, é transformada a partir da queda da ditadura, que ao invés de enterrar o jornal alternativo o transformou, popularizando-o e tornando-o uma ferramenta de transformação social nas mãos de grupos e movimentos.

Atualmente, jornais alternativos continuam sendo ricas experiências de visibilidade e reivindicação para grupos que compartilham objetivos. Diferem-se do jornal tradicional pela abordagem que dão aos fatos, privilegiando setores da sociedade que comumente não fazem parte da mídia tradicional.

Ainda, se comparados à grande mídia - embora muitas vezes a tenham como modelo - apresentam algumas limitações como a aplicação dos gêneros jornalísticos, pouca qualidade gráfica (devido às dificuldades financeiras), diagramação amadora (já que não é produzida por profissionais, mas no interior dos grupos) ou má exploração de recursos imagéticos, que de maneira alguma desqualificam o material, pois neste processo, a contribuição se dá mais no âmbito da produção do que necessariamente em seu fim. Ao se tornarem emissores de informação, os comunicadores desenvolvem seu senso crítico e democrático, enfatizando o ponto de vista do grupo em que estão inseridos e fortalecendo a pluralidade de opiniões.

Como características definidoras dos jornais alternativos, Grinberg (1987, p. 29-30) aponta o tipo de discurso (libertador), o tipo de propriedade (auto-gestão), o princípio de participação e o acesso à produção, sendo que o tipo de discurso é a característica principal. “Sem discurso alternativo não há meio alternativo”, destaca.

A amplitude do conceito e das experiências é tão grande que, atualmente, jornais alternativos são produzidos tanto em favelas do país todo, quanto em comunidades de afro-descendentes, aldeias indígenas e todo tipo de movimentos sociais. (*Maria Alice Campagnoli Otre*)

Referências:

FESTA, Regina; LINS, Carlos Eduardo (Orgs.).

Comunicação Popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

GRINBERG, Máximo Simpson. *Comunicação Alternativa: dimensões, limites, possibilidades*. In: *Comunicação Alternativa na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.

JORNAL COMUNITÁRIO

A busca por uma definição de *jornal comunitário* requer investigar o tema sob dois aspectos: conceituar o veículo e discorrer sobre seu modo de produção. São elementos indissociáveis, pois se torna impossível falar de um sem mencionar o outro. Jornal comunitário é um meio de comunicação sem fins lucrativos cujo objetivo principal é dar voz aos membros da comunidade a partir da cobertura de assuntos que não têm espaço na mídia tradicional.

A prática dessa modalidade jornalística, ao estabelecer um fórum de diálogo, de exposição de ideias, de divergências e de reivindicações entre membros de uma comunidade, ultrapassa a função informativa e se configura como um instrumento que possibilita, entre outras atribuições, evocar a cidadania por meio de debates e de participação em busca de soluções de seus problemas. O *jornal comunitário*, por meio de uma linguagem simples e acessível, não pode se caracterizar apenas como um repositório de notícias; deve afigurar-se como um suporte que apresenta conteúdo que estimule o leitor a levantar questionamentos, fazer críticas, propor soluções; oferecer elementos para que o cidadão não seja um mero receptor do veículo, mas um agente transformador da sociedade. O *jornal comunitário* deve também cumprir a função de atender aos anseios da comunidade e divulgar as suas realizações, podendo se constituir em fonte de promoções comunitárias, além de oferecer caminhos para soluções de problemas, organizar eventos e liderar campanhas nem sempre presentes na mídia convencional (PERUZZO, 2003).

É da natureza da profissão de jornalista a opção por condutas diferentes: há o profissional que se pauta pelo distanciamento e objetividade e aquele que opta pela militância e engajamen-

to. Esse segundo perfil de jornalista, conceitualmente falando, é o que melhor expressa o papel do profissional envolvido na concepção e na produção de um jornal comunitário.

Nesse modo de produção jornalística é possível identificar o profissional que é membro da comunidade, que vive o cotidiano divulgando eventos, reivindicando medidas, denunciando abusos e enaltecendo ações e que, por conta dessa relação de proximidade, revela um olhar mais subjetivo sobre os assuntos. Há, também, o profissional que não é integrante da comunidade e que, tampouco, deixa de se engajar em suas causas, porém com certo distanciamento.

Tal modalidade de informativo, é conhecedor dos anseios e das necessidades da comunidade para poder fazer do informativo portavoz do bairro com o discernimento necessário para olhar e vivenciar os fatos de maneira menos acomodada. Há outro fator que reforça a importância desse jornalista “menos próximo”: compete a ele não permitir que lideranças do bairro façam do jornal trampolim para satisfação de interesses pessoais.

Portanto, os papéis do jornalista neutro e imparcial e do jornalista engajado e participativo não são absolutamente excludentes no processo de produção do jornal comunitário. (Amarildo Carnicel)

Referências:

- CALLADO, Ana Arruda; ESTRADA, Maria Ignez Duque. *Como se faz um jornal comunitário*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- CARNICEL, Amarildo. Jornal comunitário. In: PARK, FERNANDES, CARNICEL. *Palavras-chave em Educação Não-formal*. Campinas: CMU-Unicamp/Holambra, set 2007.
- PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Mídia local e

suas interfaces com a mídia comunitária. In: *Anuário UNESCO/Umesp de comunicação regional*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

SOBRAL, Rafael; SILVA, Marisol. Jornalismo Comunitário. In: PENA, Felipe. *1.000 Perguntas – Jornalismo*. Rio de Janeiro: Univ. Estácio de Sá, 2005.

JORNAL DIÁRIO

É um veículo de comunicação e de informação que combina dois códigos: o escrito (texto) e o visual (fotografia, ilustrações e apresentação gráfica). Variando de tamanho e formato (*standard*, tablóide e intermediários) e de linha editorial, os jornais são aliados importantes na divulgação das notícias do mundo contemporâneo. Caracterizam-se pela tiragem regular com periodicidade definida e por publicarem notícias.

O *jornal diário* trata dos fatos ocorridos no dia anterior. É abrangente, pois cobre vasta gama de assuntos. É temporal, pois só vale por um dia. Tem o papel de oferecer ao leitor exame analítico e reflexão sobre os acontecimentos (LUSTOSA, 1996).

A primeira página é a vitrine desse veículo de comunicação, que traz uma manchete principal em destaque e chamadas das matérias para atrair a atenção do leitor. Formado por folhas soltas dobradas e alceadas sem nenhum tipo de cola ou grampo e impresso em cadernos, apresenta o noticiário em editorias, algumas permanentes, como a de Geral ou Cidades, Política, Esporte e Economia. Essa departamentalização do jornal ocorreu na segunda metade do século XX.

O *jornal diário* exerce função pública e social e difunde informações, opinião e entretenimento (ERBOLATO, 2002). Como peça da

indústria cultural, é meio fundamental no processo de visibilidade social e de transformação política (BAHIA, 1990).

Reúne os formatos dos principais gêneros do jornalismo: informativo (nota, notícia, reportagem); e opinativo – editorial, artigo, coluna, análise, crônica, ensaio, crítica ou resenha, charge, caricatura, carta do leitor (MELO, 1994; ERBOLATO, 2002).

O jornal impresso, do qual os diários e semanários do mundo inteiro descenderiam, apareceu, no século XVII, na Europa. Até fins da Primeira Guerra Mundial, não havia ameaças para os jornais, que praticamente detinham o monopólio da divulgação de qualquer noticiário. Com a multiplicação dos meios informativos no século XX, os jornais vêm sofrendo impacto da concorrência com os meios eletrônicos e com a Internet.

O jornalismo se distingue e caracteriza por ter uma relação direta com a história, por fazer o registro do cotidiano, ainda quente e palpitante. É comum se ouvir “deu no jornal”. Isso basta para mudar a feição de um acontecimento. Se a informação saiu impressa, é porque se acredita que, de fato, ocorreu daquela maneira. O veículo impresso é um documento, uma fonte de consulta, que se espera séria e confiável (CALDAS, 2002). (*Hérica Lene*)

Referências:

- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo: Ática, 1990. Volume 2.
- CALDAS, Álvaro (Org.). *Deu no jornal – o jornalismo impresso na Era da Internet*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 2002.
- LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: UnB, 1996.

MARQUES DE MELO, José. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

STEPHENS, Mitchell. *História das Comunicações*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

JORNALISMO DIGITAL

Nome dado ao jornalismo feito para a internet. Também recebe outras denominações, como jornalismo on-line, *ciberjornalismo* ou *webjornalismo*. O boom do jornalismo digital foi em meados da década de 1990, quando muitos jornais impressos perceberam a necessidade de manter uma versão *online* na rede mundial de computadores.

Entre as suas principais características, estão: a hipertextualidade (narrativa que possibilita ao leitor/produzidor construir o seu próprio caminho por meio de *links*), a *multimedialidade* (sincronia do texto, do som e da imagem em um só produto), a memória (forma dinâmica de acessar dados), a instantaneidade (capacidade de atualização contínua), a personalização (configuração de produtos jornalístico a partir de interesses individuais) e a interatividade (relações estabelecidas entre usuário-máquina, máquina-máquina e usuário-usuário).

Ao considerar estas características, os diários digitais podem ser classificados em diferentes gerações (PAVLIK, 1997; QUADROS, 2002; MIELNICZUK, 2004). Na primeira geração, apenas disponibilizam na internet o conteúdo da versão impressa. Na segunda geração, passam a explorar características próprias do meio, como a hipertextualidade, e oferecem conteúdos exclusivos para versões digitais. Na terceira geração, produzem jornais exclusivamente para a *web*.

O jornalismo digital é influenciado e influencia diversos meios de comunicação a ponto de provocar mudanças no fazer jornalístico. As transformações podem ser observadas em diferentes fases do processo produtivo, desde a apuração até a circulação da notícia. O ciberespaço passa a ser utilizado como fonte para jornalistas (Machado, 2003) e cada vez mais o público faz uso dessa memória para aprofundar-se no assunto e/ou contrastar informações.

No início, o *webjornalismo* foi considerado uma atividade sem relevância para jornalistas das versões impressas, pois estes profissionais não entendiam a disponibilização na web da informação publicada antes no jornal de papel como uma prática jornalística. À medida que as possibilidades oferecidas pela comunicação mediada pelo computador em rede foram exploradas, o jornalismo digital também passou a ser modelo para outros veículos.

Na era da convergência tecnológica, os meios de comunicação investem na integração de seus recursos humanos e materiais para prender a atenção do leitor/espectador/ouvinte/produtor e as práticas desenvolvidas no jornalismo digital são observadas pelas empresas do setor. Enquanto as redações dos jornais impressos são reduzidas, as das suas versões digitais, aos poucos, ganham novos profissionais que procuraram atender a demanda. Quanto maior a participação das pessoas, melhor o desempenho do *jornal digital*. Nesse sentido, são muitos os cibermeios que fazem uso de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, para atrair o público. (Claudia Quadros)

Referências:

MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Editora Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2004.

PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz (Orgs.). *Metodologias para o Estudo dos Cibermeios*. Estado da Arte & Perspectivas. 1. ed. Salvador: UFBA, 2008.

PAVLIK, John. The future of Journalism Online. *Columbia Journalism Review*. p 30-36. New York: Columbia University, nov 1997.

QUADROS, Claudia. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva. *Jornalismo no Século XXI: a Cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

JORNALISMO DE BAIRRO

Caracteriza-se, especialmente, por ser utilizado para a difusão de jornais de bairro, amplamente difundido em diversos estados do Brasil. O enfoque do noticiário está no acontecimento local e/ou regional e é dirigido a moradores de uma determinada localidade (bairro) ou mais de uma localidade, constituindo uma região de parte de um município. O jornalismo de bairro é capaz de mobilizar os moradores em torno de questões locais.

Os motivos que estimulam a prática desse jornalismo são diversos. Destacam-se: alternativa à grande mídia, empreendedorismo, independência editorial, autonomia, contestação do *status quo*, desejo de manifestação política (não necessariamente partidária), espírito comunitário, desejo de contribuir para cidadania, ganhar dinheiro, sobreviver no mercado de trabalho, necessidade de comunicação com sua comunidade, mecanismo de mobilização comunitária,

vaidade, ambição política, desejo de usufruir de poder político, espírito de liderança, necessidade de preencher uma lacuna editorial, e muitos outros.

O jornalismo de bairro representa atividades, valores e aspirações presentes na comunidade, não difundidos pela grande imprensa. Ele fornece um fluxo de notícias específicas sobre o bairro, num contexto significativo e afetivo, relatando acontecimentos externos, importantes para a comunidade alvo. É o porta-voz da comunidade. O jornalismo de bairro desenvolve potencial importante na mobilização dos moradores em torno de questões locais, atuando e defendendo-os. O noticiário mostra, ainda, episódios da história regional.

Tal veículo mantém e mostra as tradições locais, além de contribuir para a construção da identidade local. Também pode servir de instrumento de valorização da autoestima dos habitantes dos bairros humildes, combatendo estereótipos pejorativos, como de violência e pobreza, disseminados pela grande mídia.

Para atender as necessidades comunitárias, os jornalistas produzem seus jornais com pequenas equipes. Acumulam diversas funções, quase sempre realizando o trabalho de quatro ou cinco profissionais. Fazem reportagem, escrevem a notícia, vendem a publicidade, fotografam, diagramam, enviam para gráfica e depois fazem a entrega de porta em porta.

Isso acontece em decorrência da instabilidade financeira das publicações, normalmente sem o reconhecimento devido por parte da administração pública, dos políticos, das agências de publicidade, das organizações. Quanto à comercialização, muitos são gratuitos; outros são vendidos, através de assinaturas. A periodicidade é variada. A maioria se sustenta com a venda de anúncios publicitários. Entretanto, há

jornais patrocinados por instituições sem fins lucrativos, como as associações de moradores de bairro, pelo próprio jornalista produtor do jornal, que, neste caso, possui uma outra fonte de receita, e por políticos. A distribuição não tem uma regra geral. (*Beatriz Dornelles*)

Referências:

- ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi. (Coord.). *Os Jornais de bairro na cidade de São Paulo*. São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura, 1985.
- DORNELLES, Beatriz. Os primeiros jornais de bairro comunitários de Porto Alegre. *Revista Famecos*, n 27, agosto 2005.
- DORNELLES, Beatriz; BIZ, Osvaldo. *Jornalismo Solidário*. Porto Alegre: Evangraf, 2006.
- DORNELLES, Beatriz; MODENA, Sandra. Critérios de noticiabilidade distorcem a realidade de bairros que recebem cobertura da imprensa diária. *Revista Famecos*, n. 33, agosto 2007.
- SEQUEIRA, Cleofe; BICUDO, Francisco. *Jornalismo Comunitário: conceitos, importância e desafios contemporâneos*. INTERCOM – *Revista Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

JORNALISMO DE OPOSIÇÃO

Conceito do campo jornalístico, historicamente vinculado ao marxismo, que mais sofreu modificações de sentido como prática jornalística. Caracteriza-se pelo comprometimento com as lutas, necessidades e interesses dos mais fracos e dos mais pobres, com a justiça

social, em defesa da distribuição das riquezas e com a sustentabilidade da vida no planeta, devido às grandes mudanças no cenário mundiais como: fim da Guerra Fria; queda do Muro de Berlim; fim da União Soviética; mudanças tecnológicas, advento da internet; globalização; mudanças climáticas; crise econômica internacional; chegada da esquerda ao poder na América Latina e chegada ao poder pelas minorias, como as mulheres, índios, operários e negros. Algumas características que tipificam o que se poderia denominar de Jornalismo de Oposição, são:

- Modelo jornalístico de apuração, redação, edição e apresentação, predominantemente não-noticioso, mas investigativo e interpretativo, não-vinculado aos aspectos singulares e inusitados dos acontecimentos, comprometido com a compreensão dos fenômenos e acontecimentos e com a qualidade da informação oferecida ao povo; com a cidadania; com a sustentabilidade da vida; com a biodiversidade; com a liberdade; com a paz; com a democracia; com a pluralidade, com a complexidade e com a diversidade da sociedade e da cultura; com os direitos dos humanos e dos animais e com a divulgação e a popularização do conhecimento científico e com a valorização do trabalho.

- Modelo jornalístico predominantemente de pesquisa de campo, presencial e de convivência com as populações pesquisadas, com ênfase na reportagem e no *articulismo*, com uma visão social e ecológica do mundo; não-sensacionalista, não-popularesco, não-partidário, não-doutrinário, não-institucional, não-organizacional, não-classista, independente e comprometido com os aspectos polêmicos dos acontecimentos e de interesse geral e público, rompendo com os processos de homogeneização, padronização, *superficialização*, banaliza-

ção, simplificação, fragmentação e *mercantilização* do jornalismo.

- Modelo de prática jornalística realizada atualmente, principalmente, pelos *ecojornalistas*, pelo jornalismo ambiental, científico e rural. (Rosa Nívea Pedroso)

Referências:

- GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni. (Orgs.). *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008.
- COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE. *Comunicação alternativa*; cultura popular. Ano 6, v. 3, p. 5-176. São Paulo: Cortez/IMS, set. 1981.
- MELO, José Marques de. (Coord.) *Comunicação e classes subalternas*. São Paulo: Cortez, 1980.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. (Org.) *Jornalismo popular*. Cadernos INTERCOM. Ano 1, v. 1, p. 3-75, mar. São Paulo: Cortez/INTERCOM, 1982.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. (Coord.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez/INTERCOM, 1982.

JORNALISMO DIVERSIONAL

O *jornalismo diversional* caracteriza-se por sua dupla função: informar e entreter. É o tipo de conteúdo que revela acontecimentos reais, assim como toda produção jornalística deve fazer; mas sua diferença está no fato de ser estruturado com recursos literários, oferecendo aos leitores a possibilidade de leituras agradáveis.

Trata-se de um gênero que surge no período pós-guerra, acompanhando as modificações no cenário social. Emerge num momento de valorização do ser humano, principalmente de seus momentos de lazer e descanso, buscando

tornar a produção jornalística algo que possa ser consumido com prazer e que, em certa medida, possa concorrer com as demais ofertas de entretenimento da mídia.

O marco fundador do jornalismo diversional é, na concepção de Mário Erbolato (2006), o movimento denominado Novo Jornalismo (*New Journalism*, em inglês). Trazido à tona pela iniciativa de jornalistas norte-americanos, na metade do século XX, esse modelo de jornalismo coloca em relevo os ambientes e as circunstâncias em que determinado fato ocorre, sendo elaborado com base em entrevistas aprofundadas e na própria percepção do repórter a respeito do assunto em pauta (MUGGIATI *et al.*, 1971).

José Marques de Melo identifica dois formatos correspondentes ao gênero diversional: (1) história de interesse humano; e (2) história colorida.

História de interesse humano é a narrativa que privilegia facetas particulares dos agentes noticiosos, sejam eles anônimos ou famosos. Retoma, desse modo, a dimensão humana de um fato que já foi notícia, revelando aspectos inusitados e traços que humanizam os personagens. Luiz Beltrão (1966, p. 377) afirma que há quatro características básicas em textos dessa natureza: (1) ação (ou seja, o fato é narrado e não simplesmente descrito ou relatado); (2) clímax emocional (predominância de aspectos que surpreendem o leitor); (3) veracidade absoluta (sem apropriação de detalhes imaginados para “enriquecer” a narrativa); e (4) adequação (recursos literários incorporados à informação).

A história colorida não se diferencia tanto da história de interesse humano. Entretanto, não necessita de um fato noticiado, anteriormente, para figurar na imprensa. Sibila Camps

e Luiz Pazos (1996, p. 138) atribuem a este formato o papel de contar uma história ou descrever uma situação com ênfase no seu desenrolar. A informação, nesses casos, ocupa um segundo plano. Dizem os autores, também, que a história colorida (*nota de color* ou *nota color*, em espanhol) revela imagens sensoriais capazes de transmitir emoção e sentimentos.

Na bibliografia internacional, ainda é possível encontrar referências a respeito do jornalismo diversional com os nomes de *features* (bibliografia norte-americana) e *fait divers* (bibliografia francesa). (*Francisco de Assis*)

Referências:

- BELTRÃO, L. *A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário*. São Paulo: Folco Masucci, 1969.
- CAMPS, S.; PAZOS, L. *Así se hace periodismo: manual práctico del periodista gráfico*. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- ERBOLATO, M. L. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- MUGGIATI, R. *et al.* *Jornalismo diversional*. São Paulo: ECA-USP, 1971.

JORNALISMO EM QUADRINHOS

A história em quadrinhos costuma ser associada ao entretenimento e principalmente ao humorismo. No entanto, essa premissa generaliza a potencialidade e a aplicabilidade das narrativas gráficas sequenciais. Pensar na associação entre os quadrinhos e o jornalismo pode parecer dissonante, mas essa relação pode ser constatada desde os primórdios desse produto cultural.

A charge (que, muitas vezes, utiliza elementos característicos das HQs, como os ba-

lões da fala e a sequencialidade) já é reconhecida como um gênero do jornalismo opinativo (MELO, 1994), uma vez que esse tipo de humor gráfico, expressa opinião, de forma cômica, a fatos ocorridos na sociedade e no mundo. Segundo Romualdo (2000), a charge caracteriza-se por ser um texto polifônico que “leva o leitor ao ‘riso carnavalesco’, que é marcado pela ambivalência e dirige-se contra o supremo”. É marcada, também, por relações intertextuais: não se pode entender a charge de forma isolada do texto jornalístico ao qual ela se refere.

No Brasil, Angelo Agostini criticava os homens públicos por meio de charges e caricaturas que publicava no jornal paulistano *Diabo Coxo* (CAGNIN, 2005) – em 1864, por exemplo, uma charge protestava contra os buracos existentes na Rua da Tabatinguera. No ano seguinte, usou três vinhetas para noticiar o descarrilamento do trem ocorrido em 6 de setembro e o atendimento aos feridos no acidente. Como não era possível imprimir fotos, essa sequência de imagens e textos (inseridos na parte inferior de cada vinheta) constitui uma verdadeira reportagem.

Na década de 1980, o *quadrinista* norte-americano, Art Spiegelman, reproduziu entrevistas feitas com seu próprio pai, judeu sobrevivente de campos de concentração na Polônia, na *graphic-novel* *Maus*. Já o repórter maltês Joe Sacco realiza reportagens em forma de histórias em quadrinhos, enfocando principalmente conflitos bélicos (a guerra da Bósnia e o embate entre árabes e judeus na Palestina).

Esse artista reproduz depoimentos que colheu e situações que viveu nos lugares conflituosos. Os álbuns realizados pelo desenhista Emmanuel Guibert e pelo fotógrafo Didier Lefèvre que relatam as experiências desse último no Afeganistão também são exemplos de jorna-

lismo em quadrinhos. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

JORNALISMO ESPORTIVO

A partir do momento em que o esporte iniciou seu processo de profissionalização, igual procedimento se deu com o jornalismo esportivo: no Brasil, o enriquecimento do futebol e sua profissionalização estão diretamente relacionados ao fortalecimento da imprensa esportiva. Assim que as competições começaram a adquirir importância social, tornou-se inevitável que a imprensa se debruçasse sobre esses espetáculos. Um exemplo dessa aproximação está na atuação do jornalista Mário Filho, que representou um dos profissionais que mais se esforçou em valorizar o *métier* do analista e do repórter esportivo, a partir de todo o trabalho empreendido na promoção de competições, eventos, notícias e fatos.

A partir da década de 1960, o desenvolvimento das editorias de esporte nos grandes jornais representou uma busca de maior qualificação do jornalista esportivo, o que inibiu o crescimento dos jornais especializados. Esse processo seria incrementado em 1970 com o lançamento da Revista *Placar* (Ed. Abril), que procurou revolucionar a cobertura esportiva no país. Utilizando linguagem mais moderna, buscando novas abordagens no tratamento dos atletas, abusando do uso de imagens e fugindo dos lugares-comuns próprios do meio do futebol, a revista sedimentou-se rapidamente como um dos veículos mais importantes no mundo do esporte e passou a influenciar as coberturas dos principais jornais brasileiros.

A partir da década de 1980, o esporte e a imprensa esportiva já representam um rentável negócio e fonte de lucros para grandes empre-

sas. As editorias de esporte se especializaram cada vez mais e chegaram a criar subdivisões, para poder comentar as diversas modalidades esportivas. Além disso, a busca de patrocínios e a compra de espaço por empresas promotoras de eventos dão a noção exata da nova ordem econômica em torno do jornalismo esportivo.

Já, no final do século XX, os jornais de referência brasileiros intensificaram seus esforços no sentido de manter equipes mais preparadas para as editorias de esporte, com pessoal mais especializado. Além disso, por força de investimentos maciços no meio editorial, patrocínios crescentes e melhoria nas tecnologias de transmissão de dados, o esporte pôde ganhar espaços nunca antes vistos nos jornais brasileiros. A seção de esportes passou a representar, desse modo, um jornal autônomo dentro do jornal, tal é o nível de especificidade e detalhamento que cerca o universo esportivo. (*José Carlos Marques*)

Referências:

- CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- FONSECA, Ouhydes. Esporte e crônica esportiva. In: TAMBUCCI, P.; OLIVEIRA, J.; COELHO SOBRINHO, J. (Orgs.). *Esporte & Jornalismo*. São Paulo: Cepeusp/USP, 1997.
- MARQUES, José Carlos. *O futebol ao rés-do-chão: a coluna e a crônica em tempos de Copa do Mundo*. Tese de doutorado. São Paulo: ECAUSP, 2003.
- MAZZONI, Tomás. *História do futebol no Brasil*. São Paulo: Leia, 1950.

JORNALISMO INFORMATIVO

O *jornalismo informativo*, que dá ênfase aos acontecimentos novos e atuais em relatos des-

providos de caráter interpretativo ou opinativo, é a essência da atividade jornalística, seja ela desenvolvida em qualquer suporte midiático: impresso, rádio, televisão ou meio digital. A necessidade de saber o que está acontecendo no mundo leva as pessoas a buscarem informações que facilitarão sua vida em sociedade; e são também os conteúdos informativos dos veículos que se transformam em importantes fontes de pesquisa para o conhecimento de dada comunidade em determinada época.

O jornalismo informativo é predominante há cerca de 150 anos, quando a imprensa comercial passou a se firmar como um empreendimento de massa com sua receita baseada na publicidade. Os anúncios precisavam ser lidos por amplos contingentes de público - potenciais consumidores dos produtos - e por isso os jornais deixaram de ocupar a maior parte de seu espaço na defesa de posições políticas e/ou partidárias específicas.

Esse novo jornalismo, no qual os fatos eram considerados sagrados e os comentários livres (TRAQUINA, 2004), foi aos poucos substituindo o jornalismo de opinião, dominante desde o advento dos periódicos, no final do século XVII. A prática desta imprensa informativa privilegiava também os textos objetivos, neutros e isentos.

Em seu estudo sobre gêneros jornalísticos, Marques de Melo (2003) engloba no jornalismo informativo quatro categorias: nota, notícia, reportagem e entrevista; todos os formatos igualmente presentes nos variados suportes midiáticos. A distinção entre os formatos está na progressão dos acontecimentos e no acompanhamento da imprensa. Assim, nota é o relato do acontecimento que está em processo de configuração, enquanto a notícia apresenta o relato integral do fato. A reportagem amplia

a narrativa em torno das causas e consequências do acontecimento. A entrevista privilegia o ponto de vista de um ou mais protagonistas.

Os textos informativos compreendem o maior volume do conteúdo dos meios jornalísticos, mas estes relatos não são objetivos e nem inteiramente neutros ou isentos. A subjetividade do jornalista se expressa nas escolhas feitas ao longo das várias fases de produção da notícia (pauta, apuração, redação, edição) e colabora, ao lado de outros aspectos, para que o jornalismo informativo participe do processo de construção da realidade.

Por outro lado, Pereira Junior (2006) sustenta que uma simbiose entre técnica e ética é necessária para que o jornalismo opere como uma ferramenta de auxílio à cidadania e, completa Traquina, à preservação da democracia. (Elza A. Oliveira Filha)

Referências:

- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- PEREIRA JR., Luiz Costa. *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

JORNALISMO INTERPRETATIVO

Os gêneros jornalísticos têm seus antecedentes nos gêneros literários (ARRANZ, 2000, p. 41). Formato que está relacionado às propriedades discursivas que cada texto apresenta. Histori-

amente, a primeira divisão em gêneros surgiu com o editor inglês Samuel Buckley, que já no começo do século XVIII, distinguiu entre *news* (notícias) e *comments* (comentário, opinião) o que publicava em seu jornal *Daily Courant* (MELO, 1985, p. 32). A questão dos gêneros, contudo, depende da cultura jornalística de cada país. O jornalismo norte-americano ficou com esta grande divisão e não foi adiante. O jornalismo europeu aprofundou a questão e, a partir da noção de que os gêneros são determinados pelo estilo e assumem expressão própria, distinguem em geral, três grandes gêneros: jornalismo informativo, jornalismo opinativo, jornalismo interpretativo.

No fundo, o que distingue o gênero jornalístico deve ser seu fim comunicativo e sua forma de exposição (HIDALGO, 2002, p. 27). Há que se levar em conta, também, que os gêneros, embora tenham se mantido historicamente os mesmos, podem sofrer adequações aos suportes e meios em que são utilizados, como o rádio, a televisão ou, modernamente, a internet. Partindo do pressuposto de que jornalismo se articula em função de dois núcleos de interesse, a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa), José Marques de Melo defende a existência de apenas dois gêneros, o informativo e o opinativo (MELO, 1985, p. 47). Luiz Beltrão, contudo, defende a existência de três gêneros, o informativo, o opinativo e o interpretativo.

O autor afirma que “a interpretação jornalística consiste no ato de submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, a fim de proporcionar ao público os que são realmente interessantes” (BELTRÃO, 1976, p. 12). O jornalismo tem por objetivo informar e orientar o público leitor. A opinião nasce da informação

(BELTRÃO, 1976, p. 14) interpretada “à luz do interesse coletivo” que servirá como orientação da opinião pública (BELTRÃO, 1976, p. 27). Por isso, para o autor, “a interpretação é uma das características básicas do jornalismo, o que vale dizer uma atitude de ofício do agente da informação de atualidade” (BELTRÃO, 1976, P. 47). Ele faz, contudo, uma ressalva, mostrando que “o jornalismo será interpretativo, não por dar a interpretação feita, mas por permitir fazer essa interpretação a quem legitimamente deve fazê-la, que é o público” (BELTRÃO, 1976, p. 52).

Para Fermín Galindo Arranz, os critérios para o estabelecimento dos gêneros jornalísticos são quatro: entender a teoria dos gêneros com o projeção analítica e crítica da prática jornalística; ordenar o sistema de gêneros de forma dicotômica entre objetivo-subjetivo e formal-temático; ordenar a classificação dos gêneros segundo os grupos clássicos informativo, interpretativo, argumentativo e instrumental; entender a teoria dos gêneros como instrumento pedagógico que ajuda no desenvolvimento da prática profissional (ARRANZ, 2000, p. 42).

O surgimento dos gêneros jornalísticos serviram também para orientar os leitores, antecipadamente, quanto ao que vai ler nas páginas de um jornal (EDO, 2003, p. 55). Se há inovação na classificação dos gêneros, há também, da parte de alguns teóricos, a perspectiva de que qualquer classificação se tornou obsoleta, pela mistura dos gêneros que os atuais textos jornalísticos apresentam (HIDALGO, 2002, p. 12). É provável que, do ponto de vista acadêmico, a questão dos gêneros tenha começado a ser discutida na Universidade de Navarra (Espanha), na década de 1960, por José Luis Martínez Albertos, quem introduziu a divisão tripartite entre informação, opinião e interpretação. Na verdade, do ponto de vista prático, a divisão

em gêneros tornou-se comum no jornalismo ocidental a partir do século XIX e tem sua raiz na polêmica da distinção entre jornalismo e literatura (HIDALGO, 2002, p. 15).

Por seu turno, Cebrián Herreros propõe gêneros expressivos e testemunhais; gêneros referenciais ou expositivos e gêneros apelativos ou dialógicos (HIDALGO, 2002, p. 37). Marques de Melo chama a atenção para o fato de que, no Brasil, a prática jornalística descaracterizou a rigidez da divisão dos gêneros jornalísticos (MELO, 2006, p. 70). A partir dos dois gêneros básicos, o informativo e o opinativo, o interpretativo adquiriu importância e forma definitiva com o aparecimento da revista norte-americana *Time*, e se caracterizaria por organizar o fluxo noticioso sobre a base compartimentada da revista em seções e proporcionar uma explicação dos temas mais relevantes da semana (SANTIBÁÑEZ, 1995, p. 13). Interpretar, então, seria “explicar o sentido de uma coisa e principalmente o de textos carentes de clareza”. O jornalismo interpretativo, também, teria conquistado importância, porque o jornal apresenta os fatos da realidade fragmentados, e em sucessivas ondas de informação, nas várias edições diárias. O jornalismo interpretativo serviria, então, para aproximar e dar sentido a esses fragmentos (SANTIBÁÑEZ, 1995, p. 21-22).

Nos Estados Unidos, o *jornalismo interpretativo*, sob a denominação de *interpretative reporting* teria surgido ainda nos anos 1940, sendo reconhecido enquanto *reportagem de profundidade* ou *depth reporting* pela Universidade de Syracuse na década seguinte e na França, sob a denominação de *journalisme d'explication* em torno de 1958 (EDO, 2003, p. 48). No Brasil, alguns autores entendem que toda e qualquer produção de informação já constitui um

percurso interpretativo, como o defende Josenildo Luiz Guerra (2008, p. 189). Para Marques de Melo, ao contrário, o jornalismo interpretativo seria produzido em gabinetes (1975, p. 39). (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- ARRANZ, Fermín Galindo. *Guia de los géneros periodísticos*. Santiago de Compostela: Tórculo, 2000.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo interpretativo*. Porto Alegre: Sulina/Associação Rio-Grandense de Imprensa, 1976.
- EDO, Concha. *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social, 2003.
- GUERRA, Josenildo Luiz. *O percurso interpretativo na produção da notícia*. São Cristóvão: Universidade Federal do Sergipe, 2008.
- HIDALGO, Antonio López. *Gêneros periodísticos complementários*. Sevilla: Comunicación Social, 2002.
- MARQUES DE MELO, José– *A opinião no jornalismo brasileiro*, Petrópolis, Vozes. 1975
- _____. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Paulus, 2006.
- SANTIBÁÑEZ, Abraham. *Periodismo interpretativo*. Santiago de Chile: Andrés Bello, 1995.

JORNALISMO OPINATIVO

É o texto jornalístico que tem como base a intenção do autor em explicitar sua opinião em relação a um acontecimento, assunto ou tema que é foco de interesse público, e, portanto, objeto de atenção jornalística. Parte de um processo argumentativo e visa conduzir o leitor, expectador ou ouvinte para o esclarecimento

dos fatos a partir de um ponto de vista ético e profissional, cujos valores embasam o autor do texto e o credenciam como formador de opinião, logo como condutor de um processo que objetiva mostrar a “verdade” dos fatos a partir de sua visão de mundo, clarificada no texto.

O *jornalismo opinativo* é trabalhado sempre em cima de um processo de argumentação que tem como intuito dar subsídios ao público, para que este possa se posicionar frente a certo acontecimento ou tema que se encontra na pauta midiática, ou que nesta não está, mas da qual deveria fazer parte, por sua importância na atualidade.

Atualmente, a opinião no jornalismo provém de várias fontes. Marques de Melo (2003, p. 102) assinala que esse tipo de texto pode vir potencialmente de quatro emissores, que seriam: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor.

No Brasil, duas categorizações constituem a base do estudo quando se trata do gênero opinativo. De um lado, Luiz Beltrão (1980) que classificou como pertencentes a este gênero os textos escritos e visuais, classificados em: editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e ainda a opinião do leitor. Marques de Melo (2003) por sua vez, inclui em sua classificação editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Na Argentina, Ana Atorrese (1995, p. 36-45) aborda os gêneros e os subdivide em informativo, de opinião e de entretenimento. Para ela, os gêneros de opinião têm como característica básica a estrutura argumentativa que se apresenta na sequência hipótese/conclusão. Carlos Mendoza (1989, p. 184), enumera algumas categorias opinativas presentes na imprensa da Argentina da década de 1980, como: Editorial, Comentário, Coluna, Entrevista de opinião, o “Rumor” e a Crítica.

- *Gêneros Opinativos:*

Editorial: Para Beltrão (1980), o editorial possui cinco classificações. A primeira tem como fundo a *morfologia* do texto, podendo ser um artigo de fundo, *suelto* ou nota. A segunda classificação embasa-se na topicalidade e aí pode situar o texto como preventivo, de ação e de consequência. Por outro lado, pode ainda ser classificado pelo conteúdo como informativo, normativo ou ilustrativo e, por último, com base no estilo que pode ser intelectual e emocional e, de natureza promocional, circunstancial e polêmico.

Artigo: O artigo possui características idênticas ao editorial, quanto à topicalidade, estilo e natureza e quando a estrutura (título, introdução, discussão/argumentação e conclusão), mas não traduz a opinião do veículo de comunicação e sim do articulista.

Resenha ou Crítica: A resenha corresponde a uma apreciação de uma obra, tendo por finalidade orientar seus consumidores ou apreciadores. Já a Crítica é a unidade jornalística que cumpre essa função, sendo o crítico quem as elabora.

Coluna: Marques de Melo (2003) subdivide o colunismo em três tipos: (1) O colunismo que procura atender a uma necessidade de satisfação substitutiva existente no público leitor; (2) O colunismo que tem a função de “balão de ensaio”. Insinua fatos, lança ideias sugere situações, com a finalidade de avaliar as repercussões; (3) O colunismo que oferece modelos de comportamento, estimulando o modismo e alimentando a vaidade de personagens sociais e políticos.

Comentário: o comentário é um texto que tem como emissor um profissional de reconhecida competência na área que analisa, que deve ser um profissional de reputação ilibada e, por-

tanto, que se apresente como um líder de opinião capaz de despertar no público um vínculo de identidade, através da credibilidade que repassa nos argumentos de seu texto.

Crônica: é uma forma de expressão do jornalista/escritor, que tem por objetivo transmitir sua opinião sobre fatos, ideias e estados psicológicos pessoais e coletivos. Tem em seu sentido tradicional, o relato de acontecimento de ordem cronológica (*kronos*=tempo), reportando-nos à atualidade, ao momento, ao instante. Na sua origem era um gênero histórico.

Charge e caricatura: As *Charges* e *Fotos* aparecem na imprensa brasileira como a “opinião ilustrada”, ao lado da *Caricatura*, que é uma forma de ilustração que a imprensa absorve com o sentido nitidamente opinativo.

Carta: revela a opinião do leitor.

Atualmente, sobretudo, no ambiente da internet, percebe-se o uso dos textos opinativos em *blogs* jornalísticos e nos *sites* de jornalismo participativo. Lá encontramos com grande frequência artigos, comentários e colunas, frequentemente, expressando a opinião do leitor participativo que se torna, no processo atual, um produtor de conteúdo jornalístico. (*Ana Regina Rêgo*)

Referências:

- ATORESSI, Ana. *Los Géneros Periodísticos*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1996.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*, 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MENDOZA, Carlos A. *Opinión Publica y Periodismo de Opinión*. San Juan, Argentina, 1989.

JORNALISMO REGIONAL

O *jornalismo regional* caracteriza-se pelos saberes e práticas da transformação da informação dos fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, a partir de determinado contexto social, cultural, político e econômico, geralmente determinado por um cenário geográfico.

Dessa forma, o jornalismo regional pode ser definido como um processo social, articulado por meio de canais de difusão, com o objetivo de difundir conhecimentos, orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum na medida em que transmite informações atuais em função de interesses da coletividade (MARQUES DE MELO, 2003).

As principais funções dessa modalidade são: a difusão pública de informação de interesse da comunidade; a manutenção de um sistema de vigilância e de controle dos poderes; a exposição e a análise do contexto em que se praticam os assuntos socialmente relevantes; a construção da memória regional por meio do registro dos acontecimentos cotidianos; a multiplicação do conhecimento de forma a conferir um caráter educativo à informação de utilidade pública; a reprodução de discursos de vozes consonantes e dissonantes de determinado contexto social, cultural, político e econômico e a transformação da realidade nos estados democráticos de direito a partir da informação difundida pelo jornalismo que responde a uma necessidade social, pois a comunidade precisa informar-se e orientar-se a respeito do que está acontecendo ao seu redor (SOUSA, 2005).

Considerando que o ato de tornar pública a informação por meio da prática jornalística significa expor o contexto em que se deu o acontecimento, explicar as suas consequências possíveis e revelar as suas condicionantes,

quando isso se dá em uma dimensão regional – compreendida como um cenário que se distingue de outros por características próprias que incluem a defesa de interesses, a valorização de elementos políticos, administrativos, geográficos, além de costumes próprios – há ocorrência de particularidades que se expressam tanto no fazer quanto no conteúdo jornalístico daquilo que é veiculado em diferentes formas, seja no jornalismo impresso, no radiojornalismo, no telejornalismo ou no *webjornalismo*, conforme o veículo utilizado na difusão de notícias.

Assim, tais particularidades manifestam-se, por exemplo, na ampla utilização de gírias ou expressões peculiares na exposição do noticiário em determinadas regiões, cujo entendimento só é possível aos habitantes ou conhecedores de tais termos; ou ainda na postura mais – ou menos, dependendo do caso – combativa e ideológica dos veículos em relação aos agentes de poder, prática reconhecida regionalmente em diversos pontos do território brasileiro; e também no processo de industrialização e *mercantilização* das empresas jornalísticas nos grandes cenários urbanos, que nos processos de transição acabam recebendo a denominação de origem, tais como “jornalismo rio-grandense” (RÜDIGER, 1998) ou “jornalismo interiorano” (BELTRÃO, 2006).

Há de se destacar que não há um consenso quanto à abrangência de cobertura do jornalismo regional, concebido como um processo social que se articula a partir da relação periódica e oportuna entre as organizações formais e a coletividade. Para Chaparro (2008, p. 154) “é em sua totalidade interpretativa que o jornalismo se realiza, como espaço e processo cultural”. Nesse contexto, o jornalismo regional manifesta-se em contextos variados – e cada um desses cenários apresenta particularidades próprias,

requisitos e qualidades – que mantém singularidades que, por sua vez, caracterizam a riqueza e a pluralidade do jornalismo brasileiro. (*Françisco de Assis*)

Referências:

- BELTRÃO, L. Aspectos básicos da problemática do jornal interiorano no Nordeste [1966]. In: *Anuário UNESCO/Metodista de Comunicação Regional: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*. Ano 10, n. 10, p. 109-131. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- CHAPARRO, M. C. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessia para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.
- MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- RÜDIGER, F. R. *Tendências do Jornalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- SOUSA, J. P. *Elementos de Jornalismo Impreso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

JORNALISMO TURÍSTICO

Já no século XII, entre os árabes, editavam-se dicionários geográficos, cosmografias e geografias universais, enciclopédias e os *rihlas*, que seriam relatos de viagem, com o objetivo de maravilhar o leitor com feitos extraordinários e descrição de paisagens e de costumes insólitos. No mesmo período, na Europa medieval, generalizam-se os guias de peregrinos, que eram comprados nos portos e os guias de mercadores, estes trazendo além dos dados como

indicações de caminhos e outras informações importantes aos viajantes, também traziam informações sobre as praças de comércio em diferentes locais (é o caso dos relatos de Marco Polo).

Os relatos de peregrinos eram mais sofisticados, pois além das informações sobre o como viajar, acrescentavam a experiência pessoal dos autores nesta situação. Havia ainda os relatos de viagens imaginárias, cuja cosmografia e itinerário eram apresentados na forma de diários. (JANÉ, 2002)

O século XX trás a massificação das viagens e a conseqüente necessidade por mais informação. Como a viagem, agora, não está mais associada apenas à religião, aos negócios ou a questões de saúde, há um público que viaja por prazer e deseja que as informações sobre o 'viajar' também sejam prazerosas. Os relatos jornalísticos passam a ter como público não apenas os viajantes, mas todos aqueles que sonham com viagens. Páginas e cadernos específicos no jornalismo diário impresso, revistas especializadas e revistas de bordo, programas de televisão e mesmo canais temáticos, alimentam um público ávido por informações que, antes de mais nada, devem alimentar os sonhos e os imaginários de viagem.

Essa imprensa especializada irá se expressar em notícias, reportagens, entrevistas e colunas de opinião, além das crônicas de viagem. As fontes desse jornalismo são, em geral, os serviços de turismo (públicos e privados) ou mesmo jornalistas que viajam em razão de outras pautas, e que acabam reservando um tempo para matérias de turismo. Os altos custos implicados em coberturas locais, às vezes em destinos distantes, significa, talvez, essa dispersão de foco profissional que acaba diminuindo a importância jornalística do setor. É comum que as loca-

lidades promovam *famtour* (viagens de familiarização), quando jornalistas de diferentes são convidados para visitar os locais, com despesas cobertas pelos anfitriões. (*Susana Gastal*)

Referências:

JANÉ, M. B. *O priodismo de viajes*. Sevilla: Comunicación Social, 2002.

JORNALISMO UTILITÁRIO

O *jornalismo utilitário* tem a proposta principal de oferecer a informação que o receptor necessita ou que pode necessitar em algum momento. Também denominado de jornalismo de serviço, manifesta-se em todos os suportes midiáticos, levando à audiência uma informação útil e utilizável. A função desse tipo de jornalismo é de orientar e prestar de serviço, sendo um guia para o cidadão na tomada de decisões do seu dia-a-dia e na resolução de problemas práticos.

Na década de 1960, Luiz Beltrão reconheceu a existência do jornalismo utilitário. O autor identificou a presença do material de serviço nos impressos em avisos diversos (plantão de farmácias, perdidos e achados, pauta de pagamentos, cotações de câmbio, convites para reuniões de entidades diversas); informações úteis (telefones de urgência, horário de transporte coletivo, conselhos de saúde, relações de endereços etc); e cartaz do dia (programas das casas de espetáculos – cinemas, teatros). (BELTRÃO, 2006, p.106).

Em estudos posteriores, Marques de Melo e Manuel Chaparro classificaram como um gênero jornalístico a função utilitária da mídia. Chaparro (2008) apontou seis formatos utilitários: roteiros, previsão de tempo, indicadores, agendamentos, cartas-consulta e orientações úteis.

Segundo Marques de Melo (2007), o gênero utilitário se revela em quatro formatos na mídia: (1) Indicador - Dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas: cenários econômicos, meteorologia, necrologia etc. (2) Cotação - Dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários. (3) Roteiro - Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos. (4) Serviço - Informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados.

Observa-se que o jornalismo utilitário aparece também como complemento de reportagens. O serviço é destacado ao final da matéria informativa para que o receptor tenha a possibilidade de agir, seja para resolver o seu problema que por ventura foi abordado na reportagem, para obter informações de como adquirir a novidade noticiada, ou ainda para conferir as dicas dos roteiros sobre eventos culturais.

Por fim, na sociedade atual, várias opções são oferecidas aos consumidores, em termos de lazer, cultura, bens industriais e serviços, portanto, os cidadãos necessitam de guias. Dessa forma, a vocação utilitária do jornalismo é importante, principalmente para as populações nos grandes centros urbanos. (*Tyciane Cronemberger Viana Vaz*)

Referências:

BELTRÃO, Luiz. *Teoria e Prática do Jornalismo*. Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: Edições Omnia, 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques daquém e d'além mar: travessia para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.

MARQUES DE MELO, José. *Gêneros de Comunicação Massiva*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2007. Notas de Aula.

JUÍZOS

Os juízos são os produtos da nossa faculdade de julgar, ou seja, de produzir conceitos sobre os fenômenos que nos sensibilizam. É a partir dos juízos que produzimos cognições, ou conhecimentos, sobre o mundo. Toda informação comunicada por meio de mensagens nasce dos juízos, que podem ser divididos, fundamentalmente, entre sintéticos e analíticos. Juízos sintéticos são aqueles que ampliam nosso estado de informação sobre o mundo ao associar elementos que antes nos pareciam dissociados. Essa é a maneira, por exemplo, pela qual os símbolos se desenvolvem, ganhando informação na medida em que investigamos os objetos por eles representados. É o que acontece quando um bom jornalista apura os fatos a partir de uma pauta, transformando um símbolo pré-conceitual num símbolo que incorpora informação sobre a realidade do acontecimento.

Logo, juízos analíticos, por sua vez, revelam as relações que compõem os objetos de nossos pensamentos, como acontece quando deduzimos algo sobre uma figura geométrica ou resolvemos uma equação algébrica. Textos de análise ou opinativos se baseiam fundamentalmente em juízos analíticos.

Outra divisão importante classifica os juízos entre estéticos, éticos e lógicos, pelos quais julgamos, respectivamente, o que é belo, bom e verdadeiro. Para Kant, isso se dá graças à nossa natural disposição de buscar harmonia, propósito e ordem nos fenômenos do mundo.

Então, os juízos desempenham um papel central na filosofia transcendental porque Kant veda qualquer possibilidade de acesso direto aos objetos da realidade, que só podem ser conhecidos por meio dos juízos. Kant também dividiu os juízos entre *a priori* (independentes da experiência) e *a posteriori* (que dependem de um contato perceptivo com o objeto) e formulou a questão crucial para a filosofia: a da possibilidade ou não de juízos sintéticos *a priori*, ou seja, juízos que ampliam nosso estado de informação sobre o mundo sintetizando intuições (os esquemas de tempo e espaço) e conceitos puros *a priori* (ver categorias).

Foi a partir desse problema que o lógico e filósofo americano Charles Peirce desenvolveu sua teoria da cognição e, a partir dela, sua semiótica e pragmatismo. Peirce responde negando o princípio kantiano de que os objetos são incognoscíveis em si mesmos, dependendo das intuições e categorias para serem conhecidos. A alternativa peirceana é uma a teoria de percepção em que os juízos perceptivos são considerados abduções inconscientes que sintetizam nossas primeiras cognições, dando início ao processo de interpretação que está na base do pensamento e de toda espécie de comunicação.

O estudioso Peirce defende uma concepção triádica de signo (ver verbete *signo*). Nela, o objeto dinâmico é um elemento relacional do signo responsável, em última instância, pela própria semiose, processo dinâmico em que juízos abduativos inconscientes (ver raciocínios) fazem a conexão entre a forma do objeto e a forma (ou informação) presente nas nossas cognições. (Vinicius Romanini)

L, l

LAZER ESPORTIVO

Lazer é tudo aquilo a que o ser humano se dedica de livre e espontânea vontade no seu tempo livre. O lazer está presente quando o ser humano permite dedicar seu tempo a uma atividade que gosta de fazer espontaneamente, dentre as quais podemos elencar as atividades esportivas. É sensível o interesse pelo esporte enquanto lazer.

Assim, para a comunicação há um encontro entre seus objetivos e o lazer. Segundo Mello (2003 p. 112), “a mídia e o esporte passaram a preencher fatias consideráveis nos momentos de ócio dos indivíduos e das comunidades”. Entende-se, então, que a atual penetração da mídia na vida do ser humano influencia também as suas atividades de lazer esportivo. Prova disso é a diversidade de veículos de massa que tratam exclusivamente da temática esportiva na mídia em geral.

Podemos citar canais de televisão, jornais impressos, programas de rádio, revistas e inúmeros *websites* de Internet que se dedicam a tratar da comunicação esportiva, possibilitando ao indivíduo estar intimamente ligado

ao esporte, por inúmeras razões, embora não o esteja praticando. O contato com essa diversidade de informações estritamente ligadas ao esporte faz parte da vida de indivíduos em todo o mundo.

Naturalmente, enfoca-se que há uma nova maneira de entender o esporte na sociedade contemporânea, que vai além das práticas, das disputas, do lúdico, da saúde e do comportamental. Trata-se do lazer esportivo informacional, no qual o tempo livre do ser humano contemporâneo é midiaticizado em função do esporte.

Por meio das atividades dos profissionais da comunicação esportiva, enquanto agentes vetores da informação sobre essa temática, o esporte passa a ser uma referência de lazer dos indivíduos, potencializando o esporte nas suas vidas. (*Silvio Saraiva Jr.*)

Referências:

FONSECA, Ouhydes. “Esporte e crônica esportiva”, em *Esporte & Jornalismo*. (org. P. Tambucci, J. Oliveira & J. Coelho Sobrinho) São Paulo: Cepeusp/USP, 1997.

DA MATTA, Roberto. et alii. *Universo do futebol – esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

MELLO, José Marques. *Jornalismo Brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEGADO DO ESPORTE

O *Legado do Esporte* relaciona-se com os impactos, materiais ou imateriais, gerados em diversas áreas da sociedade e do conhecimento pelos grandes eventos esportivos. O termo surge de uma generalização de um conceito anterior, o chamado Legado Olímpico que, segundo o *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte* (2007, p 658), refere-se ao conjunto de benefícios culturais, estruturais, educacionais, sociais e esportivos que ficam efetivados e ativados depois da celebração desses jogos, nas cidades e nos países, onde se desenvolvem os Jogos Olímpicos. Com a crescente espetacularização dos grandes eventos esportivos na, e pela mídia – notadamente Olimpíadas, Copas do Mundo, Campeonato Mundial de Fórmula 1, entre outros –, ocorre uma popularização do termo Legado do Esporte.

De certa forma, o espetáculo da realização de grandes eventos esportivos já se inicia na disputa entre cidades e países pelo direito de ser a sede desses eventos. Há consenso entre pesquisadores que os megaeventos esportivos estão cada vez mais focados no legado não-esportivo como forma de avaliação das estratégias adotadas e dos resultados obtidos (POYNTER *apud* DACOSTA *et al*, 2008, 129).

Assim, os legados do esporte, a partir de estudos realizados pelo Grupo de Pesquisas e Estudos Olímpicos da Universidade Gama Filho, do Rio de Janeiro (DACOSTA *et al*, 2008, 48-50), podem ser entendidos a partir das se-

guintes categorias: (1) Legados do evento em si, que envolve desde a construção de estádios, arenas, equipamentos esportivos, entre outros. (2) Legados da candidatura do evento, que se relacionam com o aprendizado do processo de candidatura, desenvolvimento de projeto, planejamento urbanístico da cidade-candidata e outras estratégias percebidas para a melhoria da cidade-candidata (mesmo que o evento não seja realizado naquele local). (3) Legados da Imagem da cidade candidata e do País, que envolve a percepção mundial sobre o local de recepção dos jogos, além de desenvolvimento de políticas para a promoção do turismo e até mesmo de ações nacionalistas de governos. (4) Legados de Governança, que envolvem o planejamento de múltiplos setores da sociedade, parcerias público-privada, entre outros. (5) Legados de Conhecimento, que envolvem a capacidade de expansão dos conhecimentos em treinamento, capacitação de pessoal, desenvolvimento de comportamento voluntário, transferência de conhecimentos de outros países, geração de estudos e pesquisas sobre o evento e de forma a fomentar o esporte, entre outros. (Anderson Gurgel)

Referências:

DACOSTA, Lamartine *et al*. *Legado dos megaeventos esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

TUBINO, Manoel José G.; TUBINO, Fábio M.; GARRIDO, Fernando A. C. *Dicionário enciclopédico Tubino do Esporte*. 1. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

LEGISLAÇÃO DE RADIODIFUSÃO

Trata-se do conjunto de leis e normas que regem o setor de rádio e TV. A história da legis-

lação de radiodifusão, no Brasil, mostra que as leis nunca se equipararam ao desenvolvimento técnico do setor. Na primeira fase do rádio, por exemplo, as emissoras foram autorizadas a operar seguindo regras da radiotelegrafia. A tentativa de se estabelecer a primeira rede privada de transmissão radiofônica ocorreu entre 1932 e 1935 com a Rede Verde-Amarela. Chegou a reunir seis emissoras em quatro estados, mas foi anulada pela Comissão Técnica de Rádio, constituída por Vargas em 1931 (Decreto n. 20.047).

Em 1932, seria editado o Decreto n.º 21.111, com normas para execução dos serviços de rádio-comunicação e autorização de publicidade nas emissoras. Em 1939, o artigo 7º do Decreto n. 5.077 (criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP) determinava áreas de competência para a divisão de radiodifusão e reforçava a *Hora do Brasil* como programa oficial informativo dos atos do governo. Após a queda de Vargas, em 1946, o programa teve o nome alterado para *Voz do Brasil*.

A mobilização de profissionais e empresários da área resultou na regulamentação da profissão de radialista em setembro de 1945. Um ano depois, o I Congresso Brasileiro de Radiodifusão, organizado pela Associação Brasileira de Rádio (ABR), criada em 1944, levantou como bandeiras o projeto do Código Brasileiro de Radiodifusão e a instituição do Conselho Federal de Radiodifusão como órgão para tratar de assuntos do setor. As reivindicações incluíam: definição das relações entre o poder público e os concessionários; critérios para a distribuição de concessões; definição de responsabilidades e direitos dos concessionários; regulamentação da publicidade; registro profissional de profissionais do rádio; regulamentação para o uso de ondas curtas (LOPES, 1970, p. 82-83).

Em 1951, com Vargas de volta à Presidência, aconteceriam as primeiras alterações nas normas por ele instituídas a partir de 1931. O Decreto n. 29.783, de 1951, concedia ao governo a revisão das concessões de rádio e TV a cada três anos, podendo cassá-las a qualquer momento. O decreto foi revogado após o suicídio de Vargas em 1954. Em 1961, o presidente Jânio Quadros assinou o Decreto n.º 50.666 designando o Conselho Nacional de Telecomunicações como responsável pela política de comunicações. O texto foi anulado meses depois, com a renúncia de Jânio à presidência. Em 1962, o Congresso Nacional aprovou, e o presidente João Goulart sancionou a Lei 4.117 criando o Código Brasileiro de Telecomunicações. Neste, o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) regulamentava em definitivo o sistema de concessão e distribuição de canais de rádio e TV. Em 1963, o Decreto n.º 52.795 instituiu o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, cuja validade chegou intacta, em parte, ao século 21.

Outro período que mais afetou a legislação de radiodifusão foi o da ditadura militar (1964-1985). O texto da Lei 4.117 sofreu várias modificações a partir de 1967. A perspectiva de alteração nas leis aconteceria apenas com a promulgação de Constituição de 1988. O capítulo V corrigiu distorções das legislações anteriores, mas ficou dependente de regulamentações para transformar em leis os artigos relativos aos meios de comunicação.

Depois de três décadas sem qualquer iniciativa oficial direcionada para a atualização das leis de radiodifusão, o período compreendido entre 1996 e 2002 registrou ações que suprimiram em parte a defasagem legal existente no setor. Dessa legislação, pode ser citado o Decreto n.º 2.018, de 1996, que estabeleceu a licitação pública como instrumento obrigatório

para a obtenção de concessões de canais e a Lei 9.612, de 1998, que criou o Serviço de Radiodifusão Comunitária, completada pelo Decreto nº 2.615 regulamentando essas emissoras.

Em 2002, o Congresso aprovou emenda ao artigo 222 da Constituição, permitindo a participação de capital estrangeiro na mídia, mesmo ano em que foi criado o Conselho de Comunicação Social como órgão auxiliar do Congresso Nacional em questões relacionadas ao setor. Em 2007, o governo federal criou a Empresa Brasileira de Comunicação – EBC (englobando a Radiobras e a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto – Acerp), na tentativa de cumprir o estabelecido na Constituição de 1988, que estabelecia três sistemas de radiodifusão no País: privado, público e estatal. (Sonia Virginia Moreira)

Referências:

- CASTELO, Martins. *Cultura política*. Ano 2, n. 13 p. 292. Mar. 1942.
- LOPES, Saint-Clair. *Comunicação-radiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

LEITURA

Definida como ação ou prática através da qual os indivíduos decifram caracteres escritos, a leitura não é atemporal. Em cada época há competências e práticas específicas, condicionadas pelo espaço e pelo tempo e pelo objeto material sobre o qual se efetua sua ação. A *leitura* realizada em rolos de papiro ou de pergaminho não

era a mesma da que atualmente se pratica nas telas dos computadores. Também a ideia, hoje consensual, de que a leitura é hábito positivo, independente de quem e do que se lê, foi tardiamente construída. Houve momentos em que se insistia na necessidade de controlar o que se lia e quem lia.

Ler em grupo, em voz alta, solitariamente, ler um livro, fascículos, jornais, ler muito número restrito de textos ou brevemente textos diferentes, ler teatro, romance, teses, gibis, estas são algumas facetas de uma prática marcada pela diversidade temporal e social e mediada pela ação editorial.

Quanto à cronologia que baliza as circunstâncias e suas formas de transformação, para alguns autores a invenção da tipografia representou uma revolução da cultura impressa, dando lugar a mudanças nas operações intelectuais associadas à leitura. Esboça-se a diferença entre uma sociedade cuja cultura baseava-se no manuscrito e na transmissão oral e àquelas constituídas pela cultura do escrito nas quais as ideias circulam prioritariamente por meio da leitura de impressos.

Outros consideram que não há ruptura entre o período dos manuscritos e o dos objetos impressos, no que se refere aos modos de ler.

Se a centralidade da análise não se der apenas na forma material dos objetos, mas também nos gestos, individuais ou coletivos, e nas formas de sociabilidade, pode-se considerar que, embora a invenção da tipografia altere a capacidade técnica de reprodução dos textos, não condicionou novos modos de ler, pois antes da sua invenção, os livros manuscritos já possuíam o formato de códice. Esta seria a grande “revolução da leitura”, pois os rolos demandavam ao leitor segurá-los de pé, com as duas mãos, e que tivessem acesso a apenas uma pequena parte do

texto de cada vez. Os códices permitiram ao leitor coloca-los sobre a mesa, livrar as mãos para anotações e avançar ou recuar na leitura mais agilmente. A análise a partir dos gestos do leitor considera a era da imprensa como herdeira, e não radicalmente distinta, do período do códice manuscrito.

Nova revolução nos modos de ler estaria em curso a partir do surgimento dos textos eletrônicos. As telas dos computadores alteraram a relação entre imagem e texto. Lidos na tela, os textos permitem gestos radicalmente diferentes do leitor, mais agilidade, além de lhe proporcionar e, não mais ao autor ou ao editor, o controle sobre a forma do texto que vai ler.

Em pleno tempo de textos digitais, a prática da leitura é recriada, em função de outros condicionamentos históricos e sociais e da reinvenção de novos suportes materiais dos textos. (Giselle Martins Venancio)

Referências:

- CAVALLO, G.; CHARTIER, R. *História da leitura no mundo ocidental*. São Paulo: Ática, 1988
- CHARTIER, R. *Os desafios da escrita*. São Paulo: UNESP, 2002.
- EISENSTEIN, E. *A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna*. São Paulo: Ática, 1998.
- MCLUHAN, M. *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Nacional, 1977.
- ZILBERMAN, R. *Fim dos livros, fim dos leitores*. São Paulo: SENAC, 2001.

LEITOR

A noção de *leitor*, no vasto campo da comunicação, remete a duas perspectivas diferentes. Do ponto de vista técnico, leitor é sinônimo de

decodificador, utilizado nas interfaces eletrônicas como uma espécie de tradutor de sinais em linguagens acessíveis aos usuários de determinado meio ou ferramenta tecnológico-informacional. Quando aplicado ao ser humano, embora relacionado à primeira vista aos textos escritos e impressos, como objetos de percepção e conhecimento, o conceito pode ser estendido a todo aquele que maneja uma textualidade – incluídos os sons, as imagens e os gestos – na apreensão de um mundo que lhe é exterior ou interior. A categoria pode ser ampliada, então, ao ouvinte, telespectador, internauta ou a qualquer usuário de uma dada plataforma de comunicação.

Por vezes, decifrador, interpretador, ou, em outros momentos, receptor e audiência, o leitor, junto com o autor ou enunciador de um texto, constitui um dos polos dessa relação. Sua figura, entretanto, é dinâmica e marcada pela pluralidade, a instabilidade e a transformação constantes, o que reflete a condição mutável das textualidades e práticas de leitura.

As contribuições mais elucidativas e inovadoras ao entendimento acerca do leitor provêm da história cultural, da filosofia e da teoria e críticas literárias, campos do conhecimento preocupados com a produção de sentido e que têm os fenômenos comunicacionais incluídos também como objeto de estudo. Em ampla visão, Guglielmo Cavallo e Roger Chartier (1997) colocam o leitor acima de tudo como indivíduo inscrito num tempo e espaço, em tradições e práticas sociais, em habilidades, competências e, ainda, pertencente a *comunidades interpretativas*, conceito que os autores emprestam da teoria literária norte-americana de Stanley Fish.

O leitor, portanto, é um ser concreto, um sujeito histórico cuja ideia ultrapassa a de um mero receptor de textos para assumir a posi-

ção de interlocutor, elemento que dialoga com as textualidades e seus produtores – os autores, editores, distribuidores que compõem o que Robert Darton (2003) vai chamar de circuitos de comunicação. Torna-se, portanto, ele também um produtor de textos, que tem escolhas e imprime sentido para além do que lhe é dado a ler e dos protocolos de leitura sugeridos pelo autor ou editor nas diferentes materialidades das obras, segundo expectativas e interesses individuais e coletivos constantemente variados. Ele é um consumidor cultural, um *bricoleur* na visão de Michel de Certeau (1990), quando consumir significa inventar usos distintos a um produto ou bem cultural, empregando de maneiras criativas o que se apresenta em forma de contrato.

Também, Carlo Ginsburg (1976), ao recuperar dos arquivos históricos a figura de um moleiro friulano do século XVI, fornece um exemplo de leitor que se tornou emblemático pela audácia em subverter a ordem social a partir do que lhe estava disponível em forma de textos e construir uma cosmologia própria. O historiador italiano vem mostrar que *é na relação com os textos* que se dá a mediação entre o leitor, o autor e a obra - ideia desenvolvida com proficiência nas reflexões do filósofo francês Paul Ricoeur.

Na crítica que faz ao estruturalismo, ao propor uma hermenêutica da vida como narrativa, Ricoeur (1985) vê no leitor uma presença esperada na intriga textual, aquele que vai completar, pelo ato da leitura, o percurso de uma obra e lhe atribuir significação, ao responder à voz narrativa de um autor implicado. O que mais se destaca, neste encontro entre o que o filósofo chama de *mundo do texto* e *mundo do leitor*, é que uma história não existe nem se deixa contar por si só, ou seja, só ganha vida no

embate dialógico com o leitor. Este é, ao mesmo tempo, um indivíduo e membro de um público coletivo ou “comunidade leitora” que, posicionado entre a coerção do texto, entendida como estratégia retórica de um autor, e o espaço de liberdade da ação de configurar e refigurar a narrativa, participa da dialética que envolve toda produção de sentido.

Assim, o texto diz algo ao leitor que, por sua vez, tem sempre alguma coisa a dizer ao texto, no momento catártico que caracteriza todo ato comunicativo. (*José Cardoso Ferrão Neto*)

Referências:

- CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (Dirs.). *Histoire da la lecture dans le monde occidental*. Paris: Seuil, 1997.
- DARNTON, Robert. *Os dentes falsos de George Washington*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien: arts de faire*. Paris: Gallimard, 1990. Volume 1.
- GINSBURG, Carlo. *Il formaggio e i vermi: il cosmo di un mugnaio del' 500*. Torino: Giulio Einaudi, 1976.
- RICOEUR, Paul. *Temps et récit: le temps raconté*. Paris: Seuil, 1985. Volume 3.

LETRAMENTO

Indica modo de estruturação do pensamento e da consciência atravessado pela tecnologia da escrita e sua forma potencializada, a impressão ou tipografia. O letramento pode ser entendido, ainda, como mentalidade, percepção ou concepção de mundo. Todo indivíduo, comunidade ou sociedade que processa a informação, produz, armazena, distribui, apropria-

se ou cria representações fortemente marcadas por essas tecnologias, podem ser considerados letrados. Não se confunde com o *alfabetizado*, termo que sugere aprendizado ou contato com a leitura e a escrita, mas que não indica necessariamente mudança de mentalidade.

A mentalidade letrada se manifesta através de diferentes características. Primeiramente, a escrita e a impressão têm forte apelo visual, o que pressupõe separação do sentido da visão do restante sensorial humano. Se considerarmos o alfabeto fonético como tecnologia preponderante no Ocidente, que expande o letramento, deve-se levar em conta o grau de abstração que a invenção trouxe à psique. A contribuição grega (HAVELOCK, 1996) separou o conhecedor do objeto conhecido, favoreceu o desenvolvimento do pensamento analítico, o espírito escrutinador e trouxe a linguagem conceitual em substituição à da ação e do acontecimento.

Aos aspectos democratizantes e internacionalizante, soma-se a possibilidade de a escrita se inscrever em múltiplas materialidades, tornar-se registro espacializado e libertar o homem da sobrecarga de memória presa ao corpo.

Walter Ong (1982) salienta a estreita relação entre letramento e modernidade. O maior valor dado à privacidade, o fortalecimento do individualismo, a percepção da propriedade intelectual e a noção de autoria são traços do letramento fomentado pela tecnologia da impressão. Para McLuhan (1974) a tipografia é responsável pela criação do mundo moderno. A extensão e amplificação da faculdade visual propiciaram importantes transformações.

No indivíduo, o distanciamento do grupo, a noção de perspectiva, o ponto de vista fixo, a separação entre sentimento e pensamento e a fragmentação do conhecimento e da sensibi-

lidade, o poder analítico e de abstração. A sociedade, graças à potencialização das noções de uniformidade, continuidade, homogeneização, segmentação e precisão linear, vê crescer o nacionalismo e surgir o processo de industrialização, acompanhado dos mercados de massa.

Às culturas da escrita e da impressão podem ser relacionados o aparecimento de linguagem teórica e o desenvolvimento de gêneros, disciplinas e campos do conhecimento. Erro comum é considerar o letramento superior à oralidade, visto como etapa avançada da evolução das sociedades. Outro é desconsiderar meios perpassados pela escrita e a impressão, como é o caso da mídia elétrica-eletrônica. Rádio, televisão e novas tecnologias, além de plataformas de retorno da oralidade, são suportes de letramento, devido à presença da escritura e da tipografia nos formatos, conteúdos e consciências dos produtores de informação. (*José Cardoso Ferrão Neto*)

Referências:

- HAVELOCK, Eric. *Prefácio a Platão*. Campinas: Papyrus, 1996.
- ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papyrus, 1998.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Compreendida como a existência e tolerância à diversidade de ideias e opiniões, a *liberdade de expressão* é uma das premissas da imprensa livre. Seus fundamentos estão associados ao conceito de democracia, forjado na Grécia antiga, e hoje se fazem presentes em uma extensa gama de documentos, que incluem a Declaração Uni-

versal dos Direitos do Homem, cartas constitucionais e códigos deontológicos.

Promulgada em 1948 pelas Nações Unidas, a Declaração dos Direitos Humanos estabelece, em seu artigo 19: “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”.

No Brasil, a liberdade de expressão é assegurada em dois artigos da Constituição Federal de 1988. De acordo com o artigo 5º, é livre a manifestação do pensamento, bem como a expressão intelectual, artística, científica e de comunicação, assegurando-se a todos o acesso à informação e proteção ao sigilo da fonte, quando necessário. No artigo 220, é vedada qualquer restrição à manifestação do pensamento, criação, expressão e informação, “sob qualquer forma, processo ou veículo”.

Em 1927, o juiz norte-americano Louis Brandeis escreveu que a liberdade “de pensar como quiser e de falar como se pensa” foi essencial para a busca da verdade política (*apud* KESSLER, 1991, p. 9). Embora a liberdade de discurso tenha permitido que informações falsas ou equivocadas fizessem parte da discussão pública, para Brandeis nada garantiria que a intervenção do governo prevenisse ou punisse a falsidade.

Nos estudos sobre as formas contra-hegemônicas de comunicação, os meios são entendidos como parte do bem comum (naturais, econômicos, sociais e culturais), aos quais deve ter acesso o maior número possível de pessoas. “O desenvolvimento dos meios de comunicação alternativos (...) que promovem e asseguram o exercício da liberdade de expressão e comunicação da sociedade é uma necessária e

oportuna opção para salvaguardar esse caráter de bem comum”, enfatiza Ramírez (1997, p. 7).

Grandes meios massivos, contudo, nem sempre servem à verdade, ao pluralismo ou à paz, mas a preferências políticas e interesses privados. Como consequência, ocupam os espaços abertos em nome da liberdade de expressão para vender opinião e propaganda como se fossem informação. Nesses casos, o que é partidário torna-se interesse nacional, em detrimento dos interesses mais amplos (RAMÍREZ, 1997, p. 12). (*Maria do Socorro F. Veloso*)

Referências:

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php>.

KESSLER, Lauren. *The dissident press: alternative journalism in America*. California: Sage Publications, 1991.

RAMÍREZ, Carlos A. (Org.). *Comunicación alternativa y sociedad civil*. San Salvador: Fundação Konrad Adenauer, 1997.

LIBERDADE DE IMPRENSA

Apesar de ter sido a Inglaterra o primeiro país a demonstrar uma cultura de *liberdade de imprensa*, a partir de uma decisão do Parlamento, em 1695, de não renovar o *Licensing Act* — a censura prévia às publicações, razão da vigorosa argumentação a favor de sua extinção, por John Milton, na *Areopagítica*, de 1644 — os precursores da constitucionalização da liberdade de imprensa foram os Estados Unidos e a

França. A liberdade de imprensa não foi garantida no texto original da Constituição americana de 1787, mas por meio da Primeira Emenda de 1791.

Nesse contexto, a França a reconheceu, desde logo, no artigo II, da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789: “A livre manifestação do pensamento e das opiniões é um dos direitos mais preciosos do homem: todo cidadão pode, portanto, falar, escrever e imprimir livremente, à exceção do abuso dessa liberdade pelo qual deverá responder nos casos determinados pela lei”.

Considerado o mais antigo periódico brasileiro, pela sua independência e caráter noticioso, impresso em Londres e enviado clandestinamente para o Brasil, o *Correio Braziliense* foi o precursor da defesa da liberdade de imprensa no país. Barbosa Lima Sobrinho (1996, p. 119) considera a linha editorial, dos 14 anos do jornal, como coerente e lúcida, a começar “pelas ideias liberais, em cuja defesa ocupa sempre a linha de vanguarda.

A Constituição Federal, de 1988, estabelece os alicerces sobre os quais se assenta todo o mundo jurídico brasileiro. Os direitos e os deveres, enunciados nos 77 incisos do artigo 5º, representando garantias individuais e coletivas, foram inspirados na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, fruto da Revolução Francesa, e na Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, aprovada pela ONU.

Sob o ponto de vista jurídico, esclarece o professor Castanho de Carvalho, a liberdade de imprensa evoluiu no mundo, “ora como direito fundamental absoluto, ora como direito fundamental relativizado por uma extensa lista de limitações, e mesmo como direito vinculado à classe trabalhadora, como ocorria nas cons-

tituições de países socialistas” (CARVALHO, 1994, p. 18). O autor assinala que a liberdade de imprensa e de informação situa-se como uma liberdade civil, individual, mas com expressão coletiva, fundamental e essencial, integrante dos direitos fundamentais.

Freitas Nobre (1988, p. 33) observa que a “liberdade de informação encontra um direito à informação que não é pessoal, mas coletivo, porque inclui o direito de o povo ser bem informado”. E acrescenta que “a liberdade de imprensa ou qualquer das demais se integram na liberdade coletiva, dispensando sua hierarquia, porque se uma é condicionante da outra a fisionomia democrática se deforma quando qualquer delas é violada” (FREITAS NOBRE, 1988, p. 340).

Em 30 de abril de 2009, o Supremo Tribunal Federal revogou a Lei de Imprensa, criada durante o regime militar.

Com isso, os jornalistas e os meios de comunicação passaram a ser processados e julgados com base nos artigos da Constituição Federal e dos Códigos Civil e Penal. Nos crimes contra a honra – calúnia, injúria e difamação –, o julgamento passou a ser feito com base no Código Penal e os pedidos de indenização por danos morais e materiais, com base no Código Civil. O direito de resposta não precisa de regulação, pois está previsto na Constituição, em seu artigo 5º. (Paula Casari Cundari e Maria Alice Bragança)

Referências:

- BARBOSA LIMA SOBRINHO, Alexandre José. *Hipólito José da Costa, pioneiro da independência do Brasil*. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1996.
- CARVALHO, Luis G. Grandinetti Castanho. *Liberdade de informação e o direito difuso à*

informação verdadeira. Rio de Janeiro: Renovar, 1994.

NOBRE, Freitas. *Imprensa e liberdade: Os princípios constitucionais e a nova legislação*. São Paulo: Summus, 1988.

LIBERDADE DE INFORMAÇÃO

Condição resultante de um direito ou entendimento normativo que possibilita ter acesso a informações e que permite sua difusão. A liberdade de informação é também um valor que ajuda a fundamentar o estado democrático de direito, na medida em que facilita o acesso do cidadão a dados, versões e sentidos do seu interesse. Prevista em documentos internacionais - como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos - e recepcionada pela Constituição Federal (inciso XXXIII do artigo 5º), a liberdade de informação está fundada no direito à comunicação e no direito à informação, apontando para a independência, a espontaneidade e a autonomia do cidadão.

Documentos internacionais garantem a todos a liberdade de procurar, receber e transferir informações por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.

Em circunstâncias restritivas e avessas às democracias contemporâneas, a ausência de liberdade de informação prejudica uma compreensão mais plena da realidade que atinge e sustenta o sujeito. A liberdade de informação é uma conquista análoga à liberdade de expressão, na qual está contida a liberdade de opinião.

A *liberdade de informação* se combina com a liberdade de pensamento, criando condições para que o cidadão pense, julgue, abasteça-se de informações, opine, expresse-se conforme

sua vontade, consciência ou natureza. É uma situação que alicerça a plena emancipação do sujeito na cidadania, que prescinde de censura prévia ou qualquer impedimento, bem como de tutela estatal. Muito embora, o Estado atue como poder que assegure os direitos que se desdobram neste tipo de liberdade.

Segundo Coliver (1995), o direito de liberdade de informação evoluiu historicamente quanto às obrigações impostas ao Estado, indo do compromisso de respeitar e proteger ao compromisso de realizar. Portanto, é insuficiente que o poder central não interfira no processo de informação pelo cidadão. O Estado deve ainda fornecer e facilitar o acesso público a dados essenciais e de interesse coletivo.

Ver ainda os verbetes: Direito à informação, Direito de acesso às fontes de informação, Direito de informar, Direito de ser informado, Direito de informação, Direito de opinião, Direito social à informação, Legislação da informação. (*Rogério Christofoletti*)

Referências:

- ANDI; ARTIGO 19. *Acesso à informação e controle social das políticas públicas*. Coordenado por Guilherme Canela e Solano Nascimento. Brasília: ANDI; Artigo 19, 2009.
- ARTICLE 19. *The Right to Know: Human Rights and access to reproductive health information*. editado por Sandra Coliver, 1995.
- BRASIL. *Constituição Federal da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 10/04/ 2009.
- DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em 19/04/2009.

PACTO Internacional de Direitos Civis e Políticos. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/legislacao/vol1_2.htm>. Acesso em 20/04/2009.

LIBERDADE DE PENSAR

Os principais documentos internacionais, desde os primeiros adotados pela Organização das Nações Unidas em 1946, explicitam que o direito à liberdade do pensamento é um dos direitos fundamentais da Humanidade, em qualquer região do planeta. Os artigos 18 e 19, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, garantem:

Art. 18 - Todo o homem tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, isolada ou coletivamente, em público ou em particular.

Art. 19 - Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.

Já a Constituição Brasileira contém artigos e incisos que preservam a livre manifestação dos cidadãos, como este: "IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença".

Ao se observar que o livre pensar é intrínseco à ordem democrática de sociedades assim organizadas, entende-se que as ações e seus possíveis resultados estabelecidos nas diversas tramas comunicacionais instauradas em graus diferentes, nessas sociedades, se apresentam as-

sentados em lógicas simbólicas, que fundamentam as relações sociais.

Charadeau (2006, p. 17) destaca a regulação social, que passa pela formulação de sentidos e construção de valores coletivos. Assim, todo o cidadão tem, legitimamente, suas garantias de livre manifestação inscritas em documentos e leis regularmente aprovadas, que são reconhecidas, mas há algo inegociável entre os indivíduos que é o direito à liberdade, seja ela em qual circunstância for. O poeta Thiago de Mello, por exemplo, escreveu, em 1966, referindo-se ao período de cerceamento da liberdade de expressão pelo regime militar, no Brasil: "Deixa eu dizer teu nome, Liberdade, irmã do povo, noiva dos rebeldes, companheira dos homens, Liberdade (...) Deixa eu cantar teu nome, Liberdade, que estou cantando em nome do meu povo".

No entanto, à parte da formulação de regras e normas previstas na legislação vigente de diferentes países, que garantam a prerrogativa básica do livre pensar aos cidadãos, pode-se afirmar, também, que os limites estabelecidos são ultrapassados em diferentes dimensões a partir da grandiosidade da mente humana e de suas capacidades intelectuais.

Para Maturana (1978, 1988) a linguagem faz parte de um conjunto de interações consensuais de conduta, que fluem em espaços de outras coordenações consensuais de conduta. Portanto, a linguagem humana se insere nos sistemas de organização e livre pensar dos cidadãos, como um processo de seu livre arbítrio, e do estabelecimento de um lugar de manifestação que é reconhecido pelo outro. (Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro)

Referências:

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

MATTELART, Armand. *História da Utopia Planetária*. Da cidade profética à sociedade global. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARX, Karl. *Liberdade de Imprensa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2007.

PADRÓS, Enrique S. *et al. Ditadura de Segurança Nacional no Rio Grande do Sul (1964-1985)*. Porto Alegre: Corag, 2009.

LÍDER DE OPINIÃO

Os líderes de opinião são agentes mediadores entre os meios de comunicação e os cidadãos. Sua ação se exerce no nível da comunicação interpessoal (SOUSA, 2006). O conceito aparece em 1944, em estudo de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, sobre os processos que levam à decisão do voto pelos cidadãos, realizado no município de Erie, no estado de Ohio, nos Estados Unidos, durante a eleição entre Wendell Willkie (republicano) e Franklin Roosevelt (democrata). Neste trabalho, a ação dos líderes de opinião aparece como um patamar mediador entre o público em geral e os meios de comunicação, constituindo o que os autores chamaram de duplo fluxo da informação (*two-step flow of communication*).

A pesquisa evidenciou que relacionamentos sociais informais haviam desempenhado um papel importante para modificar a maneira pela qual os indivíduos escolheram o conteúdo da campanha da mídia e foram influenciados por ela. Assim, houve um fluxo de ideias indireto – da mídia para os que haviam sido diretamente expostos a ela, e deles para outras pessoas que não haviam tido contato com as mensagens originais (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Os líderes de opinião seriam, então, aqueles in-

divíduos mais receptivos a receber informação, que promovem sua circulação em seu contexto social imediato e são capazes de influenciar as pessoas no seu entorno (SOUSA, 2006).

Nesse estudo pioneiro, o líder de opinião aparece no topo da pirâmide social, posição que será revista, mais tarde, pelo próprio Lazarsfeld – o que estes indivíduos têm em comum é, na verdade, seu maior interesse pelo que dizem os meios de comunicação. Trazendo o conceito para a vida cotidiana, encontramos líderes de opinião nos mais diversos campos, não apenas no político – são aquelas pessoas de nossas relações que temos como referência sobre determinado assunto e que, por isso, influenciam nossas opiniões.

Em 1963, Wilbur Schramm mostra que os próprios líderes de opinião recebem informações mediatizadas por outros líderes de opinião, originando um novo modelo, o do fluxo da comunicação em múltiplas etapas (*multi-step flow of communication*), que revela, como sublinha Sousa, a complexa teia de relações sociais que interfere no efeito dos meios de comunicação social: “No modelo do fluxo de comunicação em múltiplas etapas, admite-se, por exemplo, que os líderes de opinião funcionam como *gatekeepers* (selecionadores) e líderes de opinião para outros líderes de opinião”, afirma.

Por meio desses estudos, evidencia-se que o poder que os meios de comunicação exercem sobre as pessoas são limitados – não apenas por atuarem nesta rede complexa de relações sociais, mas pela existência de mecanismos individuais de defesa contra a persuasão. (*Aline Strelow*)

Referências:

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

LIMITES DA INFORMAÇÃO

A ideia de informação possui forte ligação com a noção de conteúdo e, etimologicamente, significa dar forma, *in-formar*. Nesse sentido, qualquer informação traz consigo uma mensagem, mas não se resume a ela, o que permite pensar duas questões. Primeiro, o fato de que, como um processo que diz sobre alguma coisa, não importa se o que se diz é verdadeiro ou falso, certo ou errado. Ou seja, a informação estará presente independentemente do juízo de valor que ela carregue e configure. Em segundo lugar, entretanto, uma vez que a informação diz sobre algo, ela está envolvida numa relação entre partes (sujeitos, máquinas, meios de comunicação) que possuem importante papel e influenciam no conteúdo e na forma do que é comunicado. Quando contextualizada, por isso, pode-se pensar em suas limitações. Não só pelo que ela carrega, mas também pela maneira como o conteúdo é processado.

Do ponto de vista de uma Teoria da Informação e/ou da Comunicação, um modelo básico de processo informacional é aquele que está formado por um emissor, uma mensagem e um receptor. A informação possui, nessa relação, um ponto de origem e um destino, carregando uma mensagem. Cabe ao produtor da informação estabelecer seus conteúdos, por meio de uma linguagem comum, que será entendida por quem os recebe.

Superando esse modelo, sem deixar de conceber seus três eixos principais, modelos comunicativos atuais dizem da informação de uma maneira mais complexa. Valoriza-se uma

circularidade na relação entre os interlocutores, que parte do princípio de que a interação comunicativa, pela troca de sentidos que ali ocorre, deve ser pensada como um processo global e menos uniforme.

No caso da informação jornalística, por exemplo, a ideia de uma “limitação da informação” está majoritariamente relacionada a: (1) produção da mesma (a maneira como o jornalista coleta, organiza e seleciona dados a partir de uma pauta e de diversas fontes) e (2) à qualidade da informação que se produz (o que se mede, geralmente, a partir do texto jornalístico produzido). Ambas variáveis relacionadas com questões subjetivas (do próprio jornalista), institucionais (que englobam aspectos econômicos, ideológicos etc) e, às vezes, tecnológicas (uma “boa” matéria televisiva depende de “boas” imagens).

Assim, é comum ouvirmos a expressão desinformação para se referir a certas transgressões (e falhas) cometidas pelo jornalismo no que diz respeito a questões éticas e à própria dificuldade em construir uma mensagem acessível a seu público (tanto pela “correta” utilização da técnica, quanto por questões que a ultrapassam).

No entanto, considerando a troca de sentidos, deve-se lembrar que o “receptor jornalístico” também possui sua “própria gramática” de leitura e consumo. Além da qualidade da mensagem e da produção dessa, é preciso, pois, pensar como os limites informativos são constituídos nos significados advindos da relação singular que o público estabelece com um meio de comunicação e sua mensagem. (*Frederico de Mello B. Tavares*)

Referências:

FRANÇA, V. Do telégrafo à rede: o trabalho

dos modelos e a apreensão da comunicação. In: J. A. PRADO (Org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: SENAC, 2001.

URABAYEN, Miguel. *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Pamplona: EUNSA, 1993.

WEAVER, Warren. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: EDUSP/Editora Nacional, 1971.

LINGUAGEM

Todas as noções que entendem a linguagem como fim em si, têm um débito considerável para com Louis Hjelmslev (1899): é dele a iniciação de um projeto teórico que, ao se voltar para a compreensão do fenômeno da linguagem como um fim em si mesmo, acaba transformando o conhecimento sobre a linguagem, igualmente, num fim em si mesmo.

No consagrado *Prolegômenos a uma teoria da linguagem* (1943), apresenta noções básicas e princípios elementares do que deveria ser uma teoria da linguagem de modo a revelá-la. “Diante do desconhecimento da linguagem em si mesma, é legítimo propor um objeto teórico que busque entendê-la” (FIORIN, 2003, p. 21). Tal é a experiência que orienta a pesquisa semiótica como teoria da comunicação.

O ponto de partida para a construção da teoria é a tese saussureana de que a linguagem

é um sistema de relações e, enquanto tal, um sistema de dependências, isto é, de funções. A chave conceitual da linguagem é o processo e não a substância. “Em todos os níveis da linguagem, existem funções. Nela só existem relações. Assim, a relação entre o sistema e o processo é também uma função em que o sistema é constante e o processo, a variável. Isso quer dizer que o processo pressupõe o sistema, mas o sistema não pressupõe o processo. Por conseguinte, o processo é virtual, enquanto o sistema é realizado. Não se pode ter um texto, sem que haja uma língua com a qual ele é realizado, mas pode-se imaginar uma língua, sem que haja texto nessa língua” (HJELMSLEV *apud* FIORIN, cit., p. 31-2).

Tal é o contexto que tornou possível a concepção da linguagem como um sistema de signos, em que o sistema (por exemplo, o código limitado em seus caracteres) desencadeia o processo de semiose que não é nem limitado nem fechado, visto que é virtual e diagramático. Nesse sentido, a linguagem não se encerra no sistema da língua, pelo contrário, para Hjelmslev, “Sendo a linguagem um sistema de signos, sua finalidade é a de formar novos signos, um número muito grande deles. Apesar disso, ela deve ser fácil de manejar, bem como prática de aprender e ser utilizada, o que, dada a necessidade de quantidade muito grande de signos, só é realizável se os signos forem formados com não signos, em número bastante limitado.

Esses não signos que servem para formar signos são denominados figuras. (...) A linguagem, pela sua finalidade, é, segundo Hjelmslev, um sistema de signos. Pela sua estrutura interna, no entanto, é um sistema de figuras que servem para formar signos” (FIORIN, cit., p. 34). A função semiótica, isto é, a semiose fundante

da linguagem será, pois, a interação do plano do conteúdo com o plano de expressão.

Linguagem não é, pois privilégio do sistema da língua mas realização dos textos da cultura em seus processo semióticos universais. É por este viés que Yuri Lotman (1972) encontrou as premissas que o lançaram na compreensão das linguagens da cultura, de modo a dimensioná-las em: (a) línguas naturais da cultura como o português, o russo, o japonês; (b) linguagens artificiais, como as notações científicas e musicais; (c) linguagens secundárias, como as linguagens das artes e dos mitos. (*Irene Machado*)

Referências:

- FIORIN, José Luiz. O projeto hjelmsleviano e a semiótica francesa. *Galáxia. Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*, n. 5. São Paulo: PUC-SP, 2003.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- LOTMAN, Yuri. *Introdução ao texto artístico*. Lisboa: Estampa, 1972.

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

Desde o Renascimento que os sistemas pictóricos ocidentais sofrem as influências do chamado “efeito de realidade”. Pintores, escultores e desenhistas desde então se empenham, com todos os recursos técnicos, para produzir novos códigos de representação em maior sintonia com o “real visível”, e, portanto, buscando a sua mais perfeita analogia.

A fotografia também herdou essa particularidade do pictorialismo renascentista. Ou melhor, como afirma Susan Sontag (1986), “ao ensinar-nos um novo código visual, as fotografias transformam e ampliam as nossas noções

do que vale a pena olhar e do que pode ser observado. São uma gramática e, mais importante ainda, uma ética da visão” (SONTAG, 1986, p. 13) Para ela, a fotografia não é realista, mas sim surrealista, pois nasce do encontro espontâneo, fortuito e não premeditado da objetiva com o mundo, tal como as imagens surrealistas. Embora a fotografia produza obras que podem ser chamadas de arte, a autora conclui que esta exige subjetividade, pode mentir e proporcionar prazer estético. Assim, a imagem fotográfica não pode ser vista como arte. Mas, deve ser entendida como um meio pelo qual as obras de arte, entre outras coisas, são realizadas.

No entanto, o que mais interessa e que, em todo caso, aparece mais claramente, é que este processo de fabricação de imagens permite jogar com a realidade de uma maneira totalmente diferente da pintura ou da gravura. A fotografia está mais perto da realidade, mas nem por isso deixa de ser um duplo, uma ilusão enganadora. Roland Barthes (2000) afirma que a imagem pretende ser idêntica ao que se fotografou. Como análoga, a fotografia seria então, a princípio, a transparência do real, que por ela se mostra.

Entretanto, esta conclusão, é parcial e simplista, pois confirma a isenção da ideologia dos produtores da imagem fotográfica. Como mensagem sem código, a fotografia contém um estilo. E é por aqui que se introduz sua conotação, ou o seu segundo significado. Dessa forma, para Barthes, tais atribuições dadas à imagem fotográfica, atestam que o signo da fotografia é um fenômeno ideológico por excelência que reflete e refrata a realidade visada por este tipo de representação. Uma fotografia é sempre uma imagem de algo. Está, inegavelmente, atrelada ao referente que atesta a sua existência e todo o processo histórico que o gerou. Ler uma fo-

tografia implica em (re)construir no tempo o assunto ou tema, deduzi-lo no passado e conjugá-lo no futuro.

Segundo Barthes (op. cit.), a fotografia seria a única estrutura de informação a ser exclusivamente constituída e ocupada por uma mensagem denotada, que esgota completamente o seu ser. “Diante de uma fotografia, o sentimento de denotação ou, se preferir, de plenitude analógica é tão forte que a descrição de uma fotografia é literalmente impossível” (BARTHES, 2000, p. 328). Porém, esse estatuto meramente “denotante” da fotografia, sua objetividade, se arrisca a ser mítico, pois, segundo o próprio Barthes, existe a probabilidade de que a mensagem fotográfica seja também conotada.

Uma fotografia (especialmente a de imprensa) é um objeto construído, composto, enquadrado segundo regras profissionais, estéticas e ideológicas, por outro lado, essa imagem não é simplesmente recebida, ela é lida, é conectada de forma consciente ou não, pelo público leitor, a um conjunto de signos pré-existentes e estes pressupõem códigos. Eis portanto aí, o paradoxo fotográfico, com a (co)existência de duas mensagens, uma sem código (o análogo fotográfico) e outra com código (a linguagem da fotografia). A imposição de sentidos (conotação), segundo a mensagem fotográfica, elabora-se nos diferentes níveis de produção da fotografia: escolha e enquadramento da cena, tratamento técnico e estético.

Um ponto importante é a necessidade de se conhecer os elementos que compõem a imagem fotográfica. Fatos ou objetos desconhecidos por um determinado público leitor faz da fotografia algo tão ilegível quanto um texto escrito em um idioma estranho. Não se pode afirmar que a linguagem fotográfica é universal. Não há imagem fotográfica que possa ser inter-

pretada da mesma maneira por diferentes povos. A própria história de vida do indivíduo, e a classe sócio-econômica em que está inserido, também é um fator a ser considerado.

Para finalizar, devemos observar que o signo da fotografia é um fenômeno ideológico por excelência que reflete e refrata a realidade criada por essa forma de representação. Em “A Câmara Clara”, Barthes (1984) aborda o enigma da fotografia a partir da questão da linguagem. Para ele, a pintura pode muito bem simular a realidade sem jamais tê-la visto. Com a fotografia acontece o contrário, pois nunca se pode negar que o objeto fotografado estivesse lá.

Assim, ficam absolutamente marcados dois pontos fundamentais: a realidade do referente fotografado e o seu passado. Uma fotografia é sempre uma imagem de algo. Esta está atrelada ao referente que atesta a sua existência e todo o processo histórico que o gerou. Mas a fotografia não está limitada apenas ao seu referente; ela o ultrapassa na medida em que o seu tempo presente é reconstituído, que o seu passado não pode deixar de ser considerado, e que o seu futuro também estará em jogo. (Jorge Felz)

Referências:

- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- . A mensagem fotográfica In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BAURET, Gabriel. *A fotografia: histórias, estilos, tendências e aplicações*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- GURAN, Milton. *Linguagem fotográfica e informação*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.
- LIMA, Ivan. *A fotografia é a sua linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

SONTAG, Susan. *Ensaio sobre fotografia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986.

LINGUAGEM JORNALÍSTICA

A *linguagem jornalística* conjuga registros formais e coloquiais da língua. (LAGE, 1986, p. 36), para transformar “a informação bruta em notícia (...) compreensível.” (BAHIA, 1990, p. 83) ao homem comum. Assim, se consolida um conceito de jornalismo como “uma conversa simples e atual entre um veículo de comunicação e seus leitores” (*ouvinte, telespectadores*) (ERBOLATO, 1985, p. 94).

A partir de 1950, a imprensa brasileira incorpora os *stylebooks* do modelo norte-americano de jornalismo, substituindo o estilo literário do nariz-de-cera pelas técnicas do lead e da pirâmide invertida. Os manuais de redação, entretanto, recebem a acusação de que a rigidez das regras inibe a espontaneidade de expressão, quando não chegam a desfigurar o estilo pessoal. Movimentos, como o *New Journalism*, desde a década de 1980, combatem a padronização imposta pelos *stylebooks*. . Da mera eficiência técnica para construir textos, passou-se a esperar do jornalista uma postura mais criativa “(...) que o habilite a dar ao trabalho informativo uma dimensão estética.” (BARROS FILHO, 1995, p. 58).

Acima da polêmica sobre a utilidade dos manuais de redação, o jornalista deve ter como lema que escreve “para todos os tipos de leitor e todos, sem exceção, tem o direito de entender qualquer texto”. (MARTINS, 1990, p. 16) As normas de redação se aplicam às matérias informativas. Apesar de os formatos opinativos não seguirem regras, por mais original que seja o estilo do autor, os textos devem ser acessíveis pelo menos àquela faixa de público a que se destinam.

Outra ressalva se faz quanto às revistas, por abordarem o assunto e não o fato – tarefa mais típica dos jornais, do rádio, da televisão e do *webjornalismo* – a as revistas não adotam normas de redação tão rígidas.

Os demais meios de comunicação adicionam aos fundamentos da linguagem jornalística – simplicidade, precisão, concisão clareza – especificidades de cada mídia. O radiojornalismo associa a síntese da oralidade e da escrita, à música e aos efeitos sonoros. O telejornalismo conjuga expressões dos códigos icônico, linguístico e sonoro. O *webjornalismo*, por sua natureza multimidiática, apresenta a linguagem jornalística em sua plena variedade.

(Guilherme Jorge de Rezende)

Referências:

- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: As técnicas do Jornalismo*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação: Da Informação ao Receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.
- MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Sistema expressivo temporal baseado em elementos sensoriais de tipo auditivo. Combinação das diversas expressões da voz (entre elas, a palavra falada), música, efeitos sonoros e silêncio. A palavra radiofônica é produzida pela voz, marcada por suas características acústicas: altura (grave-agudo), intensidade (forte-fraco)

e timbre (qualidade e origem). Balsebre (2000) descreve a palavra radiofônica a partir da composição musical, identificando sua cor (resultante da inter-relação entre timbre, tom e intensidade), melodia (entonação que expressa a polissemia do vocábulo) e harmonia (superposição e justaposição de vozes, o relevo acústico na percepção de uma paisagem sonora). O ritmo define a expressividade e o sentido da palavra radiofônica: ritmo de pausas (compassos de leitura e de fala), ritmo melódico (tempo-ritmo das rotinas expressivas dos locutores) e ritmo harmônico (repetição periódica da mesma voz entre várias). A voz do locutor é um índice que identifica o programa, emissora e conteúdo (jornalístico, propaganda, entretenimento). Em geral, a palavra radiofônica, sobretudo no segmento jornalístico, ocupa a primazia entre os elementos da linguagem radiofônica.

A música radiofônica é um campo expressivo na criação das imagens acústicas. Produz ambientes psicológicos, atua como índice da programação e fragmentação de conteúdos. Pode ter autonomia ou cumprir a função auxiliar (aberturas, passagens, marcações, identificação de tempo, lugar, sujeitos). Por seu turno, Haye (2001) classifica a música pelas funções gramatical (sistema de pontuação), descritiva (cenografia), expressiva (interpretação ou sugestão emocional de climas), complementar ou de reforço (completa ou aperfeiçoa o conteúdo), comunicativa (música autônoma).

Ao sugerir associações, o efeito sonoro cumpre funções (Balsebre, 2000) ambiental ou descritiva (recupera o aspecto naturalista e verossímil dos objetos relatados, reforça a impressão de realidade objetiva na mensagem radiofônica), expressiva (estados de ânimo), narrativa (encadeia cenas, impulsiona ações) e ornamental (estética).

Elemento intrínseco à linguagem verbal, o silêncio potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão. Em função dos hábitos de escuta radiofônica, um longo silêncio cria ruído e pode ser interpretado como falha (BALSEBRE, 2000). (*Cida Golin*)

Referências:

- BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 2000.
- HAYE, Ricardo. *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós, 2001.

LITERATURA EM QUADRINHOS

A relação entre literatura e histórias em quadrinhos, desde bem cedo foi realizada. Em um primeiro momento, essa aproximação ocorreu com a literatura infantil, principalmente na produção europeia, onde os primeiros autores de quadrinhos também tiveram uma trajetória significativa na produção de literatura direcionada para o público infantil, como foram os casos de Wilhelm Busch, na Alemanha, e Christophe, na França. Desta forma, as fronteiras entre quadrinhos e obras infantis, por tradição fartamente ilustradas, sempre foram muito tênues.

Posteriormente, a relação com a literatura ficou mais estreita, com a apropriação, pelas histórias em quadrinhos, de histórias ou personagens originalmente criados para a literatura. O título *Classics Illustrated*, publicado, nos Estados Unidos, e depois reproduzido em praticamente todo o mundo, buscava aproximar as histórias em quadrinhos das grandes produções literárias. Originalmente, chamada de *Classic Comics*, a revista surgiu em 1941 e durou

até 1971, tornando-se cultuada na área e abrindo espaço para quadrinizações de romances como *Moby Dick*, de Herman Melville, *O Conde de Monte Cristo* e *Os Três Mosqueteiros*, de Alexandre Dumas, *Os Miseráveis*, de Victor Hugo, *Anna Karenina*, de Leon Tolstói, entre outros. O sucesso da revista fez com que rapidamente outras editoras lançassem títulos semelhantes, nenhum deles, no entanto, alcançando o mesmo prestígio da original.

Classics Illustrated foi traduzida para diversos idiomas e publicada em muitos países. No Brasil, ela foi utilizada nas séries *Edição Maravilhosa* (1949-1961) e *Álbum Gigante* (1949-1955), ambas publicadas pela EBAL – Editora Brasil América Ltda. –, do Rio de Janeiro.

Para ampliar a oferta de obras em quadrinhos, além dos títulos originais norte-americanos a editora brasileira também veiculou quadrinizações de obras da literatura brasileira e portuguesa feitas por desenhistas nacionais, como *O Guarani*, *Ubirajara* e *Iracema*, de José de Alencar; *Memórias de Um Sargento de Milícias*, Manuel Antônio de Almeida; *Doidinho e Menino de Engenho*, José Lins do Rego; *Jubiabá* e *Mar Morto*, de Jorge Amado; *A Morgadinha dos Canaviais*, de Júlio Diniz; *Mil Histórias sem Fim*, de Malba Tahan e muitas outras.

A partir de 2006, as adaptações de obras da literatura em quadrinhos voltaram a ser publicadas no mercado editorial brasileiro, embaladas pela inclusão de títulos com essa preocupação na lista de obras distribuídas pelo PNBE – Programa Nacional Biblioteca da Escola –, do governo federal, às escolas de primeiro e segundo graus.

Em 2009, foram incluídas quatro obras do gênero: *Triste fim de Policarpo Quaresma*, *O beijo no asfalto*, *O alienista* e *Domínio público: literatura em quadrinhos*. Embalado nessa

tendência, o mercado para esse tipo de obras, se aqueceu. Apenas o *O Alienista*, de Machado de Assis (1839-1908), teve quatro adaptações no período entre 2006 e 2008.

Outras adaptações de obras literárias em quadrinhos publicadas desde 2006 foram: *A Cartomante*, *O Enfermeiro* e *Uns Braços*, de Machado de Assis; *Miss Edith e seu tio*, *A Nova Califórnia*, *Um músico extraordinário* e *O homem que sabia javanês*, de Lima Barreto; *Brás, Bexiga e Barra Funda*, de Antônio de Alcântara Machado, *Memórias de um sargento de milícias*, de Manuel Antônio de Almeida; *O cortiço*, de Aluísio Azevedo; *Desista! e outras histórias* e *Metamorfose*, de Franz Kafka; *Em busca do Tempo Perdido*, de Marcel Proust; *O Guarani*, de José de Alencar; *Irmãos Grimm em Quadrinhos*; *Jubiabá*, de Jorge Amado; *A Luneta Mágica*, de Joaquim Manuel de Macedo, *O Pagador de Promessas*, de Dias Gomes e *A Relíquia*, de Eça de Queiroz. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

LITERATURA POPULAR

É a produção em verso e prosa de artistas que se encontram distantes dos grandes centros urbanos e que muitas vezes não possuem formação acadêmica. A designação de Literatura Popular, ou literatura do povo, está associada a uma realidade social que não usa a escrita para representar a sua arte verbal e sim pela oralidade, sua maior característica, expressa suas formas de pensar, sentir e agir.

Segundo Lucena (2007) “... lugar onde os discursos verbais e não-verbais (as capas dos cordéis em xilogravura) são construídos funciona com matriz geradora dos sentidos.”

Algumas formas de veiculação da literatura popular como a poesia oral improvisada, de-

clamada e acompanhada muitas vezes da viola; literatura de cordel ou romances escritos em folhetos impressos de forma rudimentar e, também, veiculados pela internet, marca os estudos *folkcomunicaçãois* no cenário multicultural brasileiro e latino-americano.

Várias são as possibilidades, de desenvolver estratégias de folkcomunicação utilizando a literatura popular, como pesquisas etnográficas, registros de festas, estudos historiográficos etc.

A literatura popular é individual, depois, que cai no uso popular, se ajusta ao sentimento do seu intérprete, que logo a possui e identifica como sua.

Comumente, mantém-se o tema que a fundamenta, mas os exemplos mudam de tal forma, que quase se pode afirmar que a cada exibição a obra se recria através de uma sucessão de variações em que muitos colaboram, cada um por sua vez, sem identificar a autoria. E, assim, vai-se tornando anônima até perder-se da história de origem. É o que trafega entre o povo, o que se cria, e a adaptação alheia de quem gosta e adota, trazendo um profundo conhecimento do nosso folclore, suas cantorias, declamam para o público o que criam no improviso, sem nenhum medo de errar.

Através das expressões literárias populares, observamos a preservação da cultura local, a busca a identidade e o pertencimento de grupo.

A literatura oral, com os cantadores, as histórias e anedotas, os romances cheios de moralidade e filosofia; a conversação dos caixeiros-viajantes, dos choferes de caminhão, dos padres e frades missionários ou dos vigários diante da comunidade, formando e informando a todos que com muita atenção e paciência escutam o que se têm de novo para se dizer, tirando exemplos do que já existe escrito somando a imaginação. (BELTRÃO, 1971)

A literatura popular, além de registrar fatos políticos, econômicos e sociais de uma época, dos usos e costumes de um povo, é também a cristalizadora dos ideais, aspirações e sentimentos coletivos. Os poetas populares adaptaram-se às mudanças sociais como o caso da utilização da Internet como mais uma forma de expressar suas ideias. (Betania Maciel)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação no Contexto de Massa*. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2000.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1979.
- LUCENA FILHO, Severino Alves. *O cordel: um discurso popular no contexto do folkmarketing*. In: VII congresso, GT8. La Paz: **Facultad de Periodismo y Comunicacion Social**. U.N.L.P., 2007.

LITERATURA TURÍSTICA

Na virada do século XVIII para o XIX, aconteceria o que Boyer (2003) denomina de 'revolução turística', para ele aliada às demais revoluções inglesas do período, entre elas a Revolução Industrial. Na Inglaterra, nesse período, organizam-se as primeiras excursões, na forma de pacotes, o que significa reunir transporte, hospedagem e visitas aos pontos atrativos, para venda conjunta. No avançar do século XIX, em 1857, há o nascimento do British Alpine Club, logo copiado em outros países europeus, e em 1879 o surgimento do Ciclist Touring Club.

Em 1890, houve a fundação do Touring Club de France, seguindo o exemplo inglês, e,

em 1895, a criação dos Amigos da Natureza, em Viena. Presença importante foi a figura de Jean-Jacques Rousseau que, já em 1776, “andava a pé; o Romantismo o consagrou como o primeiro turista.” (BOYER, 2003, p. 24). A exemplo de Rousseau, outros **escritores românticos realizaram viagens à Suíça, à Itália e ao Reno, e as relataram em seus escritos. Essas publicações em torno *the tour***, alimentaram o conceito de viagem turística, num imaginário que será reproduzido posteriormente nos guias de viagem.

Alguns veem já entre os gregos o costume de escrever diários de viagem. Com a estruturação dos parques editoriais nos séculos XVIII e XIX, os diários de viagem começaram a ser, em muitos casos, publicados na forma de livro, folhetos ou mesmo de artigos em jornais. Sterne esteve entre os que produziram relatos de viagem, assim como Goethe que, entre outros, escreveu *A arte de viajar*. Goethe realizou treze grandes viagens, sendo que naquela realizada, em 1786, à Itália, contou com auxílio financeiros de seus editores, como adiantamentos pelo material que seria produzido. Estes e outros relatos do período contribuíram para construção da “representação de um idealizado papel no cotidiano. E com isto, o cotidiano podia ser elevado à condição de arte. (...) que a arte de viajar não tivesse sido desconsiderada, é coisa perfeitamente compreensível”. (SCHMIDT, 1987).

Jané (2002) distribui os relatos de viagens em categorias: os escritos de vocação literária, como os já citados e, no caso do Brasil, incluindo Mário de Andrade e o seu *Turista Aprendiz*; os textos de exploradores e aventureiros, como Saint´Hilaire, por exemplo, e seus relatos de viagens pelo Brasil; os textos antropológicos, entre os quais Jané cita Levi Strauss em *Tristes trópicos*; os guias turísticos, propriamente; e os

textos do jornalismo especializado. Mais, recentemente, os fotógrafos também têm apresentado seus relatos de viagem, priorizando o registro visual. Hoje, a edição de livros luxuosos, pautados pela excelência em termos de textos e imagens, são peça obrigatórias para apresentar parques, cidades, museus e outros atrativos, alimentando uma importante indústria editorial. (Susana Gastal)

Referências:

- ANDRADE, Mário de. *O turista aprendiz*. Belo Horizonte: Itatiaia, 2002.
- BOYER, Marc. *História do turismo de massa*. Bauru: EDUSC, 2003.
- JANÉ, M. B. *O priodismo de viagens*. Sevilha: Comunicación Social, 2002.
- SCHMIDT, H. A arte de viajar. *Humboldt*. n. 54, 1987.

LIVRO

A palavra *livro* é usada para designar tanto uma criação espiritual quanto um objeto, tanto um conteúdo intelectual quanto o seu suporte material. Emmanuel Kant sintetiza, assim, essa dualidade: “Um livro é um escrito que apresenta um discurso que alguém dirige a um público por meio de signos linguísticos visíveis. Aquele que fala ao público em seu próprio nome é o escritor (*autor*). Aquele que apresenta um discurso público em um escrito em nome de outro (o autor) é o *editor*. (...) A soma de todas as cópias de um escrito original (exemplares) é a *edição*.” (KANT, 1995)

Enfatizando aspectos materiais do livro, Albert Labarre afirma que para caracterizar a ideia de livro é preciso recorrer a três noções correlatas simultaneamente: (1) suporte da escrita; (2) difusão e conservação de um texto e

(3) portabilidade. Albert Labarre também apresenta uma definição mais sintética: livro é a “reprodução escrita de um texto destinado à divulgação com uma forma portátil”. (LABARRE, 1994, p. 3-4)

A UNESCO, setor da Organização das Nações Unidas – ONU – voltado para a educação, a ciência e a cultura, depois da Segunda Guerra Mundial, para facilitar a elaboração de estatísticas internacionais sobre impressos, define livro como uma publicação não periódica composta por no mínimo 49 páginas sem incluir as capas.

O livro, ao longo de sua história, comportou três formas principais: o livro em rolo, o livro em cadernos e o livro no computador. O livro em rolo, *volumen*, apareceu cerca de 2700 a.C.; o livro em cadernos, também chamado *códice* ou *códex*, surgiu aproximadamente em 200 d.C. e é a forma mais comum de livro até hoje; e o livro eletrônico é uma invenção do século XX. Por volta de 1440, Gutenberg inventou a imprensa por tipo móvel e os livros que eram até então copiados manualmente, manuscritos, passaram a ser impressos. A invenção de Gutenberg foi um recurso para multiplicação (portanto a circulação) do livro mas não alterou sua forma essencial de cadernos justapostos. (CHARTIER, 1994)

Até 1808, no Brasil colonial eram proibidas pela metrópole a existência de oficinas tipográficas e a produção de qualquer tipo de impresso. As poucas tentativas de burlar essas proibições foram duramente reprimidas pelo governo de Portugal.

Historicamente falando, a imprensa, no Brasil, iniciou-se em 1808, com a transferência da Família Real Portuguesa de Lisboa para cidade do Rio de Janeiro e a consequente instalação da Imprensa Régia criada em 13 de maio de 1808

data da “instalação oficial e definitiva da tipografia em nosso país” (SODRÉ, 1977). Ao iniciar suas atividades de edição, em 1808, no Brasil, a Imprensa Régia estava submetida aos mesmos mecanismos de censura vigentes em Portugal e em todas suas colônias além-mar.

Em abril de 1821, Dom João VI e a Família Real voltaram para Portugal; Dom Pedro I ficou, no Brasil, na qualidade de Príncipe Regente. Em 28 de agosto do mesmo ano, Dom Pedro I estabeleceu por decreto o fim da censura prévia e restringiu as atividades dos censores, estabelecendo um marco para o início da liberdade de imprensa no Brasil. A impressão de livros no Brasil viria a ser radicalmente cerceada novamente durante o governo ditatorial de Getúlio Vargas, conhecido como Estado Novo (1937-1945), e durante a Ditadura Militar (1964-1985).

Em 2008, segundo dados da Câmara Brasileira do Livro, CBL, foram publicados 51.129 títulos (mais 19,52% em relação a 2007) e produzidos 340.274.195 exemplares. Em termos absolutos, esses números impressionam, no entanto, se lembrarmos que a população brasileira era algo em torno de 190 milhões de habitantes, veremos que a produção de livros ficou em cerca de 1,7 livros por habitante, número é baixo em comparação com os dos países desenvolvidos.

De certa forma, esse índice exíguo, torna-se mais significativo se levarmos em conta a ampla parcela da população que vive nos limites da sobrevivência física, excluída, portanto de acesso ao consumo, inclusive cultural. A pesquisa Retratos da Leitura, no Brasil, realizada pelo Instituto Pró Livro com dados relativos ao ano de 2007, constatou que o Brasil possui 36 milhões de compradores de livros e, entre eles, a média é de 5,9 livros exemplares adquiridos por ano.

Quanto à leitura, a mesma pesquisa apontou também que o brasileiro lê, em média, 4,7 livros por ano (incluindo os indicados pela escola, cerca de 3,4 livros lidos por habitante/ano). Entre os leitores, 49 % declararam ter adquirido esse hábito principalmente devido à influência materna. (*Sandra Reimão*)

Referências:

- KANT, Emmanuel. *Qu'est-ce qu'un livre?* Paris: Quadrige/ PUF, 1995.
- LABARRE, Albert. *Histoire du Livre*. Paris: PUF, 1994.
- CHARTIER, Roger. *A Ordem dos Livros*. Brasília: UnB, 1994.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

LIVRO-REPORTAGEM

Desde os primórdios do jornalismo, tempo e espaço são fatores que restringem o aproveitamento do material colhido durante o processo de apuração. Data da mesma época o uso do excedente ou de reflexões mais aprofundadas sobre o mesmo num veículo impresso que não tem tamanha limitação de espaço ou de tempo como jornais, revistas e mídia televisiva: o livro.

Por se tratar de um produto jornalístico, portanto destinado ao desenvolvimento de narrativas de não-ficção, que acolhe principalmente formatos como reportagem, grande reportagem e ensaios, o termo mais empregado para esse gênero jornalístico (MELO, 1985) é o de *livro-reportagem*.

Característica importante é a liberdade autoral, que permite voos maiores em três fases fundamentais do processo produtivo: o planejamento da pauta e angulação usadas; o em-

prego de técnicas aprofundadas de captação de informação, como a observação participante; a redação sofisticada e edição criteriosa (LIMA, 2008).

Quanto ao estilo narrativo, o *livro-reportagem* comporta textos tradicionais, porém, dado a sua amplitude maior, é especialmente talhado para o uso de textos construídos de forma mais envolvente, realizados em geral a partir de técnicas originárias da Literatura. Nesse sentido, estaria incluído na concepção abrangente das narrativas da contemporaneidade (MEDINA, 2003).

A classificação dos livros-reportagem proposta por Lima (2008) sugere categorias como perfil, memória, biografia, ensaio pessoal e viagem. Há um diálogo consistente, portanto, com outras áreas das Ciências Sociais que trabalham igualmente com métodos como o das histórias de vida (MARTINEZ, 2008). No Brasil, expoentes são Euclides da Cunha (1866-1909) e, na atualidade, Ruy Castro, Fernando Morais e Zuenir Ventura. No exterior, podemos citar clássicos como Norman Mailer, Gabriel García Márquez, Joseph Mitchell, Lilian Ross, Gay Talese e Tom Wolfe. (*Monica Martinez*)

Referências:

- BELO, Eduardo. *Livro-reportagem*. São Paulo: Contexto, 2006.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *O que é livro-reportagem*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- . *Páginas ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da Literatura*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Manole, 2008.
- MARTINEZ, Monica. *Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

MELO, José Marques de. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

LOBBY

Em sentido literal, *lobby* significa “antessala, átrio, vestíbulo, entrada”. Os lobistas ficaram conhecidos, na Inglaterra, por abordarem os parlamentares no *lobby* da Câmara dos Comuns e nos Estados Unidos nos vestíbulos dos hotéis onde se hospedavam os presidentes eleitos antes de tomar posse e passar a morar na Casa Branca. Os lobistas os abordavam e também os altos funcionários da nova administração, sejam para apoiá-los ou já para lhes apresentar algumas solicitações. No Brasil, o conceito tem ainda conotações sociais pejorativas, considerado seu significado ao tráfico de influência e, muitas vezes, a práticas de corrupção.

O *lobby* é uma atividade legítima, reconhecida por todos e exercida para as mais diversas finalidades nos setores governamentais por escritórios especializados. Segundo Farhat (2007, p. 50-51), “lobby é toda atividade organizada, exercida dentro da lei e da ética, por um grupo de interesses definidos e legítimos, com o objetivo de ser ouvido pelo poder público para informá-lo e dele obter determinadas medidas, decisões, atitudes”. Para o autor, a palavra é utilizada em dois sentidos principais: *Sentido restrito, mais preciso*: designa a prática de influenciar as decisões governamentais, por meio de agentes que servem àqueles interesses, com o objetivo de levar as autoridades a fazer – ou deixar de fazer – alguma coisa a bem daqueles interesses. *Sentido amplo*: indica todo esforço, por meio de quaisquer meios lícitos, até mesmo

os de comunicação destinado a influenciar decisões governamentais (2007).

O lobby pode ser exercido diretamente por uma organização, mediante seu departamento de Comunicação e Assuntos Públicos ou Relações Governamentais, como também por escritórios especializados que contam com profissionais capacitados para manter o contato com os públicos de interesse, que normalmente são os membros de governo, entidades de classe, entre outros.

A credibilidade dos interesses defendidos no lobbying deriva, em primeiro lugar, da representatividade da organização que deve assumir sua própria defesa.

Nos Estados Unidos, o *lobby* é exercido, principalmente, se não exclusivamente, perante o Congresso, na forma da lei federal americana, no sentido comumente aceito de comunicação direta com membros do Congresso a respeito de legislação proposta ou pendente (de aprovação). Também o *lobby* acontece nos órgãos do Executivo, mas em condições totalmente diferentes das do Brasil, em que o *lobby* é feito da seguinte maneira: (a) no plano “clássico” do Poder Legislativo – ao qual a Constituição reserva, inequivocamente, o poder de fazer leis e criar direitos e estabelecer obrigações, além de determinar a capacidade de arrecadar e, sobretudo, de gastar do Tesouro Nacional, e (b) se faz também no plano do Poder Executivo, onde se concentra o poder político do país. Alguns lobistas (não todos) atuam num terceiro plano, que é o dos contratos públicos (2007, p. 56-58).

O *lobby*, como atividade estratégica de relações públicas, pode ser considerado um processo de comunicação que trata das políticas organizacionais em vigilância permanente com as regulamentações e agências reguladoras que regem a legislação maior do país. O *lobby* está

em pleno desenvolvimento, no Brasil, e representa uma oportunidade excepcional de trabalho para os profissionais de relações públicas, uma vez que é da natureza das relações públicas manter o relacionamento com seus públicos, entre eles o governo e os poderes públicos. (Fábio França)

Referências:

FARHAT, S. *Lobby: o que é, como se faz: ética e transparência na representação junto a governos*. São Paulo: Peirópolis, 2007.

LÚDICO NA INCLUSÃO SOCIAL

É premente inserir a compreensão da força da atividade lúdica como estratégia de inclusão humanista no contexto da sociedade contemporânea que se encontra cada vez mais digitalizada. Tornou-se comum associar a questão da inclusão à concepção de “Sociedade da Informação” que, por sua vez, está cada vez mais ligada à Sociedade da Comunicação, no imaginário social.

Entretanto, a Sociedade da Informação deve ser entendida como parte da Sociedade Civil que se organiza em rede e que tem a mídia como grande articuladora de todo o processo de construção hegemônica orquestrada por parte da classe economicamente dominante. Tal dinâmica se fortifica à medida que a classe dominada incorpora, assimila e defende os valores divulgados pelos dominantes como sendo seus.

A Sociedade da Comunicação, todavia, tem uma abrangência maior, uma vez que leva em consideração o ser humano e todas as suas formas de articulação e de produção de sentido. Ou seja, lida com a realidade do mercado, representada pela técnica e pelos profissionais

que a desempenham, além de considerar basililar a “cognição” como parte do campo comunicacional que se mantêm em processo de contínua construção, à medida que as significativas reflexões acadêmicas são produzidas por seus intelectuais.

Porém, a Sociedade da Comunicação também é estruturada pela vinculação social, que tem como um de seus fundamentos: a inclusão humanista no social através da interação, independentemente do grau de conhecimento adquirido pelas estruturas formais de ensino (mercado ou escola).

Um dos subcampos que atua na Inclusão Social é a Comunicação Comunitária, cujo alicerce é constituído e fortificado em função do livre trânsito no ambiente acadêmico, no mercadológico e, principalmente, no social.

Uma das estratégias de atuação da Comunicação Comunitária é estimular a experiência da interação através do jogo, da brincadeira, da participação no fazer. É com atividades lúdicas que o sujeito passa a fazer parte daquilo que constrói, pois é no decorrer do processo, que desenvolve a autoconfiança, a autonomia e se dá conta de suas habilidades. O maior valor da atividade lúdica está no desenvolvimento do processo vivenciado, pois é a prática lúdica que se reforça o senso cooperativo, solidário, de responsabilidade e de cuidado com o outro.

O *ludus* quer dizer jogo e, geralmente, ao se tratar da temática, faz-se conexão direta à criança. Contudo, a Comunicação Comunitária consegue aplicar a mesma lógica às atividades que se dedicam ao reconhecimento da importância das “minorias” como parte atuante do processo de construção de uma Sociedade mais, libertária, igualitária, equilibrada e justa. (Patrícia Saldanha)

Referências:

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci*. Um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

SALDANHA, Patrícia. *Telecentro Comunitário*: dispositivo que viabiliza a inclusão huma-

nista no social. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*: uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

M, m

MAFUÁ

Feira ou parque de diversões. Houaiss (2001, p. 1810) atribui ao termo o significado de parque de diversões ou feira de prendas ou jogos, especialmente, com transmissão de música ruidosa nos alto-falantes. É termo de origem etimológica obscura. Acata-se, no entanto, a sugestão de Nei Lopes (1996, p.133): vocábulo *mfwá*, proveniente do quicongo, língua pertencente ao grupo linguístico negro-africano denominado banto, cujas raízes culturais são fortemente evidenciadas na formação e evolução do patrimônio cultural do povo brasileiro.

A referência de som atribuída ao sentido do termo encontra eco na menção feita por Artur Ramos (1956, p. 126): um baile no antigo Congo, chamado máquina mafuate. Na música, revela-se o sentido rítmico do som africano, característico da estética musical do Congo, que emprega uma grande diversidade de estilos e de instrumentos. Na dança e no drama, revelam-se nas manifestações artísticas acompanhadas de forte carga de expressão corporal, representando a realidade vivida pelo escravo negro no Brasil.

O sentido informal do vocábulo, apresentado por Houaiss – *ausência de ordem, de arrumação; bagunça, confusão, rolo* associa-se à complexidade das expressões artísticas presentes no período do Brasil colonial, quando se dá a apropriação do termo. A utilização desse termo na área da comunicação, no Brasil, pelas propriedades artísticas, populares e lúdicas que ele acolhe, adentra o âmbito da *Folkcomunicação*, área que está afeta ao conjunto de sistemas de comunicação onde os meios constituem-se nas próprias manifestações folclóricas que evidenciam a presença e atuação do povo expressando publicamente as suas opiniões e os seus afetos. (Ana Maria Steffen)

Referências:

- HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.
- LOPES, Nei. *Bantos, malês e identidade negra*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1988.
- . *Dicionário banto do Brasil*. Versão online. Publicação da prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1996.

LUYTEN, Joseph M. *Sistemas de comunicação popular*. São Paulo: Ática, 1988.

RAMOS, Arthur. *O negro na civilização brasileira*. Rio de Janeiro: Casa do Estudante, 1956.

MAGIA

A *magia* é um desses fenômenos de difícil apreensão, na medida em que se situa em meio a outros fenômenos sociais tais como a ciência, a religião, as técnicas. Mesmo tendo sido estudada pelos cientistas sociais desde o século passado, não ficou imune aos preconceitos e as críticas. De um modo geral, como sugere Sir James George Frazer, em seu magnífico *O Ramo de Ouro*, publicado em 1922, a magia além de ser um sistema espúrio e enganoso é “*tanto uma falsa ciência quanto uma arte abortiva*”.

Essa visão persistiria, ainda, por muito tempo, junto a outros antropólogos e cientistas sociais que viam na magia, quando muito “uma resposta cultural a uma situação de incerteza” enfrentada pelos homens em diversos momentos e situações sociais. Daí, ser possível pensar num sistema mágico em que a prática da magia se aplica às seguintes circunstâncias: (1) produtiva, com fins à obter caça, produzir chuva, conquistar amor etc; (2) protetora contra desgraças, doenças etc; intermediando a magia protetora e a magia destruidora encontra-se a bruxaria que pode ser vista ora como boa ora como má; (3) magia destruidora, também definida como feitiçaria maléfica visa causar a morte, destruir propriedades etc. Somente a partir dos estudos dos antropólogos Marcel Mauss (1872-1950), de um lado, e de Evans-Pritchard (1902-1973), do outro, o *status* e a compreensão da magia muda.

Em especial, no *Esboço de Uma Teoria Geral da Magia*, de 1903, Mauss & Hubert con-

tribuem para uma visão mais qualificada da magia na medida em que conferem à mesma valor semelhante ao dado por Émile Durkheim (1858-1917) à religião enquanto um dos fundamentos da vida social. Se, inicialmente, magia e religião se contrapõem em razão do caráter individualista e pragmático da magia, e coletivista e, institucionalizado, da religião; na verdade, a magia se inscreve nos ritos religiosos, quando aciona todo um sistema simbólico cujo fundamento sagrado encontra-se no *mana* (“princípio vital”).

Não é à toa, Mauss & Hubert veem na magia uma “ideia prática”, a “arte do fazer” posto que não sendo algo inato é preciso que seja provocada, produzida, para que efetivamente aconteça. A magia é, antes de tudo, um princípio de ação; para que exista é preciso que seja produzida. A magia, portanto, provoca de modo inconsciente uma antropologia da performance. Numa definição, a magia se caracteriza como um sistema de crenças (representações em torno da natureza e do sobrenatural) profundamente marcada pela ação do mágico, cuja eficácia simbólica será, parcialmente, garantida pela sua performance nos os rituais. Em vista dessas características, pode-se imaginar o sucesso de muitos líderes religiosos em diversas expressões religiosas na atual sociedade brasileira .

Engana-se quem pensa ter sido a magia reduzida ou colocada em segundo plano, em um mundo cada vez mais racional, ou crível de sua capacidade de explicação racional, para todos os atos da vida humana como é, supostamente, o mundo contemporâneo . É suficiente lembrar o quanto o tema da magia tem povoado o imaginário contemporâneo (literário, cinematográfico), bem como, tem readquirido importância junto aos estudiosos das religiões, principal-

mente, na tradição afro-brasileira, em torno das religiões mágicas ou das práticas mágicas na religião. (Gilmar Rocha)

Referências:

- AUGRAS, Monique. *Imaginário da Magia, Magia do Imaginário*. Rio de Janeiro: PUC-Rio / Petrópolis: Vozes, 2009.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. *Bruxaria, Oráculos e Magia entre os Azande*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- FRAZER, Sir James George. *O Ramo de Ouro*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- MONTERO, Paula. *Magia e Pensamento Mágico*. São Paulo, Ática, [s/d].

MAILING LIST

Relação de nomes e endereços para o envio de correspondência, publicações, material promocional, informativo e demais ações de marketing direto. A palavra *mailing list* quer dizer ‘lista de correio’ em inglês. Como atividade mercadológica é a utilização dos nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e *prospects* (potencial cliente ou consumidor) em ações realizadas por profissionais e empresas de Relações Públicas, de Marketing e de Publicidade e Propaganda.

Os seres humanos, principalmente, os homens de negócios, têm fixação por listas (lista de *e-mails*, telefônica, de compras, de coisas para fazer, lista de pratos e preços “menu diversos”); listar também significa imprimir, continuamente, artigo por artigo, toda ou parte das informações tratadas por um computador. (Luiz César Silva dos Santos)

Referências:

- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- GEHRINGER, Max. *Big Max – Vocabulário Corporativo: origens e histórias curiosas de centenas de palavras para você digerir*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

MALHAÇÃO DO JUDAS

A malhação do Judas está entre as mais comuns tradições da Semana Santa, sendo uma prática popular realizada na madrugada ou na manhã do Sábado de Aleluia, com origem nas práticas inquisitoriais da Idade Média.

A brincadeira do Judas – encarado como traidor, o apóstolo que vendeu Jesus por algumas moedas – era, em seu princípio, o sacrifício de um boneco mal arranjado que a multidão levava em andor para atear fogo em praça pública. Aos poucos, o boneco passou a ser colocado em portas ou quintais de determinadas personalidades, quando o povo aproveita para criticar os atos condenáveis de indivíduos que, por algum motivo, lhe caíram no desagrado (BELTRÃO, 1971).

No que se refere ao aspecto temporal, não há dados precisos sobre a data de introdução dessa prática nas manifestações culturais que marcam o período da Páscoa. Entretanto, há registros de que o costume já existia no Brasil Colônia.

Por meio dos registros de Oliveira Lima (1945), é possível afirmar que a queima do Ju-

das marcou, no Rio de Janeiro, o Sábado Santo de 1821: “um magote compacto de arruaceiros enforcou e queimou em efígie a céu descoberto, em vez do Judas tradicional, alguns personagens conspícuos da administração, entre eles o próprio Intendente geral e o comandante militar da polícia” (LIMA, 1945, p. 105).

A intenção de sátira na brincadeira da queima do Judas, à época de D. João VI, não poupou sequer a corte e o divertimento acabou sendo controlado pelas autoridades policiais.

Ao longo dos anos, a malhação do Judas modificou-se, adaptou-se e ganhou aspectos peculiares nas regiões brasileiras. Em geral, seus procedimentos envolvem a leitura de um testamento, ato que antecede a morte dos bonecos. Nesse documento, o “apóstolo” distribui sua fortuna às pessoas da comunidade ou do grupo que acompanha a brincadeira, sendo essa uma oportunidade para gozação dos que ali estão presentes.

Em alguns casos, o testamento contém indicações de como foi confeccionado o Judas e sobre onde esteve escondido até o Sábado de Aleluia. Trata-se outro aspecto do costume. Em algumas comunidades, o boneco é escondido por quem o confeccionou para evitar o sequestro do mesmo antes do dia destinado à sua malhação. O desafio da descoberta do esconderijo do Judas é, por muitas vezes, um atrativo da brincadeira, estimulando pessoas interessadas no roubo do boneco “traidor”. Sendo o Judas encontrado, deverá ser obrigatoriamente devolvido no momento marcado para matança, permitindo que a brincadeira possa continuar e ser finalizada.

Para melhor compreender o costume, faz-se necessário recorrer à sua origem. No século XII, a Igreja do Ocidente considerou-se perturbada por um grande número de “heresias”,

expostas em oposição às ideias da Instituição. Para sufocar essas manifestações contrárias à doutrina oficial, foram empregados dois meios: a inquisição e as novas ordens monásticas.

O nome Inquisição deriva do verbo latino *inquirere* (inquirir). No começo, a Inquisição foi apenas um modo de processo penal instaurado pelo papa Lúcio III (1181-1185) e adotado por Inocêncio III (1198-1216). O processo compreendia várias etapas, incluindo o interrogatório do ofendido, a oitiva das testemunhas e o auto-de-fé. O processo se iniciava quando os prováveis culpados eram convocados se apresentarem em determinado lugar, no prazo de 15 dias a um mês. As pessoas que cumprissem esse tempo recebiam castigos mais leves, por isso o período era chamado de tempo de graça.

O interrogatório baseava-se nas acusações aduzidas e visava à confissão, pelo ofendido, da prática de determinada heresia. Ao final do julgamento, era proferida a sentença e, em seguida, convocava-se uma sessão pública para que a sorte dos acusados fosse definitivamente decidida. Essa sessão era denominada “auto-de-fé”, sendo o último momento para que os acusados renunciassem às heresias, embora pudesse, ainda, da sentença apelar ao papa.

No auto-de-fé, as pessoas que não se redimissem, mas que optassem por morrer, era mortas e depois queimadas; as demais eram queimadas vivas. As já falecidas, antes do auto, recebiam sua punição com a queima de seus ossos. Para aqueles que conseguissem fugir, eram feitos manequins, que eram queimados, simbolizando essas pessoas que caíram no desagrado da Igreja. “E, assim, muitos inocentes padeceram na fogueira, terminando por criar, no folclore, um rito de sacrifício através da ‘Queimação do Judas’ como forma de expiação” (MOTA, 1981, p. 15). (ver verbete *índex*)

Considerando que os processos culturais estão em constante mutação na sociedade contemporânea, na atualidade, os bonecos não são necessariamente queimados, mas são punidos com pauladas ou simplesmente expostos em determinados pontos da cidade.

Emergem, desse contexto religioso e histórico, os motivos pelos quais, no Sábado de Aleluia, a cada Semana Santa, justificam-se as brincadeiras de morte e malhação do Judas, o “traidor de Jesus”. Judas simboliza, de certa forma, todos aqueles que, por algum motivo, são criticados ou condenados pela sociedade ou por determinada comunidade. (*Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho*)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão das ideias*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- LIMA, Oliveira. *Dom João VI no Brasil*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1945.
- MOTA, Ático Vilas-Boas da. *Queimação de Judas: catarismo, inquisição e judas no folclore brasileiro*. Rio de Janeiro: MEC-SEAC-Funarte, Instituto Nacional do Folclore, 1981.

MANGÁ

Embora, em sua grande maioria, as publicações de *mangás* pudessem estar incluídas na categoria dos gibis, é importante destacá-los como categoria própria, na medida em que representam um modelo diferenciado de produção quadrinhística. Oriundos do Japão, onde são produzidos em quantidade e variedade assombrosas, atingindo enormes tiragens e sendo lidos por grande porcentagem da população, eles ultra-

passaram as fronteiras de seu país e hoje são publicados no mundo inteiro, nos mais variados gêneros e dirigidos para públicos segmentados.

A origem dos mangás, segundo vários autores, está relacionada com os 15 volumes do caderno de desenhos humorísticos elaborados pelo mestre Katsushita Hokusai, cuja publicação foi iniciada em 1814. O termo surgiu como denominação desses cadernos, *Hokusai Manga*, procurando expressar um tipo de desenho que era feito de forma livre. Posteriormente, esse tipo de desenho humorístico passou a ser também utilizado por outros autores, acabando por ser aplicado a toda narrativa gráfica sequencial produzida no país.

Os anos posteriores ao conflito mundial possibilitaram grande desenvolvimento dos mangás no Japão e também o aparecimento daquele que é considerado como o maior artista na área, Osamu Tezuka, considerado, por muitos, como um verdadeiro *Deus do mangá*.

Sua primeira contribuição para a linguagem gráfica sequencial ocorreu com *Shin Taka-ra Jima (Nova Ilha do Tesouro)*, de 1947, mas ele atingiu mesmo o estrelato com a publicação de *Jungle Taitei (Kimba, o Leão Branco)*, em 1950, a história de um leãozinho órfão que tenta voltar ao reino de seu pai e assumir o trono, mas que se perde no caminho e encontra mil dificuldades para atingir esse objetivo. O sucesso dessa história possibilitou que ela fosse transformada no primeiro filme de animação para TV colorida no Japão, consagrando o nome de Tezuka na área.

Pode-se dizer que o atual modelo gráfico dos mangás foi desenvolvido a partir do trabalho desse artista.

Existem mangás para o público adolescente feminino (os *shojo mangás*), para os adoles-

centes masculinos (os *shonen* mangás), para executivos etc. No Brasil, eles vêm sendo publicados cada vez com maior diversidade nos últimos anos, existindo editoras que praticamente se especializaram nesse tipo de material. Grande parte dos mangás publicados no país adota o sistema de impressão original japonês, ou seja, as histórias são lidas de maneira inversa àquela que os leitores de histórias em quadrinhos estão acostumados; assim, o leitor brasileiro de mangá deve habituar-se a começar a leitura pelo que, normalmente, é considerado como a última página da revista, devendo em seguida realizar o processo de leitura da direita para a esquerda, como fazem os japoneses.

Outra característica dos mangás é que muitos deles, embora publicados periodicamente, têm, de antemão, um número fixo de fascículos programado, encerrando-se depois de algum tempo, como se cada um deles fosse uma saga fechada, com começo, meio e fim. Entre os mangás mais populares, no Brasil, podem ser citados *Dragon Ball Z*, *Vagabond* e *Néon Genesis Evangelion*, publicados pela Editora Conrad, de São Paulo, e *Samurai X: Rurouni Kenshin*, da Editora JBC, de São Paulo. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

MANIPULAÇÃO DE IMAGENS

A manipulação de imagens é quase tão antiga quanto o é a expressão visual, até porque, no limite, todas as imagens, mesmo as icônicas, são representações de fragmentos da realidade e não uma mera tradução e transposição visual dos mesmos. Por exemplo, na pintura realista dos séculos passados, por motivos estéticos ou outros, os pintores tentavam embelezar as personagens das telas e, muitas vezes, imaginavam cenários sem referentes reais.

A manipulação de imagens tornou-se mais discutida, e perigosa, a partir do momento em que surgiram dispositivos técnicos capazes de captar imagens mecanicamente: a fotografia, o cinema e, mais tarde, o vídeo. Sendo, normalmente, mais icônicas, as imagens mecânicas da realidade são incomparavelmente mais verossímeis do que a pintura e a escultura, formas tradicionais de representação iconográfica da realidade até ao advento da fotografia.

Portanto, uma imagem mecânica, embora possa ser parcial ou totalmente manipulada, passará mais facilmente por ser uma imagem icônica, totalmente ancorada ao referente real que supostamente traduz de forma visual, do que uma pintura ou uma escultura. Se o objetivo do produtor/emissor de imagens for falsear a relação das imagens mecânicas com a realidade e alterar, sem conhecimento do receptor, o significado potencial da mensagem visual, então a manipulação de imagens torna-se ética e até legalmente discutível.

O problema da manipulação de imagens cresceu com a digitalização. Ao transformar as imagens num conjunto de pixels, de informação codificada num código binário, a digitalização potencia a manipulação e a torna virtualmente indetectável. Mais, a digitalização intensificou a fabricação de imagens totalmente simbólicas, sem qualquer ancoragem à realidade, e por vezes a sua mistura com imagens icônicas.

A manipulação de imagens pode ser feita para permitir a correção, o realce de pormenores ou até para gerar um efeito mais impressionante e sugestivo. Todavia, a manipulação de imagens também pode ser praticada, assumida ou sub-repticiamente, para alterar o significado da mensagem visual, eliminando, total ou parcialmente, a referência à realidade e tornando a imagem uma mera ilusão.

A alteração de imagens pode ser entendida em vários sentidos. Mais, usualmente, diz respeito à alteração, analógica ou digital, dos conteúdos de imagens originais; mas também pode referir-se à manipulação de sujeitos e cenários e à encenação das situações que são captadas sob a forma de imagens.

No cinema ficcional, por exemplo, a manipulação de imagens não levanta grandes problemas éticos. Em fitas de ficção científica, por exemplo, nem sempre se espera que as imagens sejam icônicas, reportando-se a uma realidade verídica. Mas no jornalismo, o uso de imagens manipuladas levanta problemas éticos e até legais, principalmente quando as alterações ultrapassam a esfera da mera correção e o receptor não é informado das alterações efetuadas, ou quando estas não são evidentes.

O potencial de verossimilhança da foto, e a facilidade com que, em laboratório analógico, ou recorrendo a *software* como o Picasa ou o Photoshop, se manipula uma imagem fotográfica, tornou a fotografia o alvo mais frequente de manipulação e encenação.

Alguns dos primeiros fotógrafos, muitos deles pintores, coloriam as fotos para torná-las mais sugestivas. No retrato de estúdio, usava-se e abusava-se da pose e da encenação. O fotógrafo Alexander Gardner, na Guerra Civil Americana, mudou de lugar um corpo para realizar uma nova fotografia referente à crueldade da guerra. O fotodocumentarista Arthur Rothstein mudou um crânio bovino de lugar para realizar uma fotografia para o projeto fotodocumental *Farm Security Administration*. A histórica fotografia de Joe Rosenthal do içar da bandeira americana em Iwo Jima – que possivelmente é a foto mais reproduzida de sempre – foi o resultado de uma encenação para a câmara, embora também tenha decorrido da

necessidade de substituir uma bandeira menor que tinha sido erguida previamente. Stalin mandava apagar das fotografias oficiais de quem caía em desgraça. Trotsky, por exemplo, desapareceu das fotografias com Lenin. Por vezes, a imagem de Stalin foi implantada em fotos manipuladas, surgindo em lugares onde, na realidade, o ditador soviético nunca esteve.

Em Março de 2003, o fotógrafo Brian Walski, do *Los Angeles Times*, usou duas fotos no Iraque para fabricar virtualmente uma outra imagem (foi demitido, pois os valores jornalísticos implicam o compromisso referencial do jornalista com a realidade). No Brasil, em 2008, a revista *Isto É*, na cobertura de uma manifestação do MST, apagou de uma fotografia do fotógrafo Cristiano Machado as palavras “fora Serra” que estavam escritas num sinal “Pare” vandalizado.

Em 2007, uma foto produzida pelo repórter fotográfico Maurício Lima para a agência de notícias France Presse (AFP) e publicada na edição do jornal *O Globo* foi retalhada. A fotografia original mostrava três pessoas; a imagem publicada, apenas uma, o que feriu de morte o sentido originariamente dado pelo fotógrafo à imagem que produziu.

A publicação de imagens retalhadas e descontextualizadas é, infelizmente, uma prática assustadora e incomodativamente comum. Esses são apenas alguns dos imensos casos de manipulação de mensagens fotográficas eticamente questionáveis e com influência na produção de significados para as mesmas. (*Jorge Pedro Sousa*)

Referências:

GERNSHEIM, Helmut. *A concise history of photography*. 3. ed. rev. Mineola: Dover Publications, 1986.

- KOSSOY, Boris. *Fotografia & história*. 2. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- NEWHALL, Beaumont. *The history of photography from 1839 to the present day*. New York: MOMA, 1982.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- SOUGEZ, M. L. *História da fotografia*. Lisboa: Dinalivros, 2001.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo*. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

MANUSCRITO

Manuscrito, a rigor, é o texto escrito à mão, independente do instrumento usado para a escrita e do suporte que a recebe. Wilson Martins ao explicar o conceito de manuscrito afirma: “Na significação direta da palavra, nenhuma distinção é feita além das raízes de que se formou. Nessas condições, seriam manuscritos todas as ‘inscrições’, feitas em papel ou em pedra, marfim, bronze ou mármore. Mas, uma convenção por todos admitida reserva esse nome aos ‘manuscritos’ em papel, papiro ou pergaminho, e aos demais o nome de gravura ou de escultura.” (MARTINS, 2002, p. 93).

Na história do livro, os manuscritos medievais estão diretamente ligados a vida monástica, e sua produção atrelada ao trabalho dos monges e escribas que se dedicavam à cópia dos manuscritos como “foro de exercício espiritual capaz de aprimorar virtudes e de realçar os merecimentos sobrenaturais dos monges.” (MARTINS, 2002, p. 98).

Tendo ainda a Idade Média como cenário, o *rolo* é substituído pelo *códex*, o papiro pelo

pergaminho e, bem perto da Renascença, o pergaminho pelo papel. O *rolo* então passa ser utilizado somente para uma categoria especial de manuscritos: “o rolo dos mortos”, descrito por L.M. Michon: “Quando um mosteiro perdia o seu chefe ou um de seus membros importantes, a notícia do falecimento era transmitida às abadias vizinhas ou aos estabelecimentos da mesma Ordem numa folha de pergaminho em que se relatavam as virtudes do morto. (...) O cumprimento do rolo assim composto dependia do número de abadias que passava”. (MICHON *apud* MARTINS, 2002, p. 100).

Manuscritos, em pergaminhos, merecem destaque, segundo Dom Paulo Evaristo Arns, na tese que realizou sobre a obra de São Jerônimo, um dos maiores escritores cristãos de todos os tempos. “Jerônimo surge na história exatamente no momento em que se passa a luta entre o papiro e o pergaminho. (...) O manuscrito em papiro era elegante, mas o pergaminho não se rasgava. Por outro lado, este, encadernado em forma de códice, pode bem mais facilmente ser melhorado em sua apresentação exterior. Quanto ao tempo que se leva, isso não conta para o monge-copista.” (ARNS, 2007, p. 26).

Manuscritos em tempos modernos e no universo da produção de livros, também podem ser considerados como “originais”. Emanuel Araújo confirma: “A definição dicionarizada do termo ‘original’, aplicada à editoração é aparentemente simples. Em linhas gerais, diz respeito a qualquer manuscrito ou texto reproduzido mecanicamente (...)” (ARAÚJO, 2008, p. 57-58).

E, em tempos mais modernos ainda, bem atuais, onde uma das principais discussões entre os participantes da cadeia produtiva do livro é a questão da transição digital, no Brasil e

no mundo, Roger Charter reflete: “Apresentamos o texto eletrônico como uma revolução. A História já viu outras! (...) Em meados da década de 1450 só era possível a reprodução de um texto copiando-o à mão, e de repente uma nova técnica, baseada nos tipos móveis e na prensa transfigurou a relação com a cultura escrita. (...) Contudo, a transformação não é tão absoluta quanto se diz: um livro manuscrito (sobretudo nos seus últimos séculos, XVI e XV) e um livro pós-Gutenberg baseiam-se nas mesmas estruturas fundamentais – as do códex. Tanto um como outro são objetos compostos de folhas dobradas, um certo número de vezes (...) tudo isso existe desde a época do manuscrito. (CHARTIER, 1998, p. 7-8).

Em suas reflexões, Chartier (1998, p. 9) indica que mesmo com a transição da cultura do manuscrito e a cultura do impresso, “o escrito copiado à mão sobreviveu por muito tempo à invenção de Gutenberg, até o século XVIII e mesmo XIX. Para textos proibidos, cuja existência deveria permanecer secreta, a cópia manuscrita continuava sendo a regra.” Assim, como existiu a continuidade entre o texto manuscrito e o caractere impresso, em princípio, poderá permanecer a continuidade entre eles e o texto eletrônico. (Maria José Rosolino)

Referências:

- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro – princípios da técnica de editoração*. São Paulo: Fundação da Editora da UNESP, 2008.
- ARNS, Dom Paulo Evaristo. *A técnica do livro segundo São Jerônimo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro – do leitor ao navegador*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

MARTINS, Wilson. *A palavra escrita – história do livro, da imprensa e da biblioteca*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

MARCA

Assinalar e distinguir coisas, animais, artefatos é um costume antigo de o homem fixar em suas criações o cunho de sua personalidade e afirmar sua propriedade sobre os objetos e seres que lhe pertencem. Esse fato estruturou, socio-econômica e culturalmente, o trabalho, os seres e as corporações em muitas épocas e lugares, sem o intuito de concorrência comercial em que se baseia particularmente hoje a marca.

O fenômeno da marcação comercial contemporâneo emergiu com a Revolução Industrial, quando, já nos meados do século XIX, toleradas pelo sistema e ignoradas pelo Liberalismo Clássico, apareceram algumas marcas de fantasia, paralelamente às primeiras formas de publicidade* (catálogo, cartaz, reclame). Foram logo objeto de regulamentação e proteção pelo Direito contra risco de usurpação.

Em princípio, qualquer signo *verbal ou figurativo ou sua composição* (nome, letra, algarismo, logotipo/logomarca etc.), não genérico, ainda não registrado e não pertencente a instituições oficiais, pode servir de marca e permite que uma pessoa física ou jurídica distinga os objetos de seu comércio ou de seus serviços.

A proteção jurídica da marca registrada como direito de propriedade industrial difere em função dos países, existindo dois grandes sistemas jurídicos: o formalismo do registro (caso do Brasil e da França, por exemplo) e o pragmatismo do uso (caso da Inglaterra, do Canadá e dos Estados Unidos, por exemplo).

No entanto, no campo da Economia, foi só no século XX que a marca adquiriu legiti-

dade com as considerações de E. H. Chamberlain sobre a concorrência imperfeita, ao aparecer como sinal da heterogeneidade da oferta, em seu livro *Theory of monopolistic competition* (publicado em 1933), na descrição que o economista faz de seu papel no jogo concorrencial.

Sob o ângulo da comunicação, as práticas comerciais e publicitárias - e posteriormente mercadológicas - conferiram pragmaticamente cada vez mais importância à marca, proporcionando conclusões sobre seus usos e funções e teorizações a seu respeito.

Observa-se que, a grosso modo, na primeira metade do século XX, quando a publicidade* assinalava a presença do produto e seu nome, louvando seus benefícios, a marca adquire valor de garantia, como signo que o produtor (ou, em escala muito menor, o comerciante) coloca nos seus produtos para designar características.

Ela supre a carência de informações que não são diretamente disponíveis. Numa perspectiva mecanicista e funcionalista, a marca revela-se, para seu titular, a materialização de sua assinatura e, portanto, de sua responsabilidade direta; para o público, o valor de referência que permite individualizar o produto ou serviço. Nesse particular, a técnica de venda com marca não se limita ao capitalismo. Constatou-se também a presença de marcas em países de regime comunista mesmo antes da Perestroika.

Paulatinamente, a verdade do produto tornou-se psicológica, sendo as marcas portadoras de uma forma de *status*. Precursores como E. Dichter (a expressão “imagem de marca*” decorre da pesquisa motivacional) já viam na década de 1930, a possibilidade de aplicar técnicas psicológicas à venda com marca, visando formular para cada um delas um universo simbólico que correspondesse às necessidades dos consumidores em potencial.

Assim, principalmente na segunda metade do século XX, quando a abordagem mercadológica substituiu em grande parte dos mercados a lógica industrial pela(s) lógica(s) dos consumidores (e dos compradores, e, mais tarde, do conjunto dos *stakeholders*), concebe-se e administra-se a marca, conferindo importância ao seu poder de representação, portanto, aos conteúdos simbólicos que o *design*, a publicidade e as outras feições de sua comunicação mercadológica alimentam. De identificadora da propriedade para o titular, a marca tornou-se patenteadora das características do produto e serviços para o consumidor.

Numa perspectiva relacional e sistêmica, a marca sanciona um monopólio simbólico, um *share of mind* correspondendo a um *share of market*, fator determinante no mercado contemporâneo. Tornou-se um veículo de comunicação de seu detentor para o consumidor final e para os intermediários. No caso da marca de produto, é um meio de se dirigir diretamente ao consumidor passando por cima da distribuição. No caso da marca de distribuidor, é um meio de manter o(s) produtor(es) do respectivo produto ou linha de produtos no anonimato. Face a esse papel, alguns profissionais e autores defendem ser adequado passar de um discurso sobre algo a um discurso sobre alguém. Séguéla (1982), por exemplo, defende que a marca deve ser tratada como uma pessoa, uma *star*.

Uma *marca* identifica-se, afirma-se e é amada quando comunica seu físico (o produto e sua originalidade), seu caráter (universo psicológico) e seu estilo (sua linguagem) suas constantes de exceção que a fazem reconhecível. Zozzoli (1994, 2006) caracteriza-a com um ser.

De fato, a marca passa a ter significação quando os diversos públicos iniciam sua per-

cepção. A percepção é essencialmente uma experiência sensorial que permite processar elementos selecionados, organizados e interpretados para conferir sentido a algo presente no entorno de quem os apreende. Todavia esse valor depende não somente da essência dos conceitos, relacionamentos e intercâmbios envolvidos; mas, também, das maneiras de como são veiculados. Passou-se de campanhas publicitárias com desígnios valorativos para campanhas mais emocionais, do fazer valer ao fazer amar. Produtos e marcas devem ser amigos, não estrelas longínquas.

Ultrapassando o valor de símbolo difundido pelos meios de comunicação para considerar as dimensões do conceito de marca quando ela administra relações com seus públicos, ao ser fornecedora de experiências e memória, verificou-se que os consumidores tendem a se dirigir, pelo viés das marcas, às empresas que oferecem os produtos mais conformes a suas expectativas de consumo; todavia, também, mais recentemente, a suas expectativas societárias, isso é de responsabilidade social e ambiental e de envolvimento cultural e entretenimento, quando o preço ou custo do produto, serviço, ideia é compatível com o que se dispõem a pagar em dinheiro e socialmente.

Observa que a marca é mais do que um identificador; por ser fornecedora de experiências, isto é, de percepções, de experimentos, as dimensões a serem consideradas, na comunicação marcária, não são só sociorrelacionais, mas tímicas, isto é, são atinentes às disposições afetivas fundamentais que dizem respeito a julgamentos de tipo agradáveis/desagradáveis, positivos/negativos... Isso, de certa forma, tem provocado reações emocionais de afinidade, afeição, adesão, paixão, indiferença, distanciamento, ira, repulsa etc. O consumo dessa intan-

gibilidade gera, pois, elementos temporários de monopólio simbólico e econômico, aumentando a margem de lucro (monopolista) dos fabricantes, ou revendedores no caso de marca de distribuidores.

Assim, no início do século XXI, as marcas, tanto comerciais como institucionais ou de pessoas, devem tomar iniciativas, reinventar-se, pois, não são apenas julgadas a partir dos produtos, serviços, ideias que propõem e assinam, mas a partir de tudo o que fazem. Mais do que a veiculação de um discurso, a marca propõe programa(s) e mostra atuações. Num quadro no qual há efeito de reciprocidade permanente da publicidade sobre a marca e da marca sobre a publicidade, o futuro da marca e de muitas feições das comunicações publicitárias encontram seus fundamentos na transversalidade, isto é, como menciona Dru (2007, p. 84), nos atuais cruzamentos entre o real e o virtual, entre o tangível e o intangível, entre o fatural e o imaginário, entre o artístico e o científico.

Além de ser, e por ser, um elemento identificador e diferenciador, preferencialmente legível, audível, facilmente pronunciável e memorável, evocador e declinável, a marca é um patrimônio. Constitui-se como contrato de confiança entre seu titular e seus públicos.

Nessa perspectiva, o anglicismo *branding* é comumente utilizado para designar o conjunto de atividades que visa à «construção» e ao fortalecimento de uma marca, isto é, a política de marca e o poder dessa marca no mercado e na sociedade, numa preocupação com seu valor (*brand equity* ou capital de marca).

Essa denominação, proposta por Aaker, remete aos ativos e passivos agrupados em relação à lealdade à marca; ao conhecimento do nome; à qualidade percebida; às associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; a

outros ativos do proprietário da marca. (Jean Charles J. Zozzoli)

Referências:

AAKER, David A. *Marcas: brand equity*, gerenciando o valor da marca. Negócios, 1998.

DRU, Jean Marie. *La publicité autrement*. Paris: Gallimard, 2007.

SEGUELA, Jacques. *Hollywood lave plus Blanc*. Paris: Flammarion, 1982.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Campinas: Unicamp, 1994. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>>.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Marca: para além da concepção de *branding*. In: GOMES, Neusa Demartini, (Org.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARKETING DIRETO

Marketing direto são todas as atividades mercadológicas que extinguem ou de alguma forma apoiam a figura do intermediário de vendas (vendedor) e se auxiliam de mídias, tais como malas diretas, folders, catálogos, ancoradas pela internet ou não. As novas modalidades de vendas através de programas de TV são consideradas alternativas dentro do *marketing direto*.

Atualmente, o desenvolvimento e o avanço das novas tecnologias permitem que as empresas encontrem com muito mais perfeição quem é o seu mercado-alvo, e dessa maneira passa-se a tratar o consumidor de maneira personalizada.

O marketing direto é uma evolução do marketing tradicional que, através da formação de

um banco de dados, visa conquistar e manter clientes de maneira mensurável e interativa, estabelecendo um relacionamento contínuo através do diálogo.

Dentro desse propósito, os objetivos do marketing direto são divulgar a marca no público-alvo definido; diminuir a dispersão da verba de comunicação; obter resultados mensuráveis e maximizar a lucratividade. Para Dias (2004), as principais aplicações do marketing direto são: conquistar novos clientes; elevar o valor patrimonial de um cliente; estimular a venda cruzada (*cross-selling*); estimular o tráfego no ponto de venda; ampliar canais de distribuição (vendas diretas); suscitar “pistas” de vendas (*leads*) e fidelizar clientes. Já para Wunderman (1999), o marketing direto “é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis em qualquer local”.

Através dessa interatividade, pressupõe a existência de duas vias e, para que uma comunicação seja considerada marketing direto, ela precisa ser parte de um diálogo, precisa existir um canal de comunicação de mão dupla, uma ou mais mídias interagindo. Com isso o marketing direto é muito mais do que somente mala-direta (embora esta seja uma das mídias clássicas). Faz parte da premissa do marketing direto a resposta mensurável, isto é, nenhuma ação pode ser considerada atividade de marketing direto se os resultados não forem mensuráveis, e esse é o princípio que apóia toda a técnica do marketing direto (DIAS, 2004).

Esse tipo de marketing não faz somente vendas pelo correio. A transação pode ocorrer também via telefone, num ponto de venda, via Internet, na casa do consumidor (porta a porta) etc. *No Brasil, a Associação Brasileira das Empresas de Marketing Direto (ABEMD) é o ór-*

ção responsável por organizar e regular o setor e reunir as empresas que desenvolve tal atividade.

Considera-se que os primeiros sinais da atividade de marketing direto surgiram em 1450, quando Johan Gutenberg, inventor do tipógrafo, imprimia peças escritas, principalmente para criadores de animais e agricultores que precisavam vender as suas produções. Essa modalidade logo se propagou pela Europa.

Nos Estados Unidos, Benjamin Franklin fundou o primeiro 'Clube do Livro', chegando a ter 600 títulos. Franklin foi autor da célebre frase posteriormente usada como slogan da Sears: "Sua satisfação garantida ou seu dinheiro de volta". Anos mais tarde, um vendedor ambulante de relógios, Richards Sears, uniu-se ao operador de tipógrafo, Alvarh Roebuck, criando, em 1887, a Sears, uma das primeiras lojas de departamentos atendendo diversos públicos que ficou, mundialmente, conhecida por suas vendas através de catálogos. Em 1927, foram editados 75 milhões de catálogos, um recorde. Os catálogos da Sears só perdem para a Bíblia em unidades impressas. (Rodney de Souza Nascimento)

Referências:

- DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva. 2004.
- WUNDERMAN, Lester. *Marketing direto: uma estratégia de lucro para empresa e clientes*. Rio de Janeiro: Campus 1999.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Composto de ações mercadológicas processuais com o objetivo de manter contato mais direto com o consumidor. Hoje, cada vez mais pessoas estão desejosas de uma mudança social. Mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus es-

tilos de vida e em suas crenças e seus valores. Isto se deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam uma constante revolução de expectativas crescentes. Essas mudanças sociais, políticas e econômicas não poderiam passar despercebidas pelos profissionais de marketing e, em particular, pelo marketing de relacionamento. As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as ideias e as práticas de uma sociedade com relação ao consumo.

O *marketing de relacionamento* é uma tendência especializada no comportamento humano focado no entendimento da marca, na qualificação e análise das relações empresa-marca-pessoas-sociedade. Utiliza o conhecimento do ser humano para que a marca seja percebida e reconhecida como uma que contribui para um mundo melhor, seja por meio de seus produtos, serviços, pessoas e/ou comunicação com a sociedade. Objetiva relacionar-se com as pessoas comercialmente, dentro de parâmetros verdadeiros e éticos, além de promover riqueza e real lealdade à marca.

O marketing de relacionamento vem se tornando estratégia fundamental na comunicação mercadológica, implicando na promoção de relacionamentos estáveis, sólidos e éticos entre clientes e *stakeholders* (qualquer pessoa ou organização que tenha interesse ou seja afetada por determinado projeto). Tem como premissa a utilização de metodologias qualitativas com valorização nas técnicas projetivas, associativas e observacionais, valorizando técnicas laboratoriais e desestruturadas, sem desvalorizar métodos estruturados e científicos como apoio, estudo e aprendizado.

Nos últimos anos, as empresas que utilizam o *marketing de relacionamento* passaram

a dar maior peso ao trabalho de observação, à interpretação de depoimentos, ao olhar de movimentos sociais, ao estudo com traços antropológicos e à pesquisa *in loco* de diversas culturas e modos de vida. Por isso, além dos grandes centros, que costumam apresentar movimentos pasteurizados e globalizados, o marketing de relacionamento procura trazer também o olhar de centros distantes, de pessoas comuns, simples, que embora bombardeadas pela mídia, interpretam e reagem de forma diferente a ela.

Não podemos mais falar em consumidor, mas sim em interlocutor. Os compradores de produtos e serviços, querem se relacionar com as marcas, eles estão cada vez mais críticos e atentos. À medida que as necessidades de subsistência forem satisfeitas progressivamente, as pessoas erguem os olhos para horizontes mais amplos e procuram suprir as necessidades que têm mais a ver com seu papel no relacionamento com os outros e com sua posição na comunidade. A riqueza material está se tornando cada vez menos relevante para a satisfação e felicidade pessoal, à medida que o desejo de pertencer, de autoestima e de autorrealização se tornam mais ascendentes e importantes.

As instituições mais novas e mesmo as marcas das organizações podem utilizar-se das estratégias desse tipo de marketing para tornar realidade o desejo do consumidor de participar, pertencer, compartilhar e sentir a autorealização, adquirindo produtos de organizações que associaram suas marcas a uma causa relevante, que não seja relacionada apenas ao acúmulo de capital. O marketing de relacionamento é uma ideia poderosa na solução de problemas sociais e representa uma oportunidade importante para as marcas passarem a um patamar superior, em que os consumidores veem este trabalho como uma forma de compromisso cada vez

mais pessoal. É uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade dos clientes.

Com a adoção de uma política de aproximação, a organização torna-se mais ética, o que resulta em uma percepção e intenção de compra significativamente maior por parte do consumidor. Portanto, se as organizações se alinharem na preocupação pelo consumidor como pessoa, provavelmente poderão preencher em parte, a necessidade de “pertencer”, participar e interagir com as pessoas, o que será bem mais significativo do que aquele simples relacionamento de compra e venda. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- DEMO, Gisela; PONTE, Valter. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas, 2008.
- ANGELO, Cláudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera. *Marketing de Relacionamento no Varejo*. São Paulo: Saint Paul, 2007.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. *Serviços ao Cliente*. São Paulo: Cobra Editora, 1995.
- TELLES, André. *Orkut.Com*. São Paulo: Landscape, 2007.

MARKETING ESPORTIVO

Especialização das técnicas do marketing, voltadas para o mundo do esporte. O termo tem a ver com o conjunto de meios de um processo de comunicação desenvolvido com o sentido de promoção e efetivação de fatos, eventos, entidades, marcas, atletas, produtos e serviços en-

tre outros, mas que sejam obrigatoriamente ligados ao esporte (TUBINO *et al*, 2007, p. 726). O entendimento sobre o que vem a ser marketing esportivo ainda passa por divergências, como apontam Pitts e Stotlar (2002, p. 85), já que esse campo de atuação é novo e ainda não envolve um corpo de conhecimento substancial, quando comparado a outros campos de estudo. Um dos pontos divergentes é justamente a abordagem: para alguns estudiosos o conceito limita-se à venda de eventos esportivos. Contudo, outra corrente entende o termo como a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto – bens, serviços, pessoas, lugares e ideias – da indústria do esporte (PITTS; STOTLAR, *ibidem*, p. 85-87).

Para os pesquisadores que abordam a visão ampla do conceito de marketing esportivo, ele está alicerçado em quatro campos de estudo: estudos esportivos, estudos de administração de empresas, estudos de ciências sociais e estudos de comunicação. O marketing esportivo também sofre dificuldades de delimitação por causa das interfaces com os conceitos de indústria do esporte e economia do esporte. Indústria do esporte é mais bem entendida, na terminologia brasileira, como um nicho de mercado; a economia do esporte, como um olhar macroeconômico do esporte enquanto geração de riquezas, como segmento e na relação com outros segmentos econômicos (GURGEL, 2006, 87-94). Nos Estados Unidos, o conceito de indústria do esporte acaba se fundindo com o de economia do esporte. Na mídia em geral há pouco rigor na distinção desses três termos. Do ponto de vista histórico, os primeiros estudos de marketing esportivo datam da Grécia Antiga, já que os arautos percorriam as cidades gregas para divulgar os jogos (PITTS; STOTLAR, *idem*, p. 726). Uma retomada da questão, com

uma roupagem capitalista, dá-se a partir de 1824, quando William Fuller começou a criar estratégias para atrair clientes pagantes para as apostas nas lutas de boxe que ele promovia na Carolina do Sul (EUA).

Com o crescimento do interesse da sociedade pelo esporte e o aumento da cobertura midiática, começam a surgir eventos direcionados e produtos com marcas registradas, embalagens atraentes e já distribuídos com estratégias segmentadas. Ao longo do século XX, as agências de propaganda passaram a estimular o marketing esportivo, atuando na dobradinha com a mídia eletrônica crescente. No fim do século XX, alcançou uma nova fronteira, como aponta Tubino *et al* (*Ibidem*, p.726), com o esporte social, estando nesse campo o esporte-lazer e o esporte-educação. (Anderson Gurgel)

Referências:

- GURGEL, A. *Futebol S/A – A Economia em Campo*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- PITTS, B.; STOTLAR, D. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.
- TUBINO, M; TUBINO, F.; GARRIDO, F. *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

MARKETING FARMACÊUTICO

As Indústrias Farmacêuticas investem mais em propaganda do que em pesquisa. Segundo uma pesquisa feita pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, dos cinco medicamentos mais consumidos no Brasil, três dispensam receita médica. Ou seja, o consumidor acaba comprando medicamentos, muitas vezes sem precisar. Ainda segundo dados da ANVISA, o Brasil está entre os países que mais consomem medicamentos no mundo. O país ocu-

pa os primeiros lugares no ranking mundial do mercado farmacêutico. De acordo com pesquisa feita pela Ensp/Fiocruz, o investimento feito pela Indústria Farmacêutica em propaganda, no país, é de cerca de R\$ 3 bilhões anualmente (2006). Isso corresponde a aproximadamente 20% do faturamento do setor.

Num mercado de alta competitividade e informação, as empresas farmacêuticas tem a seu dispor ferramentas como a farmacoeconomia, que é a avaliação econômica de medicamentos e a farmacovigilância, definida como a correta monitorização da qualidade, segurança, eficácia do produto, relacionando-o com seu valor terapêutico.

O *Marketing Farmacêutico* moderno deve buscar conduzir suas atividades na informação técnica, tendo como base instituições ou revistas com credibilidade, inclusive no ponto de vendas, onde encontramos produtos que não necessitam da prescrição médica, é possível ter criatividade para associar o aumento do faturamento da empresa, com o melhor atendimento da população.

O profissional de marketing de Indústria Farmacêutica deve ser visto como o elo entre a força de vendas (o profissional que está no campo) e da classe médica. Esse profissional deve saber interpretar as pesquisas de mercado, além de identificar, corretamente, para quem vender como posicionar e diferenciar seu produto. Além disso, esse profissional deve ter um amplo conhecimento, não só de gestão empresarial, estatística e finanças, mas também da Legislação que rege o setor Farmacêutico.

De acordo com o Ministério da Saúde, a propaganda de produtos farmacêuticos, tanto aquela direcionada aos médicos quanto a que se destina ao comércio farmacêutico e a população leiga, deve se enquadrar em todos os pre-

ceitos legais vigentes, nas diretrizes éticas emanadas do Conselho Nacional de Saúde, bem como nos padrões éticos aceitos internacionalmente. A resolução legal, que esclarece quais as práticas de divulgação, promoção e comercialização, que podem ser ou não aplicadas pela Indústria Farmacêutica é a RDC nº. 102/2000.

Essa fiscalização passou a ser feita pelo Ministério da Saúde após o escândalo do caso Microvlar/Schering em 1998, que alarmou o país, quando pílulas de placebo, que são comprimidos que não possuem princípio ativo e são utilizados durante o período de testes dos medicamentos, foram distribuídas, erroneamente no mercado, causando gravidez em várias mulheres que utilizavam o medicamento. (*Arquimedes Pessoni*)

MARKETING HOSPITALAR

O *marketing hospitalar* se diferencia pela busca da plena satisfação das necessidades dos clientes/pacientes e pela adoção de princípios éticos, que devem nortear as ações mercadológicas, agregando valor ao serviço prestado. Na mente dos gestores das organizações de saúde e, sobretudo, dos profissionais de marketing, precisa estar claro que os princípios éticos devem nortear as ações mercadológicas. Transparente, também, deve ser a certeza de que, na medida em que a o marketing empenha-se em edificar e/ou revitalizar a imagem da organização e em agregar valor ao serviço prestado ao paciente, passa a desfrutar da preferência deste público, gerando incrementos de receita para o hospital. Nenhum questionamento está sendo direcionado aos investimentos dedicados à formação de pessoal, à edificação e manutenção das instalações, à aquisição de tecnologia de ponta, ao incentivo de pesquisas. A preservação da vida e

o aliviar da dor que a Medicina vem, brilhantemente, desenvolvendo em paralelo com a história da humanidade não estão em xeque.

O maior desafio do *marketing hospitalar* é trabalhar incansavelmente para que a imagem projetada pela organização de saúde seja coerente com a sua identidade. Nos momentos em que os pacientes, funcionários e outros segmentos de público interagem com a organização hospitalar, não pode haver dúvida sobre a filosofia de trabalho daqueles que estão ali empenhados para salvar vidas e dedicar ao paciente a atenção e o conforto necessários à sua recuperação.

No que se refere especificamente às peças publicitárias que integrem a campanha de marketing das organizações hospitalares, é fundamental que estejam rigorosamente de acordo com as determinações do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Medicina. Esse tipo de marketing específico, portanto, pode constituir-se uma ferramenta importante para o desenvolvimento das organizações hospitalares, para estabelecer e manter um relacionamento saudável com os seus públicos. Seus efeitos, entretanto, não são instantâneos, por tratar-se de um componente do planejamento estratégico e por não existir uma fórmula pronta para o seu sucesso. Assim como o corpo humano, as organizações são organismos vivos, com especificidades singulares que precisam ser compreendidas e eficazmente tratadas (CANTARINO, 2007). (Arquimedes Pessoni)

Referências:

CANTARINO, A. *Marketing x Legislação Farmacêutica*. II Congresso Científico da UniverCidade – Rio de Janeiro, 22/10/2007. Disponível em: <http://www.univercidade.br/uc/pesqcient/pdf/2007/amb_mkt.pdf>. Acesso em 11/03/2009.

MARKETING RELIGIOSO

A expressão *marketing religioso* refere-se à proposta de utilização do marketing por igrejas ou outras instituições religiosas, a fim de que os objetivos propostos sejam alcançados de maneira mais eficaz. Os defensores do marketing religioso argumentam que é possível levar as instituições a aperfeiçoar o diálogo com o público alvo; aumentar o número de adeptos; buscar maior competência na transmissão da mensagem e, até mesmo, atingir um maior sucesso em termos de administração financeira, entre outros aspectos.

Sob o ponto de vista da técnica e da teoria da publicidade e da propaganda é possível afirmar que o *marketing religioso* é uma alternativa eficiente. Tal afirmação, entretanto, não esgota a questão, já que há olhares que abordam a questão não pela dimensão da eficiência, mas sim pela ótica da compatibilidade. Nesse sentido, a questão fundamental é perguntar se o marketing é compatível à missão das instituições religiosas. Assim, há autores que apontam uma relação de incompatibilidade, ou até mesmo de contradição, entre a lógica do marketing e a tarefa das igrejas e instituições religiosas.

A principal crítica ao marketing religioso fundamenta-se na visão de que ele não serve apenas como suporte para a prática religiosa, mas transporta uma lógica mercantilista que transforma o fiel em um consumidor religioso. Essa é a visão de Carranza (2000, p. 284). Os argumentos de Dias (2001, p. 145) seguem a mesma direção.

Para ele, quando a instituição religiosa adota esse processo, “a armadilha está posta. A lógica dos meios de comunicação é filha das leis do mercado: importa o consumo”. De acordo com Oro (1996, p. 75), ainda, o *marketing religioso* estabelece o seguinte processo: o clima

de sugestão atrai o fiel; assim, são identificadas suas necessidades e apresentam-se as soluções, e afinal, incentiva-se a compra do produto que implica a participação ou adesão à instituição religiosa.

Se para alguns autores a lógica o marketing é contraditória à missão das instituições religiosas ao possibilitar a mercantilização da fé, para Drucker (1975, p. 39), “embora o marketing para uma instituição sem fins lucrativos utilize muitos termos e mesmo muitas ferramentas usados pelas empresas, ele é na verdade muito diferente”. Para Drucker, portanto, é possível que as instituições sem fins lucrativos, entre as quais ele inclui as igrejas, utilizem fundamentos do marketing sem que a lógica empresarial esteja subjacente. Drucker, portanto, permite a leitura de que a incompatibilidade entre a lógica do marketing e a missão religiosa não significa, necessariamente, contradição entre algumas técnicas do marketing e a missão religiosa. Um caminho para superar o impasse a respeito do marketing religioso, portanto, está na possibilidade de utilização de técnicas do marketing em uma lógica diferente da lógica do mercado. (Lindolfo Alexandre de Souza)

Referências:

- CARRANZA, Brenda. *Renovação Carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. 2. ed. Aparecida: Santuário, 2000.
- DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do cristão. Estratégia de comunicação da Igreja Católica*. São Paulo: Salesiana, 2001.
- DRUCKER, Peter. *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. São Paulo: Pioneira, 1975. Volume 1.
- ORO, Ari Pedro. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARKET SHARE

O termo em inglês é composto pelas palavras ‘*market*’ (mercado) e ‘*share*’ (divisão ou quota). A expressão pode ser ainda traduzida como participação no mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização, potencial de vendas ou parte do mercado geral dominada por um determinado produtor ou comerciante.

Assim, quase sempre, a medida é percentual e visa a um determinado segmento. É a fatia das vendas de um produto que cada fabricante detém. Exemplificando: se o mercado brasileiro de biscoitos é de cinco bilhões de unidades vendidas e um dos fabricantes participa com três bilhões de unidades, então ele tem um *market share* de 60% e é líder deste mercado.

O *market share* corresponde à participação de mercado de uma empresa ou grupo dentro do seu segmento de atuação. Desse modo, se uma fabricante que produz um milhão de veículos possui um *market share* de 25% de um mercado onde a produção é de quatro milhões de veículos. Se essa companhia pretende aumentar seu *market share*, ela objetiva que seus produtos tornem-se mais valorizados e, conseqüentemente, sejam mais consumidos.

Negócios que não apresentam estabilidade ou crescimento de *market-share* e não apresentam retorno acima do custo dos capitais, certamente não possuem vantagens competitivas. A estas empresas, resta apenas buscar a eficiência operacional a qualquer custo: produzir e vender de forma mais eficiente que seus concorrentes, o que normalmente implica em baixo *market-share* e baixo retorno sobre capitais. O objetivo das campanhas de comunicação e ações de marketing é, sempre, aumentar o *market share* da marca. Em linguagem pura de marketing pode-se dizer sem medo que ‘trabalhando bem o *target*, se atinge o *market share* desejado’.

Alcançadas e traçadas as estratégias para a manutenção do *market share*, é hora de conquistar também e paralelamente o *share of mind* (percentagem de participação das marcas na memória de um consumidor), assim como o *share of heart* (percentagem de participação de uma marca no coração, na ‘parte emocional’ do consumidor).

Uma empresa, com uma política de comunicação e marketing eficiente saberá então que para isso, será preciso ter em mãos, e sob controle, o nível de *share of voice* (percentual de memorização do esforço publicitário que fica retido na mente do consumidor). Todos os tipos de ‘*shares*’ são decorrentes da performance do *market share* alcançado pela empresa no seu ramo de negócios. (*Scarleth O’hara Arana*)

Referências:

- YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Marketing & Comunicação*. São Paulo: STS, 2006.
- RAO, C. P. *Marketing e Diversidade Cultural*. São Paulo: SENAC, 2007.
- SPEH, Thomas W., HUTT, Michael D. *Business Marketing Management*. Florence: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

MASSA

A expressão *massa* designa um dos contextos em que ocorre a comunicação (LITTLEJOHN, 1982). Uma das características da comunicação de massa é ser, preponderantemente, unilateral, composta por uma audiência anônima, impessoal, vasta e heterogênea. As mensagens que se dirigem às massas são públicas e abertas, com *feedback* limitado. A maioria das mensagens no

processo de comunicação de massa origina-se em grandes organizações de mídia.

Os primeiros veículos de massa surgem após o advento da imprensa, ou seja, os jornais, livros e revistas, que alcançam grande público leitor. O conceito de *massa*, usado para designar uma cultura e para caracterizar os meios de comunicação, data do século XIX (FERREIRA, 2001). A comunicação de massa é o modo particular da comunicação moderna que permite ao autor da mensagem dirigir-se, simultaneamente, a um grande número de destinatários – o cinema, a imprensa, o cartaz, o rádio e a televisão constituem, portanto, a comunicação de massa. São meios de comunicação de massa, *mass media* ou simplesmente *media* (FREIXO, 2006).

Ortega y Gasset (1987) caracteriza as massas em oposição às minorias: as minorias são indivíduos ou grupos de indivíduos especialmente qualificados; a massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas.

Massa é, para ele, o “homem médio” – trata-se da qualidade do comum, do homem enquanto não diferenciado dos outros homens, mas que representa um tipo genérico. Nesse sentido, a massa pode definir-se como fato psicológico, sem necessidade de esperar o aparecimento dos indivíduos em aglomeração.

Ao longo do século XX, foram propostas importantes abordagens para o estudo dos meios de comunicação de massa – a teoria hipodérmica, a teoria crítica, a espiral do silêncio e a *agenda setting*. Sousa (2006) lembra que o conceito de comunicação de massa pressupõe uma audiência passiva, que se comporta homogeneamente em sua heterogeneidade – sua base se constrói na noção de que os meios permitem a difusão de uma mesma mensagem para uma audiência vasta e heterogênea.

Esse conceito foi sendo, ao longo do tempo, substituído por outras designações, que dão melhor conta da individualidade e capacidade reativa e interpretativa de cada receptor, bem como da elevada heterogeneidade e segmentação – que chega à personalização e à individualização – de meios e mensagens. (*Aline Strelow*)

Referências:

- FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: Os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera. *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- FREIXO, Manuel João Vaz. *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Piaget, 2006.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

MECANISMOS PUBLICITÁRIOS

Segundo os dicionários da língua portuguesa, mecanismo é a disposição das partes constitutivas de uma máquina. Assim, temos mecanismos para tudo o que entendemos como sendo máquina. Nesse caso, estamos tratando da máquina publicitária, um sistema publicitário, tal qual uma rede organizada de elementos, participantes do entorno geral da comunicação de massas e programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista.

Os mecanismos publicitários são tantos quantos puderem ser criados para atingir os objetivos propostos de aproximar o produto ao consumidor. Os mecanismos se dividem entre aqueles de influência sobre o indivíduo e os de ação da publicidade* e se situavam dentro dos princípios psicológicos da publicidade.

No que diz respeito aos mecanismos de influência, podemos distinguir três grupos, pelos quais um indivíduo influencia o outro: no primeiro grupo encontramos os mecanismos sintéticos ou artificiais, constituídos pela demonstração, a persuasão e a revelação, os quais deixam para o público-alvo a sua iniciativa, a sua possibilidade de usar a vontade e a sua possibilidade de domínio. Assim, a demonstração utiliza os elementos racionais, dirigindo-se a razão impessoal e objetiva; a persuasão, ao contrário, toca o lado emocional, dirigindo-se à personalidade afetiva e subjetiva do público-alvo enquanto que a revelação é uma demonstração ou uma persuasão que age subitamente, revestindo-se, na maior parte das vezes, da forma de autodemonsração e autopersuasão.

O segundo grupo se constitui nos mecanismos sintético-automáticos, incluindo-se aí a sugestão e a imitação. A sugestão é uma pressão moral exercida por uma pessoa sobre a outra e esta pressão se dá, no caso da publicidade, através de contatos, ideias, emoções e de vontades. A imitação é a necessidade de um indivíduo se espelhar em outro porque vê nele um líder, um herói, um modelo.

O terceiro grupo se compõe dos mecanismos automáticos, quando o indivíduo influenciado pela mensagem recebida já não tem possibilidades de iniciativa, de utilização da sua vontade, ou de dominar suas ações.

Aqui, encontramos a sugestão automática, a autossugestão e a imitação automática. Estes

mecanismos provocam pensamentos que se desenvolvem sem que o indivíduo saiba, palavras interiores involuntárias, atos mais ou menos inconscientes, que acabam por constituir uma rede complicada, inextricável, cuja ação sutil preenche parte considerável da nossa vida e regula nossa conduta normal.

Quanto aos mecanismos de ação da publicidade, podemos resumir-los em três termos: necessidade (dá origem a desejos e paixões), esforços (para obter o objeto do desejo ou satisfazer a paixão) e satisfação (provocada pela realização). A publicidade atua somente sobre os dois primeiros desses termos criando ou aumentando necessidades, desejos e paixões e reduz ao mínimo os esforços necessários ao indivíduo para satisfazê-los. (Neusa Demartini Gomes)

Referências:

- BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques. *Le publicitor*. Paris: Dalloz, 1989.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação persuasiva*. Sulina: Porto Alegre. 2003.
- HAAS, C. R. *A publicidade: teoria e técnica*. Lisboa: Pórtico, [s.d].

MEDIAÇÕES MÚLTIPLAS

O conceito de mediações múltiplas tornou-se conhecido, no Brasil, a partir da difusão obra de Jesús Martín-Barbero, um dos principais autores da chamada teoria latino-americana das mediações. O grande impulso para a difusão deste conceito veio com o clássico livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, publicado originalmente em 1987 e no Brasil, dez anos depois, no ano de 1997. Jesús Martín-Barbero inaugurava em nosso conti-

nente uma perspectiva crítica de investigação que tomava a recepção como um lugar a partir do qual se tornava possível problematizar todo o processo da comunicação social. Esse conceito também ganhou aprofundamento no trabalho do teórico Guillermo Orozco-Gómez.

Para esses, autores uma perspectiva teórica que trate de mediações necessariamente é aquela que leva em conta a atividade das audiências e os modos como estas ressignificam os conteúdos veiculados pela indústria cultural. E isso, de certa forma pode ser compreendido como ressonância de um movimento intelectual que aconteceu em diferentes países sob a rubrica de estudos críticos de recepção ou ainda etnografias de audiência que tiveram como principal polo difusor o Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, Inglaterra, com a publicação da pesquisa de David Morley, *Family Television: cultural power and domestic leisure*, publicado naquele país no ano de 1986.

Convém lembrar que o foco na recepção tem uma longa trajetória na história das teorias da comunicação, porém as abordagens existentes até o surgimento dos chamados estudos culturais ancoravam-se em enfoques instrumentais em que as audiências eram concebidas como alvos amorfos que obedeciam cegamente ao esquema estímulo/resposta (MATTELART; MATTELART, 1997). A ruptura que tanto os estudos culturais quanto a abordagem latino-americana das mediações oferecem é a busca em se localizar os modos a partir dos quais acontecem negociações nos processos de produção social de significados e de sentidos. As mediações múltiplas ocorrem em diversos níveis que atravessam tempos e dimensões sociais conjugando subjetividade e historicidade.

Segundo Matín-Barbero (1997) no consumo cultural da televisão as negociações ocorrem, por exemplo, partir da cotidianidade familiar, da temporalidade social e da competência cultural. Já Orozco (1996) acrescenta que estas negociações ocorrem em diferentes níveis e podem ser individuais, situacionais, institucionais e midiáticas, entre outras.

Destaca-se também que o conceito de mediação remete à filosofia clássica e que não se reduz à mídia. Mediação pressupõe ação reflexiva e é próprio do campo da comunicação humana. Aos processos técnicos da mídia convém utilizar o termo mediatização. Usa-se mediação para destacar processos comunicacionais, mediatizados ou não, que não são neutros, mas sim investidos de sentidos transformadores. Um mediador precisa ser um agente reflexivo, independente dos meios de que dispõem. (*Maria Isabel Orofino*)

Referências:

- MARTÍN-BARBERO. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- OROZCO, Guillermo. *La Investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1996.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MEDIADOR

Raymond Williams, dentre os autores dos estudos de comunicação e de mídia, pode ser identificado como um precursor ao indagar sobre o sentido de mediação para esse campo de conhecimento em particular. Em seu livro *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e socie-*

dade, publicado originalmente na Inglaterra no ano de 1983, Williams destaca que o conceito de mediação é complexo e isto se deve ao fato de o termo ter sido utilizado em sistemas diversos no pensamento moderno. Ao longo dessa trajetória, o conceito assume sentidos distintos em função do seu uso em diferentes campos do conhecimento como, por exemplo: o eclesástico, o jurídico, o filosófico, o político, entre outros.

Para o campo da comunicação social e da mídia o percurso pode ser identificado a partir da filosofia de Hegel e seus desdobramentos nas teorias marxistas da arte e da cultura. Neste corpus filosófico e teórico indaga-se sobre a ação da ideologia por meio de agências sociais que se interpõem entre a realidade e a consciência social de modo a impedir a compreensão da realidade (WILLIAMS, 2007).

A mídia ou a comunicação de massa foi considerada uma dessas agências. As teorias das mediações surgem, portanto como um *corpus* teórico posterior às abordagens puramente estruturalistas e deterministas resultantes de visões marxistas mais ortodoxas e passam a ser problematizadas por autores que situavam a cultura como lugar de diálogo, complexidade, ambiguidades, processos e negociações. No âmbito de uma teoria da cultura destacam-se as obras de Mikhail Bakhtin, Walter Benjamin e Antonio Gramsci. Para uma teoria da comunicação e da mídia, incluem-se autores como Raymond Williams, Richard Hoggart, David Morley, Stuart Hall, Jesus Martín-Barbero e Guillermo Orozco.

Um mediador é, portanto, um agente social que realiza uma ação substantiva e transformadora e não uma ação instrumental e neutra. Seja na esfera da recepção, seja na esfera da produção. Convém ressaltar a diferença entre mediação e mediatização. Diz-se mediação

para a ação humana reflexiva, independente do meio, pois esta depende apenas do corpo físico do agente e sua capacidade reflexiva. Diz-se midiática para os processos técnicos levados a termo pela tecnologia midiática e que não se caracterizam necessariamente como ação crítica. Já mediação, no conjunto das teorias contemporâneas da comunicação, é um conceito que pressupõe, invariavelmente, uma ação crítica/reflexiva na ou sobre a mídia. (Maria Isabel Orofino)

Referência:

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

MEDIAFLO

Tecnologia de transmissão de mídia paga para dispositivos móveis, como celulares, PDAs e TV digital móvel. Entre os tipos tecnologia oferecidos estão *streaming* de áudio e vídeo, em tempo real, áudio e vídeo por demanda (em tempo não-real), além de cotações de ações, previsão do tempo e escores esportivos.

FLO é a sigla em inglês para *Forward Link Only*, onde a transmissão é de apenas uma via, do produtor para o receptor. Não há possibilidade de retorno ou interatividade. A tecnologia *MediaFLO* não usa a mesma frequência das transmissões para celulares. Nos EUA, usa a faixa de 715-722 MHz, anteriormente, usada para o canal 55 de TV UHF.

A resolução de vídeo dessa tecnologia é QVGA (até 30 quadros por segundo, 320 x 240 pixels de tamanho, compressão AVC/H.264) e o áudio, AAC+/HE-AAC.

É concorrente das tecnologias DVB-H europeias (Digital Video Broadcasting - Han-

dheld), T-DMB coreana, e *One seg* japonesa e brasileira. Trata-se de um padrão proprietário desenvolvido pela empresa norte-americana Qualcomm. (José Antonio Meira)

MEDIUNIDADE

A comunidade mediúnica, que é a “mediação entre os vivos e os mortos”, desde os povos primitivos, quase sempre foi considerada verdadeira. As vozes dos espíritos, captadas pelos médiuns eram consideradas fonte de conhecimento e testemunho até mesmo em questões jurídicas. Com as ideias positivistas e iluministas (séc. XIX) estes fenômenos passam a ser considerados esdrúxulos e desprovidos de seriedade acadêmica, fenômenos folclóricos ou primitivistas. No senso comum hodierno considera-se com maior atenção estes fenômenos de intercomunicação entre o mundo dos vivos e dos mortos. A *mediunidade* é um fenômeno de comunicação apreciado pelas religiões reencarnacionistas orientais e espíritas. Os adeptos consideram que a faculdade mediúnica é um dom inerente a todos os seres humanos.

Eis o processo de *mediunidade*: o espírito encarnado une-se ao corpo molecular através do *perispírito*, que é um fluído, absolutamente puro, espalhado no universo. Seu resquício de matéria é ínfimo, imperceptível pelos sentidos. A comunicação mediúnica ocorre, pois os seres humanos entram em comunicação com as energias cósmicas e se materializam em nosso corpo. Quanto maior a elevação da alma de um ser humano, mas ele se encontra próximo da plenitude do universo (KARDEC, 1975, cap. XIV, item 7) e realiza uma interação psico-fisiológica. A alma, então, se manifesta através do organismo, age e reage nele, concluindo a fa-

culdade mediúnica a qual tem raízes orgânicas e é acionada pela alma (ser inteligente).

Nesse momento, ocorre a comunicação entre os seres eternos e os seres vivos, pois a inteligência que percebe os fluídos cósmicos, sejam pessoas ou entidades míticas, transforma-os em sinais vivos e comunicáveis aos outros seres humanos, que captam estas comunicações.

Outro aspecto importante revela que qualquer espírito para se comunicar com o médium serve-se do intermédio da combinação de fluidos perispiríticos, formando uma atmosfera fluídico-espiritual e criando um atmosfera comum que torna possível a transmissão do pensamento. Nessa combinação de fluídos, o espírito (ser desencarnado) comunica-se para uma alma (ser encarnado). A alma, dentro de um corpo vivo, exterioriza o conteúdo desse pensamento pelos diferentes tipos de atividades mediúnicas, especialmente a psicografia e a psicofonia.

Essa formação depende, então, de dois elementos essenciais: (a) afinidade fluídica entre o Médium e o Espírito; (b) sintonia do pensamento entre o ser encarnado (alma com corpo) e o ser desencarnado (espírito). Os graus de passividade do médium podem ser consciente, semiconsciente ou inconsciente.

Independente de nossas convicções religiosas, consideramos que o espírito humano tem percepções e comunicabilidade que supera os sentidos e o pensamento, incorporados pelo conhecimento científico positivo. A alma do médium participa do fenômeno comunicativo, pois seu corpo é instrumento e catalizador das comunicações espirituais. (João H. Hansen)

Referências:

ARAIA, Eduardo. *Espiritismo: doutrina de fé e ciência*. São Paulo: Ática, 1996.

DELUMEAU, Jean. *De religiões e de homens*. Petrópolis: Vozes, 1997.

GUERRIERO, Silas. *O estudo das religiões*. São Paulo: Paulinas.

KARDEC, A., *O evangelho segundo o espiritismo*. 112. ed. Rio de Janeiro, 1990.

OLIVEIRA, Therezinha. *Mediunidade: curso*. 7. ed. Capivari: EME, 1997.

MEETING POINTS

Expressão em língua inglesa que pode ser traduzida para o português como “pontos de contato”. O conceito advém da reflexão sociológica e crítica da professora Egéria Di Nallo (Universidade de Bolonha), especialista em sociologia do consumo. Di Nallo (1999), ao propor sua teoria dos *meeting points*, realiza uma reflexão sociológica sobre marketing, argumentando que pressupostos do marketing tradicional, defendidos por autores como Kotler (2000), necessitam de uma revisão de seus postulados.

A autora defende como elemento fundamental para a formulação da teoria dos *meeting points* a ideia de alvo, grafado pela palavra *target*. Tal conceito implica em público-consumidor fixo, algo, todavia, incompatível com a dinâmica complexa das sociedades modernas, nas quais os sujeitos assumem vários papéis sociais e vivem distintas situações de consumo, apresentando, portanto, uma subjetividade fragmentada. Isso significa afirmar que, mais importante do que identificar alvos, os estudos de mercado devem identificar situações de consumo.

Para os estudos de marketing contemporâneo, os pontos de contato ou *meeting points*, como defende Di Nallo (1999, p. 201-216), são situações dinâmicas de consumo que interagem como bolhas, carregadas de significados e

sentidos específicos em suas intersecções. São representações singulares de uma dada produção de sentido no âmbito dos consumos que um mesmo indivíduo pode assumir, transitando em diferentes situações. Embora a autora apresente uma discussão instigante, não nos fornece caminhos metodológicos para os estudos dos *meeting points* do consumo, que devem surgir a partir de inovações da pesquisa de mercado, sobretudo, as qualitativas, que possibilitam conhecer o consumidor na dinâmica cultural onde ele está inserido. Essa interpretação fica próxima ao trabalho do antropólogo, no que tange à investigação etnográfica. Isso significa que a identificação dos *meeting points* pode estar atrelada à descrição etnográfica do consumo.

Pode se dizer, também, que esses pontos de contato são vínculos sgnicos advindos de processos de recepção das mídias. Isso pode converter-se em vínculos referentes às práticas culturais de consumo, tornando-se ainda mais fortes ao se associarem às práticas culturais afetivas dos indivíduos. Como vinculação sgnica, entedemos as ocorrências que manifestam os elos simbólicos entre o mundo da marca (do produto, serviço ou instituição) e o mundo do consumidor. O conflito existente nesse meio se dá para cada tipo de produto, serviço e contexto de consumo com particularidades. Entende-se, também, que as duas interpretações apresentadas sobre a formulação metodológica da pesquisa sobre os *meeting points* são compatíveis e complementares entre si. (*Eneus Trindade Barreto Filho*)

Referências:

NALLO, E. di. *Meeting points*. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

KOTLER, P. *Administração em marketing*. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

MEIOS

Canal ou cadeia de canais que ligam a fonte ou emissor (o anunciante*) ao receptor (consumidor), sendo capaz de fazer chegar à mensagem publicitária a um público-alvo* definido, com o máximo aproveitamento e da maneira mais eficaz. Cada meio de comunicação é único, tem audiência* própria e serve a uma finalidade específica. As campanhas* publicitárias empregam, na verdade, determinada combinação de meios e de veículos de comunicação, selecionados com base em critérios como a sua natureza e as características que lhes são pertinentes.

Mídia above the line e mídia below the line.

Por convenção distingue-se a *mídia above the line* da *mídia below the line* (em português, acima da linha, abaixo da linha). Essa diferenciação encontrou origem nos departamentos de contabilidade das agências de publicidade; a linha é uma fronteira imaginária entre a mídia que remunera as agências com uma comissão sobre a verba do cliente investida na veiculação das mensagens e aquela que não o faz. A *mídia above the line* (em português, acima da linha) são os meios destinados a uma vasta audiência, como televisão, rádio, cinema, revista e jornal, os quais remuneram as agências com uma comissão sobre o montante pago para veiculação das campanhas publicitárias. A *mídia below the line* (em português, abaixo da linha) é representada pelos canais de comunicação não-massivos, de alcance mais restrito ou de menor visibilidade, utilizados em ações de promoção de vendas, de marketing direto e de merchandising no ponto-de-venda.

Mídia impressa e mídia eletrônica

A natureza distinta dos meios de comunicação permite ainda identificar duas categorias consideradas clássicas pelos publicitários: a mídia impressa e a eletrônica.

A mídia impressa compreende o conjunto tradicional dos meios impressos utilizados em uma campanha publicitária - revista, jornal, outdoor, aos quais pode ser acrescentada a publicidade exterior.

- *Revista*. A segmentação de títulos é a principal característica do meio - sejam revistas técnicas ou especializadas em determinado assunto, portanto destinadas a segmentos de público definidos. Para o anunciante, a segmentação é positiva, visto que evita o desperdício da verba publicitária, por contar com um público-alvo bem caracterizado. As revistas possuem qualidade estética superior à do jornal, vida mais longa e são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos em anúncios de natureza informativa. Em 2007, o meio teve uma participação de 8,5% nos investimentos totais de publicidade em mídia.

- *Jornal*. Meio de circulação predominantemente local ou, no máximo, regional, o jornal possibilita a segmentação geográfica para atingir o consumidor em praças determinadas. O anunciante desfruta da credibilidade transferida pelo próprio papel social que o jornal desempenha; pela seletividade, ao atingir públicos formadores de opinião; e pela rapidez na veiculação da mensagem (razão de ser um dos preferidos para campanhas de varejo). Em 2007, foi de 16,3% a participação do jornal no total de investimento publicitário em mídia.

- *Outdoor*. Concentrado em cidades de grande e médio porte, o outdoor é um excelente meio para campanhas locais e ainda bastante flexível, já que pode atuar no lançamento de novos produtos ou na sustentação a campanhas

veiculadas por outros veículos. “Por ser um meio exclusivamente publicitário, a mensagem comercial não compete pela atenção do leitor com o conteúdo editorial.” (Santos, 2005, p. 162) O outdoor oferece também ao anunciante as vantagens de ter grande impacto visual, excelente para lançamentos, e a possibilidade de afixação da mensagem próxima ao ponto-de-venda.

- *Publicidade exterior*. Designa, em seu sentido mais amplo, toda publicidade ao ar livre, na forma de outdoors, cartazes, painéis, placas e luminosos, afixados na via pública ou nas laterais de veículos de transporte público, como ônibus e trens. Como características comuns, têm “o grande poder de comunicação, devido ao forte apelo visual e à leitura instantânea; e a colocação obrigatória em locais com boa visibilidade e intenso fluxo de pessoas.” (PINHO, 2008, p. 197) Em 2007, os diferentes meios da publicidade exterior receberam 2,8% dos investimentos publicitários em mídia.

- A mídia eletrônica é representada, nas campanhas publicitárias, pelos meios eletrônicos - rádio, televisão (aberta e por assinatura), internet, novas mídias e, segundo alguns autores, até certos tipos de luminosos e outdoors dotados de recursos eletrônicos.

- *Rádio*. Fonte de informação, diversão e entretenimento, com forte apelo popular e presença mais local, o rádio cobre a totalidade do território nacional. O fato de não exigir a atenção total do ouvinte é positivo, pois ele continuará a ouvi-lo mesmo se estiver executando outras tarefas; mas também pode ser negativo, ao contribuir para dispersar a atenção do ouvinte, caso a outra atividade o distraia. O uso da música e da sonoplastia, típicos da linguagem radiofônica, reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários. A entrada em

operação do rádio digital aumenta as oportunidades de interação com o ouvinte, a qualidade do áudio e a possibilidade de explorar até três ou quatro programações distintas, no caso das emissoras FM. Outro benefício será o aumento de audiência das emissoras de rádio com presença na internet, as quais poderão atender a um contingente maior de ouvintes. Em 2007, o rádio foi aquinhado com 4,0% do investimento publicitário total em mídia.

- *Televisão aberta.* Veículo com maior cobertura e penetração no território brasileiro, dada sua presença em 99,7% dos domicílios, em 2007 a TV aberta recebeu 59,2% dos investimentos publicitários em mídia. A estrutura em redes nacionais e regionais da TV aberta - formadas pela emissora principal e por várias afiliadas - permite à mensagem uma cobertura flexível, já que o comercial pode ser veiculado apenas no local, em uma região, no estado ou no país inteiro. A TV aberta “possui grande impacto - pois reúne imagem, som, movimento e cor; é eficiente para a demonstração de produtos; disponibiliza dados e estudos de perfil e composição de audiência completos dos seus programas; e transmite mensagens para grandes audiências, a baixo custo”. (PINHO, 2008, p. 200) Entretanto, a mensagem dura apenas o tempo de veiculação, o que exige a sua repetição e contribui para elevar os custos. Como novidade, a evolução da tecnologia digital, com a oferta da banda larga e da TV digital, está prestes a permitir a recepção do sinal de televisão em dispositivos móveis, como os telefones celulares.

- *Televisão por assinatura.* A penetração inexpressiva da TV paga, no Brasil, é atribuída ao preço elevado da assinatura. Muitos dos seus canais são especializados em assuntos específicos, razão pela qual o meio tem como características principais a segmentação e a qualifica-

ção de sua audiência. Em relação à TV aberta, pode-se dizer que o tipo de consumidor que as mensagens publicitárias irão atingir é mais importante na televisão por assinatura do que o número de espectadores que serão atingidos pelo comercial nela veiculado. Em 2007, o meio teve uma participação de 3,4% nos investimentos totais de publicidade em mídia.

- *Cinema.* O cinema é um meio com penetração restrita aos grandes centros, onde se concentram as 1.785 salas exibidoras existentes no país. Embora os custos de produção em película sejam altos, a veiculação não é muito cara, o que favorece os anunciantes locais de porte médio. Os anúncios reúnem imagem, som, movimento e cor, como na televisão, mas apresentam vantagens devido ao alto impacto na audiência, causado pela dimensão da tela, e à melhor qualidade de imagem e som trazida pela digitalização. Os comerciais são exibidos para um público cativo, pois nada desvia a atenção total do espectador na sala. Em 2007, o cinema recebeu 0,4% dos investimentos totais de publicidade em mídia.

- *Internet.* Meio com grande potencial de crescimento, a internet criou novos ambientes de suporte para a publicidade on-line, como a web, o correio eletrônico, os sites de relacionamento e os blogs. Por ser recente, ainda faltam informações confiáveis para o adequado uso da rede mundial como mídia de comunicação publicitária. Porém, “algumas vantagens desse meio já podem ser notadas - a combinação de textos escritos, imagens fixas, imagens em movimento, cores, sons, leitura não-linear e, principalmente, interatividade denota o potencial que esse meio tem para a comunicação mercadológica.” (SANTOS, 2005, p. 163) Em 2007, o ambiente internet recebeu 2,8% do total de investimentos publicitários em mídia.

- *Novas mídias*. Denominação genérica dos novos meios de comunicação nascidos do desenvolvimento tecnológico e daqueles resultantes do crescimento da convergência, com o surgimento de mídias que aglutinam telecomunicações, computadores e equipamentos eletrônicos. As novas mídias – como internet, televisão interativa, multimídia em DVDs, telefones celulares, quiosques interativos - têm as principais características de serem digitais e interativas, uma vez que oferecem oportunidades para a mensagem publicitária alcançar os consumidores de modo dirigido e personalizado.

Meios de comunicação versus veículos

Os meios de comunicação compreendem “o conjunto de instituições que oferecem o acesso do emissor ao receptor, através de um mesmo suporte tecnológico. Por exemplo, o conjunto das emissoras de TV, o conjunto das emissoras de rádio, o conjunto dos títulos de jornais etc.” (SANTOS, 2005, p. 143). Cada conjunto de meios de comunicação, por sua vez, oferece os instrumentos específicos de comunicação física, os quais levam as mensagens dos anunciantes aos consumidores. No caso, os veículos podem ser a TV Globo, a rádio Jovem Pan, o jornal *Folha de S. Paulo* etc. (José Benedito Pinho)

Referências:

- PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008.
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Um meio é um ponto central entre dois extremos. Na comunicação humana, o meio é um

intermediário no processo de transmissão de mensagens e interações entre sujeitos que buscam estabelecer uma relação capaz de vencer o tempo e o espaço.

O grito, o desenho, o papiro, a carta, o papel, a tipografia, o jornal impresso, as modalidades do telégrafo, a telefonia, o cinema, o rádio, a televisão, os satélites e a internet são todos Meios de Comunicação surgidos a partir do desejo dos seres humanos de expressar suas ideias e sentimentos agindo intencionalmente uns sobre os outros. Os Meios não são meros canais ou suportes técnicos mecânicos de distribuição de mensagens. Estruturam-se através de códigos linguísticos, de signos, logo, não são neutros, mas simbólicos, passíveis de conotação enquanto mediadores no processo comunicacional.

Historicamente, o desenvolvimento dos Meios de Comunicação, no Ocidente, está associado às mudanças sociais e econômicas, especialmente nos períodos mercantilista e capitalista, daí a associação entre meios, vias e transportes. Por séculos, prevaleceu a ideia do progresso a partir de um centro irradiador de valores para a periferia, sendo os *Meios de Comunicação* instrumentos governamentais de difusão para a *massa*. Tal percepção é corrente em diversas teorias e autores que apresentam os Meios de Comunicação como aparelhos com a função de perpetuar o monopólio do poder e a dominação ideológica.

Marshall McLuhan elegeu os Meios como centrais no processo comunicacional. “O meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos, constituem o resultado do novo estágio introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia” (MCLUHAN, 1964, p. 21). Do ma-

nuscrito à comunicação instantânea com bilhões de pessoas em qualquer parte do planeta e fora dele, os Meios de Comunicação permeiam todos os espaços num grau de liberdade nunca antes conquistado pela humanidade (COSTELLA, 2002).

Os Meios de Comunicação de massa ampliaram o espectro de receptores. São fundamentais para a convivência, a coabitação em sociedades multiculturais. Representam uma condição para a democracia ao assegurarem o laço social, o pluralismo e a capacidade mobilizadora de todos os públicos simultaneamente (WOLTON, 2006).

Na contemporaneidade, a comunicação por Meios digitais acelera a superação do tempo e do espaço, dando novo status à globalização, às relações comerciais e geopolíticas, alterando as relações humanas através do ciberespaço. Nesse cenário, convivem os meios tradicionais, voltados para o grande público, e os Meios segmentados, ambos fundamentais para a mediação e estabelecimento de relações entre seres humanos paradoxalmente distantes entre si vivendo na era da Sociedade da Informação. (Alexander Goulart)

Referências:

- COSTELLA, Antonio F. *Comunicação do grito ao satélite: história dos meios de comunicação*. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
- MARTINO, Luiz. De qual comunicação estamos falando. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

MEMÓRIA

Várias áreas do conhecimento se dedicam ao estudo da memória. É o caso da psicologia, neurologia, biologia, psiquiatria (sobretudo na questão das perturbações e esquecimentos) e, mais recentemente, da informática. A articulação de informações, pensamentos, sentimentos e ações permitem a comunicação através do tempo e do espaço.

Nesse sentido, as duas principais funções da memória são a de ordenação, releitura de vestígios e a de construção/reconstrução da realidade.

Nas sociedades sem escrita, a memória era eminentemente coletiva, ordenando-se por três interesses: mitos de origem, prestígio das famílias dominantes e transmissão de saber técnico, como as fórmulas ligadas à magia religiosa (LE GOFF, 2003). Na transição das memórias orais para as escritas, os registros refletem as lutas de poder das elites. A ênfase nas memórias individuais surge bem mais tarde, com a ascensão da burguesia na Europa, em particular após a Revolução Francesa (1789-1799).

Essa consciência de si mesmo em relação ao passado e ao todo tem grande impulso na virada do século XIX/XX. Primeiro, com as contribuições do neurologista tcheco Sigmund Freud (1856-1939) e seu método da psicanálise, que liga o sonho ao inconsciente (memória latente), sujeito a recalques e repressões. Para Freud, a infância e a sexualidade têm grande importância na reconstituição dessa consciência individual.

Segundo, com os avanços propostos pelo psiquiatra suíço Carl Gustav Jung (1875-1961), que sugere a existência de duas camadas na psique inconsciente proposta por Freud: a pessoal e a coletiva. A esta segunda, mais profunda, ele dá o nome de *inconsciente coletivo*, conteúdo que, segundo Jung, é compartilhado pela espécie humana.

Para o neurocientista brasileiro Ivan Izquierdo, o ser humano não é apenas o que se lembra, como diz o pensador italiano Norberto Bobbio, mas também o que decide esquecer (IZQUIERDO, 2002). Isso porque se o ser humano, como espécie, não difere muito um do outro, enquanto narrativa, cada indivíduo é único.

O desafio pela reconstrução da identidade de indivíduos e grupos sociais por meio de narrativas tem estimulado estudos em várias áreas do conhecimento, inclusive em comunicação social. Exemplos são, a proposta baseada na teoria dos fractais (PENA, 2004), o método da Jornada do Herói (MARTINEZ, 2008) e a reflexão sobre o tema a partir da experiência pessoal e de outros profissionais (VILAS BOAS, 2008). (Monica Martinez)

Referências:

- IZQUIERDO, Ivan. *Memória*. São Paulo: Artmed, 2002.
- LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: Unicamp, 2003.
- MARTINEZ, Monica. *Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2008.
- PENA, Felipe. *Teoria da biografia sem fim*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- VILAS BOAS, Sergio. *Biografismo: reflexões sobre a escrita da vida*. São Paulo: UNESP, 2008.

MEMÓRIA E HISTÓRIA

A *memória* trata do passado a partir de inflexões do presente. Segundo o dicionário Houaiss, é a faculdade de conservar e lembrar estados de consciência passados e tudo quanto se ache associado aos mesmos (...) 2. lembrança que alguém deixa de si, quando ausente ou após sua morte, mercê de seus feitos (bons ou maus), qualidades, defeitos etc; nome, reputação (...) 3. aquilo que ocorre ao espírito como resultado de experiências já vividas; lembrança, reminiscência. 4. monumento erigido para celebrar feito ou pessoa memorável. É uma lembrança da posteridade.

Segundo o autor Jacques Le Goff, a memória usada como propriedade de armazenamento de informação ‘remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas’ (1992, p. 423).

Vale lembrar que a origem da memória vem da mitologia grega: Mnemosine, mãe das nove musas, deusas da inspiração, uma das quais é Clio, deusa da história, o que evidencia a relação de proximidade antiga de estudos e pesquisa entre as duas noções – memória e história - no campo das ciências humanas. Pode-se dizer que no período do pós-guerra começa um movimento de valorização da memória, continuando e retomando estudos do sociólogo Maurice Halbwachs nos anos 20 e do historiador Marc Bloch sobre memória.

Se a História mergulha no que Philippe Joutard chama de “obsessão da memória”, desde os anos 1970 outras ciências sociais também tomaram esse instrumento de reminiscência como foco de estudo e reflexão. Nessa mesma década, o historiador Pierre Nora (1981) define o que chamou de locais de memória como

“locais construídos de forma material, simbólica ou funcional onde são misturados o coletivo e o individual, o sagrado e o profano, o imobilizado e o móvel. É onde guardamos signos de reconhecimento para lembrar, já que as mudanças aceleradas podem provocar o esquecimento dos elementos que fazem os indivíduos pertencerem a um grupo”.

A Comunicação se vale das coleções de jornais, revistas e programas de televisão para construir sua própria história recorrendo a formalizar arquivos bem instalados e acondicionados que possam manter os feitos do passado registrados em páginas impressas, em fitas de áudio ou de vídeo ou ainda digitalizadas. Esses arquivos passaram de simples guarda de material para patrimônio museológico, guardas de memória da imprensa com carga material e simbólica. Para Paul Ricoeur (2007) “a lembrança vem ao espírito como uma imagem que se dá espontaneamente como signo”. (Joëlle Rouchou)

Referências:

- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- HOUAISS, A *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.
- LE GOFF, J.; NORA, P. *Faire de l'histoire: Nouveaux problèmes*. Éditions Gallimard, 1974.
- NORA, P. Entre a memória e a história: a problemática dos lugares. In: *Projeto História*. São Paulo: PUC, 1981.
- RICOEUR, P. *A Memória, a história, o esquecimento*. São Paulo: Unicamp, 2007.

MEMÓRIA E SEMIÓTICA

O modo de articulação da memória foi pensada, pelo semiótico Iuri Lotman, com o intuito

de entender os processos de conservação e de contínua tradução entre signos, textos, códigos e linguagens no interior da semiosfera (o espaço de existência e de performance de todo e qualquer modo de representação). Segundo Lotman (1996, p. 158), para compreender a atividade da memória é necessário percebê-la na interface entre as suas duas funções: a informativa e a criativa. A primeira está relacionada à capacidade da cultura em conservar determinados traços e modos de seleção e de combinação, ao reiterá-los em diferentes enunciados elaborados em contextos histórico-culturais distintos.

São qualidades signíficas resistentes à dinamicidade da cultura que constroem em torno de si um hábito capaz de identificá-las como sendo “as mesmas”. Dessa maneira, longe de ser estática ou estagnada, a memória informativa luta a favor da manutenção da integralidade dos textos da cultura, por meio de mecanismos estabilizadores e reguladores de transformação, para que a atualização das formas de representação ocorra “dentro dos limites de alguma invariante de sentido” (LOTMAN, 1996, p. 157).

Se por um lado, a memória é entendida como instância de conservação e transmissão dos textos e das linguagens, do outro lado, ela também funciona como lugar de geração de novas tessituras, ao promover a construção de inusitados arranjos compositivos no intenso diálogo entre sistemas de signos.

Trata-se de outra modalidade da memória, denominada por Lotman como criativa ou criadora (1996, p. 158), que tende à heterogeneidade sistêmica, ao construir o percurso vertical na semiosfera, atravessando suas fronteiras internas, onde co-existem espaços-tempos distintos. Nessa modalidade da memória, os textos culturais surgem como momentos explosivos

da cultura, uma vez que eles munem as linguagens com novos códigos pelo intenso tráfego de informação entre as suas estruturalidades.

No fundo são textos em que “os sentidos na memória da cultura não se conservam, mas crescem” (LOTMAN, 1996, p. 160), uma vez que a informação nova é tecida pela expansão quantitativa da capacidade dos sistemas em codificar signos e relações sógnicas, inexistentes sob o fundo daqueles já repertoriados pelas linguagens. Na relação de montagem estabelecida entre a modalidade informativa e a criativa, a memória se processa como “tradutora das tradições” (Machado, 2003, p. 30), ao atualizar e preservar os sistemas sógnicos com o intuito de combater os seus processos de degeneração e, com isso, ela se volta para o que Lotman denomina como “máximo de extensão temporal” (2000, p. 173), no qual “cada cultura cria seu modelo de duração e de existência pelo caráter ininterrupto de sua memória” (2000, p. 173). (Fábio Sadao Nakagawa)

Referências:

- LOTMAN, Yuri M. *La Semiosfera I*. Madrid: Cátedra, 1996.
- _____. *La Semiosfera III*. Madrid: Cátedra, 2000.
- MACHADO, Irene. *Escola de semiótica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MENSAGEM

A *mensagem* é o movimento do emissor em direção ao receptor, através de um conjunto estruturado de signos, os quais estabelecem uma relação entre a noção de um objeto qualquer (significado) e sua representação (significante), ou seja, exprimem a associação de uma expressão ao seu conteúdo (COHN, 1957). Esses estí-

mulos são formados através dos processos de pensamento humano (FREIXO, 2006).

De acordo com Machado (2001), a mensagem é a configuração organizada a partir de uma determinada codificação ou linguagem de um critério de significação, produtor da enunciação e, conseqüentemente, do sentido. A mensagem é configurada a partir de um código (ou mais) e de um canal (ou mais).

Em seus estudos sobre semiótica, Umberto Eco (2007) considera a mensagem enquanto forma significante e como um sistema de significados. O primeiro caso refere-se à configuração, gráfica ou acústica, por exemplo, da mensagem. A frase “eu sou brasileiro” pode subsistir mesmo se não for recebida, ou se for recebida por um destinatário que desconheça a língua portuguesa. Ao contrário, a mensagem como sistema de significados é a forma significante que o destinatário, baseado em códigos determinados, preenche de sentido.

O sentido de uma mensagem está relacionado com as circunstâncias. A circunstância de comunicação se apresenta como uma espécie de referente da mensagem. Usando um exemplo de Eco, se dissermos a palavra “porco”, não importa que ao termo corresponda ou não determinado animal, importa, isso sim, o significado que a sociedade em que vivemos atribui a esse termo, e as conotações com que o envolve – pode ser um animal impuro, pode ser usado em sentido translato como insulto. O enunciado “aquele é um belo porco” tem seu sentido completamente alterado se pronunciado na circunstância “criação suína”, ou então, na circunstância “discurso sobre um amigo” (ECO, 2007, p. 44).

Por ser considerada por muitos como o centro do processo de comunicação, é objeto de parte significativa das pesquisas deste campo. Em seus estudos sobre a análise estrutural

da mensagem, Cohn (1975) salienta que, na investigação dos processos e dos meios de comunicação de massa, é perfeitamente legítimo atribuir-se uma importância central às mensagens. Afinal, é em torno delas que se articula todo o complexo social e tecnológico envolvido na emissão e recepção da comunicação, da qual formam as unidades básicas. A interação simbólica consiste em um processo de emissão e recepção de mensagens codificadas (LITTLEJOHN, 1982). (*Aline Strelow*)

Referências:

- COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1975.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera. *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NA GESTÃO COMUNICACIONAL

A mensuração de resultados é uma das etapas do processo de planejamento conduzida com a finalidade de demonstrar os resultados obtidos com as ações que compõe o plano, assim como verificar os erros cometidos para que sejam corrigidos e evitados no ciclo seguinte. Este procedimento está diretamente relacionado aos conceitos de eficiência (execução de uma atividade de forma adequada) e eficácia (alcance de resultados pretendidos).

A revisão da literatura sobre o tema demonstra que o termo avaliação também pode ser adotado com a mesma conotação. Lopes (2005) propõe a distinção entre os termos e, conseqüentemente, dos procedimentos metodológicos de avaliação e de mensuração, além de sugerir que seja considerado o conceito de valoração de resultados.

Assim, a avaliação está associada à eficiência e pode ser definida como a etapa do planejamento conduzida durante a implementação das ações de um plano com vistas a identificar possíveis falhas e verificar o seu desempenho. A mensuração seria conduzida com o intuito de verificar os resultados obtidos com o programa, ou seja, demonstrar o alcance dos objetivos declarados no planejamento. O conceito de valoração refere-se à contribuição econômica que um determinado setor ou programa traz à organização, ou seja, a demonstração de resultados baseada na relação custo-benefício.

Desse modo, a avaliação e a mensuração de resultados são conduzidas por meio de pesquisa tanto de dados secundários quanto de dados primários e dependem do estabelecimento de objetivos claros e mensuráveis. Anderson *et al* (2009, p. 13-14) estabelecem que um objetivo mensurável deve especificar um resultado desejado; especificar uma ou mais audiências; ser mensurável conceitual e praticamente; referir-se a um fim, não aos meios adotados para alcançá-los e incluir um prazo. (*Valéria de Siqueira Castro Lopes*)

Referências:

- GALERANI, Gilceana Soares Moreira. *Avaliação em comunicação organizacional*. Brasília: Embrapa/Assessoria de Comunicação Social, 2006.
- GRANDI, Guilherme; LOPES, Valéria de Si-

queira C. O valor da comunicação organizacional e das relações públicas. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ORGANICOM*. Edição especial. n. 10/11, ano 6, 2009.

LOPES, Valéria de Siqueira C. *A gestão da imagem corporativa: um estudo sobre a mensuração e a valoração dos resultados em comunicação e relações públicas*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2005.

LINDENMANN, Walter K. *Guidelines for measuring the effectiveness of Public Relations Programs and activities*. A Booklet of the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation. Gainesville: University of Florida/Institute for Public Relations, 2002. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>.

ANDERSON, Forrest W.; HADLEY, Linda; ROCKLAND, David; WEINER, Mark. *Guidelines for setting measurable public relations objectives: an update*. A Booklet of the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation. Gainesville: University of Florida/Institute for Public Relations, 2009. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>.

MERCADO DE QUADRINHOS

Tradicionalmente, o mercado de histórias em quadrinhos esteve vinculado aos jornais, com grande parte da produção sendo direcionada ao público adulto. Inicialmente, produzida por autores contratados pelas grandes cadeias jornalísticas, posteriormente ela passou a ser organizada pelos *syndicates*, que faziam a contratação e pagamento dos autores e faziam a distribuição para jornais do mundo inteiro.

A partir da segunda metade da década de 1930, com o aparecimento dos *comic-books* nos Estados Unidos, a produção de revistas cresceu substancialmente. A diferença, no entanto, é que os quadrinhos publicados em revistas foram, desde o seu início, direcionados preferencialmente ao público infanto-juvenil. Isto levou ao aparecimento de histórias que para essa faixa etária, como foi o caso dos super-heróis.

Para atender à demanda do mercado, estúdios de quadrinhos foram criados, estabelecendo um modelo de produção segmentado, com atividades sendo realizadas pelos diversos profissionais da área, emulando o sistema de produção industrial.

As revistas de histórias em quadrinhos sempre foram tradicionalmente distribuídas e comercializadas em bancas de jornal, sendo, por isso mesmo, largamente acessíveis a todos os interessados. A partir de finais da década de 1970, inicialmente, nos Estados Unidos, surgiram lojas especializadas de publicações em quadrinhos, conhecidas como *comic-shops*, *comic-stores* ou *gibiterias*.

Essas lojas vendem não apenas revistas e álbuns, mas também produtos relacionados (DVDs, bonecos, camisetas etc.). Isto fez com que grande parte da produção começasse a ser direcionada a elas, com o crescente abandono das bancas de jornal como ambiente privilegiado para comercialização de quadrinhos. Felizmente, no Brasil, esse circuito não se concretizou, com bancas de jornal e gibiterias convivendo de forma harmoniosa. Mais recentemente, com o crescimento na produção de álbuns, *graphic novels*, edições especiais e minisséries, muitas livrarias passaram também a comercializar histórias em quadrinhos, trazendo ao meio uma evidente melhoria de *status*.

O público consumidor de histórias em quadrinhos se distribui nas seguintes categorias de leitores:

a) *eventuais*: usufruem os quadrinhos da mesma forma como utilizam outras modalidades de leitura, sem qualquer predileção por esse meio de comunicação;

b) *exaustivos*: leem apenas histórias em quadrinhos, mas não fazem qualquer tipo de seleção, consumindo à exaustão tudo o que for produzido na área. Em termos etários, tendem a concentrar-se nas camadas mais jovens da população. Muitas vezes, leitores exaustivos são também grandes colecionadores;

c) *seletivos*: têm predileção apenas por determinados gêneros, personagens ou autores de quadrinhos, leem tudo o que é publicado em sua área de interesse e buscam fazer a correlação com os outros meios de comunicação de massa. Também costumam colecionar os materiais ou autores que admiram, ainda que com alguma moderação;

d) *fanáticos*: mais ou menos semelhantes aos anteriores. No entanto, levam sua predileção a extremos, procurando saber o máximo possível sobre seus personagens prediletos, conhecer minúcias de produção, características de cada desenhista ou roteirista, evoluções históricas do protagonista e coadjuvantes, etc. Constantemente, são também ávidos colecionadores de tudo que diga respeito a sua predileção;

e) *estudiosos/pesquisadores*: resolveram se debruçar sobre as histórias em quadrinhos para estudar suas características e relações com outros meios de comunicação, com outros aspectos da vida social ou sob o ponto de vista de sua aplicação em determinadas ciências ou atividades. Muitas vezes, o estudo das histórias em quadrinhos ocorre em função de contingências acadêmicas específicas, como a elaboração de

uma tese ou trabalho de conclusão de curso de graduação, deixando de existir tão logo elas terminem;

f) *fanzineiros*: podem englobar tanto aqueles fãs de histórias em quadrinhos que resolvem partilhar suas sensações com outras pessoas, como artistas amadores que elaboram fanzines como uma forma de veicular sua produção artística. Costumam ser muito unidos, organizando-se para a troca de informações e publicações próprias;

g) *coleccionadores*: gostam de possuir revistas em quadrinhos, criando um acervo particular que responde a sua personalidade ou preferências pessoais. Alguns colecionam apenas um tipo ou gênero de histórias em quadrinhos, enquanto outros as colecionam de forma indiscriminada, almejando o máximo que possam acumular. Alguns colecionadores também comercializam quadrinhos. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

MERCADO DE TELEVISÃO NO BRASIL

O sistema brasileiro de televisão se caracteriza pelo predomínio do setor comercial, organizado sob a forma de um mercado de tipo oligopólio, muito concentrado, com forte liderança da empresa líder, que dispõe de fortes barreiras à entrada, em relação à concorrência potencial e à efetiva. Essas barreiras impedem que as empresas que desejam entrar no mercado ou que se posicionam, no interior deste, abaixo da líder, entrem na faixa de audiência conquistada por esta.

Nesse tipo de estrutura, financiada essencialmente pela publicidade, a audiência é vendida aos anunciantes e seus agentes como uma mercadoria produzida pela empresa de comunicação, a qual atua num campo institucional

mais amplo, que inclui as agências de publicidade, anunciantes e institutos de pesquisa de audiência.

O surgimento da TV paga, sobretudo a partir de meados da década de 1990, quando este novo mercado já se apresenta também concentrado sob a forma de oligopólio, há uma mudança formal importante, na medida em que o público passa a pagar diretamente por um pacote de canais, mas a essência do fenômeno não se altera.

Por um lado, a TV de massa permanece sendo hegemônica e, por outro, ela também adotará crescentemente o financiamento publicitário.

Constituem-se, em todo caso, dois mercados paralelos em disputa pela atenção do público, que concorrem, ademais, com outras indústrias culturais e outras possibilidades de gasto do tempo livre. A partir de 2008, inicia-se a implantação da televisão digital terrestre no país, o que tenderá a alterar as condições de concorrência em ambos esses mercados, já afetados também pela expansão da internet e de todas as formas de televisão sobre protocolo IP que o atual processo de inovação tecnológica permite.

Nessas condições, e dada a tendência de surgimento de novas plataformas tecnológicas, como aquelas apoiadas em sistemas de telefonia celular, colocando na ordem do dia a questão da chamada convergência, o futuro da indústria e do mercado de TV é incerto, afinal, em situações de mudança estrutural, as barreiras à entrada tendem a se enfraquecer, ao mesmo tempo em que o surgimento de novas trajetórias tecnológicas põe em xeque a organização industrial de setores inteiros. (*César Bolaño*)

Referências:

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Educ, 2004.

_____; BRITTOS, Valério Cruz. (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

_____; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus, 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2001.

CAPARELLI, Sergio (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: LP&M editores, 1982.

MERCADO PUBLICITÁRIO

Considerando mercado como espaço de trocas de produtos, serviços ou valores monetários entre pessoas físicas ou jurídicas com interesses comuns, e publicidade* usualmente utilizada como sinônimo de propaganda dentro do contexto da comunicação com finalidades comerciais (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA; 2009), mercado publicitário pode ser configurado como o montante final resultante destas relações.

Em seu uso mais frequente, o mercado publicitário é delimitado quantitativamente pelo volume de publicidade veiculado em um determinado período do ano. Estas medidas, efetuadas por institutos especializados, como Marplan e Pesquisa do Projeto Intermeios (Edit. Meio e Mensagem), contabilizam a quantida-

de de espaço publicitário veiculado nos principais meios e títulos auditados multiplicado pelo preço de veiculação (preço “de tabela”), sem levar em conta nenhuma redução de valores por descontos.

O resultado final permite indicar quais foram os principais setores e quais as empresas que mais anunciaram, além de apontar qual a distribuição das verbas publicitárias nos principais meios de veiculação e conseqüentemente quais as agências de maior faturamento.

Esta compreensão do chamado mercado publicitário está fortemente pautada segundo o que reza a lei 4680, promulgada em 1965 e complementada pelos Decretos 57690/66 e 4563/02, que discrimina os participantes e rege as relações da publicidade. Porém, o conceito de mercado pode ser ampliado para a somatória dos atores envolvidos direta ou indiretamente nestas operações, tais como o número de agências de propaganda, de veículos de comunicação e de fornecedores especializados de serviços de interesse direto para a execução das operações publicitárias (como pesquisas de mercado e de opinião, produtoras de materiais gráficos, som e imagem, eventos etc.).

Em estudo realizado, em 2008, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) consolidou uma série de bases mensuráveis, como as estatísticas oficiais do IBGE e de diversos institutos de pesquisa, delimitando de modo mais macro estes dados da indústria da comunicação no Brasil (www.abap.com.br).

E já, nesse relatório, denota-se que, desde o final de século XX, o conceito de publicidade tem se ampliado para “comunicação com o mercado”, realizado através das diversas ferramentas de comunicação, tais como a propaganda, a promoção de vendas, eventos, merchandising, patrocínio e internet, entre outros. Diante

disso, o conceito de mercado publicitário pode abranger as dimensões das principais relações entre os agentes da cadeia da comunicação. (Luiz Fernando Dabul Garcia)

Referências:

- ABAP. A Indústria da Comunicação no Brasil. Disponível em: <www.abap.com.br>. Acesso em 04/2009.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- SANT’ANNA, A., ROCHA, I., GARCIA, L. F. D. *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

MERCADO REGIONAL

Mercado caracteriza-se pela possibilidade de troca de bens entre agentes econômicos, seja por meio de unidades monetárias ou não. Isso, também, pode ser compreendido por “um conjunto de clientes com renda disponível e uma necessidade específica a ser atendida por uma empresa” (LIMEIRA, 2007, p.3). Quando os agentes econômicos e/ou grupos de consumidores potenciais estão concentrados em determinada área geográfica, temos o que se denomina mercado regional.

Pela geração de emprego e renda oriundas das trocas de bens e serviços, é usual a aplicação do termo mercado regional para se referir ao índice de empregos e aos segmentos da economia mais relevantes de uma região.

Para definir o mercado regional quando relacionado ao consumo de mídias, considera-se a área geográfica de cobertura dos veículos de comunicação. Utiliza-se, também, o termo mercado regional para definir a organização do mercado, ou seja, o conjunto de fornecedores, práticas adotadas, formas de comercialização e

particularidades da região abordada. Uma mídia com identidade regional, nos termos definidos por Peruzzo (2003), atua no processo de regionalização levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos, os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar. (*Mônica Caniello*)

Referências:

- LIMEIRA, T.M.V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. *Mídia local, uma mídia de proximidade. Comunicação Veredas*. Marília: Universidade de Marília, 2003.

MERCHANDISING

Partindo da etimologia da palavra inglesa *merchandising*, ela pode ser traduzida simplesmente por ‘venda’ e ‘merchant’ por ‘mercador’. Somando ambos os significados, chega-se à conclusão de que se trata de uma atividade que envolve a mercadoria, o mercador e uma ação permanente sobre os objetivos de venda. Em outras palavras, *merchandising* é um conjunto de atividades desenvolvidas para um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto e impulsioná-lo à compra. E este é um processo contínuo, assim como o ciclo de vida do produto.

É importante destacar que evidenciar o produto faz parte do conjunto de ações de *merchandising*. No entanto, cabe ratificar que as ações de concepção e de preparação do produto, para que este seja introduzido no mercado, também são ações de *merchandising*. Como no conceito de comunicação integrada, todas

as etapas são importantes e se interligam, podemos localizar o *merchandising* como a etapa anterior ao lançamento do produto. Ou seja, a concepção do nome do produto, das características apropriadas ao *target*, do *design* da embalagem, das estratégias de lançamento no ponto-de-venda, entre outras ações, são pertinentes à área de *merchandising*.

Paralelamente, a essa etapa, a propaganda vai conceber a campanha de lançamento para as várias linguagens midiáticas, comercializar o espaço da veiculação da mensagem e trabalhar a estratégia de lançamento do produto, pois o que vai para o ponto-de-venda, também deve figurar nos anúncios das várias mídias, para que não haja contradição entre as peças veiculadas nos meios de comunicação e nos espaços de venda.

Todavia, cabe ressaltar aqui, que há ainda muitas divergências sobre a conceituação de *merchandising* e sua real função como estratégia de marketing – alguns autores chegam a apresentá-la meramente como promoção de vendas e/ou propaganda. A AMA (*American Marketing Association*) salienta *merchandising* “como técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor e como verdadeira operação de planejamento, necessária para pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preço certo”, ou seja, são ações direcionadas ao consumidor, desenvolvidas no ponto de venda e que aceleram a comercialização.

Em outras palavras, as técnicas de *merchandising* têm por objetivo chamar a atenção para o ponto-de-venda, destacando o produto, tornando-o acessível ao cliente e criando um ambiente favorável à compra. No entanto, cabe lembrar que o momento da compra parece ser o único passo do consumo. Contudo, antes de

comprar, existem momentos importantes que determinam o que esperamos, para que esperemos, o que selecionamos como possível de satisfazer essas expectativas e como validamos a compra e o consumo. A compra, portanto, pode e deve ser entendida como mais um passo e não como o único passo do consumo.

A relação consumidor *versus* ponto-de-venda é permeada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação por meio de mídias diversas, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra para despertar interesse crescente no consumidor, em sua trajetória pela loja, entre outros fatores que compõem na verdade, as ações de *merchandising*.

O ponto-de-venda deve ser minuciosamente planejado para atender a demanda do seu *target*: fatores como a localização, o *layout*, a seleção de mercadorias, a divulgação interna e externa, a exposição de produtos, inclusive e, sobretudo, o vitrinismo, as demonstrações e ofertas diretas ao consumidor, operações de crediários e os serviços à clientela são exigências para o bom desempenho comercial de um estabelecimento.

As decisões sobre a apresentação dos produtos, planos e cronogramas, comunicação visual e sinalização devem despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer os vários estágios do processo de compra. Desta forma, torna-se imprescindível o conhecimento das formas de aplicação das técnicas de *merchandising* como instrumento potencializador do processo de compra.

Podemos evidenciar a importância da utilização das técnicas de *merchandising* como instrumento de sensibilização, persuasão e fidelização de clientes, sendo uma poderosa arma capaz de criar vantagem competitiva.

O ambiente influencia a reação do cliente no ponto-de-venda, mesmo que inconscientemente. Assim, é preciso estabelecer uma comunicação eficaz, cuidando de todos os detalhes para que, no momento da abordagem, os recursos utilizados façam com que o consumidor sinta-se confortável, especial e impulsionado a comprar. Inúmeras vezes, o cliente entra na loja somente para ‘pesquisar’, mas os elementos externos que o cercam são tão persuasivos que acabam influenciando-o a comprar, mesmo que por impulso.

Alguns pontos comerciais destacam-se em relação a outros, pois percebem que é preciso criar uma experiência positiva ao consumidor, repensando fatores como a largura do corredor, a posição da fachada, a altura dos expositores, a identificação das áreas nobres, as etiquetas de precificação, o tipo de música, as cores utilizadas, o aroma ambiente, a iluminação e toda gama de características que personalizam o ponto-de-venda: fatores que determinam a captação de um estímulo, causando impacto e conquistando a preferência do consumidor.

Não há regras fixas sobre as técnicas a serem utilizadas, pois diferentes comércios devem adotar recursos diferentes, sempre respeitando a filosofia da empresa, o tipo de produto e o público-alvo. Fatores como sexo, idade, renda, escolaridade, personalidade, tipo e localização do domicílio, entre outros, são determinantes para selecionar e definir o perfil do público-alvo, personalizando os segmentos do mercado, e possibilitando maior assertiva nas decisões.

Em mercados altamente competitivos, caracterizados pela concorrência acirrada e consumidores cada vez mais exigentes, é fundamental fazer com que a comercialização dos produtos esteja vinculada à criação de valores. É

importante sempre oferecer ao consumidor algo além das características básicas do produto, e um grande diferencial está no próprio ponto-de-venda, pois ali é o local onde o produto será disponibilizado para comercialização, e o cliente geralmente está receptivo a estímulos. Como o ato de comprar está relacionado a fatores sensoriais e emocionais, a percepção e a utilização das técnicas de *merchandising*, gerando estímulos positivos, podem potencializar e agilizar a decisão de compra. (Scarleth O'hara Arana)

Referências:

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. *Marketing, Magia e Sedução*. São Paulo: Cobra Editora, 2000.
- FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2004.

MERCHANDISING TELEVISIVO

O merchandising televisivo é a técnica de inserir anúncios em um programa de televisão, como, por exemplo, numa telenovela, sem que o mesmo pareça ser uma publicidade. O produto, a marca ou serviço de uma determinada empresa pode ser mencionado e ou aparecer numa cena da telenovela sem, contudo, ser identificado como anúncio publicitário.

O ator ou atriz surge em determinada cena de um programa usando determinada grife ou

bebendo uma marca de cerveja ou refrigerante, usando o modelo de uma determinada marca de bicicleta, motocicleta ou o último modelo de automóvel recentemente lançado no mercado, sugerindo, direta ou indiretamente, aos telespectadores que aquela marca ou modelo é que é o melhor entre todos os concorrentes.

O *merchandising* também se constitui na base para que o produto certo seja exibido e sua imagem exposta e vendida no local certo, na hora exata com veiculação adequada no programa certo. O merchandising televisivo também é utilizado para a veiculação de mensagens de caráter social, incluídas em programas os mais diversos sem que as inserções tenham caráter comercial, ideológico ou político.

As famosas inserções de produtos e serviços em programas de televisão são, portanto, o que se conhece, aqui no Brasil, como sendo o merchandising televisivo. Em outros países esta forma de anúncio é identificado por “*Tie-In*”, ou seja, em inglês “*tie*” significa “amarrar” e “*in*” traduz-se como sendo “dentro de”. As ações de merchandising televisivo têm crescido muito no Brasil e, em muitas situações o telespectador pode observar quadros inteiros, com o roteiro todo elaborado, com foco no consumo de determinado produto ou serviço.

Está patente que o *merchandising* é uma ferramenta do marketing; mas, no Brasil, o termo é usado para denominar a inserção de publicidades em peças de áudio ou vídeo de modo que o produto seja adicionado naturalmente como se fosse parte do que se está ouvindo ou assistindo.

As primeiras experiências com merchandising televisivo praticados, no Brasil, ocorreram no ano de 1969 durante a novela “Beto Rockfeller”, de Bráulio Pedrosa, na Rede Tupi de Televisão. Na cena, o Beto, interpretado por Luis

Gustavo aparecia de ressaca e tomava um efervescente Alka Seltzer, da Bayer.

Um dos merchandising mais caros já veiculados na televisão brasileira, até o ano de 2009, foi o de um automóvel da marca Citroen, produzido para a novela “Paraíso Tropical”, da Rede Globo. A inserção veiculada durou cerca de dois minutos e meio e custou R\$ 1 milhão. Os atores que participaram da cena foram Fabio Assunção, Hugo Carvana e Yoná Magalhães.

O *merchandising social*, por sua vez, tem características educacionais e de utilidade pública e tem sido muito utilizado pelas emissoras brasileiras de televisão desde o final dos anos 1960 na promoção de campanhas a favor da cidadania. O esse tipo merchandising serve para estimular a responsabilidade social das emissoras de TV.

Em síntese, de acordo com a definição da Associação Americana de Marketing, merchandising é o “conjunto das operações de planejamento e de supervisão da comercialização de um produto ou serviço, nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de marketing”. (*Sérgio Mattos*)

Referências:

- BUSSASA, Ewerton. Merchandising. Você sabe o que é? In: *Meio & Midia*. Disponível em: <www.revistameioemidia.com.br>.
- COSTA, Caio. Merchandising na TV ameaçado. In: *Vitrine Publicitária*. Disponível em: <www.vitrinepublicitaria.net/colunadasemana.asp?menucodigo=16>.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

METALINGUAGEM

Os estudos sobre a linguagem não se mantiveram circunscritos ao campo dos estudos linguísticos ou gramaticais e filológicos. A introdução de meios de comunicação na cultura ampliaram o conceito de linguagem, haja visto que um linguista, um semioticista, um engenheiro, um psicólogo, um neurocientista, ainda que se sirvam da palavra linguagem, referem-se a fenômenos e ocorrências completamente diferentes. Para esclarecer a que se referem em suas ponderações, cada um serve-se do campo científico de sua atuação. E cada um contrói, assim, sua metalinguagem acerca do que estão se referindo ao falar de linguagem.

Denomina-se metalinguagem aos instrumentos, teóricos e conceituais, cuja finalidade é falar da linguagem. No caso da linguagem verbal, os dicionários e as gramáticas constituem sua metalinguagem. No contexto das linguagens da comunicação são muitas e variadas as metalinguagens (muitas ainda em construção), sobretudo, porque é impossível que uma só “gramática” possa abranger tamanha diversidade.

Nesse caso, cada uma das linguagens demandam metalinguagens específicas. Se o cinema, desde o seu surgimento, chamou a atenção de teóricos e artistas para o conhecimento de sua linguagem, outros meios também demandam uma compreensão de sua linguagem. Por isso que o exercício e o desenvolvimento de metalinguagem é uma dos grandes desafios do estudo das linguagens da comunicação.

A exemplo do que ocorreu no campo dos estudos do signo verbal, a descoberta e ulterior compreensão dos códigos de cada linguagem criou uma metodologia de pesquisa que tem criado resultados muito satisfatórios. Por exemplo: quando os biólogos moleculares e ge-

neticistas são desafiados a investigarem a linguagem da vida, depararam-se com um código, o DNA, e trataram de decifrá-lo. O estudo dos códigos é o primeiro passo para o estabelecimento da metalinguagem de um determinado sistema de signos.

Quando o assunto é linguagem dos meios de comunicação há que se acrescentar o seguinte: porque os sistemas de signos desenvolvidos pela mediação tecnológica se desenvolvem em esferas específicas da cultura, não deve ser causa de estranhamento o fato de uma linguagem fornecer elementos para a construção de outra. Quer dizer: o código de uma linguagem pode ser expresso a partir de outra, como as letras do alfabeto que serviram de código para significar a sequência do DNA.

A linguagem que serviu de base (o código verbal alfabético) é, assim, linguagem objeto, enquanto a descrição científica desse funcionamento no contexto genético sua metalinguagem. Em síntese: todas as ocorrências em que uma linguagem serve para constituir outra, teremos a relação entre linguagem-objeto e metalinguagem. Isso é o que nos ajuda a compreender, por exemplo, o caráter oral da televisão (tendo o rádio como linguagem objeto); o caráter literário do cinema (tendo a literatura como linguagem objeto); ou mesmo a oralidade da escrita da internet em que as formas coloquiais se tornam linguagem objeto. Um estudo que se constitua em cada um dos casos será a constituição de sua metalinguagem e esta tem um estatuto científico. *(Irene Machado)*

MÉTODO

Etimologicamente, *método* significa “demanda” ou esforço para atingir um fim. Em pesquisa científica, é o caminho pelo qual se chega a

um resultado comprovado, a trajetória traçada previamente. Em trabalhos que entendem a comunicação do ponto de vista da troca e do compartilhamento, não identificando método e técnicas, significa “decisões tomadas” ou, nas palavras de Lopes, “modos alternativos pelos quais uma pergunta genérica pode tomar contornos mais definidos”. Por meio do “caminho percorrido”, é possível perceber a metodologia do pesquisador e, conseqüentemente, os seus pressupostos.

Em comunicação, a discussão sobre o método está ligada, de maneira intrínseca, às reflexões epistemológicas. Por isso, a questão se torna cara para o campo, que discute atualmente o seu objeto. Encontramos também o termo método relacionado a técnicas da pesquisa, nomeadas métodos: bibliográficos, entrevistas de profundidade, etnografia da recepção, observação participante e pesquisa-ação, grupo focal, estudo de caso, análise de conteúdo e do discurso etc.

Segundo Marcondes Filho, o termo método, no entanto, diz respeito a “caminho já traçado”. Sugere “percurso necessário”, tornando-se “camisa de força”, não deixando espaço para a incerteza e para a fugacidade do objeto. Entende-se, nessa perspectiva, como objeto, a comunicação, e esta, como “acontecimento”. A proposta do pesquisador, em sua busca por uma nova teoria da comunicação, é o *metáporos* – *caminho do meio*, no lugar do método.

Metáporos, ao contrário de método, entende que o objeto é novo, ágil, cobrando do procedimento investigativo uma atitude igualmente dinâmica. O objeto é transitório. Exige que o pesquisador atribua legitimidade ao estado passageiro, assentado no movimento, impondo ao estudioso uma atitude emparelhada no mesmo processo. Por outro lado, o acontecimento

não avisa que irá se dar: cabe ao pesquisador, então, a identificação de sua fulguração e a iniciativa de acompanhá-la. Método, portanto, estaria ligado a uma forma de pensar a comunicação, e *metáforas*, a outra. (*Eliany Salvatierra Machado*)

Referências:

- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Princípio da razão durante: por uma teoria do acontecimento em comunicação*, 2008. [circulação restrita]

METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa é o estudo analítico e crítico dos métodos de investigação e de prova. Trata-se de uma reflexão sobre a atividade científica para obter, em determinado momento, um retrato dessa atividade – retrato esse que diferirá de acordo com a ciência sobre a qual estamos refletindo (DENCKER; VIÁ, 2001).

A metodologia de pesquisa pode ser definida, ainda, como o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência. Demo (1995) salienta o caráter instrumental da disciplina, que opera em serviço da pesquisa. “Ao mesmo tempo em que visa conhecer caminhos do processo científico, também problematiza criticamente, no sentido de indagar os limites da ciência, seja com referência à ca-

pacidade de conhecer, seja com referência à capacidade de intervir na realidade”, sublinha o autor.

A ciência, para ser concretizada, exige o emprego de métodos científicos. Gil (2009) afirma que, para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitaram a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

No campo da comunicação, o avanço da prática metodológica apresenta-se como definitivo para a legitimação científica. “A preocupação com a teoria (que é um dos níveis de qualquer discurso científico) na pesquisa tem relegado para segundo plano as questões de metodologia, tanto em termos de seu estudo (Metodologia enquanto disciplina) como em termos de sua aplicação (Metodologia enquanto prática)”, explica Lopes (1990).

Para a autora, o desequilíbrio entre o conteúdo teórico e a forma como ele é constituído parece ser um traço específico da pesquisa em comunicação, no país, e contribui para reforçar um dualismo teoria-metodologia perigoso para o reconhecimento científico do campo da Comunicação.

A construção de métodos peculiares às Ciências da Comunicação, iniciada ainda na década de 1960, com a criação do Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM) por Luiz Beltrão, é uma tarefa ainda em execução pelos pesquisadores da área. (*Aline Strelow*)

Referências:

- DEMO, Pedro. *Metodologia científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucid da. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. *Pesquisa em Comunicação – Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

MIDDLEWARE

Nome em inglês para a chamada camada do meio dos computadores. Designação genérica utilizada para referir os programas (*softwares*) que atuam interligando outros programas e sistemas operacionais de computador. Seu objetivo é facilitar o desenvolvimento de aplicações, assim como facilitar a integração de sistemas apresentados de forma não conjugada.

No padrão brasileiro de TV digital, conhecido como nipo-brasileiro, o *middleware* ocupa uma posição entre a camada de transporte e os aplicativos interativos e é através dele que atua o provedor de serviços interativos.

O *middleware* brasileiro para TV digital é o Ginga/NCL, reconhecido em 2009 como padrão internacional pela União Internacional de Telecomunicações (ITU). É o único *middleware* no mundo atualmente a oferecer possibilidades de uso de linguagens variadas, seja pelo módulo declarativo, seja pelo procedural, dualidade inexistente em outros *middlewares*. Além disso,

o Ginga, permite interatividade entre os campos da produção e da recepção em tempo real (ou em tempo não real) e é o único *middleware* que permite a interoperabilidade entre os diferentes padrões de televisão digital. (André Barbosa Filho)

MÍDIA

Vocábulo transcrito da pronúncia inglesa para o plural latino de *medium*, que tanto em latim quanto em inglês se escreve *media*. A palavra mídia é utilizada na língua portuguesa (Brasil) para significar meios de comunicação – instrumentos tecnológicos que servem para a difusão das mensagens. Correntemente o termo se refere aos meios de informação e de notícias em geral, assim como aos meios publicitários. A mídia pode ser entendida como interface, mediação, entre emissor e receptor de uma mensagem, dada a impossibilidade de comunicação direta. Ou seja, como suporte competente a ampliar a possibilidade de comunicação orientada para uma variedade indefinida de receptores potenciais ou para grupos muito precisos. Para as ciências da comunicação, as mídias são entendidas como diferentes suportes técnicos dos processos comunicativos no interior da cultura, como meio de comunicação que se estende no tempo e no espaço ultrapassando os contextos da simples interação face a face.

Para o campo das teorias da informação o termo mídia é utilizado para significar, estruturalmente, o canal: suporte material ou sensorial que serve para a transmissão das mensagens. Para a publicidade, mídia pode designar: (1) o conjunto de veículos utilizados numa determinada campanha publicitária; (2) atividade profissional que trata do planejamento da mídia e providencia a veiculação das mensagens publicitárias

nos meios de comunicação selecionados; (3) base física ou tecnologia empregada no registro, ou suporte, das informações como CD, DVD, papel, película cinematográfica etc. As mídias, enquanto mediações comunicacionais, configuram-se em uma ampla variedade de formas.

Alguns autores contemporâneos, motivados pelas recentes possibilidades tecnológicas de comunicação mediada, classificam-nas em: (1) Mídias Tradicionais (convencionais ou lineares) – meios de comunicação de contextualizados pelas tecnologias provenientes para aquém do século XIX, tais como o telégrafo, telefone, fotografia, rádio, cinema, televisão, jornal, revista, cartaz, folhetim, outdoor; (2) Mídias Digitais (novas tecnologias ou em rede) – meios provenientes das *cibertecnologias*, a partir do século XXI, para a comunicação *on line* que se caracterizam, entre outros fatores, pela co-participação do receptor da mensagem através da interatividade e/ou telepresença.

Nesses termos, apresentam-se a NET (internet) – considerando-se a migração dos meios convencionais para a rede (*home pages*, *hotsites*, *e-mails*, redes de comunicação por assinatura como o messenger, comunidades virtuais, chats, entre outros), a televisão digital, a telefonia celular e os demais sistemas de comunicação portáteis e intercambiáveis. (*Juliana Pereira de Sousa*)

Referências:

- BAITELLO JR., Norval. *A era da iconofagia*. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MÍDIA BUDISTA

Podemos dividir a evolução da *mídia budista* em 3 fases: 1ª Budismo de transmissão oral; 2º Budismo de transmissão escrita; 3º Budismo de transmissão digital.

O budismo surgiu na Índia no século V a.C. e foi influenciado pela cultura indiana de transmissão oral que valorizava a memória como forma de armazenar o conhecimento.

No século II a.C., o Rei Ashoka, que governou quase todo subcontinente indiano, iniciou um grande esforço de armazenar por escrito os ensinamentos, também deixou registros em estupas (Monumento bramânica ou budista para guardar relíquias e marcar o caráter sagrado do lugar ou comemorar um evento importante) e monumentos históricos contendo textos budistas como pilares e rochas espalhados por todo seu império.

Com o Helenismo, a partir de Alexandre o Grande, houve um sincretismo cultural na arte em geral, especialmente na arquitetura e escultura, onde o estilo grego foi incorporado a elementos budistas criando uma cultura Greco-Budista. A representação de Buda em forma humana iniciou nesse período.

O budismo Mahayana, que tem início, aproximadamente, no século I d.C., utilizou muito o conceito de “Meios hábeis” (*upāya*) enfatizando o uso de diferentes métodos e mídias de forma flexível, conforme a capacidade de compreensão do ouvinte para divulgar o ensinamento.

Posteriormente, até os tempos modernos, diversas são as formas utilizadas para propagar

o conhecimento budista, seja na forma popular por lendas e canções ou com registros escritos, dramaturgia e meios analógicos e digitais. Atualmente, temos em destaque a mídia internet que já se encontra os textos do *Triptaka* (compilação dos textos budistas) quase que na sua totalidade digitalizada.

Não existe, de forma geral, uma restrição quanto à mídia utilizada para a divulgação desses ensinamentos. É importante observar que diferentemente da transmissão do conteúdo em mídia, que tem como caráter ser relativamente objetivo e coletivo, o budismo tem como ênfase a transmissão da experiência que possui um caráter subjetivo e individual surgindo do contato do ensinamento (por um mestre e o conteúdo) com a prática.

Diferentes escolas do pensamento budista dão maior ou menor grau de ênfase neste tipo de transmissão, utilizando uma grande variedade de métodos meios e mídias para atingir este fim. (Mauro Fernando Jeckel)

MÍDIA CATÓLICA

O termo mídia católica refere-se aos meios de comunicação assumidos por entidades ligadas à Igreja Católica Apostólica Romana. Entre elas, estão Dioceses e Arquidioceses, Paróquias, Congregações religiosas masculinas e femininas e Associações de fiéis leigos. Vê-se, portanto que mídia católica é um termo amplo que designa um grande número de organizações pertencentes a ela, ou seja, que seguem as Orientações e Diretrizes em sua ação evangelizadora, mas têm autonomia administrativa e editorial.

Há centralização no sentido de pertencimento, mas descentralização na gestão. A partir do Concílio Vaticano II (1962-1965) a Igreja

católica cunhou o termo Meios de Comunicação Social para designar sua função social e ética da mídia.

Após um período de resistência e tentativa de controle das novas tecnologias, pela emissão de documentos como *Inter Multiplices* do papa Inocêncio VIII, em 1487, e do *Index* (Catálogo dos livros proibidos) do papa Pio IV no século XVI (PUNTEL, 1994, p. 32), a Igreja começou a apropriar-se dos veículos de comunicação e dizer sua palavra, inicialmente, pela imprensa. O jornal oficial do Vaticano, *L'Osservatore Romano*, foi criado em primeiro de junho de 1961, no pontificado do papa pio IX, um jornal de circulação diária, no Vaticano e semanal em muitos países, como o Brasil.

Com o surgimento do rádio, em 12 de fevereiro de 1931, o papa Pio XI inaugurou a Rádio Vaticano, instalada pelo italiano Guglielmo Marconi, que hoje transmite em mais de 43 línguas (CORAZZA, 2000, p. 34). Oficialmente, a Igreja acompanhou o desenvolvimento das mídias, sobretudo, com orientações em cartas encíclicas, como *Vigilanti Cura* sobre o cinema, de 29 de junho de 1936. Esta foi a primeira carta encíclica pontifícia sobre comunicação, no século XX, que inclui os modernos meios eletrônicos.

Nessa época houve experiências de produção de filmes por parte de grupos católicos, com o intuito da catequese, entre eles, a *San Paolo Film*, fundada por Tiago Alberione, que produziu uma série entre os quais se destacam *Abuna Messias e Mater Dei*. Em decorrência dessa orientação papal criaram-se muitas salas de cinema nas paróquias que exibiam filmes escolhidos para a comunidade, tendo em vista as crianças e os jovens.

No século XX, a Igreja organizou associações internacionais de mídia para envolver,

sobretudo, os profissionais e entidades das diversas áreas. Imprensa: 1927, fundada a UCIP (União católica Internacional de Imprensa); em 1928 fundou a OCIC (Organização católica Internacional do Cinema e do Audiovisual); em 1928, a UNDA Internacional (União de Radiodifusão Católica) no Brasil, em 1976. No Brasil, em 1994 (CORAZZA, 2000, p. 53), foi fundada a RCR (Rede Católica de Rádio) com objetivo de programações via satélite.

Um passo decisivo no campo da comunicação e adoção de mídias em vista do anúncio do Evangelho ocorreu no Concílio Vaticano II. É a primeira vez que a comunicação é tratada num Concílio, que aprova em 4 de dezembro de 1963 o decreto *Inter Mirífica* (DERIVA, 2003), que também institui o Dia Mundial das Comunicações, celebrado, todos os anos, no domingo da Ascensão do Senhor,

Na Igreja Católica são muitos os grupos que trabalham com a mídia. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) é instância animadora e a comunicação se insere na Comissão de Cultura, Educação e Comunicação, presidida por um bispo, atuando com assessores e uma Equipe de Reflexão. Entretanto, no século XX emergiram as editoras católicas publicando revistas e livros. Algumas se destacam como *Vozes*, Paulus, Paulinas, Ave Maria, Loyola. Entre as primeiras revistas católicas no Brasil, podem ser citadas a *Ave Maria* de 1900; a *Revista de Cultura Vozes*, de 1907, *Família Cristã*, de 1934.

As emissoras de Rádio, no Brasil, são mais de 200, sendo que a primeira concessão é a Rádio Excelsior da Bahia, em 1941. Uma experiência pioneira para a alfabetização de adultos pelo rádio foi o MEB (Movimento de Educação de Base), que nasceu em Natal, RN, em 21 de março de 1961, numa parceria entre a CNBB e

o Governo Federal e se espalhou em mais de 14 Estados e mantinha 6.218 escolas radiofônicas (CNBB, 1994, p. 79-82)

A dramaturgia, a música foi utilizada como recurso pedagógico na catequese e na evangelização. Já em 1960 as Irmãs Paulinas começaram suas gravações com estúdio próprio, em Curitiba, PR. Depois foram surgindo outros para o audiovisual e o Vídeo como a Sono-Viso do Brasil, em 1967. Os suportes tecnológicos foram se modificando e surgiram muitos grupos.

A primeira experiência de televisão católica foi em televisão data de 1969, a TV Difusora Canal 10, dos frades Capuchinhos, em Porto Alegre, RS que se manteve nas mãos do grupo até 1980 (DELLA CAVA; MONTERO, 1991, p. 221). Anos depois surgiram as redes nacionais. A primeira delas é a Rede Vida, São Paulo, em 1995. Outras surgiram depois, como a TV Século XXI, em Valinhos, SP; a TV Nazaré, em Belém; Horizonte, em Belo Horizonte; Aparecida, em Aparecida, SP.

Com a chegada da Internet, e a convergência de mídias, muitos grupos se apropriaram das Novas Mídias nos mais diversos suportes. (Helena Corazza)

Referências:

- PUNTEL, Joana T. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.
- CORAZZA, Helena. *Comunicação e Relações de gênero em práticas radiofônicas*. São Paulo: Paulinas, 2000.
- DARIVA, Noemi (Org.). *Comunicação Social na Igreja*, documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003.
- CNBB. *Comunicação e Igreja no Brasil*. Estudos da CNBB, n. 72. São Paulo: Paulus, 1994.
- DELLA CAVA, Ralf; MONTERO, Paula. ...*E o Verbo se fez imagem*. Igreja católica e os

meios de comunicação no Brasil: 1962-1989. Petrópolis: Vozes, 1991.

MÍDIA CIDADÃ

O termo *mídia cidadã* está relacionado às práticas e projetos de comunicação alternativa, popular e/ou comunitária desenvolvidos, na América Latina, a partir dos anos 1970, no contexto de comunidades, grupos populares e movimentos sociais. No entanto, até os anos 1990, a terminologia *mídia cidadã* foi pouco utilizada para nomear a comunicação comunitária, tanto no âmbito dos movimentos sociais que a praticavam, quanto no contexto do pensamento comunicacional que se dedicou à sua análise como objeto de investigação científica. As pesquisas acumuladas permitem afirmar, contudo, que a cidadania esteve presente como perspectiva sociopolítica central das práticas de comunicação dos movimentos sociais que, no contexto latino-americano, visavam tanto a mobilização e transformação sociais quanto a democratização dos próprios meios, processos e políticas de comunicação.

No âmbito dos movimentos sociais, a adoção do termo *mídia cidadã* vem apontando, nessas últimas duas décadas, para uma reorientação ou alargamento, da compreensão da cidadania como uma noção relacionada ao exercício de direitos civis, econômicos, políticos e sociais. Essa reorientação vem se expressando, principalmente, na inclusão de outras perspectivas de cidadania que se tornam relevantes para as sociedades contemporâneas, como é o caso da cidadania cultural ou intercultural que se fundamenta no reconhecimento da diferença e das identidades culturais relacionadas, dentre outros, a gênero, etnia, religiosidade etc.

A cidadania global ou cosmopolita é uma segunda perspectiva que emerge dessa reorientação e que aparece representada por aquelas demandas e lutas que visam à universalização da cidadania social para além da delimitação das fronteiras e dos pertencimentos locais, regionais e nacionais. Exemplos são as reivindicações dos migrantes, em âmbito transnacional, pela liberdade de movimento e trânsito e pelo acesso a direitos sociais em diferentes territórios nacionais.

As mídias vão se definir como cidadãs na medida em que se tornam um lugar central de construção, disputa e afirmação pública da cidadania em seu caráter multidimensional. Nessa perspectiva, as demandas por acesso e apropriação das mídias, passam a ser reconhecidas também como uma das dimensões fundamentais da inclusão cidadã, na medida em que grupos e movimentos sociais mobilizam esforços de experimentação de modos de gestão, participação, produção e circulação de tecnologias da comunicação (rádios, jornais, televisão, Internet etc.).

Como um dos traços definidores da própria comunicação comunitária que se desenvolveu, na América Latina, essa experimentação vai assumir características diferenciadas nas práticas de *mídia cidadã* como decorrência da combinação de três processos de mudanças sociais relacionados à globalização: (1) a relevância das redes sociais como modalidade de relacionamento e mobilização nas sociedades contemporâneas; (2) a emergência do transnacional como dinâmica de interação cultural e comunicacional; e (3) as próprias possibilidades abertas pelo incremento e fragmentação das tecnologias da comunicação.

É no marco dessas possibilidades de experimentação, que as atuais práticas, denomina-

das mídias cidadãs parecem se distinguir e dar continuidade aos ideais de democratização da comunicação, por parte dos movimentos sociais na América Latina, em um cenário de emprego crescente, do termo cidadão como estratégia de afirmação das mídias nas sociedades contemporâneas. (*Denise Cogo*)

Referências:

- COGO, Denise; MAIA, João (Orgs.). *Comunicação para a cidadania*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005.
- COGO, Denise. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.
- CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola, 2005.
- MATA, Maria Cristina. *Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación*. In: *Fronteiras – estudos midiáticos*. v. 8, n. 1. p. 5-15. São Leopoldo, jan.-abr. 2006
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (Org.). *Vozes cidadãs – Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara, 2004.

MÍDIA CIDADÃ E AMPLIAÇÃO DA CIDADANIA

O termo *mídia cidadã*, embora se aplique a experiências correntes, aglutina também demandas e ideais do projeto ou utopia comunicacional e midiática em consonância com os movimentos sociais para democratização e ampliação da cidadania no Brasil. Dialoga com outros conceitos como mídia local e comunitária, folkcomunicação, novas mídias e inclusão digital, propriedade intelectual e políticas

de comunicação; delineando as potencialidades de cada área para a mídia cidadã.

Refere-se à mídia que, essencialmente, (1) abre espaço para reflexão sobre a própria mídia; e (2) compromete-se com a promoção, ampliação e desenvolvimento da cidadania. Funciona, assim, em um primeiro nível, para desmistificação do fazer midiático, incentivando o debate e práticas sociais com vistas à democratização da comunicação; bem como, em um segundo nível, atua como instância educativa e formativa, através de estratégias criativas e plurais, contribuindo para o estabelecimento de relações sociais e culturais mais igualitárias, com vistas ao aprofundamento da democratização da sociedade.

A construção da Mídia Cidadã cabe tanto aos setores populares e à chamada sociedade civil, quanto ao setor privado e ao Estado, cada um em suas competências; ou seja, é uma tarefa compartilhada pela sociedade como um todo, entendendo o Estado e o setor privado como dimensões integrantes e constitutivas da sociedade, e que, portanto, devem atuar segundo interesses públicos e coletivos, visando ao bem-estar de todos os integrantes do conjunto social.

A noção de cidadania, vinculada ao termo *mídia cidadã*, diz respeito àquela desenvolvida historicamente pelos movimentos sociais brasileiros, que supera a concepção clássica, limitada ao acesso, inclusão, ou participação a um sistema político já dado, para compreender o cidadão como sujeito político ativo, com direito de participar na própria definição de tal sistema, ou seja, com possibilidade de participar da construção de uma nova sociedade.

No Brasil, a sistematização do termo *mídia cidadã* pode ser associada à realização, em 2005, do Seminário Mídia Cidadã, pela ação conjun-

ta da WACC (*World Association for Christian Communication*), Cátedra Unesco de Comunicação e Universidade Metodista de São Paulo, que teve por decorrência a realização de conferências anuais de mídia cidadã. Tal iniciativa tem relação, no âmbito internacional, com articulações como a Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (WSIS – *World Summit on the Information Society*) e a Campanha CRIS – *Communication Rights in the Information Society*. (Ana Carolina de Senna Melo e Silva)

Referências:

- DAGNINO, E. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: MATO, D. (Coord.). *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004.
- MARQUES DE MELO, J.; GOBBI, M. C.; SATHLER, L. (Orgs.). *Mídia cidadã: utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: UESP, 2006.

MÍDIA DE FRONTEIRA

Se falar em mídia, no Brasil, exige um bom repertório teórico e a constatação de muitas singularidades e particularidades em função da extensão geográfica do país, ao tratarmos da mídia da fronteira, a constatação não é diferente. Enquanto espaço social a fronteira é representada por comunidades próximas territorialmente e permeadas pelo aspecto internacional. O nacional, ou seja, o pertencimento a determinada nação continua presente, mas o espaço fronteiro exige uma referência territorial mais dinâmica, que permita a mescla constante com elementos do outro, inclusive com os elementos midiáticos.

Na mídia de fronteira os veículos que emitem mensagens jornalísticas fazem referências e atendem a territorialidades diferentes, compartilham e mesclam idiomas. Acabam por criar um espaço referencial muito particular, onde os marcos geográficos têm pouca importância. Diferente do estabelecimento de fluxo Norte-Sul, que verificamos na mídia mundial, a mídia fronteira poderia ser retratada pela conceitualização de Camponez (2002) como comunicação de lugar. A proximidade pode ser geradora do que denominamos de comunicação de lugar. Esse conceito reporta-se a uma proximidade situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados, e surge em contraposição ao conceito de “comunidades sem lugar”, ligadas por interesses e valores comuns, mas que não têm por referência um território específico.

O conceito de proximidade resulta de uma geografia variável, cujo enfoque está em uma “geografia da identidade, com tudo o que isso implica de criação e recriação, do que em uma identidade geográfica propriamente dita” (CAMPONEZ, 2002, p.128). A mídia atua como instrumento das relações e dos espaços social, econômico e cultural, deixa de ser um meio técnico para se consolidar como uma dimensão de sociabilidade atual. Assim, por meio dos conteúdos jornalísticos, os meios deixam de representar meros transmissores de dados e passam a colaborar na definição de acontecimentos através das falas, do agendamento de assuntos e dos personagens que seleciona para repercutir os fatos. Os meios de comunicação, com os discursos elaborados pelos jornalistas, passam a compor o conhecimento cotidiano dos indivíduos com relação às identidades locais, regionais, nacionais ou internacionais.

A mídia da fronteira existe formalmente em determinada nação, mas por vezes rompe a estrutura engessada dos marcos geográficos e assume papel no qual a notícia informa e possibilita que se molde uma identidade diferente das demais áreas do país. *(Daniela Ota)*

Referências:

- CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- FADUL, Anamaria. *Cultura e Fronteiras Comunicacionais no Mercosul*. São Paulo, ECA/USP. Paper apresentado na Universidade McGill, Canadá e Instituto e Estudos Transnacionais (México) em Montreal, 21-26 fevereiro, 1995.
- LOPEZ GARCIA, Xosé. Médios locais do futuro em com futuro. In: LEDO ANDION, Margarita; KUNSCH, Margarida. (Orgs.). *Comunicacion audiovisual: investigación e formación universitarias*. II Colóquio Brasil-Estado Espanhol de Ciências da Comunicação. Santiago de Compostela: Univ. de Santiago de Compostela/INTERCOM, 1999.
- MULLER, Karla. *Mídia e fronteira*. Tese de Doutorado em Comunicação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2003.
- SOVIK, Liv (Org). *Lugar global e lugar nenhum*. São Paulo: Hachters Editores, 2001.

MÍDIA DE IMIGRANTES

Na trajetória dos movimentos migratórios, as mídias têm se constituído como espaços comunicacionais que assumem dimensões políticas, econômicas e socioculturais nos processos de disputa por cidadania tanto no âmbito das migrações internas às nações como das migrações transnacionais.

Os imigrantes alemães que se estabeleceram, no Sul do Brasil, a partir do início do século XIX, criaram seus próprios jornais impressos, os quais desempenharam funções socializadoras na inserção desses imigrantes na política, economia locais e na dinamização de suas práticas e tradições socioculturais, ligadas, dentre outras, à língua, à religiosidade e à educação.

Na atualidade, os usos de mídias por imigrantes devem ser analisados tendo em vista a centralidade assumida pelos meios de comunicação na construção e gestão da visibilidade pública da diversidade cultural.

Pesquisas acadêmicas em distintos países vêm alertando para o predomínio, nas mídias massivas, de representações públicas que associam migrações à criminalidade, conflito e pobreza ou, ainda, de imaginários de idealização de determinadas culturas sobre outras, como a do europeu em detrimento do latino-americano. Exemplos são as imagens midiáticas que focalizam as prisões e mortes de migrantes que cruzam a fronteira do México com os Estados Unidos e a chegada de migrantes africanos em embarcações (*pateras*) no sul da Espanha.

Nesse cenário, indivíduos, grupos, redes e organizações de imigrantes vêm constituindo estratégias e políticas comunicacionais orientadas, por um lado, à construção de contradiscursos midiáticos que positivem a presença da diversidade migratória em contextos nacionais e transnacionais. Por outro lado, essas políticas visam a dinamizar, através dos usos de mídias, espaços de interação comunicacional das migrações no cenário urbano, buscando favorecer os processos de integração dos migrantes nos novos contextos locais e nacionais de migração ou ainda a sua inserção em redes sociais de familiares e amigos nos países de origem e de migração.

Além de ocuparem as mídias massivas, sobretudo na condição de fontes de informação, os migrantes, suas redes e organizações passam também a fazerem usos de diferentes tecnologias e mídias (impresas, audiovisuais e digitais) e suportes e formatos (jornais, boletins, folders, sites, blogs, programas de televisão e de rádio). Especialmente no contexto das migrações transnacionais, os usos dessas mídias têm permitido aos imigrantes pautar, organizar, fomentar, politizar e humanizar o debate público sobre as migrações, construindo e dando visibilidade às suas demandas por cidadania em suas diferentes perspectivas – econômica, política, social, intercultural e cosmopolita – incluindo a própria cidadania comunicativa, definida pelo exercício de gestão e produção de mídias próprias por movimentos sociais visando à democratização dos processos de comunicação. (*Denise Cogo*)

Referências:

- COGO, Denise. Migrações contemporâneas como movimentos sociais: uma análise desde as mídias como instâncias de emergência da cidadania dos migrantes. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. v. 9, p. 64 – 73. São Leopoldo, 2007. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3156/2966>>. Acesso em: 25/04/2009.
- DREHER, Martin N. Dreher; RAMBO, Arthur Blásio; TRAMONTINI, Marcos Justo (Orgs.). *Imigração e Imprensa*. XV Simpósio de História da Imigração e Colonização. 1. ed. São Leopoldo: Instituto Histórico de São Leopoldo, 2004.
- GOMEZ-ESCALONILLA, Gloria; SÁNTIN DURÁN, Marina (Coords). *Voces de la inmigración: medios latinos en Madrid*. Madrid: Universitas, 2008.

GRIMSON, Alejandro. *Relatos de la diferencia y la igualdad: Los bolivianos en Buenos Aires*. Buenos Aires: Eudeba/FELAFACS, 1999.

MÍDIA DOS EXCLUÍDOS

De caráter polissêmico e ainda em aberta discussão, a expressão *mídia dos excluídos* pode ser pensada a partir de três acepções principais (que, obviamente, não são tipos “puros”, e sim propostas de categorias analíticas, que, na prática, muitas vezes se confundem e misturam):

1) Ação política mais verticalizada - como uma forma de produção midiática cujo conteúdo procura contemplar questões relacionadas aos processos de exclusão, visando conscientizar aquele considerado excluído e ampliar, via comunicação, suas formas de atuação política. Essa via, consagrada em muitas ações de movimentos sociais mais tradicionais, por exemplo, pensa a mídia dos excluídos como uma ferramenta política do tipo verticalizada, em que se fala pelos sujeitos que se pretende conscientizar, em uma mídia que melhor se classificaria como mídia para os excluídos.

2) Ação política mais horizontalizada – nesse caso, pensa-se o uso de ferramentas de comunicação como uma forma de dar voz aos excluídos. Assim, aproxima-se do que se entende por mídia comunitária, mídia participativa/interativa e mídia cidadã. Trata-se da criação e utilização de ferramentas diversas de comunicação por sujeitos que querem participar diretamente na produção das formas e conteúdos que serão veiculados. Nesse caso, não se busca uma mídia que esclareça ou fale pelos excluídos, mas, em uma perspectiva mais democratizante, busca-se a inclusão destes sujeitos através da uma política de visibilidade discursiva.

3) Ação social de sentido mais lato – como uma ampliação do conceito de comunicação alternativa, podemos entender a expressão mídia dos excluídos como a utilização de ferramentas de comunicação por todos aqueles que se encontram excluídos, tanto política, quanto econômica, social e culturalmente, da esfera da chamada grande mídia, controlada de forma monopolista por determinados setores e poderes.

Nesse último caso, a mídia dos excluídos envolveria múltiplas formas de expressão de todos aqueles que, não podendo estrategicamente fazer uso das práticas monopolizadas, taticamente exploram as possibilidades de comunicação que se oferecem, bem como lutam pela criação de novas formas de apropriação das ferramentas já existentes.

Em todos os casos, entendemos que se trata de pensar formas estratégicas de luta pela conscientização e/ou inclusão de sujeitos em esferas das quais eles se encontram de alguma forma alijados. Neste sentido, a mídia dos excluídos, em maior ou menor grau, implica em luta pelos instrumentos de comunicação e seus usos, tanto como um fim em si mesmo quanto como meio para a disputa por visibilidade, polifonia, representação e direito à significação. É preciso lembrar ainda que, em especial nas acepções 2 e 3, a luta para constituir uma mídia dos excluídos passa, primeiramente, por uma luta de acesso às tecnologias de comunicação, em geral economicamente restritivas, viabilizando, assim, a criação de formas de expressão mais inclusivas. Mas é preciso não esquecer, porém, que muitas vezes burlam-se tais impedimentos de acesso tecnológico através do uso de instrumentos diversos, como a comunicação oral, música, formas transgressoras de apropriação de tecnologias restritivas, partilhamento de re-

ursos, dentre outras formas de atuação. Por fim, vale assinalar a utilização corrente do termo mídia dos excluídos no campo da *folkcommunication*, sintetizando os sentidos propostos acima. (Ana Lúcia Enne)

Referências:

- DOIMO, Ana Maria. *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- FESTA, Regina; SILVA, Carlos Alberto Lins da (Orgs). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulus, 1986.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum - comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PERUZZO, Maria Cicília Kruhling. *Vozes Cidadãs: aspectos teóricos e análise de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara, 2004.
- POLIVANOV, Beatriz. *Rádios comunitárias: conflitos e negociações na configuração de redes de poder e identidades sociais*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Niterói: UFF, 2008.

MÍDIA-EDUCAÇÃO

Experiências com o aproveitamento dos meios para finalidades educacionais ocorreram desde os primórdios do século passado envolvendo tanto a TV, sobretudo, nos Estados Unidos e Europa, como o rádio, cuja presença, particularmente no Brasil, foi marcante. Desse conceito decorrem os projetos desenvolvidos por Roquette Pinto (1884-1954) e Anísio Teixeira (1900-1971) empenhados em promover ensino e alfabetização de adultos tendo o rádio como

suporte. Graças à crescente expansão dos sistemas e processos comunicacionais, conforme verificado na segunda metade do século XX, aumentou o interesse nas inter-relações mídia e educação. Tais vínculos ocorrem em diversos níveis e planos com diferentes encaminhamentos.

De certa forma, a grosso modo identificam-se três grandes linhas; (1) Existem correntes tecnicistas que parecem preocupadas, sobretudo, com o elemento operacional, elaborando discurso segundo o qual a escola deve se equipar e treinar docentes e discentes para enfrentar os desafios propostos pelas videotecnologias. Aqui, não se apresenta de modo mais claro uma inflexão crítico-analítica sobre a própria questão das tecnologias, particularmente de sua entrada nos ambientes escolares. (2) Há os grupos preocupados com o que vem sendo chamado no mundo anglo-saxão de *media literacy*, vale dizer, uma variável que incide no tema da necessária alfabetização (MEYROWITZ, 2001) para os meios de comunicação. Por esta via considera-se que promover uma dimensão pedagógica no trabalho com os meios de comunicação e suas linguagens é fundamental visando a autonomia do sujeito frente aos diferentes dispositivos midiáticos. (3) Identificam-se, ainda, linhas de trabalho voltadas para o problema da própria formação dos professores que deverão exercer o magistério sob as novas contingências sociotécnicas.

Entenda-se, neste caso, seja a formação inicial, aquela que ocorre nos cursos de graduação e licenciatura, seja a continuada, permanente, ou, em serviço. Os docentes precisariam preparar-se para entender e trabalhar com as novas circunstâncias midiáticas porque os discentes encontram-se totalmente vinculados às culturas videotecnologias, circulando com idêntica

facilidade entre a televisão e a internet, assim como apresentando capacidade crescente de operar no circuito do *digital literacy*, vale dizer, das convergências tecnológicas. Tais alunos, capazes de, rapidamente, acessarem informações, trocarem experiências e obterem dados – conquanto nem sempre qualificados ou tratados com discernimento – indicariam, de alguma forma, maior autonomia frente aos padrões tradicionais da escola, ficando o professor em situação delicada por não apresentar compreensão suficiente das dinâmicas comunicacionais tecnologicamente mediadas. A síntese substantiada nas três vertentes acima é apenas didática pois, efetivamente, elas podem ser mescladas.

As relações *mídia-educação* precisam ser pensadas, ainda, sob outros registros, desde os processos de recepção – leitura das mensagens midiáticas, ponderação crítica do que elas oferecem, apreensão do seu estatuto de linguagem etc. – até os de produção – feitura de programas de rádio, televisão, elaboração de peças publicitárias, roteiros de filmes ou vídeos, criação de blogs etc. O que se evidencia quanto ao tema das relações mídia-educação, é o fato de os processos educativos e comunicativos terem ficado extremamente próximos em nosso tempo, requisitando-se a fim de não ocorrer o isolamento que petrifica ou o encantamento que obscurece. (Adilson Citelli)

Referências:

- MEYROWITZ, Joshua. As múltiplas alfabetizações midiáticas. In: *Revista Famecos*. n.15. Porto Alegre: PUC-RS, 2001
- BUCKINGHAM, David. *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. London: Polity, 2003.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias*. São Paulo: Vozes, 2007.

MÍDIA INDEPENDENTE

As experiências de *mídia independente* se contrapõem ao poder estabelecido das corporações midiáticas na política e na economia, bem como nas linguagens predominantes em seus conteúdos e nos discursos sobre suas identidades.

São distintas do termo “alternativa”, que permite conotações não necessariamente ligadas à dimensão política e econômica de sua constituição, podendo ser apenas uma alternativa de linguagem.

Como tal, a mídia independente busca proporcionar valores democráticos, como a participação, a pluralidade, a dialogicidade, a horizontalidade e a diversidade.

Embora existam diversas experiências nessa vertente, o Centro de Mídia Independente é significativo por ter a terminologia em seu próprio nome, bem como ser constituído nos níveis local, nacional, regional-continental, global e temático, além de na, e a partir da Internet.

Para Adilson Cabral, que estudou o Centro de Mídia Independente, em sua tese de Doutorado, tal iniciativa propõe “modelos alternativos de gestão, de uso das tecnologias disponibilizadas, bem como de organização social e produção cultural que permitem afirmar o termo independente como relacionado a algo que se constrói no processo, nas articulações promovidas pelo fluxo da informação produzida, distribuída e circulada na rede, em suas inúmeras composições” (CABRAL, 2005).

Outras experiências podem assumir o termo “independente” no contraste com organizações políticas ou religiosas, verbas publicitárias de empresas ou governos e a partir de uma extensa e contínua renovação de linguagem. A sustentabilidade dessas iniciativas se dá, no entanto, na aquisição coletiva e/ou diversificada de recursos. (*Adilson Vaz Cabral Filho*)

Referências:

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. As comunidades de compartilhamento social no Centro de Mídia Independente no Brasil. In *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 31, n.2 (2008). Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/5497/4995>>. Acesso em 09/03/2009.

———. *A formação das comunidades de compartilhamento social no Centro de Mídia Independente*. Tese de Doutorado em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

CMI São Paulo. *O que é mídia independente?* Disponível em: <<http://clients.loudeye.com/imc/brasil/vinheta-boa.mp3>>. Arquivo de áudio digital. Acesso em: 12/12/2004.

FESTA, Regina e LINS e SILVA, Carlos Eduardo. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.

PERUZZO, Cícilia. *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MÍDIA ISLÂMICA

Islam: Não é uma religião nova, pela tradição islâmica, é a religião que Allah abonou a Adão, quando o expulsou do paraíso para a Terra. A palavra *Islam* deriva do árabe e significa “submissão voluntária a vontade de Allah e a obediência a sua lei”.

A religião Islâmica é uma notificação divina dos direitos da humanidade e de todas as criaturas, de forma precisa, real e profunda. É o manual de instrução para o ser humano.

O Islam é o início e, também, o fim de todas as mensagens celestiais reveladas a todos os escolhidos mensageiros divinamente. É a reli-

gião única aceita por Allah; uma religião de fácil prática, sem dificuldades nem adversidades dentro da lógica e da capacidade humana sem deixar dúvidas ou respostas para soluções de qualquer esfera. O que uma pessoa não pode praticar não é de forma alguma obrigada a fazê-lo. Baseia-se no monoteísmo, seu lema a veracidade, seu objetivo a justiça, seu espírito a misericórdia, e que direciona seus seguidores a tudo o que é benéfico.

O muçulmano é o seguidor da fé do Islam e não deve ser confundido com nacionalidades dos povos como os árabes e outros quaisquer.

Allah é o único Divino e Criador de tudo e de todos, é a única realidade primordial e não é pai de ninguém. Tudo é criado por ele, e reflete a sua glória, criou o bem e o mal não possui adversários, semelhantes nem descendentes ou herdeiros, embora seus sinais estejam em toda a parte, na natureza e na própria consciência dos homens.

O seu nome é exclusivo não se conjuga no singular nem no plural, nem no feminino ou masculino. A descrição de Allah está no capítulo 112º do Alcorão sagrado. Allah enviou Mensageiros e Profetas a todos os povos para chamar a atenção quanto ao bem, e fazer com que abandonem o mal, assim eles não podem fingir que Allah os abandonou ou que ele não se importa com o que fazem.

Allah é independente das causas próximas ou materiais, portanto ele próprio as cria estabelecendo-lhes as leis, como lhe apraz. Suas leis são fixas e a maneira de tratar os que seguem a iniquidade é a mesma, em todas as épocas. Nossa vontade humana pode sair do seu curso, mas a vontade de Allah seguirá sempre o seu curso, e não é desviada por nenhuma causa.

Muhamad era um ser mortal encarregado por Allah para divulgar a palavra divina e levar

uma vida exemplar como os outros mensageiros e profetas que o antecederam. Ele aparece na história como modelo de homem que viveu na piedade e perfeição. O fundador original do Islam é o próprio criador Allah, e Muhamad, o seu último encarregado como mensageiro e profeta dentro da cronologia dos profetas, encarregado de lembrar aos seus contemporâneos a palavra esquecida do patriarca Abraão que recordava e pregava o monoteísmo.

O Alcorão Sagrado é a base e o comando do Islam preservado na sua íntegra desde sua revelação ao profeta Muhamad sem quaisquer alterações ou adulterações na sua escrita de origem que é o árabe. As narrativas do mensageiro Muhamad e sua tradição são a interpretação do Alcorão sagrado na prática.

Todo muçulmano é incumbido e responsável na divulgação da palavra divina depois da partida do profeta Muhamad deste mundo. A partir de então todo adepto do Islam é um missionário, para divulgar um sinal qualquer dentre os seus ensinamentos, transformando a teoria em prática, através do bom relacionamento social e também através de formação de grupos que perambulam pelo mundo todo divulgando a palavra e conferindo palestras usando meios que a tecnologia lhes proporciona. (*Xeique Armando Hussein Saleh*)

Referências:

ALCORÃO Sagrado. Narrativas, ensinamentos e interpretações do profeta Muhamad.

MÍDIA LOCATIVA

O termo *mídia locativa* (*locative media*) foi criado em 2003 por Karlis Kalnins como uma categoria crítica de projetos que utilizam tecnologias e serviços baseados em localização (*loca-*

tion-based services – LBS e *location-based technologies* – LBT). As LBT podem ser divididas em dispositivos móveis (celulares, palms, netbooks, GPS), sensores (etiquetas RFID) e redes sem fio (3G, Wi-Fi, Wi-Max, bluetooth, GPS). Os LBS podem ser classificados em mapeamento, anotação, realidade aumentada, localização, redes sociais, jornalismo, games, turismo etc. Trata-se de um conjunto de tecnologias e processos, infocomunicacionais, cujo conteúdo das mensagens vincula-se a pessoas, dispositivos, objetos, lugares e contextos específicos.

Pode-se dividir os projetos em: (1) Anotações urbanas eletrônicas: indexação de dados a um lugar no espaço urbano (Yellow Arrow, MurMur, Geograffiti, Mobvis). (2) Mapeamento: produção de cartografias com informações geolocalizadas (RealTime Amsterdam, GPS Drawing, The Urban Eyes). (3) Redes sociais móveis: localização de pessoas e criação de redes sociais (Imity, Dodgeball, Google Latitude). (4) Jogos Computacionais de Rua: jogos de rua com o uso de LBT e LBS (Geocaching, Can You See Me Now, Pac-Manhattan). (5) Mobilizações Sociais: mobilizações políticas e/ou estéticas utilizando as LBT e LBS.

As mídias locativas inserem-se na atual discussão sobre a “internet das coisas”, podendo esta, ser compreendida como a fase do desenvolvimento da informática onde objetos, máquinas e lugares trocam informações digitais por redes sem fio de forma automatizada. Alguns autores chamam esse “novo” espaço híbrido, *intersticial* (SANTAELLA), território informacional (LEMOS), *cellspace* (Manovich). Não se trata mais de buscar informações no “mundo virtual”, mas de processar dados nos lugares do “mundo real”.

Há uma correlação com os estudos da cibernetica e teoria da informação, da escola crí-

tica e dos estudos culturais e de cibercultura. Busca-se uma maior aproximação das áreas da geografia, urbanismo, arquitetura e artes. Dois textos são fundadores do debate sobre as mídias locativas: *The computer for the 21st century*, de Marc Weiser, apontando para a computação ubíqua, e *Headmap Manifesto*, de Ben Russel, afirmando que o ciberespaço começa a “pingar no mundo real”. (*André Lemos*)

Referências:

- HEMMENT, D. *The Locative Dystopia*. 2004. Disponível em: <<http://www.makeworlds.org/node/76>>.
- LE MOS, A. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Eds.), *Estéticas Tecnológicas*. Novos Modos de Sentir. São Paulo: EDUC, 2007.
- LENZ, R. *Locative media*. 2007. Disponível em: <<http://spresearch.waag.org/images/LocativeMedia.pdf>>.
- LEONADO. Locative Media Special. In: *Leonardo Electronic Almanac*. v. 14, n. 03, 2006.
- MANOVICH, L. The Poetics of Augmented Space: Learning from Prada. In: Noemalab, 2005. Disponível em: <www.noemalab.org/sections/ideas/ideas_articles/manovich_augmented_space.html>.
- POPE, S. *The Shape of Locative Media*. Mute Magazine, Issue 29, 2005.
- RUSSEL, B. *Headmap manifesto*, 1999. Disponível em: <<http://www.headmap.org/headmap.pdf>>.
- SANTAELLA, L. (). A Estética Política das Mídias Locativas. In: *Nômadias*. n. 28, abr. 2008.
- TUTERS, M.; VARNELIS, K. *Beyond locative media*. 2006. Disponível em: <http://networkedpublics.org/locative_media/beyond_locative_media>.

WEISER, M. The computer for the 21st century. In: *Scientific American*. n. 265, v. 3, p. 66-75, 1991.

MÍDIA RADICAL

O significado de mídia radical encontra-se nos estudos de John Downing (2002) que aglutinou diversas atuações comunicativas rebeldes neste conceito. Mídia radical é a “mídia – em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (p.21), são mídias sendo praticadas fora do sistema hegemônico industrial por sujeitos envolvidos em projetos de intervenção crítica na sociedade.

A base social desta mídia está na comunicação radical. Assim, mídia radical não é somente a comunicação produzida em rádio, tv, jornal e internet; as expressões mais evidentes são a dança, o teatro de rua, os cartuns, os murais, as canções populares, a música instrumental. Nessas formas, segundo Downing, a carga comunicativa depende mais da “força concentrada e esteticamente concebida” do que da argumentação lógica (p. 92). *Mídia radical* é um processo social, estético, cognitivo e tecnológico. Pode-se entender ações como a performance, teatralização com música, dança produzida por diversos movimentos sociais em protestos de rua como mídia radical.

Aliás, a relação da mídia radical com movimentos sociais está marcada por uma “forte interdependência dialética” (p. 55).

É esse tipo de mídia quem vai primeiro articular e difundir “as questões, as análises e os desafios dos movimentos. Sua fidelidade é devota, em primeiro lugar, aos movimentos, e é por eles que nutre seu principal fascínio” (p. 65-

66). A mídia radical visibiliza a luta de setores sociais e culturais postos à margem da sociedade. A luta deles passa a ser a luta da mídia radical e sua atuação contribui na comunicação dos ativistas.

O papel da mídia radical “pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer a verdade” (p. 49). Ela possui a missão de “oferecer ao público os fatos que lhe são negados”, mas também deve pesquisar outras formas de questionar os processos hegemônicos e “fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas” (p.50). A função da mídia radical é, além de produzir uma contra-informação, incentivar a ação do público em prol de transformações na sociedade multicultural, global e desigual.

Ressalta-se que a mídia radical “não se encontra isolada, de modo ordeiro, em um território político reservado e radical. Endemicamente falando, portanto, é um fenômeno misto, muitas vezes livre e radical em certos aspectos, mas não em outros” (p. 39). Esta percepção visa entender a mídia radical na sua concretude e não numa idealização.

A conexão com a cultura contribui para não se cobrar uma perfeição da mídia radical como se ela não fosse influenciada em alguma medida por padrões da mídia hegemônica, inclusive quando este tipo de mídia serve como parâmetro para se afirmar o que não é ou ao que se opõe a mídia radical. Ela está imbricada em elementos contraditórios, polêmicos, contestadores que só a relação com a cultura permite entendê-los na forma como se desenvolvem na sociedade. (Renata Souza Dias)

Referências:

DOWNING, John D. H. *Mídia Radical: rebel-*

dia nas comunicações e movimentos sociais. Trad. Silvana Vieira. São Paulo: SENAC, 2002.

MÍDIA REGIONAL DIGITAL

Compreende-se que a estrutura em rede, característica das mídias digitais, das quais a Internet é o elemento mais representativo, reconfigura as espacialidades para além das fronteiras geográficas. Para formular o conceito de *Mídia Regional Digital*, foi delimitado, como enfoque possível, a existência de emissores de conteúdo formais, institucionalizados, ou informais, em determinada região. Na atualidade, qualquer região que receba sinal de internet e/ou tenha pessoas físicas com acesso a computadores passa a ter participação na comunicação digital.

Essa condição é suficiente para que haja uma interação ou um mínimo de produção de conteúdo advindo da região delimitada, uma vez que uma das principais características das mídias digitais é a representação numérica, ou seja, o fato de que todas as informações das mídias digitais podem ser colocadas em termos matemáticos e, portanto, podem ser manipuladas e programáveis.

A representação digital faz com que toda imagem seja inerentemente mutável, criando signos eternamente modificáveis, e essa mutabilidade se dá a partir da interação do usuário, ao inserir uma mensagem de texto em um blog, alterar as cores de uma imagem, entre outras infinitas possibilidades. No entanto, nesse caso, supondo a inexistência de empresas ou instituições formalizadas produtoras de conteúdo em determinada região, a mídia digital regional se limitaria a produções de pessoas físicas, amadoras, que geralmente fazem uso de ferramentas de produção de conteúdo difundidas

globalmente por empresas de internet como a confecção de blogs, microblogs, e-mails, redes sociais, entre outras.

A produção de conteúdo, apesar de existir, por ser uma característica inerente ao meio, não é institucionalizada. Ressalta-se que um dos feitos das mídias digitais foi tornar acessíveis a usuários comuns ferramentas de produção de conteúdo. Assim, o conjunto da produção de conteúdo gerada por usuários comuns – pessoas físicas – de uma determinada região, compõem a Mídia Regional Digital.

Pensando sob a perspectiva da produção de conteúdo formal, torna-se possível definir mídia regional digital como o conjunto de empresas e instituições que produzem conteúdo ou proveem acesso a conteúdo de interesse para a região em questão, tais como portais regionais, provedores, sites de conteúdo editorial com cobertura regional, emissoras de televisão com produção digital de conteúdo regional e/ou transmissão de sinal digital, sites do poder público com interesse regional, entre outros.

Conceitua-se, portanto, mídia regional digital como o conjunto de conteúdo produzido por instituições públicas ou privadas provedoras e/ou produtoras de conteúdo para mídias digitais somado à produção de conteúdo informal, gerado por usuários comuns, de determinada região. (*Mônica Caniello*)

Referência:

MANOVICH, Lev. *The language of the new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MÍDIA SONORA

O termo visa abarcar as possibilidades de produção audiovisual baseadas, exclusivamente, na utilização do dado sonoro. As suas principais

formas de expressão são a radiodifusão em seu sentido amplo, compreendendo todas as modalidades de veiculação analógica e digital (além de sua utilização nas áreas de jornalismo, publicidade e entretenimento); a música como manifestação comunicativa; e a fonografia.

O conceito de mídia sonora surge, principalmente, como uma resposta acadêmica à questão da convergência no campo do audiovisual, que torna cada vez menos decisivas as divisões entre as suas diferentes áreas. No cenário mais geral dos estudos de comunicação no país, onde essa produção é tradicionalmente dividida entre as áreas de rádio, TV e cinema – em correspondência às habilitações tradicionais da graduação –, a questão da convergência tem se traduzido, por exemplo, na criação de cursos como o de Audiovisual (USP, 2000) e o de Estudos de Mídia (UFF, 2003). Já no campo da pesquisa, ela se expressa tanto através da criação ou reconfiguração de inúmeros programas de pós-graduação como, no caso específico da mídia sonora, na atuação do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que ampliou suas linhas de pesquisa dentro da temática da radiodifusão e também passou a abrigar pesquisadores voltados ao tema da indústria fonográfica.

O impulso para a consolidação do campo da mídia sonora pode ser atribuído a dois fatores principais. De um lado, ao tensionamento da própria definição tradicional de radiodifusão imposto pelas novas possibilidades de produção, veiculação e consumo de áudio abertas pelas tecnologias digitais, o que sugere a necessidade de um olhar mais abrangente e por parte dos pesquisadores. Por outro, ao crescimento da importância da fonografia e de sua ampla área de conexões com o campo da radiodifusão

– enquanto objeto de estudos, especialmente no atual momento de intensa reorganização da estrutura tradicional da indústria (vinculada, principalmente, a questões como a desmaterialização dos suportes, a produção independente, a pirataria e a distribuição digital).

Embora a questão da convergência acabe por questionar também as fronteiras entre áudio e vídeo, como no caso do suporte visual utilizado nas modalidades de veiculação radiofônica, por exemplo, através da internet, o que deve ser ressaltado em relação ao conceito de mídia sonora é a questão da autonomia das produções, que não necessitam, obrigatoriamente, do suporte visual para sua adequada recepção. (*Eduardo Vicente*)

Referências:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org).

Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: INTERCOM/ECA-USP, 2007.

DUTTON, Brian; MUNDY, John. *Media Studies: an introduction*. New York: Longman, 1995.

MÍDIA TÁTICA

A *mídia tática* é relacionada a experiências recentes de grupos ativistas de mídia a partir dos anos 1990, partindo dos conceitos de tática e estratégia de Michel de Certeau, no livro *A invenção do cotidiano*, relacionados à possibilidade dos consumidores atuarem como produtores em nossa sociedade. Trabalha em geral, mas não somente, com as novas tecnologias de informação e comunicação, em especial, a internet.

Compreende iniciativas midiáticas baseadas na apropriação imediata dos meios e das

tecnologias para a expressão individual ou coletiva, direcionada a alvos constituídos como agentes ou sujeitos de dominação política, econômica ou cultural.

A cultura da mídia tática é gerada e disseminada através da Internet e suas redes, bem como pela interlocução de ativistas, principalmente jovens, que fazem circular informações necessárias para o aprendizado de novas ferramentas e recursos.

Articuladas em rede, as iniciativas buscam espaços contínuos de circulação das informações através de seus recursos tecnológicos. A tática das mídias reside na afirmação e na disseminação das distintas áreas do saber, tornando o conhecimento disponível a todos aqueles que se dispõem a procurá-los.

Os produtos e conteúdos são concebidos na velocidade da ação de fazer circular os materiais produzidos, seja dentro de um evento específico, seja em movimento social dinâmico, cujo fluxo de informações necessita de um maior envolvimento em tecnologias de informação.

Tem como suas referências para atuação os manuais *The ABC of Tactical Media* e o *The DEF of Tactical Media*, ambos de David Garcia e Geert Lovink. Além disso, o movimento de mídia tática inspira experiências como o Centro de Mídia Independente (<http://www.midiaindependente.org>) e o Descentro (<http://pub.descentro.org/>). (*Adilson Vaz Cabral Filho*)

Referências:

- MEIKLE, Graham. *Future Active: Media Activism and the Internet*. London: Routledge, 2002.
- LOVINK, Geert. *Dark Fiber: Tracking Critical Internet Culture*. Cambridge: The MIT Press, 2003.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes e fazer. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MÍDIA UMBANDISTA

Tendo origem na matriz africana bantu, a Umbanda surge, no Brasil, por volta de 1909-1910, em Niterói, Estado do Rio de Janeiro, num processo sincrético com práticas ritualistas indígenas, espiritismo, kardecismo e catolicismo. Trata-se de uma verdadeira “religião brasileira”. Em seus rituais ocorre a incorporação de entidades de “caboclos”, ou seja, de entidades dos “donos da terra” ancestrais dos povos autóctones, sendo seus praticantes em sua maioria de origem bantu, tinham como dever homenagear os ancestrais do local para onde foram levados, ou seja, dos indígenas brasileiros.

Na África, em terras de língua bantu, muito antes de chegada de europeus, já existia o culto aos ancestrais. Também era conhecida a palavra *mbanda* (umbanda) significando “a arte de curar” ou “o culto pelo qual o sacerdote curava”

Nos anos iniciais do século XX, pouco tempo depois da Abolição da Escravatura e da Proclamação da República, os descendentes dos ex-escravos viviam em situação de extrema miserabilidade, não tinham trabalho, não tinham terras, não tinham profissão, não eram alfabetizados. E, suas práticas consideradas como delitos, proibidas pela Lei vigente no país.

Impossibilitados de refazerem seus cultos, tiveram que inventar estratégias para contornar o poderio da Igreja Católica e buscaram, em práticas socialmente aceitas o abrigo para poderem exercer suas religiosidade. Assim, vão buscar no catolicismo elementos equivalentes, por exemplo, Ogum se transforma em São Jorge, Oxalá em Jesus Cristo.

No espiritismo *Kardecista* encontram forma aceita de mediunidade, de incorporação, de relação com os mortos. E nas práticas indígenas os elementos locais de cultos aos antepassados, prática fundante em África. O *Kardecismo* forneceu à umbanda uma estrutura de organização de seu panteão afro-brasileiros e uma filosofia baseada na ideia de caridade e evolução espiritual, fundamentais para a sua difusão e aceitação entre a classe média dos centros urbanos.

Outro elemento importante a ser destacado na Umbanda, a língua utilizada é o português, as cantigas, os pontos, as orações são feitas em língua portuguesa. O atendimento é direto ao fiel que não precisa ser um iniciado pra fazer parte do terreiro e mesmo entrar em transe. Como tem caráter de prestar ajuda, de fazer caridade, as tendas de Umbanda realizam sessões de atendimento público, assim, as entidades espirituais atendem diretamente o público, aconselhando “trabalhos” dando “passes”.

Os terreiros se transformam em Associações, com estatutos, diretoria (presidente, secretário, tesoureiro), horário de funcionamento, calendário das festas, registro de atas em cartório etc. E surgem ainda as Federações, sendo a primeira a União Espírita de Umbanda do Brasil, fundada em 1939, no Rio de Janeiro; essa organização realiza o I Congresso do Espiritismo de Umbanda, no ano de 1941, no qual as diretrizes principais da religião são estipuladas.

As Federações tinham por objetivo dar assistência jurídica aos seus filiados contra perseguição policial, patrocinar cerimônias religiosas coletivas, organizar eventos de divulgação da religião e na medida do possível, regulamentar as práticas de rituais e doutrinas por meio de cursos e na fiscalização das atividades dos terreiros filiados. Essas Federações possuem jor-

nais, programas de rádio, e de televisão para, desse modo, chegarem aos seus adeptos.

Espaço para Divulgação de Jornais sobre Umbanda: Informativo Irmão de Fé (Teu Lar); Jornal Umbanda Branca (JUB); Correio de Umbanda; Jornal Sobenco; Informativo do CEU Xangô Gino e Ogum; Jornal Informativo do CESP; Jornal Umbandanet; Informativo ASSEMA; Jornal de Umbanda Carismática – JUCA. (*Dilma de Melo da Silva*)

Referências:

- BASTIDE, Roger. *As religiões africanas no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1985.
- SILVA, Vagner Gonçalves da. *Candomblé e umbanda. Caminhos da devoção brasileira*. São Paulo: Selo Negro, 2005.
- VERGER, Pierre. *Notas sobre o culto aos orixás e voduns*. São Paulo: EDUSP, 2000.
- OLIVEIRA, Eduardo. *Cosmovisão Africana no Brasil - elementos para uma filosofia afro-descendente*. Fortaleza: LCR, 2003.
- LEITE, Fabio. *A questão ancestral: África Negra*. São Paulo: Casa das Áfricas, 2008.

MIDIÁTICO

Termo utilizado no interior dos assuntos que circunscrevem o campo de estudos sobre a comunicação para fazer referência ao conjunto de mídias atuantes no cenário social e cultural. A palavra midiático faz referência aos modos de interpeção coletiva dos indivíduos da sociedade pós-século XX, caracterizados, sobretudo, pela co-presença (e convergência) das mídias lineares e em rede (web-mídias) gerando “um espaço condicionante da experiência vivida com características particulares de temporalidade e espacialização” (SODRÉ, 2002, p. 23). Centradas, sobretudo, na virtual anulação do espaço pelo tempo.

Nesse horizonte, trata-se de um paradigma semântico concernente ao conjunto das mediações comunicativas através das quais os indivíduos são solicitados a viver no interior das tecnologias de interação qualificando uma forma própria de socialização e presença dos sujeitos no mundo. Um âmbito onde se desenrola a existência humana pensada como tecnologias de sociabilidade geradoras de um novo *bios*: “uma espécie de quarto âmbito existencial, onde o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco autorreflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a concetividade permanente (...) implicando uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental” (SODRÉ, 2002, p. 24-27). Que se faz ver, entre outros fatores, nos discursos transversais provenientes da “dinâmica dos intercâmbios entre formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc.” (SANTAELLA, 2003, p. 31) - constituídos na capacidade das mídias de gerar significados compartilhados pelos conteúdos e informações postos em circulação na sociedade. (Juliana Pereira de Sousa)

Referências:

- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

MIMESE

Ao se refletir sobre *mimese* tem-se de aprofundar o que se concebe como real. O real não pode ser conceituado unilateralmente, uma vez que se apresenta como manifestações diversas de uma unidade complexa.

Ao afastar-se do plano natural, em que a realidade é percebida através de constatações sensoriais, o artista compreende a trajetória da *mimese*.

Estabelecendo-se um paralelo, entre os planos material e simbólico, constata-se uma correspondência de aberturas inversas relativamente aos valores por eles abrangidos. No plano material, há uma ampliação orientada para os valores reais, enquanto no plano simbólico a maior amplitude situa-se nos valores estéticos. Quanto aos valores éticos, equivalem-se, proporcionalmente, nos dois planos.

As tensões dos valores reais com os estéticos, por oposição dos graus de abertura, é que vão estruturar o processo da *mimese*.

Afirma-se que, para Platão, o vocábulo *mimese* tem, principalmente, a acepção de divertimento e a de um valor simbólico-gnosiológico. Com respeito à primeira, que constitui a base da estética platônica, o artista reproduz a aparência e não a verdade profunda (essência). Pela segunda, a *mimese* decorre da exigência humana de exprimir, por imagens, a realidade circundante.

Já Aristóteles conceitua a *mimese* como algo congênito no homem e imprime a ela grande importância no que toca à gênese da poesia (ARISTÓTELES, 1966, p. 71).

A *Poética* começa a provocar o interesse dos estudiosos a partir da década de trinta do século XVI, possibilitando um movimento significativo de teorização literária, que dá margem a um sem-número de interpretações de *mimese* e *catarse*.

A aproximação do ato de criar à imagem do espelho, que reflete a realidade objetiva, data da Renascença e ilustra bem o conceito que os antigos tinham da mimese, difundido até o século XVIII. Nessa época, *imitar*, em literatura, era tido como espelhar, produzir uma segunda natureza o mais possível semelhante ao modelo.

A percepção do homem comum pode caracterizar-se como reprodutiva. Entretanto, a percepção do artista, indubitavelmente mais aguçada, produtiva, denuncia o abismo existente entre a realidade empírica motivadora e a obra criada. (*Telenia Hill*)

Referências:

BERGE, Damião. *O logos heraclítico*: introdução ao estudo dos fragmentos. Rio de Janeiro: INL, 1969.

LEÃO, Emmanuel Carneiro. *Curso “A Poética de Aristóteles”*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1974.

PORTELLA, Eduardo. *Teoria da comunicação literária*: valores de realização da construção artística. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973.

ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução, prefácio, introdução, comentário e apêndices de Eudoro de Sousa. Rio de Janeiro: Globo, 1966.

PLATON. *La république*. Paris: Garnier-Flammarion, 1966.

MINISSÉRIES BRASILEIRAS E ADAPTAÇÕES DA LITERATURA

A partir de *Lampião e Maria Bonita*, exibida pela Rede Globo de Televisão, em 1982, a Globo passou a investir, regularmente, no formato minissérie. *Lampião e Maria Bonita* teve oito capítulos e estreou no horário das 23h. O roteiro foi assinado por Aguinaldo Silva e Doc Comparato, com a direção de Paulo Afonso Grisolli.

A primeira obra literária adaptada pela Rede Globo para uma minissérie foi *Anarquistas Graças a Deus*, escrita por Zélia Gattai e que, na televisão, recebeu o mesmo nome do livro. A produção foi exibida em 1984. Neste mesmo ano, Wilson Aguiar Filho adaptou a obra de Paulo Setúbal e a Rede Manchete produziu *Marquesa de Santos*, a primeira minissérie da emissora.

As *Séries Brasileiras* antecederam, na Globo, às produções em formato de minissérie. As *Séries Brasileiras* foram seriados que apareceram na grade de programação no fim da década de 1970, com histórias do cotidiano e algumas policiais que podem ter influenciado o início do novo formato como, por exemplo, as minisséries *Quem Ama não mata* e *Bandidos da Falange*.

Em meados da década de 1980 e início de 1990, percebe-se um equilíbrio entre as obras adaptadas e não-adaptadas da literatura no conjunto das produções em formato de minissérie. Neste período, as emissoras que investiam no formato foram a Rede Globo e a Rede Manchete, sendo que a Manchete produziu a sua última minissérie em 1991. Entre 1984 e 1981 a Rede Manchete exibiu 15 minisséries, sendo 6 adaptadas da literatura.

Foi entre 1993 e 1999 que as adaptações literárias tiveram maior destaque nas minisséries da Rede Globo: foram 13 produções, sendo nove adaptadas da literatura, entre elas *Agosto*, *Engraçadinha*, *Dona Flor e seus Dois Maridos* e *o Auto da Compadecida*.

Entre o ano 2000 e o ano 2008, a Rede Globo apresentou 16 minisséries, sendo que oito delas eram adaptações literárias e oito eram roteiros originais. Entre as histórias com origens na literatura, nesse período, estão *A Muralha*, *Os Maias*, *A Casa das Sete Mulheres*, *Hoje é Dia de Maria*, *Queridos Amigos* e *Capitu*.

Atualmente (2009), a Rede Globo é a única emissora em televisão aberta que produz minisséries, e o número de produções tem diminuído nos últimos anos. Em contrapartida, a média do número de capítulos aumentou a partir da década de 1990. A adaptação da obra de José Lins do Rego, *Riacho Doce*, por exemplo, foi apresentada em 40 capítulos, aproximadamente o dobro da média de capítulos das produções anteriores.

A partir daí, outras minisséries da Rede Globo também apresentaram um número maior de capítulos como: *O Sorriso do Lagarto* (52), *Hilda Furacão* (32), *A Muralha* (51), *A Casa das Sete Mulheres* (52) e *JK* (47), todas adaptadas de obras literárias. Ao mesmo tempo em que há produções mais extensas, a emissora não deixa de apresentar minisséries curtas, como *Capitu*, em 2008, com apenas cinco capítulos. (Karin Muller)

Referências:

- MEMÓRIA GLOBO. *Autores: histórias da tele-dramaturgia*. São Paulo: Globo, 2008.
- REIMÃO, Sandra. *Livros e Televisão – correlações*. São Paulo: Ateliê, 2004.
- MATTOS, Sergio. *A Televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. 1. ed. Salvador: Editora PAS/Edições IANAMÁ, 2000.
- SOUTO MAIOR, Marcel. *Almanaque da TV Globo*. Rio de Janeiro: Globo, 2006.

MINORIA

A palavra *minoría* tem como ponto de partida um sentido de inferioridade quantitativa, é o contrário de maioria. Trata-se de noção importantíssima para a clássica democracia representativa. Na democracia, diz-se, predomina a vontade da maioria. É uma verdade quantitativa.

Qualitativamente, democracia é um regime de minorias, porque só no processo democrático a minoria pode se fazer ouvir. Assim, *minoría* é, assim, uma voz qualitativa. Nesse significado, está subsumido, o modo como os alemães entendem maioria e minoridade. Em Kant, maioria é *Mündigkeit*, que implica literalmente a possibilidade de falar. *Mund* significa boca. Minoridade é *Unmündigkeit*, ou seja, a impossibilidade de falar. Menor é aquele que não tem acesso à fala plena, como o *infans*.

A noção contemporânea de minoria refere-se à possibilidade de terem voz ativa ou intervir nas instâncias decisórias do Poder aqueles setores sociais ou frações de classe comprometidos com as diversas modalidades de luta assumidas pela questão social. Por isto, são considerados minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas etc. O que move uma minoria é o impulso de transformação.

É isso o que os filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari inscrevem no conceito de “devir minoritário”, isto é, minoria não como um sujeito coletivo absolutamente idêntico a si mesmo e numericamente definido, mas como um fluxo de mudança que atravessa um grupo, na direção de uma subjetividade não capitalista.

Esse é na verdade um *lugar* de transformação e passagem, assim como o autor de uma obra é um “lugar” móvel de linguagem, ou seja, um campo de fluxos que polariza as diferenças e orienta as identificações. Lugar “minoritário” é, portanto, um *topos* polarizador de turbulências, conflitos, fermentação social. E o conceito de minoria é o de um lugar onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade ou de uma relação de poder. Implica sempre uma tomada de posição grupal no interior de uma dinâmica conflitual. (Muniz Sodré)

MINORIAS FLUTUANTES

Minorias flutuantes são aquelas surgidas no âmbito de um novo ativismo social, caracterizado pela associação entre comunidades efêmeras e o ciberespaço. A proposta é partir do conceito qualitativo de minoria marcada no interior do campo de luta pela hegemonia, isto é, pela dominação consensual. Dessa maneira, as identificações nomeadas como “mulheres”, “negros” etc, são minorias na medida em que emergem contra-hegemonicamente. É possível perceber, na atualidade, diferentes tipos de movimento no corpo social.

Alguns deles se assumem como força política de oposição ao sistema hegemônico e se apresentam, de certa forma, guetificados em um aspecto de luta. Nessa perspectiva se enquadram muitas das propostas de estudo de minorias, sejam eles divididas em questões de gênero ou religiosas ou ainda étnicas. A ação desses grupos se corporifica na sociedade atual de maneira atuante no cotidiano local, nacional e mundial, com frequência fazendo uso de métodos tradicionais de interpretação do real e com incorporação de novas tecnologias.

Essas formas de militância política tanto podem ser definidas como organizada e não organizada. O que se torna decisivo é a compreensão de que hoje o ambiente midiático define de maneira decisiva suas formas de atuação. Transforma-se em movimento midiático, numa minoria flutuante, adequada aos novos tempos “midiológicos” e requer a adoção de uma postura midiática, em que estética, espetáculo, telepresença, facilitarização, imprevisibilidade atuam como forças em determinados momentos tão ativas quanto os pressupostos básicos que mantêm a existência e o vigor do ativismo político no sentido tradicional do termo, que envolve uma luta pela hegemonia. Algumas ve-

zes, essas minorias flutuantes transmutam-se em movimentos capazes de mexer efetivamente com a lógica dominante e até de promover revisões em códigos jurídicos. O fato de serem flutuantes não significa de forma alguma que sejam inconsistentes ou que não tenham uma presença efetiva como força contra-hegemônica, são movimentos capazes de perceberem a ambivalência política contemporânea, aspiram a uma transformação e inclusão social, reconhecem a existência de lógicas tradicionais atuando no contexto político-social-econômico atual. Ao mesmo tempo, são capazes de se tornarem, em determinados instantes e contextos, totalmente midiáticas. (*Raquel Paiva*)

Referência:

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

MITO

Os *mitos* têm uma história de interpretações, no Ocidente, que remonta ao menos ao século XVIII. Durante muito tempo, pensou-se que os mitos expressavam a primeira forma de linguagem da humanidade, ou então, que seria um fenômeno caracteristicamente religioso na medida em que sempre remete a estórias de origem com alto valor de cunho moral. Objeto de reflexões no campo da história comparada das religiões e dos fenomenólogos, os mitos merecerão de muitos estudiosos a atenção por toda uma vida, que o digam Joseph Campbell (1904-1987), Mircea Eliade (1907-1986), Georges Dumézil (1898-1986) entre outros. No campo da antropologia, os mitos receberam de alguns antropólogos explicações e leituras memoráveis como, por exemplo, Bronislaw Malinowski

(1884-1942), como sua análise do “mito na psicologia primitiva”. Mas, nenhuma se compara a abordagem estruturalista realizada por Claude Lévi-Strauss (1908-2009), a partir dos anos 1960.

Do ponto de vista antropológico, é preciso estar atento para a polissemia conceitual dos mitos já que são portadores de sentidos diferentes quando utilizados em contextos diferentes. Normalmente vistos como estórias fantasiosas e irreais, cujo parentesco com a mentira é inegável, os mitos se contraporiam à história enquanto relato verdadeiro sobre o que aconteceu. Contudo, este conjunto de representações já prenunciam a sua principal qualidade simbólica que é a de se alimentar das contradições. Haja vista que os “mitos”, via de regra, são portadores de mais de uma versão sobre episódios, acontecimentos, entidades e pessoas, bem como, são estórias carregadas de situações ambivalentes, liminares, em que as oposições, os contrários, cedem lugar ou se revelam cada vez mais vivo do que nunca.

Os mitos são narrativas sobre nós que contamos a nós mesmos e que revelam muito da nossa estrutura de pensamento simbólico. Em certo sentido, podem ser vistos como uma outra forma de narrar a história (na forma de estória), distintamente da produção historiográfica documental (oficial).

Após um longo percurso de estudos que se inicia com o estudo dos sistemas de parentesco, Claude Lévi-Strauss chega aos mitos ameríndios (numa sofisticada análise que envolve cerca de 800 deles) com a expectativa de atingir o espírito humano. O antropólogo francês descobre nos mitos a chave para se penetrar na estrutura do pensamento simbólico (humano), decifrando sua lógica de funcionamento e, por conseguinte, a sua abertura para uma “filosofia outra”. Os mi-

tos, nesta perspectiva, são estruturas simbólicas de um pensamento filosófico que Lévi-Strauss batizou de “pensamento selvagem”.

Em outras palavras, por meio dos mitos Lévi-Strauss ampliou o sentido da filosofia na medida em que reconheceu nos mitos ameríndios tratados sobre as relações entre natureza e cultura, humano e não-humano, universal e particular. Não se trata, portanto, do pensamento do selvagem mais sim de um pensamento não caracterizado pela lógica cartesiana, embora racional. Por isso, nos mitos os polos da natureza e da cultura, do humano e do não-humano, muitas vezes se misturam dando margem a existência de seres antropomórficos e inúmeras possibilidades de metamorfoses. O tempo dos mitos, normalmente se caracteriza pelo movimento cíclico, espécie de “eterno retorno”, onde a mudança histórica se faz de maneira lenta e gradual. Não se exclui o movimento da história, contudo, trata-se de uma história pensada em termos estrutural de longa duração. Não à toa, as narrativas míticas se iniciarem, invariavelmente, pelo famoso “era uma vez...” ou “houve um tempo...”.

Será por meio da bricolagem, ou seja, pela operação simbólica da colagem de mitos anteriores que os mitos acabam adquirindo dinâmica e certa universalidade. Com efeito, inúmeros estudos apontam correspondências ou semelhanças estruturais, por exemplo, entre deuses como Hermes e Orixás como Exu.

A antropologia estrutural contribui de maneira significativa para o avanço na compreensão e eficácia simbólica dos mitos, inclusive, nas sociedades contemporâneas, quando então, sistemas midiáticos como a publicidade podem ser vistos como tendo um estreito parentesco com as estruturas de pensamento totêmico, mágico e mítico. (*Gilmar Rocha*)

Referências:

- CAMPBELL, Josph. *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O Cru e o Cozido – Mitológicas I*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- ROCHA, Everardo P. G. *Magia e Capitalismo – Um Estudo Antropológico da Publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MITOLOGIA ESPORTIVA

Os mitos são narrativas tradicionais em que, dentro de sua lógica própria, que Lévi-Strauss (1968) chamou de “mito-lógica”, os personagens e acontecimentos fundamentam a visão de mundo de cada cultura. Mesmo na sociedade ocidental contemporânea, em que o termo mito é por vezes apresentado como sinônimo de mentira, existem mitos que fundamentam crenças e ações no presente. Em nossa sociedade, mitificações de toda ordem são apresentadas pelos meios de comunicação de massa. Paradoxalmente, o universo do esporte prestaria-se a fornecer uma boa parte das mitologias de nossa sociedade.

O esporte, com seu espírito de competição e discurso meritório da vitória – igualdade inicial para os competidores –, é um terreno rico para a produção de mitos que revelam questões culturais. O esporte moderno, com sua ênfase em contabilizar e classificar todas as competições e sua tendência ao espetáculo, fez com que, ao longo do século XX, construíssem-se reputações e histórias legendárias, além de feitos “sobre-humanos” realizados por atletas e equipes. Com a instituição do recorde, consequência direta da invenção do cronômetro, e

dos Jogos Olímpicos, os atletas não competem mais somente entre si, mas com todos os grandes campeões da história.

Um recorde nada mais é do que uma abstração que permite a competição não somente entre aqueles que estão no mesmo campo (ou arena), mas também entre estes e outros que estão distantes no tempo e no espaço (HELAL, 1990).

Assim, quebrar um recorde mundial significa ser o maior atleta de todos os tempos, noção que nos Jogos da Grécia Antiga, por exemplo, era inconcebível. A existência do recorde, por si só, propicia narrativas míticas em torno dos feitos dos atletas. Outro torneio esportivo que mobiliza fortemente o sentido mítico do esporte é a Copa do Mundo de Futebol, que coloca em evidência não somente os atletas, mas a nação que eles representam, na forma da “seleção nacional”, uma poderosa metonímia que envolve nações inteiras em um sentimento comunal de pertencimento (GASTALDO; GUEDES, 2006).

Na Copa do Mundo, mitos sobre “estilos nacionais” de futebol são postos à prova. O futebol brasileiro tornou-se conhecido por um estilo denominado “futebol-arte”, em contraposição ao estilo “europeu”, denominado de “futebol-força”. O debate entre “arte” e “força” ganha uma dimensão maior no Brasil; esse fato é uma evidência da força simbólica da seleção para os brasileiros e de sua relação metonímica com a nação. Assim, a cada quatro anos, a seleção brasileira representa dentro de campo aquilo que somos, e como nos relacionamos com “os outros”. Afinal, quem somos? Vira-latas ou melhores do mundo? Nossos mitos esportivos nos ajudam a sabê-lo. (*Ronaldo Helal e Édison Gastaldo*)

Referências:

- LÉVI-STRAUSS, C. *Antropologia estrutural I*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- GASTALDO, E.; GUEDES, S. *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.
- HELAL, R. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MITOLOGIAS

Na perspectiva dos estudos culturais, o termo é associado a um dos primeiros trabalhos de Roland Barthes, *Mitologias*, de 1957. A obra, que representa uma primeira tentativa de desconstrução semiológica da linguagem da chamada cultura de massa, marca o interesse das abordagens culturalistas em desvendar o caráter ideológico das mensagens. O diálogo entre os Estudos Culturais e as perspectivas semióticas começa nos anos 1970 pela semiologia de matriz saussuriana, particularmente a partir desta obra.

Em *Mitologias*, Barthes se vale de uma ciência geral do signo para entender como a ideologia burguesa é naturalizada nas práticas sociais. A ideologia, nesse entendimento, permeia tanto os rituais cotidianos, quanto os meios massivos em suas práticas mais naturalizadas: no hábito de beber vinho, no casamento, nos programas de luta livre, nas propagandas de detergentes. A partir do método linguístico calcado na noção de signo como uma entidade de dupla face (significante e significado), cujo sentido depende de um determinado código reconhecido, o autor trabalha com o conceito de conotação para a análise desses produtos e práticas midiáticas caracterizados como mitos.

Baseado em Saussure, Barthes pratica uma semiologia como crítica às conotações ideológicas presentes em um sistema de signos. Desse

modo, a semiologia deriva da ideia de que, em determinada cultura, há vários sistemas de signos organizados e autossuficientes. Nessa perspectiva, todo o sistema de significações é traduzido por um sistema supremo de signos que é a língua. Ao falar de signos ocultos na língua e através dela (o princípio do mito), a semiologia apropriada por Barthes aparece como crítica às conotações ideológicas, isto é, como um instrumento para a revelação dos signos de uma determinada ideologia.

É justamente por meio dessa abordagem que os Estudos Culturais veem na semiologia uma ferramenta capaz de desconstruir o conjunto de conotações culturais, sociais e ideológicas que a ideologia dominante burguesa instituiu.

Contudo, é válido destacar que, mesmo antes da abordagem semiótica chegar aos Estudos Culturais nos anos 1970 (a chamada “virada linguística”), já havia um interesse pelas questões relativas à linguagem a partir, inclusive, de uma perspectiva crítica aos postulados de Saussure. Em *Marxismo e Literatura*, Raymond Williams discute a questão ao abraçar a crítica do formalista russo Mikhail Bakhtin à concepção filosófico-linguística representada pela tradição saussuriana: “a linguagem é, então, positivamente, uma abertura característica do homem e uma abertura para o mundo, não uma faculdade distinguível ou instrumental, mas constitutiva” (WILLIAMS, 1979, p. 30). (*Juliana Freire Gutmann*)

Referências:

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. de José Augusto Seabra. Lisboa: 70, 1979.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Trad. de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

MIXAGEM

Processo que combina sinais sonoros de fontes separadas, como ocorre, por exemplo, na gravação da banda sonora de um filme, quando se junta, num todo, as partes gravadas (diálogos, ruídos, música etc.) em separado. Em gravações musicais, processo de juntar os vários canais de som gravados separadamente, ou de ajustar as saídas de vários microfones. Em música concreta e música eletrônica, superposição de canais de som diferentes realizada durante espetáculos e festas, ou para gravação. Em televisão, processo que combina dois ou mais sinais de imagem, para a obtenção de efeitos como corte, fusão, superposição etc.

No processo de armazenamento de áudio, *mixagem* é a atividade pela qual uma multitude de fontes sonoras é combinada em um ou mais canais. As fontes podem ter sido gravadas ao vivo ou em estúdio e podem ser de diferentes instrumentos, vozes, seções de orquestra, locutores ou ruídos de plateia.

Durante o processo, os níveis de sinal, conteúdos de frequência, dinâmica e posição panorâmica são manipulados e efeitos como reverberação podem ser adicionados. Tal tratamento prático, estético ou criativo é feito de modo a se ter um produto final com maior apelo ao ouvinte, e incorpora efeitos e habilidades que não podem ser conseguidos com uma performance ao vivo. Processo de mesclagem de duas ou mais fontes diferentes de áudio. Pode ser usada a mesma expressão para o vídeo (ver fusão).

Processo de combinar vários canais de som amplificados e/ou gravados separadamente. Processo de combinar as saídas de vários microfones em uma gravação sonora original. (Maria Érica de Oliveira Lima)

Referência:

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Campus, 2001.

MOBILIDADE COMUNICACIONAL

Embora seja possível falar de *mobilidade comunicacional* desde o advento do telefone, do telégrafo e do rádio, as tecnologias digitais sem fio redimensionam o sentido dessa expressão (LEMOS, 2006). O telégrafo é um “sistema de transmissão de mensagens à distância, por meio de sinais” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 714). A primeira mensagem de telegrafia sem fio teria sido feita em 1896 por Popov. Já o rádio é um “sistema de transmissão de sons à distância que utiliza as propriedades de propagação das ondas eletromagnéticas” (*Ibidem*, p. 618). O equipamento de rádio teria sido inventado por Marconi em 1901. Entretanto, a radiodifusão em grande escala só começou na década de 1920.

Em termos de mobilidade comunicacional, extraordinário progresso foi alcançado com o surgimento do rádio portátil (de pilhas) e do rádio de automóvel.

O aparelho de telefonia servia inicialmente para a troca de informações sob a forma da palavra falada, transmitida à distância. O primeiro aparelho desse tipo teria sido construído por Alexander Graham Bell em 1876. A primeira rede telefônica urbana foi a de Nova York, instalada no ano seguinte. No sistema de telefone celular, a área de cobertura é dividida em “células” ligadas por computadores.

Com a evolução dos telefones celulares, a Internet – “rede de computadores de alcance mundial, formada por inúmeras e diferentes máquinas interconectadas em todo o mundo, que entre si trocam informações na forma de

arquivos de textos, sons e imagens digitalizadas, *software*, correspondência” etc. (*Ibidem*, p. 395) – passou a ser acessada por usuários que se deslocam, redimensionando assim o conceito de mobilidade comunicacional.

O telefone passava então a transmitir mensagens de textos e audiovisuais. E, diferentemente, do rádio portátil, o telefone celular permite que seu usuário transmita informações, o que agilizou enormemente o processo de interatividade. Mais recentemente, a telefonia celular de terceira geração possibilita a comunicação de dados em alta velocidade, em ambientes móveis e de pedestres. (*Carlos Alexandre de Carvalho Moreno*)

Referências:

- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- LEMONS, André. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Ciberultura. In: *COMPÓS*, Bauru, jun. 2006. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_531.pdf>. Acesso em 02/04/2009.

MOCK-UP

O substantivo *mock-up* da Língua Inglesa significa esboço, maquete, simulação. No uso corrente da Comunicação Mercadológica entende-se *mock-up* como um *fac-símile* de um produto ou embalagem, em qualquer escala, geralmente utilizado para produções fotográficas e em escala natural, quando utilizado para simular ao cliente a peça concreta, ou para ser usado para a produção de um comercial ou mesmo, para em exposições e feiras.

O mais importante na concepção de um *mock-up* é o nível de semelhança – quanto mais se assemelhar ao real, mais perfeito será o resultado do trabalho executado, utilizando o *mock-up*. Para isso, é importante escolher o tipo de material a ser utilizado e o profissional habilitado para essa tarefa. Normalmente, são artistas plásticos, publicitários ou arquitetos, os profissionais mais procurados para a execução de *mock-ups*.

Apesar de muitos profissionais utilizarem a palavra *mock-up* como sinônimo de maquete, esclarecemos aqui algumas diferenças: referimo-nos à maquete quando desejamos um modelo, em pequena escala em três dimensões, de qualquer obra, projeto ou produto; este será um protótipo de pequenas dimensões, um modelo reduzido em escala. Sua finalidade será principalmente estética, mostrando os valores formais do projeto em questão.

De acordo com sua aproximação com a realidade, sua complexidade aumenta e sua função se direciona especificamente. Assim poderemos obter um ambiente em miniatura para servir de cenário para uma determinada parte de um filme, ou poderemos ter apenas volumetria de um prédio de 50 andares e sua relação com o ambiente que o circunda.

O termo *mock-up*, por sua vez, pode ser utilizado quando queremos nos referir a um modelo de plena escala ou modelo de uma nova máquina, prédio, avião, arma, produto alimentício, eletrodoméstico, entre outros itens, do tamanho do protótipo, usado para ser estudado detalhadamente com relação à sua construção, visando testar algumas funções ou disfunções. O *mock-up* poderá ou não executar todas as funções do produto real, mas cumprir uma ou mais daquelas que desejamos testar. Os predicados poderão ser estéticos e/ou funcionais.

Para que não haja mais controvérsias quanto ao significado de *mock-up*, faz-se necessária uma explicação também sobre as diferenças e semelhanças entre protótipo e *mock-up*. No projeto conceitual de embalagem, por exemplo, temos visto que os profissionais de *design* industrial e engenharia mecânica lideram a lista dos que realizam os “modelos volumétricos” ou *mock-ups*.

Logo, tais modelos volumétricos são inicialmente representações tridimensionais de rascunhos e desenhos ainda em fase conceitual, quando não existem muitas dimensões fechadas ou restrições de materiais e fabricação. São interpretações de desenhos, basicamente. O acabamento superficial é ainda bruto, sem cores finais, não existem delimitações de peças e muitas vezes, apenas o volume bruto. Mas mesmo assim, diversas validações ergonômicas são realizadas nesta fase de projeto conceitual, até algumas dimensões importantes no quesito de usabilidade são adquiridas e testadas nesta fase, mas não todas, ainda.

É importante no projeto conceitual a “prototipagem” de muitas alternativas volumétricas-geométricas, pois aqui podem ser realizadas rapidamente diversas estilizações de um desenho. Materiais maleáveis, dúcteis, leves como papel, papelão, isopor e outros são os mais utilizados. Com o advento de *softwares* de modelagem intuitiva, como o 3D entre outros, algumas empresas costumam até realizar a prototipagem de uma modelagem realizada nessas plataformas.

Na transição do projeto conceitual para o preliminar, onde sistemas precisos são modelados, testados e validados, ocorre também a transição do *designer* industrial para o engenheiro mecânico (citando apenas um dos diversos engenheiros que participam de um processo de desenvolvimento integrado do produto).

E é nesta fase que podem ocorrer novos modelos volumétricos com maior precisão dimensional para auxiliar tanto em testes e análises ergonômicas profundas, como na modelagem de engenharia, pois depois de modeladas as peças finais – pois, aqui temos peças diversas, não mais um “produto abstrato” - podemos partir para a conhecida prototipagem rápida.

Cabe lembrar, ainda, que podem ser realizadas nesta fase, diversas prototipagens rápidas, uma vez que o modelo selecionado é prototipado, testado e normalmente otimizado, sendo necessário novamente a fabricação da otimização e suas consequentes análises.

O protótipo, quanto mais perfeito e semelhante ao produto final, vai tomando o formato de *mock-up* e se aproximando do objetivo de simular um fac-símile funcional. Nessa fase de projeto detalhado, cada uma das peças e seus processos são exaustivamente detalhados para a produção em série. Um grande esforço de detalhamento e otimização é realizado com os envolvidos na fabricação.

Nesta fase pode existir uma peculiaridade: o protótipo em si, que é agora um protótipo produzido com materiais finais e acabamento que tentam simular ao máximo o produto final, ou seja, o *mock-up*.

Todo esse esforço em produzir *mock-ups* tem sua razão de ser, pois cada novo produto lançado no mercado deverá ser alicerçado por um projeto de bases muito sólidas e o produto testado e aprovado que chega às mãos do consumidor, já percorreu, com toda certeza, um longo e árduo caminho. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

AAKER, David A. *Estratégia de Portfólio de Marcas*. São Paulo: Bookman, 2006.

CNI-DAMPI (Confederação Nacional da Indústria/ Depto. de Assistência à Média e Pequena Indústria). *Boletim de Informações Tecnológicas* – Embalagem. Rio de Janeiro: Editora SESI, 2000.

OLIVEIRA, Adriano de. *AutoCAD 2010 – Modelagem 3D e Renderização*. São Paulo: Erica, 2009.

SOUZA, Marcos Gouvea de; SERRENTINO, Alberto; HORTA, Alexandre. *Mercado e Consumo*. São Paulo: GS&MD, 2007. Volume 1.

MODALIDADES ESPORTIVAS

As modalidades esportivas são as subdivisões dadas ao esporte. Elas se caracterizam pelas regras e comportamentos pertinentes a cada prática esportiva, determinando assim uma diferenciação entre cada disputa esportiva particular. As modalidades também podem ser subdivididas por diversos critérios e em diversos grupos que os diferenciam: esportes individuais e coletivos, esportes olímpicos, radicais, lúdicos, automobilísticos, náuticos, esportes de lutas, entre muitos outros. As diversas modalidades esportivas ao redor do planeta geram um infundável repertório de informações que podem ser trabalhadas pelos comunicadores e, principalmente, pelos jornalistas.

Cada modalidade pode ser pródiga em gerar interesses diversos no público dos veículos de comunicação. Assim, destaca-se que cada modalidade pode ter suas próprias características, muitas vezes, geradas pela sua própria natureza, e, por conseguinte, influenciar o trabalho do comunicador. Pensando, por exemplo, nas modalidades ligadas aos esportes radicais, as informações que interessam ao público pouco têm a ver com disputas e sim com aspectos das

sensações dos praticantes, dos locais de prática, de segurança dos esportistas, dos benefícios para a saúde etc. Já em relação às modalidades automobilísticas, há de se destacar os resultados exatos, o histórico dos condutores dos veículos, a relação da prática e das máquinas ali envolvidas, a evolução tecnológica que será aplicada aos veículos de uso cotidiano, entre outras.

Nesse processo de definição do esporte, classes dominantes e dominadas também passaram a projetar em determinadas modalidades os mesmos valores presentes em seus meios de vida. Enquanto a carreira esportiva profissional era negada no início do século XX a jovens burgueses ou aristocratas (à exceção do golfe e do tênis), ela mesma passou a representar uma das poucas possibilidades de ascensão social para os jovens das classes menos favorecidas (BOURDIEU, 1983). E a escolha na prática de determinado esporte também reproduziu as relações entre o capital econômico, o capital cultural, a relação com o corpo e o tempo livre envolvidos em cada modalidade.

Desse modo, os esportes mais populares se ligaram a aspectos tacitamente associados à juventude (daí o fato de serem modalidades com grande investimento de esforço físico e dor); os esportes “burgueses” ficaram subordinados à função da manutenção física (e quanto mais puder se prolongar a juventude, melhor), ao bem-estar e ao lucro social que propiciam (portanto, destacam-se aqui as modalidades mais exclusivas, como o golfe). (Silvio Saraiva Jr.)

Referências:

- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo? In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

DUARTE, M. *O guia dos curiosos esportes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MODERNISMO

O termo refere a uma tendência rebelde e reformista que influenciou no início do século XX vários campos da cultura, entre eles as artes, com a consolidação de vários movimentos, entre eles o Impressionismo, o Pós-Impressionismo, o Cubismo, o Futurismo, o Expressionismo, o Construtivismo e o Expressionismo Abstrato.

Em boa medida era um movimento intelectual que afirmava o poder humano de criar, melhorar e reformular seu ambiente com o auxílio da experimentação prática, conhecimento científico e tecnologia. Propunha o exame de todos os aspectos da existência. Pensadores como Nietzsche e Samuel Beckett deram um tom introspectivo ao movimento. Essa corrente produziu uma obra de sabor por vezes nihilista e antitecnológico.

Na literatura houve a rejeição das tradições do século XIX. As convenções do realismo, por exemplo, foram abandonadas por Franz Kafka e outros romancistas. A métrica tradicional cedeu lugar ao verso livre. Estes escritores descreviam-se como *avant garde*, libertos dos valores da burguesia. A ordem cronológica da narrativa foi desafiada por Joseph Conrad, Marcel Proust e William Faulkner. Na poesia Ezra Pound e T.S. Eliot substituíram a exposição de ideias com a colagem de imagens fragmentárias e alusões complexas. Luigi Pirandello e Bertolt Brecht inovaram no teatro com novas formas de abstração em vez das representações realistas e naturalistas.

Os escritores modernistas eram cosmopolitas, urbanos e sensíveis às novas teorias antro-

pológicas e psicológicas como o darwinismo e a psicanálise. Na literatura inglesa destacam-se T.S. Eliot, James Joyce, Gertrude Stein, Virginia Woolf, entre outros. Na mexicana destaca-se o nome do poeta Manuel Gutiérrez Nájera.

Nas artes visuais predomina a procura por novas formas de expressão. Edouard Manet é usualmente referido como um dos pioneiros deste esforço em quebrar com as noções de perspectiva, modelagem e subjetividade.

Na música, surgem os nomes de Arnold Schoenberg, Igor Stravinsky e Anton Webern. Na dança a rebelião contra tradição interpretativa do ballet e a consolidação da dança moderna é liderada Émile Jaques-Delcroze, Rudolf Laban e Loie Fuller. Na arquitetura o modernismo abandonou os velhos estilos em favor de uma arquitetura baseada em preocupações funcionais. Os prédios de Ludwig Mies van der Rohe e Le Corbusier são exemplos desse novo traçado geométrico, simples e de fachadas sem adornos.

A nova tendência atingiu também a religião. Esforço foi feito para reconciliar a ciência moderna e a filosofia com o cristianismo. Métodos críticos começaram a ser utilizados já no século XIX para o estudo da Bíblia seja no protestantismo como no catolicismo. O Papa Pio X condenaria a corrente em sua encíclica *Pascendi* (1907) como a 'síntese de todas as heresias'. Muitos modernistas aplicaram o método pragmático aos sacramentos, ao dogma e à prece. Acabaram negando a autoridade da igreja e a concepção tradicional de Deus. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

FABRIS, Annateresa (Org.). *Crítica e Modernidade*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
Harrison, Charles. *Modernismo* São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

MODO DE ENDEREÇAMENTO

O conceito de *modo de endereçamento* surge na análise fílmica, especialmente aquela vinculada à *screen theory* e tem sido, desde os anos 1980, adaptado para interpretação do modo como os programas televisivos constroem sua relação com os telespectadores. Nesse caso, modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência (cf. MORLEY; BRUNSDON, 1978).

Pensando sobre os modos de endereçamento no cinema, Elizabeth Ellsworth resume o conceito na seguinte questão: “quem esse filme pensa que você é?” (ELLSWORTH, 2001, p.11). O modo de endereçamento é um conceito que se refere a algo que está no *texto* e que age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginados ou reais.

Assim, ele se refere a *subject positions* construídas pelo filme: os semiólogos ligados à *Screen* sugeriam que a audiência era posicionada pelos textos fílmicos através do uso da câmara, em particular pelos enquadramentos fílmicos, pelas tomadas. Mais recentemente, os autores têm optado por falar de modos de endereçamento - no plural -, na perspectiva de que podem ser várias as posições de sujeito que os espectadores são convocados a ocupar num filme específico.

“O modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme e os seus espectadores” (*ibid.*, p.17), é um processo invisível que parece *convocar* o espectador a uma posição a partir da qual ele deva ler o filme. Alguns investigadores têm pensado esse *convocar* a partir do concei-

to de interpelação, tal como desenvolvido por Louis Althusser a partir do psicanalista Jacques Lacan. Nesse caso, o modo de endereçamento deve ser pensado como um *posicionamento* dos espectadores. Nessa perspectiva, *subject position* implica uma necessária *sujeição* ao texto.

Há certa distinção, entretanto, no modo como o conceito é compreendido pela teoria do cinema e pelos estudiosos da recepção televisiva. Na perspectiva da análise televisiva, o conceito tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e que o diferencia dos demais.

Esse conceito vem sendo utilizado em estudos de recepção que se dedicam a uma análise comparativa dos discursos dos produtos televisivos e dos discursos de seus receptores, a exemplo David Morley (1978, 1999), John Hartley (1997, 2000, 2001), Daniel Chandler (2003), Itania Gomes (2006a, 2006b). Esses autores articulam os modos de endereçamento para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo.

Segundo Morley, o modo de endereçamento se caracteriza pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência: “O conceito de ‘modo de endereçamento’ designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu ‘tom’ ou o seu ‘estilo’” (MORLEY; BRUNSDON, 1999, p262).

Daniel Chandler, por sua vez, chama a atenção para o fato de que a relação do nosso olhar com as imagens – pintura, fotografia, cinema, televisão – é social e historicamente construída. *O modo de ver é uma construção*. Recuperando

a história da pintura, o autor nos lembra que a perspectiva linear, no Renascimento, constituiu um novo modo de olhar e, logo, um modo mais socialmente aceito de representar a verdade. A perspectiva é um código pictórico que apenas nos aparece como “natural” em razão de estarmos social e historicamente acostumados a “ler” as imagens de acordo com ele. E esse código nos posiciona *fisicamente* de um determinado modo em relação às imagens: “o código renascentista de uma perspectiva centralizada em um ponto de vista linear não é simplesmente uma técnica para indicar profundidade e relativa distância num meio bi-dimensional. É um código pictórico que reflete o crescente humanismo daquele período, apresentando imagens de um ponto de vista visual singular, subjetivo, individual e único”.

Sem recusar a perspectiva da *subject position*, Daniel Chandler destaca a *relação* que o texto constrói com o espectador e associa ao modo de endereçamento aspectos *sociais, ideológicos e textuais*. São fatores relacionados ao modo de endereçamento o *contexto textual*, que inclui as convenções de gênero e a estrutura sintagmática, o *contexto social*, que diz da presença/ausência do produtor do texto, da composição da audiência, de fatores institucionais e econômicos, e os *constrangimentos tecnológicos*, que se referem às características de cada meio.

Nesse contexto, é patente que o modo de endereçamento depende de, se estrutura a partir das características de cada meio, tanto no que se refere ao suporte quanto às formas culturais adquiridas por cada meio em sociedades particulares.

Analisando programas jornalísticos televisivos, John Hartley partilha a concepção de que modo de endereçamento se relaciona à cons-

trução de uma imagem da audiência: “o modo de endereçamento parece bastante próximo das pressuposições sobre quem e o que a audiência é. Estas pressuposições requerem a construção de uma imagem da audiência para quem o jornalista trabalha cotidianamente” (2001, p. 93). Sua argumentação e os procedimentos de análise que adota enfatizam a linguagem empregada pelo programa, sua estrutura narrativa e argumentativa. O modo de endereçamento, em Hartley (2001, p. 88), se refere ao *tom* de um telejornal, àquilo que o distingue dos demais e nessa perspectiva, portanto, o conceito nos leva não apenas à imagem da audiência, mas ao *estilo*, às especificidades de um determinado programa.

O conceito de modo de endereçamento nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e que o diferencia dos demais (GOMES, 2006a). (Itania Maria Mota Gomes)

Referências:

- CHANDLER, David. *Semiotics for Beginners*. Disponível em <www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html>. Acesso em 15/08/2003.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

- GOMES, Itania Maria Mota. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; DIAS DE CASTRO, Maria Lília (Orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006a.
- _____. Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise, in *Revista e-compos*, no. 6, agosto de 2006b.
- HARTLEY, John et al. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorortu Editores, 1997.
- _____. *Los usos de la televisión*. Trad. de Juan Trejó Álvarez. Barcelona: Paidós, 2000.
- _____. *Understanding News*. London: Routledge, 2001.
- MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999;
- _____. *Everyday Television: Nationwide*. London: British Film Institute, 1978.

MOMENTO DECISIVO

A ideia do *momento decisivo* em fotografia partiu do aclamado fotógrafo francês Henri Cartier-Bresson. Ele usou o termo para se referir ao instante em que o conteúdo e a composição se combinam no enquadramento num zênite fotogênico e significativo unificado.

Foi em 1952 que Cartier-Bresson publicou o livro *Images à la Sauvette* (“Imagens roubadas”), cuja tradução em língua inglesa, *The Decisive Moment*, cunhou a expressão “momento decisivo”. No prefácio, Cartier-Bresson recolhe a expressão do cardinal de Retz, um clérigo seicentista que um dia exclamou: “tudo na vida tem um momento decisivo”. Fotografar, segundo Cartier-Bresson, seria, assim, “num mesmo

instante e numa fração de segundo reconhecer um fato e a organização rigorosa das formas visualmente percebidas que exprimem e dão significado a este fato”. Em 1957, numa entrevista ao Washington Post, esclareceu, em reforço da sua ideia, que “a fotografia não é como a pintura.

De certa forma, há uma fração de segundo criativa quando você bate a foto. O seu olho precisa ver a composição ou a expressão que a realidade oferece nesse instante e você precisa usar sua intuição para saber quando deve apertar o botão. Esse é o momento em que o fotógrafo é criador. Ups! É o momento! Se você não bater a foto, o instante desaparece para sempre.”

Cartier-Bresson deixou imensos seguidores, como, no Brasil, o fotógrafo nipo-brasileiro Haruo Ohara; Gervásio Baptista, atual decano do fotojornalismo brasileiro; o fotojornalista Luís Carlos Barreto; ou os fotógrafos e professores Luiz Achutti e arquiteto Cristiano Mascaro.

Uma das críticas à ideia do “momento decisivo” é sua ênfase na obtenção de fotos únicas que valham por todo um assunto, que poderia eventualmente ser abordado mais contextualmente numa série multifacetada de imagens.

Vale ressaltar, neste verbete, o trabalho do brilhante fotógrafo brasileiro, Sebastião Salgado, que, ao se referir a questão do instante decisivo, exclamou: “mais do que instantes decisivos, há vidas decisivas!”. Mas a abordagem contextual de um assunto através de séries de fotografias não é necessariamente incompatível com a ideia do instante decisivo.

O próprio Cartier-Bresson mostrou-o em trabalhos sobre a Índia de Gandhi ou a China entre o final do Kuomintang e o início da República Popular maoísta. Cada uma das suas fotos, nesses projetos, vive, precisamente, do “instante decisivo”. (*Jorge Pedro Sousa*)

Referências:

- CARTIER-BRESSON, Henri. *The decisive moment*. Text and photographs by Henri Cartier-Bresson. Cover by Henri Matisse. New York: Simon & Schuster, 1952.
- GERNSHEIM, Helmut. *A concise history of photography*. 3. ed. rev. Mineola: Dover Publications, 1986.
- NEWHALL, Beaumont. *The history of photography from 1839 to the present day*. New York: MOMA, 1982.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- _____. *Fotojornalismo*. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

MONITORIA NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO

Programa de ensino e aprendizagem oferecido em disciplinas teóricas e práticas, no qual um estudante-monitor auxilia o professor nas rotinas das aulas, acompanha e orienta os demais estudantes, esclarece dúvidas relacionadas aos conteúdos e aos procedimentos em exercícios e atividades extraclasse, trabalhos experimentais em laboratório, pesquisas bibliográficas ou de campo.

O estudante-monitor é um mediador entre o docente e os estudantes, experiência que contribui para o aperfeiçoamento do seu processo de formação, aprofunda o conhecimento na disciplina, desenvolve habilidades relacionadas à docência, além de ampliar o apoio aos demais estudantes e de promover melhorias na qualidade do ensino.

Há duas modalidades de monitoria, a re-

munerada, geralmente por bolsa, e a não-remunerada ou voluntária; ambas atendem aos mesmos objetivos e seguem sistemáticas idênticas, com a ressalva de que o monitor bolsista, durante a vigência da bolsa, não pode ter vínculo empregatício ou outra modalidade de bolsa.

As Instituições de Ensino Superior (IES) editam seus programas de monitoria uma vez por ano ou a cada semestre letivo e, com base na legislação federal vigente (Lei n.º 5.540/68, artigo 41 e Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional n.º 9.394/96, Art. 84), elaboram os seus próprios regulamentos estabelecendo, entre outros itens, as disciplinas que requerem monitor, as respectivas vagas, as normas de inscrição, o processo de seleção, as funções do monitor e do professor da disciplina, os critérios de acompanhamentos e de avaliação do desempenho do monitor.

Entre os principais requisitos para a inscrição nos programas de monitoria de comunicação estão a matrícula regular no curso, ter concluído, no mínimo, os dois primeiros semestres, estar aprovado na disciplina-objeto da seleção e ter disponibilidade de horário para as atividades de monitoria, que variam entre 8 e 20 horas semanais, não podendo estas sobrepor-se e/ou interferirem nos horários das disciplinas nas quais o estudante estiver matriculado e em outras atividades necessárias à sua formação acadêmica.

O processo de seleção para a monitoria pode incluir provas escrita e prática, entrevista individual e análise do histórico escolar. Uma vez aprovado e selecionado, o estudante e o responsável pela IES assinam um Termo de Compromisso, onde consta o plano de atividades elaborado pelo professor titular da disciplina e que deverá ser desenvolvido e cumprido pelo monitor. Ao término do período de vigência do

Programa, o monitor faz seu relatório, o professor que o acompanhou atesta a frequência e emite um conceito, a IES concede-lhe os créditos correspondentes à atividade no período e os registra em seu histórico escolar, outorgando-lhe, também, um certificado de monitoria.

As vagas de monitoria, nos cursos de comunicação, são mais frequentemente oferecidas em disciplinas práticas, caso de fotografia, rádio, televisão, produção digital, laboratórios de textos e de redação, bem como em disciplinas oferecidas nas modalidades de ensino a distância (EaD). (*Maria Berenice da Costa Machado*)

MONTAGEM ACELERADA

A montagem acelerada é o processo de articular as imagens de um produto audiovisual a partir da redução da duração dos planos. Esse procedimento faz com que o sentido produzido por uma sequência seja mais definido pela sucessão acelerada dos planos e menos pelo movimento natural dos objetos filmados. Como elemento expressivo da linguagem cinematográfica, a montagem acelerada foi usada conscientemente desde os anos 1920, sobretudo no quadro do cinema soviético e da vanguarda francesa.

Em Outubro (Oktyabr, 1928), o russo Sergei Eisenstein usa esse artifício na cena do fuzilamento da multidão, com o objetivo de aproximar o ritmo dos tiros da metralhadora com a expressão de pânico dos manifestantes perseguidos. Tecnicamente, trata-se de condensar de dezenas de planos num curto intervalo de tempo. O francês Abel Gance, outro grande inventor do cinema, usou em “A Roda” (La Roue, 1923) a montagem acelerada com um objetivo muito preciso: o de construir na mente do espectador uma ideia abstrata da velocidade na

sequência em que o maquinista abandona um trem descontrolado.

Nesse caso, imagens cada vez mais rápidas das rodas do trem, do rosto de passageiros, dos trilhos, antecipam e definem a aproximação cada vez mais incontornável do desastre. Desse modo, na montagem acelerada se, de um lado, o tempo das sequências afasta, conscientemente, o espectador da experiência do tempo real, por outro lado, cria as condições para o uso mais direcionado da decupagem, na medida em que o ritmo orienta o olhar do espectador e adensa a sua capacidade perceptiva.

O efeito buscado e muitas vezes alcançado é o da ampliação da carga emocional de uma sequência. A montagem acelerada foi aperfeiçoada a partir das experiências vanguardistas e pioneiras e, mais recentemente, no contexto da eclosão dos vídeos musicais (videoclipes) e publicitários na produção audiovisual, a fragmentação e a aceleração dos planos assumiu um caráter de modelo visual da modernidade, evocando a relação entre a velocidade da sucessão de imagens e a dinâmica da vida moderna - um princípio que já se descortinava no início do século XX em cineastas como o americano David Griffith, o russo Dziga Vertov ou o alemão Walter Ruttmann. (*Paulo Cunha*)

Referências:

- ANDREW, J. Dudley Andrew. *As principais teorias do cinema*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- BURCH, Noël. *Práxis do cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1969.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- EISENSTEIN, Sergei. *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- METZ, Christian. *A Significação no Cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MONTAGEM EXPRESSIVA

A *montagem expressiva* é a forma de organização dos planos capaz de produzir no espectador um efeito que vai além do entendimento da sucessão lógica de conteúdos da montagem narrativa (e cujo objetivo fundamental é o de garantir a compreensão dramática de um produto audiovisual). Desenvolvido desde os primórdios do cinema, a montagem expressiva está na montagem de atrações do russo Sergei Eisenstein, interessado em justapor planos muitas vezes antagônicos para gerar efeitos de choque no espectador. Em “A Greve” (Statchka, 1924), percebe-se claramente o conflito expressivo na sequência em que uma multidão de operários é associada ao gado levado ao matadouro.

A montagem expressiva está igualmente em Charles Chaplin, quando, na abertura de “Tempos Modernos” (Modern Times, 1936), são intercalados planos de um rebanho de ovelhas com planos de pessoas saindo de uma estação de metrô. Nos dois casos, de maneira coincidente, a montagem expressiva desdobra os sentidos denotados (operários, transeuntes, gado, ovelhas) para sentidos conotados (alienação, passividade).

Comparada com a montagem expressiva, a função narrativa da montagem garante o encadeamento das ações a partir dos princípios de causalidade e de temporalidade. A função expressiva da montagem daria ao produto audiovisual a sua potência de criar uma dimensão propriamente intelectual. Eisenstein não apenas praticou como teorizou sobre a montagem expressiva, que no seu entendimento lança mão de antagonismo de diversas ordens: conflitos de direção, de velocidade, de composição ou de conteúdo permitiriam que a montagem expressasse algo além do entendimento lógico das ações.

Quando se verifica os principais artifícios da montagem de atrações de Eisenstein, percebe-se que eles associam modelos de encenação (aspectos circenses, teatrais) e modelos plásticos (justaposição e oposição entre planos) que fazem com que a montagem expressiva desenvolva sentidos espetaculares e associativos.

Assim, coloca-se, claramente, nessa perspectiva a relação direta entre a montagem proposta e a capacidade de leitura do espectador. O procedimento vai ser largamente explorado pelo cinema experimental em suas diversas fases, mas também pela videoarte, na medida em que esse tipo de produto audiovisual se afasta do projeto narrativo clássico oriundo do cinema e explora prioritariamente as sensações visuais, auditivas e intelectuais dos espectadores. As mudanças na tecnologia da imagem têm permitido novas formas de montagem expressiva, organizadas em justaposições dentro do plano (a partir da exploração de camadas superpostas) e no desbodramento do dispositivo de exibição (com o uso de múltiplas telas e monitores, por exemplo). (Paulo Cunha)

Referências:

- AUMONT, Jacques *et al.* *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.
- BORDWELL, David. *Figuras traçadas na luz: A encenação no cinema*. Campinas: Papirus, 2008.
- DELEUZE, Gilles. *Cinema II: a imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- EISENSTEIN, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus, 2003

MOVIMENTOS SOCIAIS

Trata-se de um termo bastante ambíguo nas Ciências Sociais que engloba todas as formas de mobilização social que têm por objetivo um fim explícito, o qual pode ser consciente dos indivíduos envolvidos ou apenas percebido pelo cientista social. Do ponto de vista dos pressupostos teóricos, pode referir-se genericamente à capacidade de mudança e mobilidade existente em toda sociedade, quer no sentido da transformação histórica, quer da mudança estrutural, mas pode também designar uma das partes mais dinâmicas da vida social que diz respeito às transformações sociais organizadas, conscientes e politicamente direcionadas.

O primeiro sentido está mais presente nos sociólogos clássicos, interessados em modelos explicativos mais gerais e defensores de uma compreensão da sociedade mais homogênea e estável. O segundo sentido, mais revolucionário, aparece principalmente entre os autores de inspiração marxistas que, no século XX, testemunham o recrudescimento dos movimentos sociais visando à transformação da realidade social e do capitalismo.

Além dessa diferença teórico-metodológica no estudo da mudança social, podemos identificar outras. Há sociólogos que pensam as transformações sociais de um ponto de vista microsociológico, enfatizando a ação e a motivação individual, como Max Weber e Erwin Goffman. Já outros adotam um ponto de vista macrosociológico, analisando os movimentos sociais a partir das condições estruturais da sociedade, como a maioria dos autores marxistas. Entre essas oposições, os sociólogos contemporâneos propõem teorias intermediárias, como Norbert Elias, para quem a oposição indivíduo e sociedade é uma falsa questão. Para ele, os movimentos sociais resultariam de con-

dições dadas e de como os indivíduos se colocam diante delas.

O estudo dos movimentos sociais resulta muitas vezes em tipologias com as quais se busca diferenciá-los, por exemplo, segundo a força de coesão que os caracteriza. Nesse sentido, podemos identificá-los como “messiânicos” ou “carismáticos” quando se organizam em função de um líder religioso ou político. Os movimentos “estratégicos” e “corporativistas” são aqueles voltados para interesses particulares de um grupo de indivíduos, como, por exemplo, os movimentos de categorias profissionais ou *lobbies*.

Por fim há os movimentos politicamente orientados que envolvem objetivos coletivos e propõem drásticas formas de intervenção na estrutura social.

O estudo dos movimentos sociais se impõe na sociedade contemporânea, na medida em que estes se multiplicam e se diversificam quanto à sua motivação, estratégia de ação ou abrangência, e, à medida que o Estado vê, na atualidade, reduzido seu âmbito de ação na sociedade civil. No vazio que se instala, os movimentos sociais buscam estabelecer novos pactos sociais e novas formas de cidadania.

Nas Ciências da Comunicação, os movimentos sociais foram, desde o início, acen-tuadamente estudados na medida em que a mobilização social só é possível a partir das ferramentas e dos mecanismos da comunicação, quer para disseminar uma ideia, para organizar um grupo, ou para agir sobre a sociedade.

Nessa área do conhecimento, houve diferentes abordagens: discutiu-se a importância dos meios de comunicação de massa como esfera do poder constituído e, portanto, um obstáculo ou uma oposição às necessárias e desejadas transformações sociais. Pensou-se, também,

no uso dos meios de comunicação como uma estratégia de ação social, e, finalmente, muitos autores fizeram da ação sobre os meios de comunicação o próprio objeto da mobilização social – são os movimentos por controle da mídia ou conscientização social de como ela atua sobre a sociedade. Inspirados pela teoria crítica, esses movimentos sociais buscam esclarecer, conscientizar e mobilizar a sociedade contra o que chamam de quarto poder – a mídia. (*Ferdinando Martins*)

MUDANÇA CULTURAL

O estudo específico da *mudança cultural* se traduz como algo raro, principalmente entre as temáticas analisadas pelos antropólogos ingleses. A antropologia social inglesa não procede ao estudo da mudança cultural, mas sim ao estudo da mudança social. Todavia, mesmo não sendo uma temática comumente analisada ela vem despertando interesse entre um seleto número de antropólogos culturais, que acreditam que as culturas estão em frequente movimento. Muitos dizem que a cultura que não muda que não sofre alterações, tanto interiores como exteriores, pode definhir e chegar a morrer, levando a constatação de que as culturas estão sempre em movimento. A cultura pode se apresentar de uma maneira dinâmica como também estável, ou seja, ela pode permanecer ou mudar. Estabelecer com precisão o que vem a ser uma cultura estável e uma cultura em movimento tem sido muito difícil, pois as mudanças podem ser tão mínimas no interior de uma cultura que passam despercebidas.

Dessa forma, o processo de mudança cultural pode ser notado através do surgimento de inventos ou provir de fora, com o difusionismo de ideias pelo contato com outras cultu-

ras. Entretanto vale ressaltar que mesmo com as mudanças que podem ocorrer no interior de uma dada cultura, ela nunca vai conseguir renovar todos os aspectos de sua cultura original. As mudanças podem acontecer através da acumulação que podem ser propostas pelas invenções tecnológicas que são absorvidas pelos membros de uma sociedade, pois em sua maioria não é algo totalmente novo, mas sim o seu aperfeiçoamento.

Por outro lado, pode existir a mudança através da substituição, é raro mas pode acontecer em uma sociedade. É quando valores e ideias são atingidos resultando em seu extermínio; significa implantar algo novo. Isso pode ser notado na filosofia e na política. Vale ressaltar ainda que indivíduos que não se ajustam à sociedade pode ser fator de mudança cultural. Isto ocorre quando há descontentamento geral dos indivíduos que se organizam para mudar a realidade na qual estão inseridos. As revoluções se enquadram neste quadro, se caracterizando como uma mudança desejada e consciente.

Ao que tudo indica, a cultura muda e se transforma ao longo do tempo. Tais modificações são, em sua maioria, adaptação às novas necessidades humanas. Desse modo, pode-se concluir que aquilo que chamamos de *mudança cultural* seja o aceleração no ritmo de mudança contínua por que todas as culturas passam através da inovação ou da descoberta. (*Ana Lúcia Sales de Lima*)

Referências:

- MELLO, Luiz Gonzaga de. *Antropologia Cultural: iniciação, teoria e temas*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ULLMANN, Aloysio Reinholdo. *Antropologia: O homem e a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1991.

MULHERES / GÊNERO

Gênero é um conceito utilizado nas ciências sociais a partir da década de 1980 para compreender as relações de poder entre mulheres e homens. Enquanto sexo se refere às diferenças corporais, gênero se refere aos modos específicos que essas diferenças assumem nas várias culturas e sociedades em diferentes períodos históricos (ver BUTLER, 2003).

As relações de gênero são construídas a partir do modo como a sociedade se organiza. Suas manifestações são simbólicas, políticas, psicológicas, econômicas, jurídicas, culturais e sociais. Essas relações implicam poder e as diferenças geralmente se associam a desigualdades, na forma de dominação masculina e subordinação feminina, organizadas no sistema social denominado patriarcado (WALBY, 1990).

As teorias sociais apresentam abordagens específicas para tratar questões de gênero. O tópico de estudos designado feminismo busca identificar as origens das hierarquias que sustentam as desigualdades de gênero para garantir interesses e direitos das mulheres na sociedade civil (ROSALDO; LAMPHERE, 1979).

As mídias participam de modo ativo na construção das relações de gênero. O movimento feminista é, desde sua origem, um movimento midiático. Os meios de comunicação de massa têm sido utilizados como importantes recursos na luta feminista por espaço, visibilidade e expressão, mas por outro lado, funcionam como instrumento de produção e reprodução das desigualdades de gênero, através da construção de representações estereotipadas.

Nas mídias, a dimensão social da feminilidade encontra sua versão contemporânea. No contexto da imprensa feminina, saberes disciplinares sobre as mulheres são tornados evi-

dências, receitas, dicas: um ‘saber’ que legitima e naturaliza uma definição dominante de ideal feminino.

Se por um lado as mídias constroem representações idealizadas de mulheres, por outro as mulheres têm se utilizado do espaço das mídias como local estratégico de veiculação de seus discursos contra-hegemônicos. Mesmo que os meios de comunicação de massa (MCM) muitas vezes, estejam a serviço das vozes dominantes, noutras abrigam vozes de resistência, de “recusa de consentimento” (SODRÉ, 2005).

Apesar da importância do tema e de sua forte articulação com o campo das mídias, há poucos estudos na área da Comunicação que se dedicam às relações de gênero, tradicionalmente objeto das ciências sociais. O NP ‘Comunicação e Cultura das Minorias’ da Intercom aglutinou entre 2001 e 2005 uma parte dessa produção. Entretanto, os mais importantes fóruns de debate acadêmico na área da comunicação não dispõem atualmente de espaços específicos para a discussão dessa temática, que se encontra dispersa em alguns estudos isolados. (*Adriana Braga*)

Referências:

- BUTLER, J. *Problemas de Gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- ROSALDO, M. Z.; LAMPHERE, L. (Prgs.). *A Mulher, a Cultura, a Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- SODRÉ, M. Por um conceito de Minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Org.). *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.
- WALBY, S. *Theorizing Patriarchy*. Cambridge: Blackwell, 1990.

MULTICULTURALIDADE

O termo *multiculturalidade* surge com a necessidade de contraposição ao monoculturalismo, pois revela as contradições e os paradoxos de uma sociedade que se professa a pluralidade cultural mas que na prática vive sob a égide de alguns grupos que tentam impor uma forma igualitária e única de reconhecimento social. A diversidade de culturas, raças, etnias, entre outros, não se enquadra em um modo único de ser, pensar, viver e agir.

O contexto histórico no qual se desenvolvem as reflexões sobre o multiculturalismo é, principalmente, a Inglaterra dos anos 1960. Mas, logo tais as influências dos *cultural studies* se faria sentir do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos e Canadá, em razão das discussões em torno das identidades sociais, étnicas, gênero, que seriam acompanhadas de uma nova diáspora pós-colonial com a grande quantidade estrangeiros que migram para Europa e América do Norte.

Epistemologicamente, o multiculturalismo se caracteriza por alguns ideias centrais tais como: a crença no fato de que realidade é uma construção social e simbólica e, portanto, sua facticidade depende antes da agenciamento dos atores que a criam e vivem, da sistematização que a descrevem e da linguagem que viabiliza sua descrição e comunicação; não se descarta a subjetividade no processo de interpretação “objetiva” (científica) da realidade, visto que a cultura, as crenças, os valores dos sujeitos interferem na produção do conhecimento.

Nesse sentido, o reconhecimento do relativismo que caracteriza o multiculturalismo é, antes de tudo, de ordem epistemológica, afinal, a realidade e a verdade não são absolutas, fundamentam-se em histórias pessoais e sociais e devem ser contextualizadas no seu tempo e es-

paço. Com efeito, conhecimento é, então, visto e reconhecido como um fato também de ordem política na medida em que expressam relações de força, sistemas de interesse, enfim, mecanismo de inclusão e exclusão dos outros.

Termo polissêmico, amplo e polêmico, multiculturalismo envolve muitas possibilidades de interpretação. Na bibliografia europeia, por exemplo, a noção é encarada como justaposição ou presença de várias culturas em uma mesma sociedade. Já para pesquisadores anglo-saxônicos trata-se de um conceito amplo que incluiria vários modelos e paradigmas de intervenção social e educativa. Há um entendimento de que o multiculturalismo possui, simultaneamente, um sentido descritivo e um normativo.

O primeiro é a expressão de uma situação objetiva de cada país, no qual coexistem grupos de origem étnica ou geográfica diversas, línguas diferentes, com valores e adesões religiosas também diversas. Já no sentido prescritivo, o termo assume vários contornos. Um exemplo é a relação com a educação, na qual é feita uma escolha pedagógica para atender a diversidade dos sujeitos envolvidos no processo educacional.

Em relação à semântica do termo, também não há uma uniformidade; ele pode ser definido como a situação de sociedades ou grupos e organizações onde indivíduos de diferentes culturas convivem, seja qual for o estilo de vida adotado.

O termo *multiculturalismo* também está relacionado às lutas dos chamados grupos de minoria, os quais, no sentido socioantropológico, seriam grupos formados por pessoas que, face as suas características físicas ou culturais, são apartados na sociedade em que vivem, tendo um tratamento diferenciado, desigual e discriminatório, inclusive.

De resto, o prefixo “multi”, embora relacionado a existência de várias culturas, não pode deixar ofuscar os problemas relativos aos problemas da desigualdade social e discriminação racial, étnica, gênero etc. Se, de um lado, o multiculturalismo sublinha a importância do reconhecimento e da diferença, e assim aposta na possibilidade de recuperação ou construção da autoestima em membros de grupos menos favorecidos, do outro lado, há quem advirja para os perigos de, em nome da diferença (absoluta, integral e irrestrita), o multiculturalismo servir de estímulo para o retorno de certos fundamentalismos. (*Andréa Tomás de Carvalho, Claudia Regina dos Anjos e Pollyanna Nicodemos*)

Referências:

- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: D&P, 2001.
- RICHTER, Ivone M. *Interculturalidade e Estética do Cotidiano no Ensino das Artes Visuais*. Campinas: Mercado das Letras, 2003.
- SEMPRINI, Andrea. *Multiculturalismo*. Bauru: EDUSC, 1999.

MULTIDÃO

A expressão *multidão*, em sentido comum, representa uma reunião de indivíduos quaisquer, independentemente de sua racionalidade, profissão ou sexo (LE BON, 2008). Do ponto de vista psicológico, no entanto, conforme o autor, adquire um significado diverso – em certas circunstâncias, uma aglomeração de homens possui características muito diferentes daquelas de cada indivíduo que a compõe. A personalidade consciente desaparece, os sentimentos e as ideias de cada um orientam-se em uma única

direção. Todavia, forma-se uma alma coletiva transitória – a coletividade torna-se uma multidão organizada, ou multidão psicológica, como um único ser.

As características que marcam os indivíduos em multidão, para Le Bon, são: desaparecimento da personalidade consciente, predomínio da personalidade inconsciente, orientação por meio de sugestão e contágio dos sentimentos e das ideias em um mesmo sentido, tendência em transformar imediatamente em ato as ideias sugeridas.

Na obra *Psicologia das multidões*, publicada pela primeira vez em 1895, Le Bon caracteriza seu tempo como a *era das multidões*. Segundo ele, algumas ideias só surgem ou se transformam em atos com os indivíduos em multidão. Sua análise sobre a força destes grupos sociais, no entanto, é negativa: “Pouco aptas ao raciocínio, as multidões mostram-se, ao contrário, muito aptas à ação”, afirma (2008, p. 21).

A definição de Gabriel Tarde (1992) aproxima-se da de Le Bon. Publicadas pela primeira vez na mesma época, as ideias de Tarde diferem-se por considerar o século XX, que se iniciava, como a *era do público*, que prescinde da aproximação física necessária às multidões. De acordo com ele, a multidão é incapaz de estender-se além de um pequeno raio; quando ela deixa de ouvir a voz de seus líderes, desaparece.

Embora pontue a importância das “multidões de amor e de festa” e sua contribuição para as sociedades, a visão negativa também prevalece em Tarde, que vê “algo de animal” na multidão, um estado de sonho ou hipnose, onde o campo da consciência é invadido pela primeira ideia oferecida.

Os estudos recentes de Antonio Negri e Michael Hardt (2005) abordarão o conceito de

multidão sob nova roupagem. Sua força de ação é vista de forma positiva – os autores a definem como o único sujeito social capaz de realizar a democracia.

Para eles, a multidão designa um sujeito social ativo, que age com base naquilo que as singularidades têm em comum. Apesar desse conceito se manter múltipla e internamente variada, é capaz de agir em comum, de se governar. Em vez de ser um corpo político com uma parte que comanda e outras que obedecem, a multidão é *carne viva* que governa a si mesma - o desafio da multidão é o desafio da democracia. (Aline Strelow)

Referências:

- LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

MULTIDÃO (A)

A ‘Revolução Industrial’, a urbanização e o advento do modo de produção capitalista provocaram profundas transformações na esfera pública. Se antes da modernidade as relações sociais eram mais próximas, nas cidades industrializadas imperava o anonimato, a burocratização crescente e a impessoalidade.

Em 1840, Edgar Allan Poe publicou o conto “O Homem das Multidões”, narrado por um homem que vai a Londres fazer um tratamento de saúde e se diverte observando, do saguão do hotel, a multidão que passa na rua. A princípio, ele só enxerga uma massa disforme. Progressivamente, ele começa a distinguir roupas, jeitos de andar e outros detalhes singulares. Encanta-

se com um velho e passa a segui-lo, mas o homem mistura-se a outros. Era, nas palavras do autor, um “homem das multidões”.

Essa nova configuração social, na qual era possível estar nas ruas sem conhecer ninguém, chamou a atenção de Friedrich Engels: “A multidão desses para sempre assalariados vê-se engrossada em proporções gigantescas pela derrocada simultânea da ordem feudal, pela dissolução das mesnadas dos senhores feudais, a expulsão dos camponeses de suas terras”, escreveu no texto *Do Socialismo Utópico ao Socialismo Científico*.

Nesse trabalho, Engels mostra como a aglomeração obrigou os seres humanos a entrarem cotidianamente em contato com pessoas desconhecidas. O *flanêur* descrito por Charles Baudelaire é o homem que encontra algum prazer em misturar-se aos seres que habitam a urbe. Já o sociólogo George Simmel identificou a atitude *blasé* como uma resposta à multidão. Mergulhado em si mesmo, o *blasé* busca não se envolver com o ambiente externo, que considera desprezível – daí seu ar de deboche. Para Engels, Baudelaire e Simmel, o homem moderno está rodeado de gente, mas é solitário. Em *A Multidão Solitária*, o sociólogo David Riesman, chama esse indivíduo de autodirigido.

Se a noção do “povo” adquiriu no início da modernidade uma conotação positiva, uma vez que era o protagonista da sociedade livre, a multidão era seu correlato negativo, depauperado e insano.

Sem exercer o protagonismo do “povo”, a multidão se distinguiu também da massa. Esta era homogênea e, portanto, passível de controle. Já a multidão representava ameaça e provocava o medo.

Para Riesman, no passado a vida era regida por tradições e costumes. Na modernidade,

prevaleceu a vontade de mudar a si próprio e ao mundo. Hoje, o ser humano não se pauta nem pela tradição, nem por seus projetos. Só existimos na multidão – daí a cultura das celebrações – mas ao mesmo tempo, somos solitários, incapazes de dialogar.

De maneira semelhante, Zygmunt Bauman afirma que na modernidade líquida os indivíduos não têm mais um grupo de referência para pautar seu comportamento. Por isso, imergem na multidão, na qual compartilham ações estabelecidas *ad hoc*.

Andrew Keen chama o crescente número de internautas de “nova multidão solitária”, agora mediada pelas novas tecnologias de comunicação, principalmente pela Internet. Essas pessoas tendem a se projetar no ciberespaço, mas de fato fogem do relacionamento real com o outro. (*Ferdinando Martins*)

MUSEU

A palavra *museu* vem do latim *museum*, que por sua vez é derivado da língua grega antiga *mouseion*, que era um templo das musas, deusas da memória, filhas delas com Zeus. Mnemosine, a musa da memória, é filha de Gaia com Urano.

Mais tarde, na época da Dinastia Ptolomáica, Ptolomeu II Filadelfo mandou construir em Alexandria um edifício a que chamou “Museu” e que foi dedicado ao desenvolvimento de todas as ciências e servia, além disso, para as tertúlias dos literatos e sábios que ali viviam, sob o patrocínio do Estado. Naquela instituição foi se formando, gradativamente, uma importante biblioteca.

Atualmente, um museu é uma instituição de caráter permanente, administrado para interesse geral, com a finalidade de recolher,

conservar, pesquisar e valorizar de diversas maneiras um conjunto de elementos de valor cultural e ambiental: coleções de objetos artísticos, históricos, científicos e técnicos. Em uma perspectiva alargada, o conceito abrange ainda jardins botânicos, zoológicos, aquários, planetários, parques nacionais, sítios arqueológicos e outros.

Os modernos museus dedicam-se a temas específicos, inscrevendo-se em uma ou mais das seguintes categorias: belas-artes, artes aplicadas, arqueologia, antropologia, etnologia, história, história cultural, ciência, tecnologia, história natural. Dentro destas categorias alguns se especializam mais, como por exemplo: arte moderna, ecomuseus, industriais, de história local, da história da aviação, da agricultura ou da geologia.

Há também os museus ao ar livre, que mostram e erguem edifícios antigos em zonas amplas ao ar livre, geralmente em locais que recriam paisagens do passado. O primeiro foi King Oscar II’s coleção próxima a Oslo, aberta em 1881. Em 1891 Arthur Hazelius fundou o famoso Skansen em Estocolmo, que se transformou no modelo para museus abertos subsequentes do ar na Europa do norte e oriental, e eventualmente em outras partes do mundo.

Como instituições especializadas, necessitam de mão de obra qualificada, tais como museólogos, restauradores e outros profissionais, capazes de manter a conservação do acervo. Ele é dirigido geralmente por um curador, que tem uma equipe de funcionários que cuidam dos objetos e arranjam sua exposição.

Nesse contexto, Muitos museus associaram-se aos institutos de pesquisa, que são envolvidos frequentemente com os estudos relacionados aos artigos do museu. Eles são geralmente abertos ao público por uma taxa. Al-

guns têm a entrada livre, permanentemente, ou em dias especiais, por exemplo uma vez por semana ou ano. (Neusa Gomes)

MÚSICA

A *música* pode ser definida como uma forma de comunicação humana essencialmente (mas não exclusivamente) não-verbal. Através dos sons, os indivíduos e grupos sociais compartilham ideias, valores, pensamentos, símbolos e estados afetivos que, articulados, moldam universos de gostos e de construções identitárias. Por isso, as práticas musicais são dotadas de grande carga emocional, articulando quase sempre adesões apaixonadas e recusas violentas (FRITH, 1998).

Em nossa sociedade, o vocábulo *música* está ligado às sonoridades obtidas através de determinados “instrumentos” musicais que, combinados ou não com a voz humana, moldam uma infinidade de perfis sonoros e estilísticos reconhecidos como “musicais”. A *música* é, portanto, a prática sociocultural de manipulação de sons aceitos como musicais por determinado grupo social em determinado tempo histórico.

Desde o início do século XX, com a fonografia, a reflexão sobre *música* tornou-se indissociável dos aparatos tecnológicos e midiáticos que permitem sua circulação social. Nesse momento, fixa-se no mercado musical a forma canção como modelo básico de distribuição de músicas pela sociedade, feita a partir de então por empresas especializadas na gravação e distribuição de fonogramas: as “gravadoras”. Até bem pouco tempo atrás, falar sobre algum gênero musical ou artista representava abordar de alguma forma sua gravadora, o produto disco (com capa, conceituação, imagens e toda uma

ampla gama simbólica que o cerca) e o espetáculo musical (a *performance*).

Atualmente, dependendo do circuito social em questão, falar de *música* permanece associado aos aparatos midiáticos, mas dessa vez ligados a programas de computador, sites de arquivos mp3 e comunidades de compartilhamento de músicas na internet, quase sempre relacionados ao consumo jovem. A pesquisa sobre *música*, produzida na área de comunicação, tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Recentemente, diversos pesquisadores têm se debruçado sobre o objeto em suas especificidades midiáticas, refletindo sobre o mercado musical e sobre a circulação social das práticas musicais (HERSCHMANN, 2007). O foco principal dos trabalhos costuma ser a chamada “*música popular massiva*” (JANOTTI JR.; FREIRE FILHO, 2006), entendida como aquela cujo circuito de produção e consumo aponta para certos modelos estéticos destinados a uma ampla circulação social.

O enfoque multidisciplinar dos estudos sobre *música popular* é recorrente, tendendo para abordagens que associam o aparato midiático aos conteúdos culturais, sonoros e simbólicos das músicas que cercam nosso cotidiano, interpelando-nos com pensamentos, valores e afetividades. (Felipe Trotta)

Referências:

- FRITH, Simon. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- HERSCHMANN, Micael. *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- JANOTTI JR., Jeder; FREIRE FILHO, João. *Comunicação e música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, 2006.

MUSICAL

A combinação de música, canto, dança e diálogos serve num *musical* de condutor à certa narrativa geralmente de tom sentimental. Sua origem pode ser encontrada nos séculos XVIII e XIX em gêneros de espetáculo como o *singspiele*, musical que se desenvolveu principalmente na Alemanha. Em 1736, o embaixador prussiano na Inglaterra encomendou o arranjo em alemão de uma obra do irlandês Charles Coffey. A produção tornou-se a origem deste novo estilo de ópera.

Era na verdade uma forma popular de entretenimento que incluía humor, romance, criaturas fantásticas e mágica sendo interpretado por atores que viajavam por todo o país. Antes de se tornar obsoleta no século XIX, o *singspiele* acabaria gerando a ópera romântica alemã associada a compositores como Wagner e Richard Strauss. Também as operetas, a ópera cômica e as baladas operísticas serviram de fonte aos modernos musicais. Utilizavam, geralmente, diálogos curtos e satíricos, acompanhados de música que narravam na língua nativa a estória das classes humildes, de trabalhadores e de criminosos, contradizendo a moralidade cultivada nas óperas italianas tradicionais

da época. Inspirava-se, por vezes, em melodias folclóricas e pastorais além de outras fontes já conhecidas pela população, como é o caso dos cantos infantis.

Também os shows burlescos são considerados fontes dos atuais musicais. Deles participavam humoristas, corais, dançarinos exóticos, acrobatas, cantores, bufões e *strip teasers*. O musical moderno desenvolveu-se principalmente a partir dos anos 1950 graças às obras de autores como Leonard Bernstein.

Desde então, seguiu vários rumos, incorporando ora elementos da ópera clássica, ora do rock, incluindo também atuação teatral e cênica, técnicas sofisticadas de iluminação e cenários extravagantes. Entre os musicais contemporâneos de sucesso apresentados no Brasil e no mundo pode-se enumerar *A Bela e a Fera*, *Cambaio*, *Cazas de Cazuzo*, *Company*, *Gospell*, *Hamlet*, *Kiss Me Kate*, *Les Misérables*, *Naked Boys Singing*, *O Corcunda de Notre Dame*, *Miss Saygon* e *Cats*. (*Jacques A. Wainberg*)

Referência:

LEVONIAN, Robert. O musical dançado de Hollywood. In: *Logos*. p.17-28. Porto Alegre, 2005.

N, n

NARRATIVA

De de acordo com os dicionários mais prestigiados, o termo em tela pode ser assim definido: *S.f.* 1. A maneira de narrar. 2. Narração [exposição de um fato]. 3. Conto, história. Tais definições, quando associadas à ideia de *narrativa* como lugar de produção de sentido, no quais modos de fala inscreve sujeitos e saberes, são relevantes para a problemática do ato de narrar. Para os Estudos Literários, é a representação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos por meio da linguagem (GENETTE, 1995). Definição aberta que, em certo sentido, corrobora a compreensão de que “inumeráveis são as narrativas do mundo”. Para Barthes, há “uma variedade prodigiosa de gêneros, eles próprios distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para o homem confiar-lhe a sua narrativa” (2001, p.103).

Já o pensador Barthes amplia os lugares de inscrição da narrativa e contribui para que aspectos singulares do ato narrativo se evidenciem. Sua análise estrutural funda níveis de compreensão da narrativa: função, narração

e sujeitos são apontados como relevantes tanto para se pensar a maneira de narrar como a própria narração. Genette enumera 3 sentidos: como “enunciado narrativo”, o *como contar*; como “sucessão de acontecimentos”, o *conteúdo*; como acontecimento no qual “alguém conta alguma coisa”, (1995, p. 23-24).

É com Ricoeur (1994) que se compreende a correspondência entre tempo e narrativa. Problematiza a tessitura da intriga entrelaçando sujeito/mundo/experiência, reconhecendo a capacidade de se construir o mundo como texto e o texto como mundo, pois, em relação à linguagem, “o mundo é o seu outro” (RICOEUR, 1994, p. 120).

Todavia, Walter Benjamin (1995) denuncia a decadência da narrativa, a chegada do romance e mais tarde a primazia da informação atestaria o seu fim. Parte das problemáticas que envolvem o narrador, dando a entender que a narrativa seja fruto, exclusivo, de uma experiência do vivo. *Narrativa*, com seus níveis de produção de sentido e suas relações com o mundo, ganha contornos mais complexos com a força que os produtos midiáticos exercem hoje.

Dentro da visão pós-moderna, Jean-Luc Lyotard (1986) aponta 4 marcas centrais para a compreensão da *narrativa* na atualidade: lugar de inscrição de sujeitos em relação; de exercício de “pluralidade de jogos de linguagem”; de legitimação e questionamento de lugares de fala; de articulação de temporalidades. Modos de vida e saberes, expressos através dos meios de comunicação, são construtos narrativos, histórias que narram sujeitos e acontecimentos de um mundo que se experimenta no cotidiano. Se Comunicação é processo relacional, suas formas de inscrição, pela via das negociações e dos dissensos, se evidenciam nas narrativas das mídias. Relações de poder, seus contextos, materialidades e dinâmicas culturais são elementos nodais para se compreender os saberes narrativos que as mídias registram. As narrativas são também parte das mediações que tecem as experiências do mundo. (Fernando Resende)

Referências:

- BARTHES, R. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- GENETTE, G. *Discurso da narrativa*. Lisboa: Veja, 1995.
- LYOTARD, J. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1986.
- RICOEUR, P. *Tempo e narrativa*. Campinas: Papyrus, 1994. Volume 1.

NARRATIVA (A)

A *narrativa*, em seu ato artificialmente organizador, caracteriza-se pela disposição de episódios num arranjo perpassado por um feixe temporal, que pode engendrar noções de circularidade, progressão, fragmentariedade e si-

multaneidade, constituindo modos de compreensão de mundos, sejam eles assumidamente ficcionais ou sob o contrato de veracidade. Os eventos, como assinala White (1998), são colocados em narrativas a partir de uma série de operações – hierarquização de episódios, constituição de personagens, modulação de tons e perspectivas, reiterações etc. – que fazem mesmo de um discurso como o historiográfico ou o jornalístico, de primazia do referente, um artefato de imaginação, que, por meio da construção de uma trama, realiza a síntese do heterogêneo.

Inicialmente, a formulação conceitual da narrativa encontra-se, na tradição clássica, em Platão e Aristóteles, na oposição entre *mímesis* e *diegesis*. Para Platão a “simples narrativa” (*diegesis*) dá-se quando o poeta fala em seu próprio nome, em oposição à *mímesis*, em que falam as personagens diretamente. Já Aristóteles considerava a narrativa (*diegesis*) como um dos modos de imitação poética (*mímesis*) – a outra seria a poesia dramática. Para Genette (2008, p. 268), “essas duas classificações concordam bem sobre o essencial, quer dizer, a oposição entre o dramático e o narrativo, o primeiro sendo considerado pelos dois filósofos como mais plenamente imitativo que o segundo”.

Nos estudos da comunicação, o pensamento de Walter Benjamin acerca do desaparecimento da narrativa, em cenário de emersão do romance e do jornalismo, é nodal, seja como argumento a ser reiterado ou superado, dados a narratividade das mídias e a profusão de relatos testemunhais, vistos como comunicação da experiência. O conceito de narrativa em Benjamin refere-se, de modo mais específico, a uma forma de intercambiar experiências vinculadas à coletividade, a partir do vivido que enseja sabedoria, numa condição solidária, que implica

o relato, em sua face épica, como amálgama entre gerações.

A análise estrutural, frente de estudos de caráter formalista, contribuiu para o estabelecimento de categorias internas da narrativa, entre as quais aquelas originadas pelas noções de história e discurso, sendo a primeira compreendida, segundo Todorov (2008), como a ordem do narrado, que engloba a lógica das ações e os personagens e suas relações; e o segundo pela maneira como o narrador nos faz conhecer esse universo, envolvendo aspectos relacionados à temporalidade, pontos de vista, modos narrativos, entre outros. (*Márcio Serelle*)

Referências:

- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland *et. al. Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. In: BARTHES, Roland *et. al. Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- WHITE, Hayden. The historical text as literary artifact. In: FAY, Brian; POMPER, Philip; VANN, Richard T. (Eds.). *History and theory*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

NARRATIVA CINEMATOGRAFICA

Falar em *narrativa* significa falar numa linguagem própria do cinema, tema que, desde o começo do século XX, suscitou debates acirrados entre os estudiosos do cinema. “O cinema é [por essência] uma arte narrativa”, afirmam Eduardo Leone e Maria Dora Mourão (1987, p.10). Isso seria o ponto de partida

hoje em dia incontestado. Mas não foi sempre assim.

No entanto, outro modo de se conceituar o cinema é dizer que “cinema é imagem” ou “cinema é movimento”, mas Leone e Dora Mourão consideram essas como afirmativas estéreis, já que as imagens, captadas mecanicamente, obedecem, contudo, a uma intencionalidade que está, num primeiro momento, expressa no roteiro do filme, e deve ser depois concretizada ou modificada pelo diretor e, enfim, ainda pode sofrer interferências do editor/montador.

Assim, de fato, o que caracteriza o cinema é a narratividade, mas uma narratividade específica, que se dá através da articulação entre imagens (estejam elas fixas ou em movimento, isso não é o essencial), através da montagem (LEONE; MOURÃO, 1987, p. 13). É através da montagem que o cinema se estrutura enquanto arte e aquelas imagens que, em tese, são originalmente desarticuladas, ganham sentido e importância, emoção ou racionalidade, narratividade, enfim. Para Renato May, *montar*, no cinema, é *colar uma imagem na outra* (ORTIZ, 1955, p. 8). Esta é a base estética do filme. Isso significa, por consequência, que a técnica não é separável da expressão: na verdade, a linguagem cinematográfica está capacitada a expressar toda e qualquer ideia ou sentimento, mas não por via verbal, e sim, através de imagens articuladas entre si através da montagem (BALDELLI, 1970, p. 193). É o movimento intermitente da câmera, captando e transmitindo imagens, que permite ao cinema existir tal como o conhecemos hoje (MARTIN, 1971, p.9). A técnica primitiva do cinematógrafo de Lumière ou de Méliés não comportava a montagem. Filmava-se num plano único e fixo, sem qualquer corte ou consequente montagem. Mas Méliés vai introduzir a montagem, um pouco por acaso, numa

filmagem em plena Praça da Ópera, em Paris. Utilizava um aparelho rudimentar que, durante umas tomadas de cena, emperrou. Enquanto isso, Méliés teimava em consertar o equipamento, e quando voltou a filmar, se deu conta de que, na verdade, o movimento da rua não havia parado, seguira normalmente. Mas as imagens captadas, quando projetadas, davam um salto temporal que mudava completamente a relação entre elas (ORTIZ, 1955, p. 7).

O cinema, portanto, aprendeu uma linguagem gradualmente, através de nomes como Griffith e Eisenstein, que iniciaram a constituição dos processos de expressão filmicos específicos. Pode-se dizer que, hoje, o cinema possui uma escrita própria, um estilo diferenciado, e por isso se constitui em uma linguagem, “escrita de imagens”, para Jean Cocteau; “um bom teorema”, segundo Louis Delluc, na medida em que, ao espectador, não basta ver as imagens: ele precisa relacioná-las. O corte ou a passagem de uma cena para outra; o movimento da câmera, num *closing* ou num *travelling*, a escolha do ponto de vista da câmera; a utilização do plano mais ou menos aberto; a incidência do claro/escuro ou a presença dos ruídos ou da trilha sonora; tudo isso evidencia que o cinema não apenas é uma linguagem quanto uma linguagem complexa, porque resulta na articulação de outras linguagens.

A *narrativa cinematográfica* se constitui de coisas e de pessoas que falam por si mesmas, mediadas pela câmera; mas como esta câmera em geral está escondida, ela praticamente passa despercebida do espectador, que mantém contato com as imagens como se fosse um contato direto. O cinema, por isso, provoca um efeito de real que nenhuma outra arte jamais conseguiu alcançar. A imagem é, pois, a matéria-prima do cinema; o movimento é a maneira pela qual ela

se apresenta; mas é a articulação da montagem, ligando imagens entre si e tornando-as expressivas (plenas de significado) para o espectador, que faz do cinema o que ele é.

A câmera é uma projeção do agente criador, o artista (roteirista, diretor, editor, montador etc.), individual ou coletivamente considerado. É através da câmera que vamos ver/receber um conjunto de imagens e verificar se elas, na maneira pela qual foram articuladas (através da montagem) são compreensíveis e verossímeis, emocionantes ou lógicas, ou seja, se elas ganham significado e expressão. Daí que a narrativa cinematográfica implica num conhecimento prévio deste idioma por parte do espectador. Assim como quem não conheça a língua portuguesa não poderá admirar Fernando Pessoa ou Guimarães Rosa, também quem não conhecer a gramática (o vocabulário) do cinema, não chegará a compreender plenamente um filme. Esse vocabulário implica os enquadramentos (modo pelo qual a câmera *vê/transmite* enquanto imagem uma determinada parte da realidade física por ela captada); diferentes tipos de planos (abrangência de profundidade ou de espaço abarcado pela câmera); ângulos (desde onde a câmera filma); movimentos (câmera parada; *closing*; *travelling*; panorâmica, acompanhamento de trajetória) etc. A partir da montagem, podemos identificar diferentes modos de relacionar as imagens entre si: elipses, ligações, metáforas, símbolos etc.

Define-se a montagem enquanto “a organização dos planos de um filme segundo determinadas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 1971, p. 143). A montagem nos permite pensar o ritmo da narrativa, a maneira de sua articulação, os conceitos defendidos pela obra etc. Por isso, se afirma que o cinema é a arte da montagem e que a montagem é a base

da narrativa. É a montagem que articula diferentes tempos e espaços, tanto quanto tempos e espaços entre si (MARTIN, 1971, p. 242). André Bazin escreveu: “fazer cinema hoje é contar uma história numa linguagem clara e perfeitamente transparente”.

Dependendo da profundidade do estudo sobre a montagem, podemos idealizar verdadeiras leis e princípios da montagem, como Carlos Ortiz o fez, em um levantamento de 50 princípios, tais como: a continuidade é a grande lei do corte e o postulado da montagem (p. 30); a aproximação de paisagens de planos remotos para planos próximos faz-se melhor em fusões do que em cortes (p. 35); não corte sem necessidade dramática ou narrativa (p. 41); na prática da filmagem, não tenha pressa em cortar (p. 43) etc.

A montagem, enfim, traduz a maior ou menor criatividade do cinema, e por isso é a base de toda a narrativa cinematográfica, que vive da palavra, do som, da cor, do ator, mas, sobretudo, da imagem disso tudo, articulada através da relação produzida pela montagem entre todas essas imagens. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- BALDELLI, Pio. *El cine y la obra literaria*. Buenos Aires: Galerna, 1970.
- LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. *Cinema e montagem*, São Paulo: Ática, 1987.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*, Lisboa: Prelo, 1971.
- ORTIZ, Carlos. *A montagem na arte do filme*, São Paulo: Gráfica São José, 1955.

NARROWCASTING

Expressão cunhada, nos Estados Unidos, para contrastar com a ideia de *broadcasting* e corres-

pondendo, de modo geral, ao que se conhece, no Brasil, como segmentação. Trata-se de pensar o público em parcelas e, por se enquadrar em uma perspectiva nitidamente relacionada ao rádio comercial, em nichos de mercado a serem atingidos pela emissora.

A oposição entre o *broad* (amplo, em português) e o *narrow* (estreito) corresponde, na indústria de radiodifusão sonora, a uma mudança de estratégia mercadológica. Conforme Richers (1991, p. 15), ao desenvolver a sua estratégia de marketing, qualquer empresa tem duas opções distintas para se dirigir ao mercado: (a) *difusão*, que consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças existentes entre os compradores em potencial; e (b) *segmentação*, que considera heterogênea a demanda, justificando uma concentração de esforços de marketing em fatias específicas. Na época do espetáculo radiofônico das novelas, dos humorísticos e dos programas de auditório, o conteúdo de uma emissora precisava se diferenciar por si de outras ofertas semelhantes. Com a introdução da TV no ambiente social, as emissoras de rádio procuraram diminuir os riscos inerentes ao negócio, buscando uma fatia do mercado em que, por vezes, não teriam concorrência.

Elaborado como estratégia das emissoras comerciais de rádio para combater a televisão, a noção de *narrowcasting* constitui-se em realidade tão disseminada nos grandes e médios centros urbanos brasileiros que mesmo estações educativas, comunitárias e públicas adequam-se a ela. A própria existência destas alternativas representa uma resposta à excessiva comercialização das emissoras empresariais. Respondem – ou deveriam, pelo menos – a necessidades educativo-culturais, comunitárias ou de cidadania não atendidas, em sua totalida-

de, pela indústria de radiodifusão sonora. (Luiz Artur Ferraretto)

Referências:

- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. Canoas: Ulbra, 2007.
- FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. *Radio in the television age*. New York: The Overlook Press, 1980.
- RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.
- STEPHENS, Mitchell. *Uma história das comunicações: dos tantãs aos satélites*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

NEGOCIAÇÃO

Negociar é colocar em prática racionalidade à disposição de uma estratégia que permita, mediante a comunicação eficiente, obter o máximo dos nossos interesses, satisfazendo a outra parte, de tal forma que este aceite o acordo, tentando melhorá-lo ou, ao menos, não dificultando as relações. (SAIEH, 2006). O ato de negociar é um processo social ocorre diariamente uma vez que todas as pessoas negociam o tempo todo.

As tendências atuais de gestão e administração indicam que uma das mais relevantes habilidades requeridas aos executivos nas organizações é a capacidade para solucionar conflitos de forma negociada, uma vez que não basta vencer, mas sim convencer a outra parte. No momento de negociar, o profissional deve levar em consideração dois elementos: (a) a im-

portância da relação que as partes envolvidas na negociação têm uma sobre a outra, (b) a importância do resultado da negociação, tanto em termos tangíveis como intangíveis (SAIEH, 2006).

A negociação é o processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesse, sempre visando ao melhor resultado possível, de modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram a oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais, ou seja, que ao final tudo acabe em sinergia.

Segundo Lewicki, Sauders e Minton (2001) a negociação ocorre por dois motivos: (a) para criar algo novo que nenhuma das partes poderia fazer por si só e, (b) para resolver um problema ou uma disputa entre as partes.

A negociação faz parte das estratégias do processo da comunicação simétrica (GRUNIG, 1992) que está baseada na discussão, na mediação e no consenso entre as partes envolvidas. Tanto a organização como os públicos usam estes mecanismos para conseguir seus objetivos e, nesse sentido a negociação é o processo que permite que seja encontrada uma solução para um conflito existente. A negociação é uma estratégia legítima desde que exista espaço para que ambos os lados possam expressar suas opiniões e ideias.

Na sociedade globalizada, a negociação entre as organizações está inserida em um contexto muito maior e que aumenta de complexidade quando a cultura está envolvida, fazendo da negociação um processo altamente complicado quando acontece entre fronteiras. As relações públicas internacionais, como especialidade da atividade, têm como função acompanhar os processos de negociação, assessorando os exe-

cutivos a identificarem os elementos da cultura com a qual se negocia para usarem estratégias de negociação e de comunicação distintas ao negociar interculturalmente.

Dessa forma, a cultura e a comunicação são elementos importantíssimos no processo de negociação que podem influenciar a definição do negócio, sua tramitação, o tempo cronológico, a relação entre os envolvidos, além da natureza dos acordos firmados. (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

- GRUNIG, J. E. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- LEWICKI, R. L., SAUDERS, D. M.; MINTON, J. W. *Fundamentos da Negociação*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAIEH, C., RODRÍGUEZ, D.; OPAZO, M. P. *¿Negociación o Cooperación?* Santiago: Aguilar, 2006.

NEORREALISMO (ITALIANO)

Tendência estética que ocorre tanto na literatura quanto no cinema italiano, ao final dos anos do fascismo, mas que, ao contrário do Realismo do século XIX, não pretende representar, fidedignamente, a realidade, mas participar da própria realidade, na literatura se valendo de documentos originais e, no cinema, trabalhando com a câmera nas ruas das cidades e utilizando como intérpretes prioritariamente figuras do próprio povo, e não atores. O movimento começou, na verdade, segundo alguns estudiosos, bem antes, com a filmagem de *Perditi nel buio* (...), de Nino Martoglio, baseado num romance de Giovanni Verga (MERTEN, 1995, p. 51). Al-

guns nomes que aí se afirmarão são Cesare Zavattini, Francesco Rossellini, Vittorio De Sicca, Lucchino Visconti etc. De qualquer modo, o filme que se considera lançador do movimento é *Roma, cidade aberta* (1945), de Roberto Rossellini, realizado pelo produtor Francesco de Robertis, ainda ao tempo do fascismo (JEANNE; FORD, 1947, vol. 2, p. 273).

Rossellini era filho de um engenheiro, e só após a morte do pai dedicou-se ao cinema (GUARNER, 1970, p.6). *Roma, cidade aberta* era um filme claramente antifascista, realizado mesmo antes que ocorresse a total evacuação de Roma pelas tropas de Mussolini (KNIGHT, 1970, p. 207), que mostra as brutais decisões impostas aos italianos pelos fascistas, considerado como um “extraordinário documento” (ROTHA, 1951, p. 596). *Roma, cidade aberta* utilizava uma linguagem acessível a todo e qualquer espectador.

Assim, seguiram-se obras como *Paisan* (1946), do mesmo Rossellini, comparado por muitos a *Encouraçado Potemkin*, de Eisenstein; o filme consiste em seis episódios, unificados pelo acompanhamento da progressão do exército aliado em solo italiano, desde a Sicília; nos dois filmes, Rossellini assume a figura do *partisan* como o novo homem italiano que pode viver grandes acontecimentos em escala cotidiana (ROTHA, 1951, p. 597); *Vítimas da tormenta/ Sciuscià* (1946), de Vittorio De Sicca, que enfoca grupos de meninos de rua degradados pela falta de expectativa de futuro em suas vidas; e *Ladrões de bicicletas* (1948), do mesmo diretor. O movimento alastrou-se, ganhando contornos variados, com filmes como *Obsessão* (1943) ou *La terra trema* (1948), de Lucchino Visconti, formando um ciclo de obras notáveis, “inspiradas pela súbita descoberta da identidade nacional e libertação simultânea de talentos cria-

dores” (KNIGHT, 1970, p. 208). Os filmes do neo-realismo tenderam, num primeiro momento, aos temas sociais, como *Viver em paz* (1946), de Luigi Zampa, mas depois se aproximaram e aprofundaram debates psicológicos, como *Sedução da carne* (1954), de Lucchino Visconti, na medida em que o cineasta conseguiu ludibriar a censura, revelando uma face da Itália que a propaganda oficial queria mascarar: para ele, a tomada de consciência era a chegada à liberdade (ARISTARCO apud VISCONTI, 1967, p. 54).

Nessa linha, Visconti, mais tarde, filmaria, dentre outros, *Rocco e i suoi fratelli* (1960), em que retornava aos temas populares, abordando uma família pobre do sul, que parte para Milão, buscando melhorar de vida. O que Visconti queria, de fato, era “dar a ver e a compreender a sociedade italiana de seu tempo, mas sem renunciar a nutrir seus filmes com uma cultura muito vasta” (ARISTARCO apud VISCONTI, 1967, p. 72). Esse conjunto de filmes concretizou a imagem do italiano comum, evidenciando inclusive que os estúdios da Cinecittà eram não apenas os maiores como os mais bem equipados da Europa (KNIGHT, 1970, p. 210). Muitos filmes passaram também a poeticizar a realidade, como *Milagre em Milão* (1951), de Vittorio de Sicca, em que os vagabundos voam pelos céus em cabos de vassoura, chegando a *Pão, amor e dramas* (1953), de Luigi Comencini. *La strada* (1954), de Federico Fellini, radicalizaria essa experiência, abrindo novos caminhos para o movimento.

O termo *neorealismo* surge em 1942, empregado pelo crítico Umberto Barbaro, na revista *Cinema*, que reunia a intelectualidade da resistência italiana na época, a propósito de filmes como *Quattro passi tra le nuvole* (...), de Alessandro Blasetti ou *I bambini ci guardano*

(1944), de Vittorio De Sicca. Anos depois, com a explosão de *Roma, cidade aberta*, o termo se impunha internacionalmente (MERTEN, 1985, p. 52). Mas o neo-realismo teve dificuldades para impor-se em festivais. Antonioni, por exemplo, concorreu com *L'avventura* (1960), e depois com *O eclipse* (1962), no Festival de Cannes, sem alcançar o prêmio maior. E esses já eram seu sexto e sétimo filmes de longa-metragem, respectivamente (CAMERON; WOOD, 1971, p. 7, 33). Mais tarde, Antonioni chegaria a realizar obras extraordinárias como *Blow up* (1966) e *Zabriskie point* (1969). No neo-realismo italiano, escreveu Walter da Silveira, a necessidade da linguagem provinha da necessidade da existência (MERTEN, 1985, p. 53). Para Rossellini, por seu lado, o neo-realismo era mais uma posição moral que um sistema estético, uma maneira de exprimir, através do cinema, o sofrimento humano. No desdobramento do neorealismo italiano, apareceriam cineastas como Pier Paolo Pasolini, desde *L'accatone* (1961) até *Teorema* (1968). (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- CAMERON, Ian; WOOD, Robin. *Antonioni*. New York: Praeger, 1971.
- GUARNER, José Luis – *Roberto Rossellini*, London, Studio Vista. 1970.
- JEANNE, Renné; FORD, Charles. *História ilustrada del cine*. Madrid: Alianza. 1947. Volume 2.
- KNIGHT, Arthur. *Uma história panorâmica do cinema, a mais viva das artes*. Rio de Janeiro: Lidaador, 1970.
- MERTEN, Luiz Carlos. *Cinema – Um zapping de Lumière a Tarantino*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1985.
- ROTHA, Paul. *The film till now*. London: Vision. 1951.

VISCONTI, Luchino. *Rocco e seus irmãos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

NIILISMO

Do latim *nihil*, nada, remete à negação da existência enquanto verdade filosófica ou ética. Portanto, do ponto de vista da metafísica ou ontologia, aponta para o “não-ser”. Do ponto de vista ético, diz respeito ao relativismo, uma vez que não se pode determinar o que é o bem. Para o niilismo, também, não há nem o ser nem o bem enquanto absolutos. Entretanto, o enfoque a respeito do “não-ser”, em abordagens sobre o que denominou de “o mesmo” e “o outro”, Platão afirma que esse “outro” é o não-ser do “mesmo”. Em outras palavras, para ele, o “não-ser” seria o outro do ser e, portanto, um outro ser, um ser diferente. Isso somente reforça que não há espaço para o “não-ser”, não havendo, assim, abertura para a existência do “não-ser” como “nada”, uma vez que o “não-ser, ou o nada, não é”.

Outro é o entendimento de Nietzsche, para quem o termo tem a ver com a decadência dos valores europeus da tradição ocidental. Inclui-se aí a própria filosofia enquanto imbuída, em sua maior parte, de valores dualistas ou metafísicos, o que levaria, consequentemente, à existência tanto do ser como do não-ser, uma vez que esses valores tratam sempre de se contraporem. Essa contraposição de conceitos, na visão do filósofo alemão do século XIX, define a própria metafísica. Isto é, se a metafísica não estava mais respondendo às indagações do homem do século XIX, o ser não mais se afirmava diante do nada. Destarte, a virada metafísica platônica de trocar o não-ser pelo ser, um esforço retórico que ousou transformar o “não-ser” em um outro “ser”, não assegurou a defesa da metafísica. Vingou o mais profundo signifi-

cado do niilismo: a ausência de qualquer sentido valorativo, da existência mesma de algo fixa.

É com Nietzsche que o *niilismo* é levado às últimas consequências: nada resta da metafísica. O que reina no mundo é o devir, pois nada há fora do movimento, o qual não pode ser “congelado” em um “ser”. O devir impera sobre o ser e o não-ser. Não há passagem do não-ser ao ser, e nem do ser ao não-ser. Simplesmente, há cadências diferenciadas do movimento da natureza, sendo esta o próprio devir. Do movimento só pode sair o movimento. Mas, atenção: esse artigo definido “o” não indica “ser”.

Ainda sob outra ótica, há interpretações russas em que o niilismo é visto como uma espécie de “revolução cultural”, alicerçada em intelectuais cooperados em prol de uma modificação da política, economia e sociedade russas. É disso que trata a obra *Pais e filhos*, do escritor Ivan Turgueniev.

Em geral, e do ponto de vista da comunicação, o niilismo surge quando os “valores da tradição, dos costumes” não mais respondem às questões sociais de relações entre grupos e/ou de indivíduos. É um “anticongelante” institucional, mas não contra a necessidade da sociedade como instituição em mudança. (*Francisco José Nunes e Mauro Araujo de Sousa*)

Referências:

- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- NIETZSCHE, Friederich Wilhelm. *O Anticristo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. *História da filosofia*. São Paulo: Paulus, 2003.
- VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NOMINALISMO

Em comunicação, *nominalismo* significa que o objetivo das relações comunicativas é atingir o universo dos significados convencionais da sociedade, por intermédio de “nomes”, palavras ou conceitos, de modo a se fazer compreender em uma inter-relação tanto por especialistas num determinado assunto quanto por não especialistas. O uso de palavras técnicas, acadêmicas ou profissionais não precisa ser omitido na relação com leitores de outras especializações ou com o público comum, bastando, para isso, que seus significados sejam explicitados na sequência.

Por que, então, houve tanta polêmica com relação aos “nomes” na filosofia medieval, uma disputa que deu origem ao conceito de “nominalismo” – o conceito é apenas signo da coisa – e à expressão “realismo metafísico” – o conceito é a própria coisa? Porque, para algumas tendências filosóficas, o conceito tinha uma existência real, na mente dos sujeitos ou como forma substancial. Nesse sentido, um conceito era mais do que hoje entendemos por conceito.

Hoje, não é tão simples dizer para alguém que “o conceito é”, pois as pessoas perguntariam: “É o quê?”. Esse “é” remete ao estatuto ontológico do conceito, o que significa que o conceito é uma substância. Ele é um “ser”. Por isso “o conceito é”. Haveria uma essência no conceito, e isso o sustentaria como tal, sem depender de convencionalismos ou de usos e costumes ligados à sua utilização enquanto signos.

Assim, no cotidiano, os conceitos deveriam representar mais do que seu uso em comunicação, a qual adota o nominalismo. Ora, na comunicação em geral e na área acadêmica específica da comunicação, ninguém está preocupado se tal ou qual conceito tem estatuto ontológico, isto é, se é um *onto*, um ser, ou algo do

gênero, até porque isso não faria sentido para quem pretende somente se comunicar, ou para quem atua como profissional da comunicação. Nomes, palavras, conceitos, afinal, são signos, ou ferramentas de comunicação. Portanto, em comunicação não cabe a discussão filosófica medieval, a “querela dos universais”, entre nominalistas e realistas metafísicos.

Vale lembrar, contudo, que Roscelin, considerado fundador do nominalismo, nada atribuía a um nome além de um som vocal.

Nessa direção, também, contribuíram para essa definição Guilherme de Ockham e Pedro Abelardo, além de outros filósofos. Em suma: o universal não tem existência real para os nominalistas, e os nomes são, apenas, signos. (*Mauro Araujo de Sousa*)

Referências:

- ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. Trad. da 1. ed. brasileira – BOSI, Alfredo (Coord.). São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GILSON, Etienne. A filosofia na Idade Média. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. Dicionário básico de filosofia. 3. ed. ampl. e rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- LALANDE, André. Vocabulário técnico e crítico da filosofia. Trad. Fátima de Sá Correia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

NORMA JURÍDICA E NORMA MORAL

Direito e Moral têm uma relação bastante próxima, pois ambos tratam de um conjunto de normas (sentidos de dever-ser) que objetivam disciplinar as condutas em sociedade e solucionar os conflitos humanos.

A diferença entre as normas jurídicas e as normas morais é complexa e controversa. Os dois ramos do conhecimento se constituem como sistemas normativos que compartilham valores como dignidade humana, liberdade, igualdade, solidariedade, entre outros.

Contudo, é possível determinar que a diferença central entre as normas morais e as normas jurídicas se configura nas características da sanção diante das ações contrárias às determinações normativas. As normas jurídicas são impostas pelos poderes políticos constituídos e, nesse sentido, as sanções diante do descumprimento são aplicadas pelas instituições estatais.

As normas do sistema moral não têm o mesmo tipo sancionatório, pois ao invés de consequências objetivas executadas pelas instituições do Estado, geram respostas subjetivas do próprio indivíduo infrator ou dos demais indivíduos participantes da sociedade.

Contudo, essa diferença não elimina a mútua relação entre os dois sistemas normativos, que podem compartilhar certas normas e podem ter por fonte normativa o sistema correlato, ou seja, o Direito pode conter normas com fundamento na Moral e essa, por sua vez, pode conter normas de fonte jurídica. Tal relação, entretanto, não é necessária, pois existem normas jurídicas sem qualquer fonte moral e *normas morais* sem qualquer conexão com o Direito.

Os juristas debatem esse tema há muitos anos e jamais se pacificou um entendimento sobre o assunto. Na contemporaneidade, existem duas correntes do pensamento que divergem sobre a separação entre Direito e Moral. De um lado estão os positivistas como Hans Kelsen e Herbert Hart que defendem uma separação mais rígida entre Direito e Moral, enquanto, de outro, se posicionam os jusfilósofos como John Finnis e Ronald Dworkin que com-

preendem o Direito e a Moral como sistemas normativos necessariamente dependentes. (*Rafael de Freitas Valle Dresch*)

Referências:

- DWORKIN, Ronald. *O império do direito*. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FINNIS, John. *Ley natural e derechos naturales*. Tradução e estudo preliminar Cristóbal Orrego S. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2000.
- HART, Herbert. *O conceito de direito*. Tradução A. Ribeiro Mendes. 3. ed. Lisboa: Caulous-te, 2001.
- KELSEN, Hans. *Teoria pura do direito*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NOTÍCIA

Para o jornalismo, a *notícia* representa o acontecimento mais importante para uma sociedade, pelo impacto e pela repercussão que terá ao ser divulgado. Para isso, há valores agregados a essa informação a fim de hierarquizar o que é mais interessante entre as centenas de fatos cotidianos: quanto mais valores forem somados, mais certeza haverá por parte do jornalista de transformá-los em notícia. Isso porque o profissional tem a sua atenção voltada para o interesse público, eventos que possam ter significados na vida das pessoas.

O processo de seleção (LAGE, 2001) destes fatos leva em conta ainda outros critérios, já que a mídia não divulga apenas acontecimentos impactantes, mas também os curiosos. Na área da comunicação há o jargão de que “se o cachorro morde o homem, não é notícia, mas se o homem morder o cachorro aí é notícia” pela curiosidade e pelo ineditismo.

É comum o cachorro morder o homem e, dificilmente, fatos comuns são noticiados. Mas se o cachorro morder o presidente da República ou o primeiro-ministro da Inglaterra o ato torna-se inusitado e vira notícia em todos os meios. Agora, se os técnicos responsáveis pela saúde pública examinam o animal e descobrem que ele está com o vírus da raiva, o que era curioso e inusitado passa a ser relevante. Isso desencadeia outras ações jornalísticas, a fim de esclarecer como o cidadão deve se comportar diante de um cão raivoso.

Esses desdobramentos levam, muitas vezes, a campanhas de esclarecimento público e detonam um processo educativo (DINES, 1986) para que a população vacine os animais e proteja-se contra essa doença. Assim, não há como limitar as características da notícia, pois depende da abrangência do fato e também da ação do jornalista, que atua como *gatekeeper* (TRAQUINA, 2002) e, com seu *feeling*, descobre várias maneiras de elaborar, escrever, relatar, reportar, investigar e/ou interpretar os acontecimentos sociais, como fez Truman Capote, ao esmiuçar um fato policial, no interior de Kansas (EUA), e escreveu *A Sangue Frio*, ou Caco Barcellos, com as investigações que resultaram no livro *Rota 66*, ou mesmo Gabriel Garcia Márquez, com *Notícias de Um Sequestro*.

Assim, a notícia está em qualquer lugar. Ela envolve conflitos de interesses entre esferas públicas e privadas, entre o cidadão comum e a autoridade ou entre os políticos de qualquer partido; está nas ruas (KOTSCHO, 1986) e representa a novidade que deve ser de conhecimento público – como uma pesquisa científica que descobre um medicamento para a cura de uma determinada doença. A notícia é a matéria-prima (MARQUES DE MELO, 2003) do jornalismo informativo. (*Rosemary Bars Mendez*)

Referências:

- DINES, Alberto. *O Papel do jornal* – uma releitura. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- KOTCHO, R. *A Prática da Reportagem*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Opinativo: Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed rev. e amp. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

NOTORIEDADE

A palavra *notoriedade* é utilizada na área de ciências da comunicação para designar fama. Algo ou alguém notório não precisa de comprovação, prova ou interpretação: é claramente reconhecível pela comunidade. Em última instância, notoriedade é a fama consagrada.

A maior parte das interpretações sobre notoriedade advém dos dicionários jurídicos, área do conhecimento em que o vocábulo é amplamente utilizado. Carletti (2000), em seu *Dicionário de latim forense*, elucida o significado social de notoriedade: *In claris cessat interpretatione (Nas coisas claras cessa a interpretação)*.

De acordo com Palaia (2006, p.1), “a notoriedade é a qualidade de certos fatos que os tornam reconhecidamente conhecidos e indiscutíveis”. É o reconhecimento evidente, algo que não admite dúvidas. Um pesquisador com título de notório saber, por exemplo, é reconhecido por unanimidade ou maioria perante a comunidade em que atua. Para que um artista tenha notoriedade, há de se pensar em critérios como tempo de carreira, quantidade e qualidade de

espetáculos realizados, número de prêmios outorgados por empresas públicas ou privadas de renome, pesquisas de popularidade etc.

Dependendo do campo, torna-se difícil determinar a notoriedade de algo ou alguém, seja por causa da concorrência, seja pelas especificidades da comunidade de reconhecimento. A notoriedade pública, na maioria das vezes, está associada à celebridade, fascínio, glamour, prestígio, riqueza, poder.

Na área da comunicação, notoriedade pode fazer referência a um produto, marca, empresa, tecnologia e/ou profissional que seja claramente reconhecido e aceito como portador de certas qualidades que o consagraram. Imaginemos um produto como lâmina de barbear, cuja marca notória tornou-se sinônimo das próprias atribuições do produto: Gillette. Ou uma empresa como as Organizações Globo, cujo “padrão de qualidade” é amplamente reconhecido pela população brasileira. A Coca-Cola – segundo o estudo Brand Power Index – é a marca com maior notoriedade em todo o mundo, lembrada por 95% da população mundial. A *notoriedade* de uma marca faz com que o consumidor associe de imediato uma marca ao produto.

É necessário ressaltar que a notoriedade de marca ou produto possui diversos níveis de avaliação: ausência de notoriedade, notoriedade assistida (precisa de um auxílio para ser lembrada), notoriedade espontânea (marca é lembrada juntamente com outras marcas) e notoriedade *top of mind* (a primeira marca referenciada), sendo que a última categoria é àquela almejada pelas grandes empresas. Para alcançar e manter a notoriedade, é necessário prezar pela qualidade, pela constância de produção e divulgação, pela disponibilidade do produto, distinção clara e superioridade perante outras marcas ou produtos, dentre outros fatores.

Esse conjunto de atributos deve proporcionar satisfação e, num nível mais profundo, fidelização do consumidor. A marca ou produto com notoriedade ocupa lugar de honra na mente dos consumidores. (*Lideli Crepaldi*)

Referências:

- CARLETTI, Amilcare. *Dicionário de latim forense*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Liv. e Ed. Universitária de Direito, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Fronteira, 1999.
- PALAIA, Nelson. O fato notório, a notoriedade do fato e as máximas de experiência. *Jus Navigandi*. Ano 10, n. 1076, Teresina, 12 jun. 2006. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8500>>. Acesso em 02/04/2009.
- SIDOU, J. M. Othon. *Dicionário Jurídico: Academia brasileira de Letras Jurídica*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

NOUVELLE VAGUE

Nome dado ao movimento criado por um grupo de jovens diretores cinematográficos franceses que se colocou em evidência, ao final dos anos 1950, e ao longo de toda a década seguinte, graças ao estilo de suas obras, ainda que, para muitos, cada um desenvolvesse sua própria estética e jamais chegassem a formar uma escola propriamente dita. Pretendendo descartar fórmulas tradicionais de produção e narrativa cinematográfica, boa parte desses jovens realizadores estava ligada à revista Cahiers du cinéma, especialmente no caso de Jean-Luc Godard, que é seu principal nome de referência. Valen-

do-se das novas câmeras, leves e portáteis, para a realização de cenas externas, valorizaram, especialmente, o *traveling*, o corte nervoso e rápido, buscando dar movimento e dinamicidade à narrativa.

Os roteiristas e diretores desse grupo estético se preocuparam com roteiros inovadores, quer quanto aos temas abordados, quer enquanto estruturação da narrativa, em parte sob influência do *nouveau roman* francês, como no caso de Alain Resnais (*L'année dernière à Marienbad/ O ano passado em Marienbad*), de 1961, experimentando também quanto à sonorização e à edição. São geralmente mencionados como integrantes deste movimento realizadores como Louis Malle, Claude Chabrol, François Truffaut, Jean-Luc Godard, Alain Resnais etc.

Para muitos críticos, a preocupação excessiva com o aspecto formal fazia com que esses realizadores esquecessem propriamente do conteúdo da obra. A *nouvelle vague* estimulou o debate em torno da linguagem cinematográfica e ajudou a demonstrar que filmes com preocupações estéticas poderiam ter uma boa recepção comercial. Normalmente, os primeiros filmes desses realizadores foram financiados por eles mesmos (CARVALHAES, 1975, p. 26). Pode-se sintetizar o nascimento deste movimento como uma tomada de consciência que se dá, após a II Grande Guerra, de um lado, de que a França (e a Europa) é um mundo de velhos que ditam regras, seja na política, com Charles De Gaulle, seja no cinema, com Jean Gabin, o que gera descontentamento e revolta entre os jovens. Sob a influência do cinema norte-americano, eles assistem a Marlon Brando e James Dean encarnarem o jovem rebelde e inconformista.

A França, mal se livrou da ocupação nazista, está pelo menos em duas frentes de batalha,

a Indochina e a Argélia. E no país alastra-se um sentimento de profunda indagação existencialista, sob a influência do filósofo Jean-Paul Sartre. A expressão *nouvelle vague* ou *nova onda* aparece pela primeira vez na revista L'Express, quando entrega o Prêmio Nouvelle Vague ao romance *O repouso do guerreiro*, de Christiane Rochefort, que mais tarde viria a ser filmado por Roger Vadim, tendo Brigitte Bardot no principal papel. Cahiers du cinéma, então a bíblia do cinema francês, adota o termo a partir de artigos de André Bazin. Dentre os jovens críticos, aí estão Jean-Luc Godard e François Truffaut. Também sob a influência do Roberto Rossellini, de *Roma, cidade aberta*, passam a defender uma política do *filme de autor*, já que, para eles, a verdadeira autoria de um filme estaria na *mise-en-scène*, ou seja, na própria encenação.

Na verdade, já houvera, nos anos 1920, uma primeira *nouvelle vague* francesa, com diretores como René Clair e Claude Autant-Lara, justamente os que os jovens dos anos 1950 escolhem como os *velhos* a serem agora combatidos. Para muitos estudiosos, talvez tenha sido Roger Vadim aquele que iniciou a *nouvelle vague*, mesmo que não tenha jamais pretendido filiar seu filme àquele movimento. Mas com ... *E Deus criou a mulher* (1956), ao propor um comportamento libertário e rebelde para a mulher, abriu caminho para este novo modo de fazer cinema. Ao lado de Brigitte Bardot, aparecia Jean-Paul Belmondo, vivendo Michell Poiccard, no filme de Jean-Luc Godard *Acosado (A bout de souffle)*, de 1959, em que o grande ator vivia um homem durão, pelas ruas de Paris. Em seguida, François Truffaut produziria *Os incompreendidos (Les 400 coups)*, também de 1959, realizado aos 21 anos de seu diretor, lançando outro ator que se celebraria, Jean-Pierre Léaud. Os diretores da *nouvelle vague* são muito diferentes entre

si, mas todos possuem em comum uma grande interrogação filosófica a respeito do sentido da vida, mesmo que, para muitos, não houvesse nenhuma preocupação política mais aprofundada, o que se modificará gradualmente, sobretudo no caso de Jean-Luc Godard, já na década seguinte.

Assim, é provável que Claude Chabrol (*Minha noite com ela/Ma nuit chez Maud*), de 1969, e François Truffaut tenham sido os dois realizadores que, ao longo do tempo, e já reconhecidos pela crítica francesa e internacional, melhor se tenham adaptado ao cinema comercial. Jean-Luc Godard, ao contrário, radicalizou suas posições, até chegar a *A chinesa/ La chinoise* (1967) que, de certo modo, anteciparia o Maio de 1968 na França, e *Duas ou três coisas que sei dela/Deux ou trois choses que je sais d'elle* (1967). Godard, mais recentemente, provocou forte reação da Igreja Católica, ao realizar *Je vous salue, Marie* (1985), inclusive no Brasil.

Certamente, ninguém revolucionou tanto o cinema francês quanto ele, rompendo a tradição da pré-montagem e da decupagem, mesclando gêneros e desdramatizando a narrativa, talvez sob certa influência da teoria brechtiana, buscando chamar a atenção do que espectador de que ele estava assistindo a um filme e não um simulacro de vida (MERTEN, 1995, p. 73). Contudo, se remanesce um dos grandes momentos de toda essa tendência, que é o belo *Hiroshima, mon amour* (1959), de Alain Resnais, quase sempre citado como um dos grandes filmes do século XX, muitos críticos de certo modo têm em Jean-Luc Godard seu maior referencial. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

BARBOSA, Haroldo (Org.). *Jean-Luc Godard*. Rio de Janeiro: Record, 1968.

CAMERON, Ian (Org.). *The films of Jean-Luc Godard*, New York: Praeger, 1969.

CARVALHAES, A. C. *Curso básico de História do Cinema*. Porto Alegre: Clube de Cinema de Porto Alegre/Departamento de Atividades Culturais da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, 1975. [Mimeo]. Volume 2.

GODARD, Jean-Luc. *Jean-Luc Godard por Jean-Luc Godard*. Barcelona: Barral, 1969.

MERTEN, Luiz Carlos. *Cinema – Um zapping de Lumière a Tarantino*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

NOVO JORNALISMO (NEW JOURNALISM)

Trata-se de um fenômeno puramente norte-americano da década de 1960 (ARRANZ, 2000, p. 75). “O novo jornalismo (...) refere-se à produção escrita de uma classe nova de jornalistas (...) os quais desafiaram a prática do jornalismo tradicional para exercer a liberdade de um novo estilo de narração jornalística e comentário subjetivo, cômico e criativo” (JOHNSON, 1975, p. 13 e 14). O fenômeno do novo jornalismo inscreve-se numa tendência chamada de *jornalismo literário, romance de não-ficção, parajornalismo, underground, jornalismo partidário*, difusão alternativa, chegando mesmo ao termo *jornalismo de precisão*, explorado especialmente por Phillip Meyer (HOLLOWELL, 1979, p. 7, 194-195). Essa prática pode ser identificada pelo menos desde o século XVIII, a partir dos jornais ingleses, com a participação de romancistas-jornalistas, como Daniel Defoe, Jonathan Swift, Samuel Richardson, Richard Steele etc. A prática também ocorre no jornalismo francês ou no jornalismo brasileiro, neste caso, quase contemporaneamente ao fenômeno norte-americano do novo jornalismo, através

principalmente, mas não de maneira exclusiva, das páginas da revista Realidade (de 1964 até 1968) ou do Jornal da Tarde. Vai transmutar-se no chamado livro-reportagem e permanece ainda hoje, em todo o jornalismo mundial, ainda que sob denominações variadas.

O caso norte-americano, o *new journalism* vai surgir sobretudo em revistas mensais, que dispõem de maiores espaços e lapsos de tempo para a produção de grandes matérias jornalísticas, como a Rolling Stones e a The New Yorker, mas já havia sido praticado um *jornalismo literário* em publicações como Esquire, por exemplo. “Tradicionalmente, os jornais são mais lentos que as revistas para abrir-se a qualquer tipo de jornalismo inventivo ou experimental, em grande parte porque os jornais têm um público local predominante, a quem não se pode perder” (JOHNSON, 1975, p. 211). “Não faço ideia de quem cunhou a expressão *novo jornalismo*, nem quando foi cunhada”, depõe Tom Wolfe em seu hoje clássico texto a respeito do movimento (WOLFE, 2005, p. 40).

A expressão teria surgido por volta de 1965, segundo Seymour Krim, e envolvia preliminarmente escritores-jornalistas como Gay Talese e Tommy Breslin. Logo estendeu-se a Truman Capote, graças a seu *A sangue frio*, mesmo que o autor negasse fazer jornalismo e se referisse a um novo tipo de romance de não-ficção. Era, de qualquer modo, algo novo surgido no seio de um jornalismo feito pelas grandes empresas editoriais, marcado pelo rígido respeito ao *lead* mas que se tornara, formalmente, burocratizado, sem emoção; e, do ponto de vista temático, afastara-se da realidade cotidiana norte-americana, evitando confrontos e denúncias, bem ao contrário da experiência ainda presente dos *muckrakers* dos anos 1920.

O prestígio do *new journalism* teria ocorrido graças a *A sangue frio*, publicado em capítulos na The New Yorker, no outono de 1965, à escritora-jornalista Joan Didion, que entre 1966 e 1967 publicava “seus estranhos artigos góticos sobre a Califórnia” e, em especial, no começo de 1968, à publicação de Norman Mailer de *Os degraus do Pentágono* (WOLFE, 2005, p. 45 e 47). Em 1969, o *novo jornalismo* já estaria institucionalizado. Para Tom Wolfe, houve erro por parte dos romancistas norte-americanos ao abandonarem o chamado realismo social das grandes obras das três primeiras décadas do século XX (WOLFE, 2005, p. 53; HOHLFELDT, 2003). Com isso, tanto a literatura quanto o jornalismo silenciaram sobre grandes massas da população norte-americana. Os acontecimentos dos anos 1960, desde a rebelião dos jovens, a resistência ao serviço militar, até a Guerra do Vietname, viria a tumultuar e reverter à experiência cultural dos Estados Unidos, abrindo brechas que foram utilizadas por alguns jovens jornalistas, com boa formação universitária, vocação evidente para a ficção, mas que se ocupavam também do jornalismo como seu ganha-pão (COSSON, 2007, p. 134-135). Assim, o *novo jornalismo* serviu para iluminar dilemas éticos daquele momento, já que o jornalista se tornou uma espécie de testemunha moral dos acontecimentos (HOLLOWELL, 1979, p. 23-25).

Nessa seara, O *novo jornalismo*, segundo Wolfe, não inventou nada, mas redescobriu procedimentos narrativos que revalorizou, quando praticados em conjunto: (a) construção cena a cena para contar uma história em mínimos detalhes; (b) registro de diálogos completos, ainda que, na maioria dos casos, como no de Capote, não se usasse gravador, devendo memorizar os acontecimentos e depois reproduzi-los; (c) utilização do ponto de vista da

terceira pessoa, apresentando a cena através do olhar de um outro personagem que não o jornalista. Esta experiência podia ampliar-se também para o múltiplo ponto de vista, narrando a mesma cena sob diferentes óticas de diferentes personagens; (d) registro detalhado de gestos, hábitos, maneiras, costumes, estilos de mobília, roupas, decoração, maneiras de viajar e de comer, modos de manter a casa, de se relacionar com os filhos ou os criados, olhares, poses, estilos de andar, detalhes simbólicos, todos, do dia a dia do personagem (WOLFE, 2005, p. 53-55). John Hollowell acrescenta, ainda, outros procedimentos, como o monólogo interior; caracterização composta do personagem que se dá a partir de depoimentos externos sobre ele; *flashbacks*; antecipações; cronologia invertida etc. (1979, p. 40).

Por seu turno, Michael L. Johnson reúne, sob a denominação *novo jornalismo*, três tipos de publicações: a) a imprensa *underground*; b) os livros ou ensaios escritos em estilo jornalístico e por jornalistas; c) as produções especificamente veiculadas em jornais e revistas marcadas por diferentes maneiras de relatar e comentar os acontecimentos que interessam ao leitor” (JOHNSON, 1975, p. 20). Wolfe interroga-se sobre se o *novo jornalismo* seria algo novo mesmo e responde negativamente (WOLFE, 2005, p. 68). E sobre o desenvolvimento do movimento, declararia, em entrevista recente: “Os movimentos que trazem *novo* no nome envelhecem mal. Os jornais nunca gostaram do Novo Jornalismo, e com certa razão, pois é um gênero difícil.

E, nas revistas de hoje, os editores querem textos curtos, simples de ler, sem muita sofisticação, pois acreditam que os jovens têm uma atenção limitada (...). O Novo Jornalismo ainda é praticado em livros-reportagem como *Falcão*

negro em perigo, de Mark Bowden, sobre a intervenção norte americana na Somália [o que gerou, inclusive, um belo filme de Ridley Scott - 2001]. Esses livros usam técnicas literárias do Novo Jornalismo, embora não sejam mais identificados assim” (TEIXEIRA, 2005, p. 14).

Assim, o sentimento de que nem a literatura nem o jornalismo estavam acompanhando e registrando a realidade norte-americana imediata guiou a criação do *novo jornalismo*, segundo alguns estudiosos (RESENDE, 2002, p. 63). Boa parte dos textos reúne o ficcional com o factual mas, mais do que isso, atende a uma necessidade de um novo tipo de leitor que então nascia nos Estados Unidos, o que o aproxima, de certo modo, segundo alguns, de fenômeno semelhante ocorrido na Inglaterra do século XVIII, e que geraria o jornalismo e, ao mesmo tempo, o romance inglês (WATT, 1990, p. 47; RESENDE, 2002, p. 92). O grande objetivo desses jornalistas era o auto-conhecimento sobre a importância histórica daquele momento (HOLLOWELL, 1979, p. 185). O fenômeno do *novo jornalismo* começou a decair, nos Estados Unidos, a partir dos episódios envolvendo a jornalista Janet Cooke, que em 1981 foi obrigada a devolver o Prêmio Pulitzer, quando se descobriu que suas reportagens não eram factualmente comprováveis. Muitas outras denúncias surgiram, logo em seguida, por parte dos grandes jornais de referência, fazendo com que o modelo do *lead* retomasse seu lugar. Não obstante, a cobertura do Caso Watergate, por Bob Woodward e Carl Bernstein, para o *The Washington Post* certamente não teria ocorrido sem a abertura de espaços como esses do novo jornalismo (COLSON, 2007, p. 140, nota 9). Quanto ao Brasil, o fenômeno do jornalismo literário que aqui ocorre atende a outras necessidades especialmente a de driblar a censura que

a ditadura militar impusera a imprensa, impedindo a publicação de certos temas nas páginas dos jornais, temas esses que foram então apresentados em grandes reportagens, publicados no formato de livro. O que existe em comum, neste jornalismo literário, em última análise, é a presença explícita do autor – do jornalista – como narrador e como testemunha – situação que as regras do chamado *bom jornalismo* coíbiam, até porque coíbiam também a mistura entre narração de acontecimentos e opinião sobre os mesmos, de que estes textos se acham plenos, escapando, pois, à chamada *objetividade*. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

ARRANZ, Fermín Galindo. *Guía de los géneros periodísticos*. Santiago, 2000.

COSSON, Rildo. *Fronteiras contaminadas*. Brasília: UnB, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. *Deus escreve direito por linhas tortas – O romance-folhetim nos jornais de Porto Alegre – 1850-1900*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

HOLLOWELL, John. *Realid y ficción – El Nuevo Periodismo y la novela de no ficción*. México: Noema, 1979.

JOHNSON, Michael L. *El nuevo periodismo*. Buenos Aires: Troquel, 1975.

RESENDE, Fernando. *Textuações – Ficção e fato no novo jornalismo de Tom Wolfe*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2002.

TEIXEIRA, Jerônimo – “Eu votei em Busch”, São Paulo, *Veja*, 11.05.2005, p. 11 e ss.

WOLFE, Tom – *Radical Chique – O Novo Jornalismo*, São Paulo, Cia. das Letras. 2005.

O, o

OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

Conceito altamente polissêmico, pode abarcar os sentidos de: norma deontológica, ritual estratégico para proteção profissional, compromisso ético, conjunto de técnicas aplicáveis aos modos de obter, trabalhar e narrar a informação. No senso comum, é frequente – e erroneamente – tida como sinônimo de neutralidade, imparcialidade, isenção, pois as regras da objetividade no jornalismo de modo geral orientam para um trabalho que evidencie os acontecimentos em detrimento da subjetividade do jornalista. Este, em seu papel de mediador entre o público e os fatos, é chamado a falar da realidade de modo claro, conciso, veraz, apresentando provas, equilibrando vozes das fontes envolvidas, evitando adjetivações e juízos de valor, mostrando independência em relação a interesses.

Segundo Schudson (1978), as práticas da objetividade no jornalismo americano remontam à transição de uma imprensa artesanal, patrocinada por partidos e grupos políticos e explicitamente comprometida com eles para uma imprensa mais comercial e informativa, desenvolvida a partir do início do século XIX. Porém,

a objetividade vai se firmar como um valor para a atividade apenas no século XX, depois da I Guerra Mundial. Schudson explica que uma nova mentalidade de que a representação não alcança o real em sua totalidade mostrou que é impossível narrar os acontecimentos da forma exata como aconteceram. Assim, como consequência desse ceticismo em relação aos fatos, a norma se estabeleceu no jornalismo como tentativa de contornar o problema da subjetividade em relação ao real.

Tuchman (1993) salienta que os jornalistas fazem uso da objetividade como mecanismo de proteção. O seguimento metódico do ritual da objetividade teria a função de neutralizar potenciais ameaças ao trabalho jornalístico, tais como o cumprimento dos prazos, as críticas, as reprimendas dos superiores e os processos de difamação.

No Brasil, a *objetividade* é sistematicamente incorporada ao trabalho jornalístico tanto como valor quanto como conjunto de regras práticas, nas transformações da imprensa dos anos 1950. Por influência americana, são adotadas novas técnicas redacionais, tais como

o lide (primeiro parágrafo da notícia capaz de responder, objetivamente, às perguntas – Quem? Fez o que? Quando? Onde? Por que? E Como?); a pirâmide invertida (narrativa dos fatos a partir dos mais importantes para os menos significativos), entre outros. Mais do que normas a serem obedecidas de um manual, a objetividade do jornalista no Brasil passou a sustentar uma certa imagem positiva e confiável desses profissionais, além de reforçar a crença de que eles têm por vocação a defesa dos interesses coletivos.

Por fim, é importante destacar que não há consenso sobre a objetividade mesmo entre os jornalistas. O caráter polêmico aparece na contraposição entre os que a consideram como algo que não existe ou que não se pode alcançar, e aqueles que a tomam como passível de aplicação e verificação, defendendo ainda que ela é desejável e necessária. (Fernanda Lopes)

Referências:

- LOPES, Fernanda Lima. *Autorreferenciação e construção da identidade jornalística*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2007.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- SPONHOLZ, Liriam. *Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções*. Florianópolis: Insular, 2009.
- TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas In: TRAQUINA, Nelson (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

OBJETIVO(S) NA GESTÃO COMUNICACIONAL

O termo *objetivo* relaciona-se a tudo que implica a obtenção de um resultado final. Trata-se do resultado que se quer alcançar num espaço de tempo, pela consecução de uma ação, de um estudo. O objetivo representa a solução de um problema ou de uma perspectiva futura. A determinação dos objetivos está vinculada à configuração de uma situação, a qual fornecerá os argumentos que justificarão essa determinação. É importante salientar que a formulação do objetivo deve ser expressa de forma clara e concisa, propiciando a compreensão imediata, sem a necessidade de mais esclarecimentos para a sua interpretação; que sejam divulgados e aceitos pelos envolvidos no processo. Os objetivos poderão ser gerais ou específicos, dependendo da sua abrangência no contexto. Os objetivos gerais representam fins genéricos desejados pela organização. Os objetivos específicos são versões mais restritas e frequentemente quantificadas, transformadas em metas. Ou seja, os objetivos específicos são focalizados e verificáveis. Dele resulta a ideia a sua utilidade para orientar uma tomada de decisão. Oliveira (2001) frisa que para atingir os objetivos, independente do cenário, é preciso também um conjunto de meios, cuja aplicação conduza a consecução dos mesmos. Com tais características, o estabelecimento de objetivos é relevante no processo de qualquer planejamento, seja ele pessoal ou organizacional, pois mostra aonde se quer chegar e que caminho servirá para alcançá-los.

O estabelecimento de objetivos na gestão comunicacional, no contexto organizacional, deve estar vinculado a um planejamento estratégico para atender as necessidades de comunicação daquela realidade, de acordo com os

desafios da empresa e das suas várias áreas funcionais. Assim, podem-se ter diferentes níveis de objetivos, de acordo com o detalhamento desejado. A definição desses objetivos, no entanto, sofre influência da cultura organizacional, da atuação dos líderes, da valorização, do investimento e do compromisso da organização para com a comunicação. A expectativa é de que o processo de comunicação favorecido pela gestão busque como objetivo implementar perspectivas dialógicas e simétricas entre a organização e os seus públicos (*stakeholders*), resultando em um entendimento sobre as ações que os sujeitos envolvidos são levados a assumir juntos ou de maneira convergente, como defende Zarifian (2001). Nesta mesma direção, Kunsch (2008) reforça que buscar a comunicação excelente, aquela administrada estrategicamente, deve ser uma meta a ser conquistada pelos gestores responsáveis. (*Celsi Brönstrup Silvestrin*)

Referências:

- KUNSCH, M. M. K. Planejamento estratégico da comunicação. In: _____. (Org). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- OLIVEIRA, D. de P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. *Administração estratégica: conceitos*. Trad. de Celso A. Rimoli e Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2000.
- ZARIFIAN, P. Comunicação e subjetividade nas organizações. In: DAVEL, E.; VERGARA, S.C. (Orgs.). *Gestão com pessoas e subjetividade*. São Paulo: Atlas, 2001.

OBJETO DE ESTUDO

A comunicação é um objeto de estudo equivocado, porque se, por um lado, constituir objeto de reflexão teórica isso, de outro, não autoriza que se a tome como objeto de estudo em sentido empírico, visto que sua natureza é conceitual e ontológica. A categoria serve para enquadrar fenômenos do mundo, sem ser ela mesma algo que, enquanto matéria de síntese passível de reflexão, se deixe determinar em termos puramente objetivos. A conversa entre comprador e vendedor em uma loja ou do casal durante o horário dominical do almoço, não mais que o contato do público com seus ídolos via a televisão ou a troca de mensagem em tempo real pela internet podem ser entendidas como formas ou processos de comunicação, mas também como fenômenos econômicos, sociológicos, culturais, tecnológicos ou outros, dependendo do ponto de vista privilegiado pelo interessado em suas investigação.

Partindo dessa premissa, a conclusão a que se chega é a de que o campo de estudos da comunicação é interdisciplinar, constitui-se, do ponto de vista do conhecimento, no lugar de cruzamento de várias disciplinas, até porque, não se deve esquecer, a comunicação em si mesma nada estuda: é antes a expressão com que se nomeia um campo ou positividade histórica em processo de formação prática e intelectual desde o final do século XIX.

Desde esse campo, passível de ser entendido como matriz em movimento, surgem os mais variados objetos de estudo, começando pelo telegrafo e os jornais, até a internet e a telefonia celular, para não falar do cinema, rádio e televisão. Porém, ficar nisso sempre se revelou insuficiente à reflexão que acompanhou o processo e, por isso, é mantendo o foco no caráter mediador de todos esses meios em relação ao

processo histórico mais amplo, sobretudo nos aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais envolvidos neles, que os estudos de mídia de fato deslancharam como campo de investigação intelectual e universitária.

No começo ainda, a pesquisa abarcou também o estudo das práticas de comunicação, como o são, por exemplo, o comício, a publicidade, o jornalismo etc., assim como seu impacto coletivo ou recepção pela sociedade.

Atualmente, o terreno em que se considera legítimo conduzir seus trabalhos se estende mais, indo pelo âmbito dos *shopping centers*, parques temáticos e tudo o mais que, no passado e daqui para frente, sobretudo, forem se tornando dependentes dessas práticas para funcionarem coletivamente. Expressões como “cultura da mídia” ou “sociedade da informação” são, nesse contexto, recursos terminológicos com que se pretende situar de modo menos provinciano os interesses de estudo dos pesquisadores em comunicação.

Assim mesmo, já houve porém quem, com muitos seguidores, doutrinou pelo deslocamento de foco, consciente e responsável, por parte desses estudiosos, dos meios para as mediações. Segundo Martin Barbero, por exemplo, a perspectiva midiocêntrica é geradora de uma epistemologia primitiva, que nos impede de estudar os fenômenos formadores do campo da comunicação onde eles nascem, adquirem força e efetivamente desenvolvem suas propriedades. A pesquisa nesse domínio só avança, afirma com razão, na medida em que “descobre o movimento social na comunicação, a comunicação em processo na sociedade” (BARBERO, 1987, p. 220). (*Francisco Rüdiger*)

Referência:

MARTIN-BARBERO, Jesus. *De los medios a*

las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gilli, 1987.

OBSERVATÓRIO DE MÍDIA

Os primeiros *observatórios de mídia*, da forma como são estruturados atualmente, surgiram nos Estados Unidos na década de 1980 com a ideia de *media watching*. Eram grupos inicialmente ligados a questões de direitos civis, racismo, proteção às crianças e feministas, que passaram a dar especial atenção a como os meios de comunicação tratavam os temas de seus interesses em particular. Com a midiatização da sociedade, a cada dia mais cidadãos começaram a questionar: se a imprensa é o quatro poder, quem exerce um contra-poder sobre ela. A resposta passou a ser dada por grupos de jornalistas, acadêmicos e consumidores que propõem a reflexão da sociedade sobre a prática e a função jornalística.

Posteriormente, com as mudanças ocorridas na cultura, na política e na economia mundiais, os observatórios foram ampliando sua atuação e abrangendo áreas como a concentração da produção e da distribuição de conteúdos, além do papel das demais produções midiáticas – entretenimento, publicidade, educativos – em relação às demandas e ao contexto sociais. Tais estruturas podem ser tanto em âmbito local, como regional, nacional ou internacional, dependendo do raio de ação que se propõem a observar.

A temática dos observatórios de mídia se encontra nos estudos sobre o papel de resistência à hegemonia midiática. Eles exercem a prática resistente contra a prioridade da lógica comercial dentro das indústrias culturais. Outra característica de resistência é que eles contam com engajamentos voluntários, muitas vezes

vinculados a movimentos sociais já constituídos. Além disso, alguns funcionam como mídia alternativa, que tenta se contrapor às demandas das relações com o poder econômico e político característicos da mídia comercial.

Os observatórios surgem, então, como instrumentos de controle social frente à comunicação privada ou estatal, de contestar abusos e acenar com soluções. Contudo, há limitações nas ações dos observatórios de mídia. Eles são difusos, diferentes e difíceis de agrupar. Há discordâncias sobre o que é realmente um observatório e isso dificulta as possibilidades de ligação entre eles. Ainda existem inconsistências quanto ao conceito e aos fundamentos que norteiam as práticas e a estruturação coordenada dessas práticas.

Há características muito versáteis e apresentam diversos objetivos e sistemas de ações que vão desde o formato de uma revista eletrônica sobre a mídia até a proposta de ouvidoria pública. Porém, podem ser divididos em dois grupos gerais: o “observatório fiscal” e o “observatório de reflexão”. No primeiro grupo, atuam como espaços articuladores da cidadania, monitorando o funcionamento dos meios de comunicação; no segundo, atuam como organismos que colaboram com intervenções e reflexões sobre possíveis políticas públicas para o setor.

Eles surgiram para criar um novo espaço de diálogo onde confluem conhecimentos sobre os interesses públicos, sobre as políticas de comunicação, sobre as pesquisas acadêmicas, sobre a produção e o conteúdo midiáticos, entre outros. O impasse, no qual os observatórios atuam, advém de uma relação conflitante que permeia toda a estrutura social. (*Edgard Rebouças e Patrícia Cunha*)

Referências:

- ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M. Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. *E-Compós*, v. 1, p. 2-20. Brasília, 2006.
- CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (Orgs). *Observatórios de Mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.
- RAMONET, I. O quinto poder. *Le Monde Diplomatique*. n. 42, out. 2003.

ÓCIO

O direito ao *ócio*, embora previsto na tradição judaico-cristã, consagrou-se como um direito humano universal e político, a partir, principalmente, do período da Revolução Industrial. O descanso, a recreação e o limite ao número de horas de trabalho diário e semanal tomaram o lugar da escravidão e de outros regimes de trabalho que penalizavam com carga excessiva o trabalhador urbano e rural.

Mas, nem sempre foi assim, pois como bem assinala o filósofo armênio, Jacob Bazarian, durante a ocupação moura da península Ibérica, do século V ao século IX, d.C., inseriu-se, na Europa, a palavra negócio – que era a negação do ócio, afinal, estar desocupado representava uma situação que possibilitava a reflexão e o pensar não era algo bem-vindo na Idade Média, porque representava a possibilidade de se levantar questionamentos que a Igreja Católica não tolerava.

No século XIX, movimentos políticos reformistas variados denunciaram sem cessar a situação de exploração, pela qual eram submetidos, principalmente os operários nos centros urbanos, entre eles também as crianças e as

mulheres. Em decorrência, surgiria a indústria do tempo livre interessada em suprir serviços capazes de tornar seu desfrute algo útil, relaxante e prazeroso. Dessa forma, a palavra ócio voltou a ser vista como algo benéfico para o homem, principalmente depois de uma longa jornada de trabalho.

O turismo de massas é uma das consequências mais bem sucedidas deste tipo de iniciativa. Festas populares, o consumismo, a gastronomia, os parques temáticos, os festivais, os espetáculos esportivos, os parques públicos, os museus, os resorts, a prática desportiva, os parques de diversão e a indústria do entretenimento (a cinematografia, os espetáculos musicais e teatrais entre outros) são exemplos de outras atividades destinadas aos mesmos fins recreativos.

A partir de 1860, o corpo humano começou a ser interpretado como um ‘motor’ com capacidade limitada de trabalho que demandava reparos periódicos. Sinais de desgaste como fertilidade decrescente, insônia, irritação e alcoolismo já eram observados à época fruto da sobrecarga do trabalho. Finalmente, a carga horária de oito horas consagrou-se em todo o mundo capitalista muito embora ela tenha diminuída ainda mais em alguns países do ocidente.

Na tradição islâmica o dia de descanso é a sexta feira; na Judaica, é no sábado e, na cristã, é no domingo. Os feriados religiosos e cívicos e os festivais agrícolas são motivos adicionais para a paralisação das atividades e o direito das massas ao tempo livre. Com o envelhecimento da população, o ócio recreativo passou a ser igualmente meta de saúde pública destinada a preservar a boa qualidade do número crescente de idosos. Sabe-se que esta faixa populacional envolve-se também em ócio passivo. Passam mais horas frente à tela da televisão, jogam car-

tas, encontram-se para conversar e agora também começam a navegar na internet. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- CROSS, Gary S. *Encyclopedia of recreation and leisure in America*. The Scribner American civilization series. Farmington Hills: Charles Scribner's Sons, 2004.
- HARRIS, David. *Key concepts in leisure studies*. London: Sage, 2005.
- JENKINS, John M.; J. J. J. Pigram. *Encyclopedia of leisure and outdoor recreation*. London: Routledge, 2003.
- ROJEK, Chris; SHAW, Susan M.; VEAL, A. J. (Eds.). *A Handbook of Leisure Studies*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2006.
- STEBBINS, Robert A. *Serious leisure: A perspective for our time*. New Brunswick: Transaction, 2007.

OFICINAS GRÁFICAS

As *oficinas gráficas* são os locais onde são impressos os diversos tipos de publicação, como jornais, revistas, livros e panfletos. As primeiras oficinas utilizaram a composição manual. A produção gráfica teve início com a criação da imprensa, pelo alemão Johannes Gutenberg, em meados do século XV. Ele desenvolveu a prensa de tipos móveis – a precursora dos processos gráficos –, que abriu caminho para o acesso rápido e barato à informação. Os caracteres eram elaborados em madeira e usados na composição dos textos, voltados à produção de livros. O primeiro deles foi a Bíblia, apresentada por Gutenberg em 1455. Num processo artesanal, os tipos eram colocados lado a lado até formarem uma linha, uma linha abaixo da outra até formarem uma página.

Gradativamente, os tipos móveis passaram por transformações até chegar ao modelo usado hoje, feito elementos metálicos. Cada caractere é chamado “tipo”, o que originou o termo tipografia, que define essa forma de composição gráfica. No século XVIII, a tipografia passou a ser usada para imprimir jornais, mas só chegou ao Brasil em 1808, trazida por D. João VI. Um decreto régio implantou a tipografia no País e a primeira produção foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, publicada pela primeira vez no dia 10 de setembro, criada como um diário oficial da corte.

Somente no final do século XIX o sistema de composição, ainda na tipografia, passou a ser mecânico, com a utilização das máquinas, especialmente a linotipo. O chumbo líquido que a integrava era fundido quando uma linha de texto era composta na máquina. As máquinas permitiram a impressão de até 40 páginas simultaneamente

No final do século XX, com o advento das tecnologias de informação, as redações e editoras passaram a utilizar a composição eletrônica, com a diagramação das páginas feita em computadores, o que facilitou o trabalho, elevou a qualidade e agilizou a produção. O processo de impressão evoluiu para as rotativas do sistema planográfico, chamado também de *offset* – um sistema de impressão indireta. Nesse sistema, chapas metálicas são sensibilizadas com os elementos a serem impressos em papel e colocadas nos cilindros, que repassam a tinta ao papel. Esse sistema é indicado para tiragens acima de mil exemplares, devido ao custo de sua produção.

Com o avanço tecnológico nos equipamentos de impressão e o aumento na capacidade de produção, as antigas oficinas gráficas se transformaram em complexos parques industriais gráficos, empregando diretamente,

em 2008, mais de 200 mil pessoas. (*Alba Livia Tallon Bozi*)

Referências:

ABIGRAF – Associação Brasileira da Indústria Gráfica. Disponível em: <www.abigraf.org.br>. Acesso em 03/2009.

HEITLINGER, Paulo. *Tipografia: origens, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro, 2006.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.

OLIGOPÓLIO

Classe de estrutura de mercado na qual um reduzido número de agentes – midiáticos, tratando-se de mercados comunicacionais –, líderes em seus respectivos setores, exercem grande controle sobre a oferta de determinado produto ou serviço. Frente a um elevado número de compradores a serem atendidos, estas empresas configuram-se como detentoras das maiores fatias do mercado. No campo da comunicação, tal concentração contempla especialmente as questões ligadas à construção de fórmulas para conquistar o receptor e controlar os sistemas de distribuição. O *oligopólio* é a classe de estrutura de mercado por excelência, no capitalismo contemporâneo. Na literatura econômica, de modo geral, subdivide-se a classe oligopolista conforme a seguinte taxonomia: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto ou diferenciado-concentrado e oligopólio competitivo, além de mercado competitivo e monopólio, que completam as formas de estrutura de mercado.

O duopólio é uma forma de oligopólio concentrado, em que só existem dois compe-

tidores. A noção de barreiras à entrada, entendida não apenas no sentido da concorrência potencial, mas da efetiva também explica essencialmente a situação de oligopólio, uma vez que sintetiza a tensão, inflexibilidade e rigidez da disputa pelas fatias de mercado, por parte de novos agentes (Possas, 1985). O *oligopólio* concentrado tem a centralização técnica como principal característica, ou seja, seus produtos e serviços são ofertados a partir de uma mesma base produtiva. As estratégias das empresas componentes de um mercado oligopolista estão limitadas pela estrutura do oligopólio e, ao mesmo tempo, são responsáveis, a termo, pelas mudanças estruturais, graças à introdução de novos processos (diferenciação técnica), ampliação da capacidade produtiva, melhoria de qualidade, eficiência etc.

Em relação ao *oligopólio* concentrado, o diferenciado apresenta um grau de concentração técnica e econômica inferior. A natureza das barreiras à entrada não se prende às economias técnicas, nem ao volume mínimo de capital, mas sim às economias de escala de diferenciação (quantidade e qualidade), ligadas a questões de reputação. A estrutura de mercado própria das indústrias culturais é, assim, um tipo de oligopólio concentrado-diferenciado, uma vez que o grau de concentração empresarial é muito grande (especialmente em certos mercados, como o da televisão), mas a luta oligopolista se dá através de uma intensa diferenciação de produto, a partir de um duplo investimento, centrado em publicidade e comercialização, bem como na inovação de produtos. A concorrência-preço, que já não é habitual em oligopólio, fica praticamente descartada nas indústrias culturais. Combinando elementos dos tipos concentrado e diferenciado, o oligopólio misto (ou diferenciado-concentrado) tem a diferen-

ciação de produtos como estratégia de competição por excelência, apresentando índices de concentração mais elevados do que no oligopólio diferenciado. Sua principal estratégia de concorrência dá-se no planejamento de excesso de capacidade, como a expansão da produção e disponibilização de bens culturais de catálogo, visando atender a um possível crescimento do mercado, mas igualmente não ignora a possibilidade de ter sua produção interrompida. Apesar de haver oportunidade para diferenciação do produto, no oligopólio competitivo a concorrência se dá basicamente em preços de serviços, a fim de ampliar ainda mais a posição dos agentes líderes.

Assim, a inexistência de economias de escala, aprimoramento técnico e diferenciação do produto, somada à coexistência de diferentes tecnologias e baixa capacidade de investir, restringe a concentração e o nível das barreiras à entrada. Como exceção à regra do capitalismo, o mercado competitivo é o único tipo de estrutura de mercado que pode ser considerada não-oligopolística, visto que o monopólio pode ser definido como uma forma extrema de oligopólio, que não elimina por completo a concorrência, tendo em vista a permanência da concorrência potencial, como explicita o conceito de barreiras à entrada.

No caso do mercado competitivo, a concentração é mínima, inexistindo qualquer barreira à entrada, reduzindo a margem de lucros ao mínimo. Em alguns mercados desse tipo estabelece-se a possibilidade de alguma margem de diferenciação de produtos, inclusive quanto à qualidade, numa estrutura com razoável grau de liberdade de entrada, condicionada pela maior ou menor facilidade de diferenciar o produto. No campo da Economia Política da Comunicação, coube aos estudos brasileiros –

ao contrário, por exemplo, da escola francesa (vide a crítica de Bolaño, 2000, a respeito) – o desenvolvimento teórico e empírico do oligopólio (BOLAÑO, 2004 [1988]; BRITTOS, 2001). (Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske).

Referências:

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Educ, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: Faculdade de Comunicação, UFBA, 2001.

_____. *Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada*.

Cadernos IHU Ideias. v. 1, n. 9, p. 1-16. São Leopoldo, 2003.

POSSAS, Mario Luis. *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.

OLIMPÍADAS MUDIÁTICAS

Os Jogos Olímpicos podem ser entendidos como a manifestação máxima das disputas esportivas amadoras e profissionais no Planeta. Num contexto de múltiplas disputas simultâneas inter-modalidades, as Olimpíadas da Era Moderna iniciaram-se em 1896 e passaram a expressar um importante campo de exploração pela mídia, culminando com o conceito de esporte midiático (MELLO, p. 2003, 112), dado o interesse de informações acerca das disputas esportivas.

Assim, entende-se por Olimpíadas Mudiáticas um evento paralelo à disputa dos Jogos

que envolvem toda a circulação de notícias e informações sobre o evento esportivo em si e seus desdobramentos. Atualmente são das mais diversas origens as informações de interesse do público quando das disputas dos Jogos Olímpicos. Elas vão dos simples resultados obtidos pelos atletas e das disputas esportivas em geral, passando por diversas questões políticas que envolvem os países participantes, marketing esportivo, turismo na cidade-sede, informações históricas, negócios esportivos, as atividades físicas e a saúde, relatos sobre atletas e mais um sem número de facetas que transformam o evento Olimpíadas em grande pauta para a mídia sazonalmente. Paradoxalmente, são as Olimpíadas Mudiáticas que revelam o fato de a grande concentração da mídia esportiva brasileira estar focada para o futebol. Quando se iniciam as disputas Olímpicas, a grande mídia abre espaço para a circulação de informações das mais diversas modalidades, muitas vezes restritas e em alguns casos até mesmo esquecidas durante o intervalo de quatro anos entre as disputas, gerando a sensação de que a mídia esportiva durante algum período mudou. Porém, tão logo se esgotam os assuntos relacionados aos Jogos, volta-se a ter uma mídia esportiva brasileira centrada com uma proporção gigantesca nas disputas futebolísticas.

Essa tendência da mídia esportiva brasileira evidencia a falta de profissionais da comunicação, especialistas na grande maioria das modalidades Olímpicas, em que muitas vezes os veículos que fazem a cobertura dos Jogos optam por contratar, naquele período, especialistas do esporte, como ex-atletas, árbitros etc. para trabalharem como comentaristas e até mesmo como repórteres. (Silvio Saraiva Jr.)

Referências:

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo esportivo*.

São Paulo: Contexto, 2003.

MARQUES DE MELLO, José. *Jornalismo Brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

FREITAS, Armando; BARRETO, Marcelo. *Almanaque Olímpico Sportv*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2008.

OMBUDSMAN

Esse termo tem origem, no contexto germânico medieval, tendo sido atribuído às pessoas com o encargo de recolher dinheiro das famílias de réus arrependidos e encaminhá-lo às famílias das vítimas. Na Suécia do século XIX, designou o cargo oficial de representante do cidadão criado pela Constituição de 1809, que definiu que o Ombudsman seria responsável por fiscalizar os atos administrativos e militares das autoridades, apontando erros, investigando queixas contra o governo e defendendo direitos públicos.

Com base nessas acepções, os significados de mandatário, defensor, delegado e ouvidor também se aplicaram à figura do *ombudsman* em jornalismo. O vocábulo é empregado pela imprensa americana, mas países de língua espanhola preferem “defensor do leitor”, Portugal adota “provedor dos leitores” e França usa “mediador”, apresentando um modelo menos combativo e mais conciliatório entre veículo e receptores (MENDES, 2002).

No Brasil, o primeiro ombudsman em veículos de comunicação é estabelecido pela *Folha de S. Paulo*, em 1989, sob a influência dos modelos dos periódicos *El País*, da Espanha, e *The Washington Post*, dos Estados Unidos. O cargo foi ocupado pelo jornalista Caio Túlio Costa. Anos mais tarde, em 1993, o jornal *O Povo*, de

Fortaleza, também adotou o ombudsman, convidando Adísia Sá para a função.

Ambos escreveram livros sobre suas experiências e compartilham que sofreram pressões, reclamações e até ameaças em face de suas atividades de: criticar a mídia de modo geral, apontar erros do próprio jornal, investigar queixas de leitores, indicar deslizes no tratamento ou exposição da informação, demonstrar falhas de apuração, denunciar coberturas jornalísticas que favoreçam interesses, enfim, chamar atenção para aquilo que nem sempre está estampado com glamour na fachada do trabalho jornalístico. (*Fernanda Lima Lopes*)

Referências:

COSTA, Caio Túlio. *O Relógio de Pascal: A experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. São Paulo: Edições Siciliano, 1991.

———. Quando alguém é pago para defender o leitor. *Jornal Folha de S. Paulo*. 24 de setembro de 1989.

MENDES, Jairo Faria. *O ombudsman e o leitor*. Belo Horizonte: Lutador, 2002.

LEITE, Marcelo. Ombudsman. *Revista da Comunicação*. Número 10. Jun. 1995. p. 10-12.

SÁ, Adísia. *Clube dos Ingênuos: um relato de 3 anos como ombudsman de O Povo*. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1998.

OMBUDSMAN NAS ORGANIZAÇÕES

É o agente designado por uma organização para atuar como representante dos usuários e consumidores de bens e serviços fornecidos por essa organização. Cabe ao ombudsman acolher reclamações, críticas e sugestões, apurar sua procedência e encaminhar soluções.

Como um crítico da organização, o ombudsman necessita de independência para acionar os mecanismos necessários, com vistas a gerar ações que resultem na plena satisfação do consumidor-usuário. Canal privilegiado entre o cliente-usuário e a organização, o profissional assume posição estratégica na empresa (CENTURIÃO, 2003).

Ombudsman é uma palavra de origem sueca – ‘ombud’ significa representante e ‘man’ significa ser humano. Não existe a flexão ombudswoman, no feminino. A expressão, portanto, se aplica aos dois gêneros (VOLPI, 2002, p. 27).

Em 1809, a instituição foi oficializada pela constituição sueca, atuando no Parlamento, para investigar queixas da população quanto à burocracia e autoritarismo dos agentes públicos. O termo passou a ser difundido e marcar presença por todo o mundo. Na década de 1940, a Organização das Nações Unidas (ONU) recomendou aos países-membros que adotassem a prática, no sentido de proteger os cidadãos contra preconceitos raciais e injustiças nas relações de consumo.

Na Suécia, o Ombudsman do Consumidor existe desde 1971. No Brasil, não existe um ombudsman público do consumidor, contudo, o cidadão conta com a proteção de órgãos oficiais, como o PROCON, e com o amparo legal do Código de Defesa do Consumidor (CDC), lei federal nº8.078/90.

O ideário do instituto do ombudsman estendeu-se da esfera estatal para o mundo empresarial, trazendo ao cidadão a possibilidade de recorrer a um agente autônomo e imparcial, incumbido de representá-lo diante da organização. O mesmo conceito é compartilhado pelo instituto da ouvidoria. Com a entrada em vigor do CDC, muitas empresas criaram os serviços de atendimento ao consumidor, que ficaram conhe-

cidos como SACs. Muitos deles atuam de forma coordenada com o *ombudsman* – uma segunda instância, à qual o consumidor-usuário recorre quando fica insatisfeito com a solução oferecida pelo SAC. Esse modelo predomina, ainda, hoje, em empresas de serviços nas áreas de telefonia, TV por assinatura e nas instituições bancárias.

No Brasil, a primeira empresa a instituir um ombudsman foi a Rhodia, em 1985, com a criação do Núcleo de Valorização do Consumidor, que integrava o Plano de Comunicação Social da empresa (ZÜLZKE, 1990). Na imprensa, o pioneirismo coube ao jornal Folha de S.Paulo que nomeou o primeiro Ombudsman do leitor, em 1989, iniciativa que ajudou a popularizar a expressão.

Uma das experiências mais emblemáticas foi protagonizada pelo Grupo Pão de Açúcar, em 1993, com a contratação da relações-públicas Vera Giangrande. Os resultados da atuação estratégica da Ombudsman contribuíram para o reposicionamento do Grupo no mercado. *(Denize Aparecida Guazzelli)*

Referências:

- CENTURIÃO, A. *Ouvidoria: A face da empresa cidadã: como e por que instalar uma ouvidoria*. São Paulo: Educator, 2003.
- VOLPI, A. *Na trilha da excelência: Vida de Vera Giangrande – uma lição de relações públicas e encantamento de clientes*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- ZÜLZKE, M. L. *Abrindo a Empresa Para o Consumidor*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1990.

ÓPERA

Substantivo feminino, sua origem remonta ao latim *opus*, que significa obra, no sentido de

trabalho. Desde sempre já coexistia com o termo latino *operae*, cujo significado é trabalho manual. Derivado do latim para o italiano, ópera passa ao feminino com o significado de trabalho, de atividade manual. Já no século XVI, com o sentido de melodrama significava, dentre outras locuções, *opera em música*. Por volta de 1646, e derivada dessa locução, vem de empréstimo do francês a palavra masculina *opera*. Esta data refere-se à introdução da ópera italiana em Paris, por iniciativa do Cardeal Mazarin.

Ao final do século XVI, em Florença, surge a ópera como tentativa dos humanistas, uma vez que haviam fracassado todas as tentativas de imitar as tragédias gregas antigas e descobriu-se que as peças de Sófocles e Eurípedes seriam acompanhadas por música, nas apresentações. Esperando revivificar a tragédia antiga pelo acompanhamento musical, os humanistas criaram – sem se dar conta – um gênero inteiramente novo que era a ópera, ou como se dizia em italiano, o melodrama. O francês *opera comique* de 1766, que aparece em Voltaire, se fez por oposição à ópera, tornado, no séc. XIX, “*Grand ópera*”, e logo em seguida, o francês *opera bouffe*, surge no fim do século XVIII início do século XIX. A ópera bufa surgiu na Itália, em fins do século XVII, usa como tema o jogo como desenvolvimento dos intermédios dos melodramas, e que se distingue da ópera-cômica pela introdução, em cena, de personagens burlescas, de tipos engraçados ou patuscos, e por uma música mais ligeira, ou exageradamente cômica.

A cronologia para o português é aproximadamente a mesma: Antônio de Moraes registra em seu dicionário (1818) a palavra *opera* e não ainda a *opereta*. Trata-se de um drama inteiramente cantado, com acompanhamento de orquestra, ou intercalado com diálogos fala-

dos, ou com recitativos acompanhados por um instrumento de teclado. Atualmente a conhecemos usada no feminino: *a ópera*, um drama lírico ou drama musical.

A ópera é definida como uma obra teatral musicada. Acima do acompanhamento orquestral, o canto dos personagens assume papel preponderante. O libreto, que é o texto dos cantos, costuma ser de importância secundária já que o que é mais interessante é a música orquestrada e o canto (bel canto), quando os cantores líricos brilham e se tornam figuras até mais importantes que o drama onde atuam. Até os dias de hoje não cessaram os esforços de dar à ópera uma base mais firme de ação dramática.

Para ilustrar destacamos, dentre os compositores de óperas italianas, Verdi (*La Traviata*), Puccini (*Tosca*), Bellini (*Norma*), Mascagni (*Cavalaria Rusticana*) e, dentre os germânicos, Wagner (*Tristão e Isolda*) e Beethoven (*Fidelius*). As maiores cantoras líricas, da nossa atualidade, foram Renata Tebaldi, Maria Callas, e Montserrat Caballé, além, é claro, dos famosíssimos tenores Plácido Domingo, José Carreras e Luciano Pavarotti. (*Neusa Gomes*)

OPINIÃO PÚBLICA

O conceito de *Opinião Pública* diz respeito à existência de um debate, do confronto ou referendo de uma multiplicidade de argumentos sobre uma questão de interesse restrito ou ampliado no espaço público.

Uma abordagem inicial do conceito pode ser encontrada em Blumer (1946) para quem a opinião pública é um produto coletivo, a soma de diversas opiniões. Esse resultado - que se configura como uma tendência central da opinião - é gerado pela existência de um público que se configura como tal devido a uma ques-

tão de interesse que o agrega, pela qual se empenha e disputa uma posição no debate em torno dela.

Outra abordagem sobre a Opinião Pública diz respeito ao seu maior ou menor entrelaçamento com mídia. Destacam-se nesse sentido a hipótese do *Agenda Setting* (McCombs e Shaw, 1972) que tem como pressuposto a capacidade da mídia agendar os temas que serão objeto do debate público; da Espiral do Silêncio (Noelle-Neuman, 1970) que discute a tendência das opiniões se ajustarem às normas e padrões prevalentes, permanecendo ocultas e silenciosas as divergências e a perspectiva do *News Making* que ao fazer um paralelo dos aparatos de mídia com um processo industrial apresenta a notícia como um produto originário de procedimentos sistemáticos e standardizados de enquadramento de um acontecimento.

O enquadramento (*framing*) - sentido e forma dado a um acontecimento - é um aspecto entendido, pelos teóricos dessa abordagem, como central no desencadeamento e conteúdo dos argumentos em torno de uma questão que se torna objeto do debate público. O enquadramento é tanto a forma de visibilidade do acontecimento quanto desencadeador das disputas por pontos de vista e interpretação dele originados (MAIA, 2008).

A abordagem da publicidade mediada (THOMPSON, 1998) traz mais uma contribuição para o entendimento da opinião pública. A mídia, ao tornar visíveis acontecimentos e atores sociais, independente da partilha de um lugar comum, possibilita a existência de públicos (des) localizados e audiências ampliadas. E é essa nova dimensão do espaço público que gerou a necessidade de uma “engenharia de visibilidade” por parte de poucos que se tornaram visíveis e, portanto, objeto da opinião de muitos.

Finalmente, temos a abordagem da opinião pública e as redes virtuais. Nesse campo, discute-se a abundância de debates e produção e distribuição de imagens em redes de relacionamento. Em cada um desses fluxos de conexão, encontra-se uma pluralidade de formadores de opinião que estão buscando conectar-se a outros tantos com os quais podem partilhar, agregar ou contrapor suas experiências e percepções sobre os temas mais diversos.

A relevância e o poder dessas redes de opinião virtuais são dados pelos próprios usuários a partir do seu conteúdo que, por sua vez, pode ser mensurado pelo número de acessos, de membros conectados, de links para os quais direcionam o seu debate, para os sentidos que constroem de maneira criativa e veloz. Sem dúvida é uma abordagem sobre um vasto campo de formação de opinião que coloca em questão vários aspectos do nosso entendimento até então construído sobre o tema. (*Lúcia Lamounier*)

Referências:

- BLUMER, Hebert. Massa, Público e Opinião Pública. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. 5. ed. São Paulo: T.A. Queiroz, editor, 1987.
- MAIA, C. M. Rousiley (Coord.). *Mídia e Deliberação*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- THOMPSON, John B. *Mídia e Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.

OPINIÃO PÚBLICA E RP

A definição de *opinião pública* vai depender do momento histórico ou das escolas de pensamento dominantes. Existem várias perspectivas, como a mental-estereotipada de Walter Li-

ppmann (1922), a liberal-democrática de Hans Speier (1969), a crítica-normativa de Jürgen Habermas (1982), a sistêmico-informativa de Otto Baumhauer (1987), a psico-social de Elizabeth Noelle-Neumann (1984), a da ciência política de Giovanni Sartori (1998), entre outras e, cada uma delas, define opinião pública sob uma ótica.

Parte da confusão conceitual dominante está relacionada com as várias especialidades que têm tentado estudar o fenômeno da opinião pública. Por exemplo, para o Direito e a Ciência Política, a opinião pública é uma abstração que permite verificar o sistema político democrático, por outro lado para a Sociologia, trata-se de um instrumento de controle social.

Noelle-Neumann (1995) reuniu dois conceitos que foram sintetizados por Childs que explicam: (a) a opinião pública como racionalidade que contribui para o processo de formação da opinião e de tomada de decisões em uma democracia e, (b) a opinião pública como controle social e seu papel de promover a integração social e garantir que haja um nível suficiente de consenso no qual possam ser baseadas as ações e decisões.

Para as relações públicas, a opinião pública é um fenômeno que deve ser entendido e analisado no exercício da atividade profissional. Uma das funções básicas das relações públicas é a administração dos relacionamentos entre a organização e seus públicos. Desta forma, o relacionamento que as empresas e instituições desejam manter com os públicos estratégicos depende do debate, das discussões e da opinião que estes, como formadores de opinião, irão emitir e influir positiva ou negativamente. Para Andrade (1983, p. 24), “a opinião pública se forma no calor das discussões dos componentes

do público, não sendo unânime, uma vez que é produto do debate e da controvérsia”.

Essa premissa é a essência da prática das relações públicas, porque mostra que o diálogo é a estratégia que deve ser utilizada pelo profissional para promover a discussão pública com o objetivo de chegar a ação conjugada, que é o consenso ou a conclusão comum, independente dos interesses individuais, mostrando que a opinião pública é um produto coletivo.

Os programas de relações públicas devem ser elaborados depois de criteriosa análise da opinião pública sobre a organização e a análise dos objetivos propostos é indicada para verificar o grau de aceitação ou não das ações pelos públicos estratégicos. *(Maria Aparecida Ferrari)*

Referências:

- ANDRADE, C. T. S. Para entender Relações Públicas. 3. ed. São Paulo, Loyola, 1983.
NOELLE-NEUMANN, E. La espiral del silencio – opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós Ibérica, 1995.

ORALIDADE

Pode ser definida como percepção, ordem, concepção de mundo ou olhar sobre o universo, princípio ou estrutura de vida, código de comportamento, condição sócio-cultural, modo de raciocínio, universo mental e cognitivo, padrão de pensamento e organização do saber, do conhecimento, experiência e reflexão, ou, ainda, como arte. A chamada cultura oral pode ser considerada tipo de discurso, categoria de comunicação e expressão ou regime de processamento da informação. Este último implica num determinado modo de produção, armazenamento, circulação/transmissão/publicização,

recepção, apropriação e representação dos conteúdos e formas da comunicação.

Oralidade não se confunde com *fala*: a comunicação oral envolve o corpo e todos sentidos, no tempo da interação, nas relações cotidianas ou da interatividade mediadas pela técnica. A oralidade inclui o uso da voz, dos gestos, de artifícios que ultrapassam a verbalização. Para Zumthor (2001), os fenômenos ligados à voz e ao ouvido humanos são determinantes da situação de oralidade. Prefere o termo *vocalidade* a oralidade, porque a voz e a figura do intérprete são presenças concretas, capazes de modificar qualquer texto e criar *ambiente de oralidade*.

É comum associar as manifestações orais aos ritos, festas, acontecimentos, mitos, formas de pensamento e organização do saber ligados à cultura popular, já que esta é predominantemente oral e, na quase ausência da escrita como registro, esses recursos ganham estatuto de memória. Bakhtin (1970) destaca elementos dessa cultura, como a forte relação com a vida concreta, material e corporal, a ausência de abstração, a ênfase no contexto familiar e nos aspectos comunitário e coletivo da comunicação, o uso de linguagem formular para expressão do pensamento, a percepção do tempo como devir, entre outros.

Apesar de considerar a primazia da oralidade sobre a escrita, Havelock (1996) e Ong (1998) mapeiam elementos importantes na constituição da consciência ou estágio mental oral: a memória presa ao corpo, as formas narrativas e o pensamento formular. Há ainda a categorização da oralidade primária, secundária e residual. A primeira focaliza as culturas intocadas pela escrita, a segunda os meios como rádio e televisão, que se tornaram veículos de retorno da condição de comunicação e conhecimento

orais embora atrelados à escrita e à impressão, e a terceira corresponde às subculturas residualmente orais que sobrevivem nas sociedades em que a escrita determina a organização da vida.

O ‘pai’ da aldeia global, McLuhan, nos fornece chaves importantes sobre a oralidade, como o retorno da condição tribal, proporcionado pelos meios elétrico-eletrônicos, a diferenciação dos usos dos sentidos humanos na comunicação mediada pela técnica e as alterações produzidas pelos meios na organização da psiquê humana e do tecido social. (*José Cardoso Ferrão Neto*)

Referências:

- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec, 1970.
- HAVELOCK, E. *Prefácio a Platão*. Campinas: Papyrus, 1996.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- ONG, W. *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papyrus, 1998.
- ZUMTHOR, P. *A letra e a voz*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ORGANIZAÇÕES

Criada com objetivos específicos, como gerar lucro, difundir necessidades, defender interesses ou apoiar estratégias desenvolvimentistas dos ‘estados-nações’ que a abrigam, a *organização* empresarial do mundo capitalista mudou profundamente o cenário político, social, informacional e econômico da humanidade desde que surgiu há mais de quatro séculos.

Segundo Max Weber, por “organização” devemos entender uma ação que persegue fins

de um determinado tipo e de um modo contínuo. Nesse sentido, sob esse conceito se inclui, naturalmente, a realização de atividades políticas ou assuntos relativos a uma união, sempre que estas atividades tiverem como característica principal a continuidade na perseguição de determinados fins.

Dessa forma, o controle do tempo se tornou a marca desse micro-universo social chamado empresa capitalista. Segundo J. Hassard, a concepção linear do tempo – e não a circular, como na Antiguidade – é a que domina as atividades da economia industrial, tornando-se a marca primordial da organização do trabalho, com todas as consequências econômicas e sociais derivadas desse fenômeno como, inclusive e principalmente, o Taylorismo.

Para Octávio Ianni, a metáfora da “gaiola de ferro”, de Weber, torna-se uma realidade cotidiana, prosaica e generalizada, à medida que se desenvolvem as tecnologias de produção e reprodução material e espiritual, envolvendo progressivamente todos os círculos da vida social e funcionando, cada vez mais, como técnicas de controle.

Organizações empresariais são aparatos, técnicas, sistemas e micro-realidades que envolvem o ser humano e o colocam a serviço de estruturas pré-configuradas voltadas para a produção ou prestação de serviços. Weber assinala que uma associação é sempre, em algum grau, uma associação de dominação em função da simples existência de um quadro administrativo, uma dominação que se deve entender como a possibilidade de encontrar obediência a uma dada ordem, seja qual for o seu conteúdo, entre pessoas dadas.

No entanto, dominação, poder e disciplina, seguindo a trilha aberta por Weber, não podem ser considerados de forma estanque no in-

terior de uma empresa porque é evidente que só é possível exercer uma dominação quando pensamos poder e disciplina como dois polos de uma mesma relação. Michel Foucault enxergou melhor a dinâmica do poder organizacional quando assinalou que são as regras, as normas, os códigos de conduta que cumprem a função de “organizar” o todo, fixando a apropriação do trabalho dos operários durante um tempo determinado usado como base para a remuneração.

Nesse sentido, pode-se afirmar que os processos que levam à estruturação das organizações são todos eles comunicacionais, pois é através da interação entre pessoas, que sustentam certos valores, princípios e visões de mundo, cotidianamente praticada, que a organização adquire forma e se projeta como realidade ante o mundo. (*Armando Levy Maman*)

OUVIDORIA

A *ouvidoria* é o órgão responsável por receber reclamações, denúncias, críticas e sugestões sobre produtos, serviços e procedimentos de uma organização pública ou privada.

A atividade é desempenhada pelo ouvidor (ou ombudsman), profissional designado pela organização com a incumbência de ouvir e registrar as manifestações, apurar sua procedência, cobrar soluções e “avaliar as providências tomadas para a correção das falhas, tendo em vista o aprimoramento constante e o equilíbrio da organização no ecossistema social” (BARBOSA; RABAÇA, p 530.).

Ao mediar conflitos e humanizar as soluções, a *ouvidoria* alcança dimensão estratégica contribuindo para a melhoria de produtos, serviços e procedimentos, em sintonia com o parâmetro de qualidade do consumidor-usuário.

Para o cidadão, a Ouvidoria representa a possibilidade de apresentar sua manifestação a um agente independente, sem subordinação hierárquica, que apura as falhas fora dos métodos e processos burocratizados.

Da instituição do Ouvidor-Geral, do Brasil colônia, provido pelo rei para exercer ação fiscalizadora sobre a administração da Justiça nas capitânias, herdou-se apenas a nomenclatura, inclusive, mais utilizada no setor público. Representar o cidadão diante da organização, defender e preservar seus direitos, entre eles o direito à informação e à participação, minimizar a burocracia e também atuar como catalisadora da qualidade do atendimento e da garantia da adequada prestação de serviços constituem os elementos da concepção contemporânea da *ouvidoria*, em sintonia com o instituto do *ombudsman*.

A primeira ouvidoria pública municipal foi instituída na cidade de Curitiba, em 1986. Inspirado na experiência da capital, o estado do Paraná adotou o seu Ouvidor-Geral, incorporando as funções de auditoria e corregedoria, que depois, com a evolução dos conceitos, mostraram-se incompatíveis (VISMONA, 2005)

Na esfera pública federal, a primeira Ouvidoria foi instalada no IBAMA, em 1989. Atualmente, são cerca de 150 Ouvidorias Públicas Federais, sob supervisão técnica da Ouvidoria-Geral da União. Instituída em 2002, esta teve origem na Ouvidoria-Geral da República, criada em 1992, como órgão do Ministério da Justiça, e ali permaneceu até ser transferida para a Controladoria-Geral da União (CGU). (BRASIL, 2002)

Entre as iniciativas estaduais, destaca-se o Sistema de Defesa dos Usuários de Serviços Públicos do Estado de São Paulo – SEDUSP (Lei 10.294/99), que implantou ouvidorias nos órgãos e entidades prestadoras de serviços públi-

cos em todo o Estado, iniciativa que inspirou leis semelhantes em outros estados brasileiros (BRASIL, 2001). Em 2007, a instituição da Ouvidoria/*Ombudsman* nas organizações, como presença essencial para garantir o cumprimento da lei e a proteção aos direitos dos consumidores, foi uma vez mais referendada com a criação das ouvidorias nos bancos, por determinação do Banco Central do Brasil (BRASIL, 2007). (*Denize Aparecida Guazzelli*)

Referências:

- BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- BRASIL. *Decreto n.º 4.177, de 28 de março de 2002*. Casa Civil. Presidência da República. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 12/02/2010.
- _____. *Resolução CMN 3.477/2007*. Banco Central do Brasil. Ministério da Fazenda. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br>>. Acesso em 20/01/2010.
- SÃO PAULO. *Sistema de Defesa do Usuário de Serviços Públicos do Estado de São Paulo - Sedusp*. (Lei nº 10.294, de 20 de abril de 1999). Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.ouvidoria.sp.gov.br>>. Acesso em 21/01/2010.
- VISMONA, E. (Org.). *A ouvidoria brasileira: dez anos da Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman - ABO*. São Paulo: Imprensa Oficial/ABO, 2005.

OUVINTE RADIOFÔNICO

Tem origem em conceito mais amplo ligado aos estudos de recepção. Receptor; qualquer indivíduo humano na situação específica em que participa de um processo comunicativo. Participa

do processo não só com cérebro e ouvido, mas com todos os seus sentidos, características de personalidade, inconsciente, experiências anteriores e cultura. Recepção, que na teoria da informação significa decodificação *stricto sensu*, tem assumido acepção cada vez mais ampla, conforme a corrente de investigação que o adote, desde o uso ou consumo dos meios de massa, até processos gerais de produção de sentido (GOMES, 2004).

No rádio, o ouvinte é definido quase como um seguidor da emissora, que acompanha parte ou toda a programação. Por volta de 1930, já são milhões os ouvintes que possuem aparelhos receptores sem fio (ROBERTS, 2001). As pessoas ouvem o rádio reunidas e as notícias chegam às famílias quando elas estão à mesa.

Nessa época, o rádio possui poder constituído para falar em nome de seu público. Possui um ouvinte típico, com perfil bem definido, com gostos e preferências conhecidos.

Com a ampliação dos canais de comunicação, consolidação da televisão e mídias digitais no final do século XX, o perfil do ouvinte de rádio e, tanto jovens de 15 anos como pessoas com mais de 60, estão trocando o dial à procura de algo novo.

Entre as novidades, além da ideia de companhia que o rádio sempre exerceu junto ao público, num tipo de audiência passiva, o ouvinte passa a colaborar com as emissoras. Surge o conceito do ouvinte-repórter, aquele que auxilia na captação e transmissão de informações. Atuação diretamente ligada ao desenvolvimento de tecnologias digitais, interatividade, rádio na internet, telefonia celular, numa ampliação do conceito, aliada a mudanças da mídia no século XXI. (Márgda Cunha)

Referências:

- GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- POOL, Ithiel de Sola. Discursos e sonidos de largo alcance. In: WILLIAMS, Raymond (Org.). *Historia de la comunicaci3n: de la imprenta a nuestros dias*. Barcelona: Bosch, 1992.
- ROBERTS, J. M. *O livro de ouro da história do mundo: da pré-história à idade contemporânea*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

P, p

PACOTE TURÍSTICO

Os serviços organizados são comercializados pelas agências na forma de *tours* ou *package tours* (pacotes turísticos) e *forfaits* ou *viagens a forfait*. O *tour*, chamado popularmente de *pacote turístico* ou pacote, é uma viagem programada e estruturada previamente. Oferecida na forma de um roteiro de viagem e dirigida a um ou mais segmentos de público, é denominada por alguns autores de *forfait à oferta* (SCHLÜTER, 1994, p. 20) ou pacote turístico de destino (Acerenza, 1990, p. 77). O *forfait* é uma viagem programada sob medida, mediante pedido prévio do cliente. Denominado também de *forfait à demanda*, pode ser individual, dirigido a indivíduos ou grupos pequenos (famílias, amigos), ou em grupo, incluindo grupos de interesse comum, viagens de incentivo e viagens profissionais.

Considera-se um pacote ou um *forfait* como um conjunto de serviços e equipamentos turísticos que “poderiam ser comercializados separadamente, por um mesmo fornecedor ou em cooperação com outros fornecedores, mas que são oferecidos como um produto único”

(COLTMAN, 1989, p. 204). Em geral, agregam no mínimo serviços de transporte e acomodação, e se caracterizam como uma combinação de diversos serviços turísticos, de forma a organizar uma viagem para um grupo de pessoas, visando a diminuição de custos e, consequentemente, oferecendo um preço final menor do que a soma dos valores dos serviços individualizados (REJOWSKI, 1997). Segundo Acerenza (1990, p. 78), ao se desenvolver um pacote turístico, “este pode combinar-se com as distintas modalidades de transportes que cobrem a rota até o destino, dando origem, assim, a uma série de novos produtos”.

Em geral, frequentemente, essas combinações são feitas com o transporte aéreo, a partir de diferentes tarifas que podem ser aplicadas: um pacote turístico combinado com uma tarifa regular, origina o chamado IT - *Inclusive Tour*; com uma tarifa aérea de excursão, forma-se o ITX - *Inclusive Tour Excursion*; com um serviço de voo charter, obtém-se um ITC - *Inclusive Tour by Charter*; e com uma tarifa para grupos, tem-se o ITG - *Group Inclusive Tour*. Na prática, quando uma operadora turística prepa-

ra um produto como esses, o pacote turístico identifica-se tecnicamente como a parte terrestre, e o transporte aéreo como a parte aérea.

Assim, a operadora turística transforma “os insumos (equipamentos e serviços turísticos mais recursos e atrativos de uma localidade) em um produto turístico a ser oferecido ao mercado”. É através da elaboração de pacotes turísticos que a operadora cria “produtos segmentados e únicos que venham a se constituir em um diferencial competitivo”. (BRAGA, 2008). A produção de pacotes turísticos constitui o principal serviço das operadoras turísticas, os quais são distribuídos e comercializados principalmente pelas agências de viagens (vendedoras). (*Mirian Rejowski*)

Referências:

- ACERENZA, M. A. *Agencias de viajes*. Organización y operación. 3. ed. México: Trillas.
- BRAGA, D. C.; GUERRA, G. R. Planejamento e operação de pacotes. In: BRAGA, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo*. Práticas de mercado. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008, p. 18-28.
- COLTMAN, Michael M. *Tourism marketing*. New York: Reinhold, 1989.
- REJOWSKI, Mirian. *Operação de viagens*. Uma atividade intra e extra-classe. São Paulo: ECA-USP, 1997. (Relatório de Pesquisa)
- SCHLÜTER, R. ; WINTER, G. *La agencia de viajes y turismo*. Estructura y operaciones. Buenos Aires: Docência, 1994.

PADRÃO TECNO-ESTÉTICO

O conceito de *padrão tecno-estético* foi desenvolvido em Bolaño (2000) – versão original de 1993 – para descrever “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de

determinações estruturais que definem as normas de produção cultural, historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada” (BOLAÑO, 2000, p. 235). Trata-se, portanto, de uma definição de ordem micro-econômica, vinculada à concorrência entre os capitais investidos em uma determinada indústria cultural, que se afasta, nesse sentido, dos conceitos de sistema e de estrutura tecno-estética, de Dominique Leroy, mas os complementa, ao permitir uma passagem da análise estrutural, a que estes últimos se referem, para aquela da dinâmica competitiva própria das indústrias culturais. A origem do conceito se encontra na ideia de “padrão de qualidade”, expressão utilizada pelo *marketing* da Rede Globo de Televisão no Brasil, nos anos de 1970 e 1980.

Em Bolaño (2004) – versão original de 1988 – essa ideia é tomada em sentido crítico, na análise do sistema de barreiras à entrada constituído pela Globo, que deixava os demais capitais em concorrência no mercado brasileiro de televisão presos a estratégias de nicho, baseadas em padrões de produção e gestão entendidos como tradicionais na literatura corrente sobre o tema naquele momento.

Desse modo, a escolha posterior da denominação (padrão tecno-estético) do conceito plenamente desenvolvido buscava não apenas homenagear Leroy, um dos fundadores da escola francesa da economia política da comunicação e da cultura (EPC), mas, essencialmente, explicitar, por um lado, uma complementaridade em relação às definições de estruturas e sistemas tecno-estéticos e, por outro, a diferença fundamental entre a tendência hegemônica da escola francesa e a teoria geral da exposta em Bolaño (2000): a incorporação de uma

teoria da concorrência e do oligopólio. (*César Bolaño*)

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- _____. *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Educ, 2004.

PADRÕES DE CULTURA

O termo *padrão* deriva da forma latina *patronus* e designa senhor, chefe, modelo, de raiz semelhante a *pater* que indica pai. Conceito polisêmico que pode indicar tanto pesos e medidas oficiais, quanto modelo, tipo autêntico, ou desenho, estampa, também pode indicar objetos de precisão como régua, entre outros. Na forma inglesa, aparece como *standard*, que pode tanto indicar precisão na mensuração, quanto princípios morais definidos pela sociedade.

O conceito de padrão cultural foi desenvolvido pela antropóloga norte-americana Ruth Benedict (1887-1948) nos anos 1930. A autora utiliza *pattern* como conceito fundamental para sua análise sobre os padrões culturais presentes segundo ela, em todas as sociedades. *Pattern* indica uma forma usual de comportamento, aquilo que pode ser considerado como um exemplo normativo, algo que serve de guia para desenvolver qualquer coisa, plano ou planejamento seguindo uma norma ou modelo, tudo o que pode ser considerado um modelo digno de imitação, ou ainda designa uma representação gráfica, em coordenadas polares ou cartesianas, ou formulário padrão, e finalmente *pattern* pode designar uma estrutura perceptiva, esta última acepção é bastante evidente nos escritos de Benedict.

O conceito de padrão cultural se desenvolve no âmbito da chamada “escola de cultura e personalidade”, desenvolvida a partir das orientações de Franz Boas (1858-1942). Tendo como uma das preocupações centrais a relação indivíduo sociedade tranposta em termos antropológicos para o binômio personalidade e cultura, tal perspectiva destaca o modo como as personalidade e os traços psicológicos são modeladas pelos padrões culturais. As culturas são pensadas como sistemas simbólicos de modelagem dos comportamentos sociais e, como tais, influem na produção da personalidade dos indivíduos.

Contudo, a forte influência da psicologia social nos estudos da “escola de cultura e personalidade” evidenciam no estudo das personalidades uma dimensão social e não especificamente individual. Neste sentido, a abordagem antropológica sobre as emoções, normalmente entendidas como expressão de subjetividade e individualidade, ganha notória visibilidade sociológica quando vistas à luz da abordagem dos padrões culturais. É ilustrativo o uso que Benedict faz das figuras mitológicas de Dionísio e Apolo, para caracterizar os padrões de comportamento dos índios Zuñi e Pueblos, do Novo México, respectivamente. Ou então, sua análise do suicídio em *O Crisântemo e a Espada*, um livro escrito sobre os auspícios do governo norte-americano após o ataque japonês à base de Pearl Harbor em 1941.

Diferentemente do sentimento de culpa corrente na cultura cristã, para o japonês o suicídio pode ser uma saída honorosa para proteger o seu nome ou a nação.

Os estudos sobre padrões de cultura estão intimamente relacionados ao conjunto de estudos produzidos pela “escola de cultura e personalidade”, da antropologia norte-americana

de entre guerras, e são referenciais na análise dos processos de formação das identidades nacionais. Nesse processo, deve ser lembrado a importância dada aos processos educacionais das crianças já que são a base na formação dos padrões comportamentais. Também os estudos relativos á formação dos gêneros (homem/mulher) ganham notável visibilidade a partir das análises de Margareth Mead (1901-1978) nas sociedades primitivas e modernas. (*Magali Reis*)

Referências:

- BENEDICT, Ruth. *Padrões de Cultura*. Lisboa: Livros do Brasil, [s/d].
- BENEDICT, Ruth. *O Crisântemo e a Espada – Padrões da Cultura Japonesa*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- LINTON, Ralph. *Cultura e Personalidade*. 3. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1979.
- MEAD, Margareth. *Macho e Fêmea – Um Estudo dos Sexos num Mundo em Transformação*. Petrópolis, Vozes, 1971.
- MEAD, Margareth. *Sexo e Temperamento*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PAÍS DO FUTEBOL

Segundo historiadores, a prática de exercícios com os pés e uma bola, jogados por duas equipes distintas, remonta à dinastia Han, da China, no século III. Esse esporte era utilizado para fins de treino militar.

Porém, na atualidade, nenhum outro país possui uma tradição em futebol tão grande quanto o Brasil. Introduzido, no país, em 1894, por Charles Miller, brasileiro que descobriu o esporte, durante uma viagem pela Inglaterra, o futebol, hoje, atinge todas as classes sociais, indo do amadorismo ao profissional, das tradicionais e informais “peladas” entre amigos até

os campeonatos regionais e nacionais. Falar de futebol, no Brasil, significa também reverência à Seleção Brasileira, única pentacampeã do maior campeonato do mundo, a Copa do Mundo, promovida pela Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Em relação ao cenário internacional, o futebol brasileiro é um celeiro de talentos, tendo revelado em seus clubes nacionais inúmeros craques que atuam em times de vários países. Desde que passou a ser registrado pelo Banco Central, a venda de jogadores para o exterior ultrapassa o valor obtido na exportação de diversos produtos nacionais.

A entidade que regula a prática do futebol no Brasil é a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Ela organiza todos os campeonatos de âmbito nacional e representa a Seleção Brasileira em atividades internacionais. Os maiores campeonatos de futebol brasileiro são a Copa do Brasil, cujo campeão garante vaga na competição Libertadores da América, que reúne os principais times latino americanos, e o Campeonato Brasileiro, o Brasileirão, que é dividido em três séries, de acordo com o desempenho do time.

Os principais clubes brasileiros, de acordo com a CBF são: Grêmio (RS), Corinthians (SP), Vasco da Gama (RJ), Flamengo (RJ), São Paulo (SP), Atlético Mineiro (MG), Palmeiras (SP), Internacional (RS), Cruzeiro (MG) e Santos (SP). Costuma-se afirmar que 30 milhões de brasileiros praticam o esporte. Calcula-se em 580 mil o número de atletas amadores e profissionais organizados em 13 mil clubes em todo o país.

O maior fabricante de brinquedos do país produz mais de um milhão de bolas não oficiais por ano. Os jogos são espetáculos esportivos com produção sofisticada que atraem

multidões aos estádios, em especial aos fins de semana.

Dessa forma, eles quebram a monotonia do domingo, dão um rumo ao lazer popular das massas, criam um produto atraente à programação de televisão, fornecem às comunidades assunto para conversação e heróis para serem cultivados e admirados.

O futebol tem sido amplamente utilizado também para a projeção política de inúmeros personagens no país desenvolvendo ainda amplo mercado publicitário a anunciantes variados. Em decorrência desse interesse diversificado desenvolveu-se na mídia brasileira o jornalismo esportivo, um dos setores mais dinâmicos da imprensa e que dedica horas de sua programação ao objetivo de explorar cada detalhe da atividade futebolística do país. (*Jacques A. Wainberg*)

Referência:

CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues (Org).

Futebol: paixão e política. Rio de Janeiro: SEPE, 2000.

PAISAGEM SONORA

Segundo o compositor canadense Murray Schafer (1933), ao divulgar o neologismo *soundscape* a partir do vocábulo *landscape*, paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico: uma composição musical, um programa de rádio ou um fragmento de um ambiente acústico (2001, p. 23). Schafer recupera conceitos oriundos da música na descrição de aspectos das paisagens sonoras. O *som fundamental*, como a escala ou tonalidade de uma composição, é o som ouvido de forma contínua por uma sociedade e contra o qual as outras sonoridades são percebidas e significadas.

Condiciona a percepção, torna-se hábito auditivo, cenário ou contexto correspondente ao *fundo* dentro dos preceitos da percepção visual da Gestalt (SCHAFFER, 2001, p.26, 214, 368). Os *sinais* são os sons destacados, ouvidos conscientemente, foco de interesse, a *figura* na percepção visual. Na relação figura-fundo, existe um *campo* de percepção onde o sujeito está inserido, lugar onde todos os sons ocorrem. É preciso considerar, também, os hábitos treinados do indivíduo, seu estado (distração, atenção, interesse) e sua relação com o campo sonoro (nativo, forasteiro). Schafer destaca a *marca sonora* (2001, p. 26), sonoridade particular e significativa para determinada comunidade. Ao estabelecer o termo *evento sonoro* como algo que ocorre em determinado lugar e dura um lapso de tempo (2001, p. 185), Schafer enfatiza o quanto o contexto é fundamental na sua proposta de análise de paisagens sonoras.

O autor sugere também a *Ecologia acústica*, estudo das relações entre os seres vivos e o ambiente acústico, enfatizando os desequilíbrios como a poluição sonora e o excesso de ruídos. Desde a Revolução Industrial, a paisagem sonora tornou-se cada vez mais *lo-fi* (*low fidelity*), congestionada pela interferência de sons. Ao contrário da paisagem *hi-fi* (*high fidelity*), em que é possível uma escuta focada, em perspectiva, a anarquia da paisagem sonora pós-industrial, típica das metrópoles, favoreceu uma surdez progressiva e comportamentos de não-escuta. Nesse contexto, *textura* é o agregado generalizado, a anarquia imprecisa de ações conflitantes; o *gesto* constitui o evento único, o solo, o noticiável (2001, p. 224). (*Cida Golin*)

Referências:

SCHAFFER, Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: Unesp, 2001.

———. *O ouvido pensante*. São Paulo: Fundação Unesp, 1991.

———. Rádio radical e a nova paisagem sonora. In: MEDITSCH, Eduardo.

ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. Volume 2.

PANFLETAGEM

É uma ação que designa a distribuição de um *panfleto*. Etimologicamente a palavra vem do inglês *pamphlet* (séc. XIV), pelo qual se designa um folheto com texto curto, cujo teor crítico e mordaz vincula-se à atividade política e/ou política eleitoral. No século XVIII, emerge do protagonismo dos revolucionários que almejavam difundir ideias contrárias ao *status quo* (chamado antigo regime), por isto, tidas como panfletárias (radicais).

O movimento operário de cunho socialista e anarquista muito se utilizou dessa forma para tornar públicas as ideias de transformação social, divulgando-as às camadas mais pobres da população e com menor acesso à alfabetização, visto que o texto curto, em linguagem direta, persuasiva e convocando à ação é de fácil leitura e compreensão.

Na história política recente do Brasil, esse gênero de difusão e de publicação teve muito boa acolhida e foi de extrema importância para a mobilização da população contra o Regime Militar. Desde as jornadas de lutas contra o Golpe após 1964 até o período de redemocratização, as panfletagens utilizavam-se de estratégias diferenciadas: da distribuição clandestina do panfleto à distribuição aberta e direta àquelas que se quer mobilizar.

O panfleto também é chamado, no Brasil, principalmente nas campanhas eleitorais, de

“santinho”, porque traz a figura do candidato, nome, número e partido, dados sintéticos de uso pragmático para a memorização e o voto. A panfletagem e o panfleto, na memória da luta popular, estão vinculados à chamada comunicação alternativa, fazem parte de um conjunto de meios de comunicação cujo objetivo é o de crítica à situação política e socioeconômica.

No entanto, no final do século XX, essa forma de comunicação passou a ser utilizada de maneira profissional por empresas de publicidade. O *marketing* busca aproximar o produto do consumidor e vislumbrou na prática da panfletagem e no gênero panfleto instrumentos poderosos para fazer cumprir tal objetivo. Hoje, são inúmeras as empresas de panfletagem que oferecem o serviço como uma alternativa a mais de publicidade de qualquer tipo de produto ou serviço, garantindo ampliação de vendas e de consumo.

Nesse contexto, a forma do *panfleto* também se sofisticou, ganhando tecnologia de impressão mais rebuscada, embora o modelo estrutural permaneça: texto curto, direto, chamando à ação (de compra/ adesão). O conteúdo político e/ou de contraposição ao *status quo* foi domesticado para o discurso da oferta de produtos e serviços. As empresas que oferecem a modalidade panfletagem especificam três tipos de distribuição: a panfletagem tradicional, a dirigida e a abordada. Nessa linhagem de ressignificação a partir do uso, se o panfleto e a panfletagem foram domesticados e introduzidos nas estratégias de mídia das agências de comunicação, o mesmo se pode afirmar sobre termos e práticas tais como comunicação viral e pirata. (Roseli Fígaro)

Referências:

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História so-*

cial da mídia. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. de Salles; FRANCO, F. M. de Mello. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FERREIRA, Maria Nazareth. *Imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Ática, 1988.

HARDMAN, Francisco. F. *Nem pátria, nem pátrão*. 3. ed. Ampliada. São Paulo: Unesp, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda. Teoria, Técnica, Prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira/Thompson, 2002.

PAPEL SOCIAL

O *papel social* é um conjunto de preceitos socialmente determinado que diz respeito ao comportamento esperado de uma pessoa em uma dada situação ou interação social, entendendo-se interação, conforme Erwin Goffman, como a influência recíproca dos agentes, uns sobre os outros. Trata-se, portanto, de regras de comportamento que envolvem reciprocidade, assim como expectativas que as pessoas nutrem em relação ao comportamento daqueles com quem interage.

Ao longo da vida, os indivíduos vão assumindo diferentes papéis junto a instituições como a família, a escola, o trabalho e a sociedade civil, tornando mais complexos o desempenho de suas funções e as relações sociais com o mundo circundante. Esses papéis podem ser atribuídos ou conquistados. Por exemplo, o papel de filho é atribuído, o de marido é uma conquista, o que nos permite dizer, também, que certos papéis são voluntários, enquanto outros, obrigatórios.

A metáfora dramaturgica remonta à filosofia grega, quando o aspecto artificial das obri-

gações sociais deixava transparecer boa dose de encenação.

Nas ciências sociais não são poucos os estudos que buscam evidenciar o caráter normativo das regras sociais. Thomas Gregor estudou os índios Mehinaku utilizando os conceitos de papel, cenário e encenação. É uma maneira de ressaltar o fato de que a vida social tem muito de culturalmente determinada e de que a ação dos indivíduos está pautada por convenções, dessas a atribuição de papéis sociais é uma das mais importantes. Claro que o desempenho dos papéis permite um certo grau de liberdade que os indivíduos procuram utilizar, atuando de forma inovadora e pessoal.

O conjunto de papéis atribuídos ou conquistados por um indivíduo forma um sistema que nem sempre se organiza de forma harmoniosa, podendo haver conflitos de papéis. Por outro lado, a cadeia de papéis de uma instituição pressupõe não só a reciprocidade como a hierarquia de funções, ou seja, a distribuição de direitos, deveres, poder e prestígio correspondente a cada papel. Desse ponto de vista, cada papel social corresponde a determinado *status* social, ou seja, uma posição na hierarquia social. A mudança de papel pode corresponder a uma mudança de status e à aquisição de poder e prestígio, configurando a mobilidade social, nesse caso, ascendente.

Para os estudos da comunicação, os conceitos de papel e *status* são muito importantes porque o desempenho de papéis sociais envolve a troca de mensagens.

Muitas dos enunciados trocados nas interações são meramente convencionais, *scripts* da vida social destituídas de significado ou informação, são meras reafirmações de normas estabelecidas, como quando cumprimentamos pessoas dizendo: “como vai, tudo bem?”. Por

outro lado, como estudou J. Austin, há mensagens que são carregadas de intencionalidade e poder e chegam a instituir realidades - quando um juiz afirma ser o réu culpado ou inocente, esse enunciado performático determina uma situação à qual o réu está sujeito.

Pierre Bourdieu foi outro autor interessado na forma como a linguagem desvenda as relações sociais e as estruturas de poder, manifestando o que ele chamou de “poder simbólico”. Segundo o autor, na fala expressamos domínio e reafirmamos poder, reproduzindo a nível simbólico a estrutura social na qual atuamos. Esta estrutura não diz respeito apenas a papéis sociais, mas também às classes sociais e ao capital simbólico que lhes corresponde. (*Maria Cristina Castilho Costa*)

PARADA

As *paradas* são celebrações populares que reúnem multidões atraídas por um tipo de espetáculo que combina junto ou em separado atrações variadas: pessoas fantasiadas, bandas marciais, escolares, as forças armadas, carruagens e carros alegóricos, desfiles navais, aéreos e de cavalarianos entre outros personagens.

A parada é um espetáculo produzido com o objetivo de comover as multidões. Trata-se de uma manifestação em torno de um tema, de um ou mais personagens, de um fato ou ocorrência, de uma data cívica ou religiosa. Tem o objetivo de cultuar certo valor e visa impressionar os presentes e assistentes. Por isso a parada é vista como recurso retórico.

Com frequência, é utilizado pelo Estado para afirmar sua reputação junto à opinião pública. É o caso no Brasil do desfile militar de 7 de Setembro. Em São Paulo, a *Parada Gay* reuniu, em 2008, mais de um milhão de pessoas.

Este tipo de manifestação acontece igualmente em várias cidades do mundo. O objetivo deste tipo distinto de evento é educativo, social e político, pois deseja de um lado combater o preconceito e de outro permitir a afirmação social das minorias homossexuais.

Já o carnaval é, no Brasil, a festa popular que atrai a atenção do mundo. A parada das escolas de samba, de carros alegóricos e de som no Rio de Janeiro e noutras inúmeras cidades visa difundir uma imagem alegre e positiva do país. O caso da parada de cavalarianos, como a que ocorre no desfile da Semana Farroupilha no Rio Grande do Sul, serve a propósito similar. Deseja cultivar o imaginário histórico e regional da população do estado.

Também Cuba celebra sua revolução comunista com uma parada popular em 1º de Maio. Nesta data, em especial no período da Guerra Fria, os antigos países comunistas impressionavam seus aliados e atormentavam seus inimigos fazendo desfilar nas principais avenidas de suas capitais os novos armamentos de seus arsenais. Estas paradas podem ter dimensões e alcance variado.

Algumas atingem até mesmo a audiência internacional. A posse de monarcas e presidentes e o casamento e o enterro de celebridades com frequência são eventos igualmente majestosos. A pompa, os detalhes simbólicos e o ritual da cerimônia que inclui, naturalmente, o desfile de batedores, de carruagens, de limousines, de personagens do mundo da política e do show business, emocionam multidões de assistentes e de telespectadores que acompanham ao vivo os detalhes de toda a celebração. De forma sistemática, a tradição acaba consagrando as paradas. Por decorrência, sua realização em data festiva acaba sendo prevista num calendário de eventos. (*Jacques A. Wainberg*)

PARADIGMA

Embora não se possa afirmar que Thomas Kuhn tenha inventado a noção de *paradigma*, sem dúvida, foi um destacado vocalizador do tema. Em sua obra consagrada, *A estrutura das revoluções científicas*, não se pretende o criador de tal conceito. Já no prefácio, ao historiar a pesquisa para oito conferências que apresentou em Harvard, nos anos 1950, confessa que a teoria dos paradigmas, nas revoluções científicas, nasce de confluências teóricas e aproximações interdisciplinares. Só então assume a primeira pessoa: “Considero ‘paradigmas’ as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência”.

Kuhn morreu em 1996, aos 73 anos. A proposta que deixou atingiu tal perenidade que, até hoje, quando se fala da crise contemporânea, no conhecimento científico, nas visões de mundo ou nos comportamentos humanos, é compulsório voltar ao seu livro. Ainda que suas ideias girem em torno da ciência e os paradigmas se situem no que Kuhn define como “ciência normal”, a noção se generalizou no senso comum. É frequente o uso e abuso no discurso político, na discussão genérica ou na voz das ruas. Dilui-se de forma acrítica aquilo que o epistemólogo caracteriza como constituição da ciência normal – problemas e métodos legitimados pela comunidade científica que adota leis, teorias e instrumentação das mesmas.

Mas, no ponto em que a exposição do físico teórico pegou firme foi nos abalos paradigmáticos, provocados por etapas inovadoras, as revoluções científicas. O embrião de novos paradigmas surge no processo da ciência estabelecida, e o significado da crise se concentra numa necessária renovação que vai além do universo

fechado das leis, modelos e metodologias operacionais. Kuhn contextualiza a crise de paradigmas em mudanças de concepção de mundo. Adota, portanto, a conjugação da história da ciência, da sociologia do conhecimento, da filosofia e de outros campos do saber humano.

Desse certo modo, outra lúcida contribuição situa as “revoluções” paradigmáticas tanto em processos de ruptura, como em processos cumulativos em que o velho paradigma convive com o novo paradigma. Sintonizado com a epistemologia contemporânea, Kuhn fecha sua obra seminal com perguntas e não com assertivas. Modestamente aposta na noção de compreensão do conhecimento científico: “Para entendê-lo, precisamos conhecer as características essenciais dos grupos que o criam e o utilizam”.

A crise e ruptura de paradigmas aponta para desafios como a necessidade de desconstruir a fragmentação e construir visões abrangentes do mundo (no jornalismo, na medicina, no direito ou na genética); redescobrir a mobilidade interior ou a intuição criativa; superar a dicotomia sujeito-objeto e se lançar à dialógica sujeito-sujeito, entre outros. A especificidade humana não cabe em modelos que se regem pela fixidez dos manuais. O jornalismo e a comunicação social não estão infensos à crise que perpassa os demais saberes disciplinados ou as experiências “indisciplinadas” da arte. (*Cremilda Medina*)

Referências:

- KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- MEDINA, Cremilda (Org.). *Novo Pacto da Ciência – a Crise de Paradigmas, 1º Seminário Transdisciplinar (Anais)*. São Paulo: ECA/USP, 1991.

MEDINA, Cremilda. *Ciência e jornalismo, da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.

PARADIGMA / SINTAGMA

Os sistemas de linguagem se distinguem não apenas pelos seus constituintes, mas também pelas relações que se estabelecem entre eles, de modo a definir um tipo de funcionamento. O agrupamento dos elementos organiza o *paradigma*; as combinações que acontecem entre eles exprimem o caráter do *sintagma*. Considerando que o mecanismo formador da linguagem resulta da ação de seleção e combinação de elementos, paradigma e sintagma são os pressupostos estruturais de base.

Ferdinand Saussure compreendeu o mecanismo da seleção e da combinação como dois eixos da organização da linguagem, que ele denominou paradigma e sintagma. O paradigma corresponde ao eixo das formas-padrão; o sintagma, ao eixo das combinações, das relações entre elementos. Dentro dessa concepção, o conjunto de palavras de uma língua, o seu léxico, constitui o paradigma; ao selecionar as palavras e combiná-las formando sentenças, construímos sintagmas. Logo, podemos dizer que *sintagma* envolve, portanto, combinação de elementos numa unidade maior.

Na verdade, essa não é uma operação que existe apenas na linguagem. Na vida comum muitas de nossas ações resultam de atuação no paradigma e no sintagma. O que é uma comida apetitosa? Nada mais do que o resultado da seleção dos ingredientes (paradigma) e consequente combinação (sintagma) num prato. Isso é linguagem. Seleção e combinação definem as relações complementares que formam a base estrutural da linguagem do ponto de vista

de seu funcionamento em diferentes sistemas. (Irene Machado)

PARENTESCO

Os sistemas de *parentesco* constituem o mais tradicional objeto de estudos da antropologia social. Desde o clássico *Systems of Consanguinity and Affinity of the Human Family* (1871), do antropólogo norte-americano Lewis Morgan (1818-1881), os sistemas de parentesco tornaram referência paradigmática no processo de institucionalização da antropologia moderna. Embora a lista de nomes seja interminável, vale lembrar de Alfred Radcliffe-Brown (1881-1955), Sir Edmund Leach (1910-1989), Claude Lévi-Strauss (1908-2009), como alguns dos mais destacados pesquisadores dos sistemas de parentesco.

Sistemas de parentesco são sistemas complexos que funcionam como estruturas na organização social das chamadas sociedades primitivas. Enquanto no mundo moderno e contemporâneo a economia e política, normalmente, exercem a função predominante na organização da sociedade, nas sociedades primitivas são os sistemas de parentesco que tem a prerrogativa de tal função organizadora da sociedade.

Quando se fala em sistemas de *parentesco* está se falando de uma pluralidade de outros conceitos e infinitudes de relações sociais que são expressas por meio de noções como afinidade, consaguinidade, herança, aliança, casamento, primos cruzados, primos paralelos, relações jocosas, patrilinearidade, matrilinearidade, casamento virilocal, tabu do incesto, endogami e exogamia e mais uns cem números de outros termos.

Num esforço limitado de sistematização de toda essa gama de termos e complexidade

de relações pode-se pensar nos sistemas de parentesco como sistemas de relações que unem os homens entre si mediante laços baseados na consaguinidade (laços de sangue), enquanto relações socialmente reconhecidas e de afinidade (aliança matrimonial); tais relações encontram uma tradução nos sistemas de designação mútua (as terminologias de parentesco), nas regras de filiação que determinam as qualidades dos indivíduos como membros de um grupo e os seus direitos e deveres no interior do grupo, nas regras de aliança que orientam positiva ou negativamente a escolha dos cônjuges, nas regras de residência, relativas ao local de moradia dos cônjuges e filhos (virilocal ou matrilocal), nas regras de transmissão (matrilinear e patrilinear) dos elementos que constituem as identidades de cada um e, finalmente, nos tipos de agrupamentos sociais nos quais os indivíduos estão filiados (clãs e tribos).

Nessa linha de reflexão, pode-se pensar na família, segundo as observações de Lévi-Strauss, como um grupo social portador de pelo menos três características centrais: (1) tem sua origem no casamento; (2) é constituído pelo marido, pela esposa e pelos filhos provenientes de sua união, embora seja lícito conceber que outros parentes possam encontrar o seu lugar próximo ao núcleo do grupo; (3) os membros da família estão unidos entre si: (a) por laços legais; (b) direitos e obrigações econômicas, religiosas ou de outra espécie; (c) um conjunto bem definido de direitos e proibições sexuais, e uma quantidade variada e diversificada de sentimentos psicológicos, tais como: amor, afeto, respeito, reverência etc.

Em 1968, o antropólogo norte-americano David Schneider provocou enorme polêmica no campo de estudos do parentesco quando considerou os mesmos uma “ilusão etnocên-

trica” dos antropólogos ocidentais. Para ele, os elaborados sistemas de parentesco desenvolvidos pelos antropólogos europeus e norte-americanos não passava de uma obsessão cultural projetada sobre os “outros”.

Na verdade, esse pensador estava sendo o porta-voz de um conjunto de outras críticas que se faziam ouvir entre os antropólogos segundo as quais os sistemas de parentesco na verdade são sistemas de comunicação que falam de direitos à terra e à propriedade, bem como, de garantias de heranças e ocupações na estrutura esturura social.

Os estudos sobre família tem grande importância na Interpretação do Brasil, a julgar pela relevância sociológica de *Casa Grande & Senazala*, de Gilberto Freyre, publicado em 1933. Em escala menor, estudos envolvendo os modos de organização e funcionamento, ou processos de transformações e ressemantizações de famílias operárias, de imigrantes, de classe média, ganhariam a atenção de vários antropólogos contemporaneamente. Para o caso dos sistemas de parentesco ameríndio, o leitor pode se socorrer do estudo organizado por Eduardo Viveiros de Castro, *Antropologia do Parentesco*, de 1995. (Gilmar Rocha)

Referências:

- ARANTES, Antonio Augusto *et al.* *Colcha de Retalhos – Estudos sobre a Família no Brasil*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1993.
- HERITIER, Françoise. Parentesco. In: *Enciclopédia Einaudi 20: Parentesco*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1997.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *As Estruturas Elementares do Parentesco*. Petrópolis: Vozes, 1980.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred; FORDE, Daryll. *Sistemas Políticos Africanos de Paren-*

tesco e Casamento. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1974.

PARQUES TEMÁTICOS

Opções de lazer e de turismo, os *parques temáticos* possuem como atrações personagens e cenários de animações, filmes e histórias em quadrinhos. Após obter sucesso com desenhos animados, filmes em *live action* e séries de TV, Walt Disney concebeu um projeto para um parque temático com seus personagens que teria atrações para toda a família (SANTOS, 2002, p. 91-92).

Enfrentando a resistência dos investidores, o criador de Mickey inaugurou na Califórnia a Disneyland, em 17 de julho de 1955. Como a iniciativa mostrou-se lucrativa, novos parques foram criados: a Disneyworld, na Flórida, aberta ao público em outubro de 1971; o EPCOT Center, inaugurado 11 anos depois; a Euro Disney, localizada na França, que abriu suas portas em 1992, e a Disney-Japão, todas construídas após o falecimento de seu idealizador, ocorrido em 15 de dezembro de 1966 (NADER, 1993).

Contando com infraestrutura hoteleira para receber os frequentadores, esses parques oferecem atrações para crianças (brinquedos e desfiles com bonecos dos principais personagens) e adultos (espetáculos e restaurantes), assim como lojas de souvenirs. Além de hospedar a Euro Disney, a França também abriga seu concorrente, o parque de Asterix, herói gaulês que combate os invasores romanos criado para as histórias em quadrinhos em 1959 por Albert Uderzo e René Goscinny.

Seguindo o mesmo caminho, no início do século XXI, Portugal recebeu o parque dedicado a Lucky Luke, o caubói que contracena com as lendas do Oeste norte-americano, personagem

concebido para a Banda Desenhada pelo artista belga Maurice de Beèvre (cujo nome artístico era Morris). Outra iniciativa da empresa Disney nesse setor é o parque temático dedicado ao cinema, o Disney-MGM Studios, construído em parceria com a produtora de cinema Metro Goldwin Mayer. O *tour* oferecido leva os visitantes para o mundo dos filmes de Hollywood, com objetos e cenários que remetem a clássicos como *O Mágico de Oz* e *Ben-Hur* ou a produções mais recentes, a exemplo de *Guerra nas estrelas* e *Querida, encolhi as crianças*. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

Referência:

NADER, Ginha. *Walt Disney: prazer em conhecê-lo – sua vida, obra, parques e sucessores*. São Paulo: Maltese, 1993.

PASQUIM

Jornal ou escrito satírico, mordaz e irreverente divulgado em locais públicos, quase sempre de forma anônima e sem assinatura e/ou identificação de origem e autoria. Para muitos, tem, também, o sentido figurado de “jornaleco” ou impresso com texto de má qualidade e/ou calunioso e pejorativo. Etimologicamente falando, o vocábulo *pasquim* é um substantivo masculino, o termo surgiu, em meados da primeira metade do século XVI, vinculado às folhas e panfletos que eram colocados, à noite, no dorso da estátua de Pasquino, construída no centro da Roma antiga, no início do século XVI, e tida por muitos artistas da época como uma das mais belas.

Desse modo, tornou-se hábito entre os romanos, a partir de então, colarem-se na estátua folhas escritas com denúncias e críticas às au-

toridades eclesiásticas da Igreja Católica e aos governantes. Não há certeza a respeito de quem foi Pasquino, se alfaiate ou se mestre do jogo e das letras ou barbeiro ou, ainda, se um hospedeiro. Mas a partir desse hábito dos romanos, pasquinada tornou-se, em meados do século XVIII (1739), referência à linguagem de pasquins e pasquinar o verbo intransitivo que diz respeito a produzir textos desta natureza.

A circulação de pasquins e folhas avulsas foi muito comum no período que antecedeu a proclamação da Independência do Brasil, em 1822, até o fechamento da Assembleia Nacional Constituinte, em novembro de 1823, por Pedro I. No livro *História do Império*, tratando dos atritos entre os grupos de José Bonifácio e Gonçalves Ledo, Tobias Monteiro escreveu: “Seguiram-se dias terríveis de suspeitas, pasquins, proclamações, de um grupo contra o outro” (1972, p. 643).

Em junho de 1969, apareceria o jornal semanal *O Pasquim*, criado por jornalistas, cartunistas intelectuais. Integram a equipe: Jaguar, Tarso de Castro, Sérgio Cabral, Ziraldo e Millôr Fernandes, que teve importante desempenho na resistência à ditadura militar.

Foco de resistência à Ditadura Militar, em novembro de 1970, toda a redação do jornal foi presa pela polícia do regime militar, que manteve os jornalistas encarcerados até fevereiro do ano seguinte. O jornal, contudo, prosseguiu em circulação. Inicialmente com tiragem de 20 mil exemplares, em seu auge chegou a imprimir 200 mil exemplares, tendo sido publicado até 1991. (*Nilo Sérgio Gomes*)

Referências:

HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. de Salles; FRANCO, F. M. de Mello. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

AULETE, Caldas. *Aulete Digital*. Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa Caldas Aulete. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital Ltda. Disponível em: <www.lexikon.com.br>. Acesso em 02/2009.

ENCICLOPÉDIA *Britânica*. Disponível em: <<http://www.britannica.com>>. Acesso em 02/2009.

ENCICLOPÉDIA *Wikipédia*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 02/2009.

MONTEIRO, Tobias. *História do Império*. A Elaboração da Independência. Brasília: Instituto Nacional do Livro/Ministério da Educação e Cultura, 1972. Volume I, Tomo II.

PASQUINS (SÉCULO XIX)

Folhas ou *panfletos*, de autoria, geralmente anônima, e de periodicidade irregular, que circularam, principalmente, na primeira fase da imprensa brasileira, nas primeiras décadas do século XIX. O termo pasquins inspira-se na lenda romana da estátua de Pasquino, um operário falastrão do século XVI. Na conversa imaginária entre as estátuas de mármore na praça romana, Pasquino é fofoqueiro, fala demais, alimenta os boatos, não quer sair de cena.

No Brasil do século XIX, os *pasquins* também ousaram na cena política, ataçaram seus inimigos, propagaram novas ideias. Suas características mais marcantes foram a mordacidade, os ataques pessoais e as injúrias contra os adversários. Esses libelos foram criticados pela vileza de sua linguagem, porém devem ser compreendidos como resultado do acirramento das lutas de sua época, principalmente, a partir de 1822, com o fim do pacto colonial.

O estilo panfletário dominou essa imprensa, fazendo surgir o redator panfletário, fomen-

tador dos embates públicos nas gazetas, empunhando papel pedagógico e de caráter político na difusão das doutrinas de suas facções (MOREL; MONTEIRO, 2003).

Com incontáveis edições, sempre vistos de forma depreciativa, circularam de norte a sul em um tempo de transformações e de choques entre os núcleos de poder que se formavam. No Rio, capital do Império, eram editados, depois fechavam e retornavam às ruas, às vezes, com outras denominações, como *O Crioulo*, *O Enfermeiro dos Doidos*, *A Marmota*, *O Brasil Aflito*, *O Caramuru*, *A Trombeta dos Farroupilhas*, *O Minhoca – o verdadeiro Filho da Terra*, *O Teatrinho do Senhor Severo*, entre outros.

Um dos recursos usuais contra os desafetos políticos foram os apelidos, instrumentos de desacato e de menosprezo. “Fernandinho das Diversas Rendas”, “Focinho de Quati”, “Cara de Ovo de Peru”, “Lombrigas”, “Papos-rotos”, “Gavião Totó” e “Cão Magro” foram apelidos que rondaram, por exemplo, a imprensa no Maranhão, a quarta província a ter tipografias.

Como acentua Sodré (1999) em longa análise sobre os pasquins, as causas do surgimento dessas folhas não estavam ligadas unicamente à expansão da imprensa no território brasileiro, mas sim às condições políticas e sociais. Trazem elementos que ajudam a compreender a elevação da temperatura no caldeirão político, por isso não pode ser vistas como iniciativas individuais ou brigas isoladas entre grupos. São indícios das contradições, do destempero e da violência da sociedade de seu tempo. (*Roseane Arcanjo Pinheiro*)

Referências:

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo: Ática, 1990.

JORGE, Sebastião. *A Linguagem dos Pasquins*. São Luís: Lithograf, 1998.

LUSTOSA, Isabel. *Insultos Impressos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MOREL, Marcos; MONTEIRO, Mariana. *Palavra, Imagem e Poder: o surgimento da imprensa no Brasil do século XIX*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

PATRIMÔNIO CULTURAL

A noção de patrimônio confunde-se com a ideia de “propriedade herdada” e, durante muitos anos, esteve intimamente relacionada à política de preservação dos monumentos arquitetônicos. Assim, buscava-se resguardar tão somente os bens culturais de natureza física e imóvel objetificados nos patrimônios da humanidade como, por exemplo, da cidade de Ouro Preto (MG), em 1980. As raízes históricas desse processo remonta ao momento de formação dos Estados nacionais e de criação dos museus como templo sagrado de preservação da memória histórica de um povo.

A partir dos anos 1970, a política de proteção dos patrimônios culturais passou por um profundo processo de redefinição o que acabou por ampliar de maneira significativa o seu sentido. Assim, a Convenção do Patrimônio Mundial, promovida pela UNESCO em 1972, representou o primeiro passo em escala internacional para o dilatamento do conceito de patrimônio enquanto monumento para uma concepção cultural na qual se prenuncia a dimensão sua imaterial. Afinal, a literatura oral, os saberes tradicionais, os sistemas de valores, as festividades populares, as representações artísticas, são manifestações patrimoniais tão importantes quanto os monu-

mentos de “pedra e cal”. Passados mais de uma década, a Conferência Geral de 1989, adota a *Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular* com objetivo de conter a destruição dos patrimônios culturais de inúmeras comunidades populares frente a ameaça desenfreada da modernização.

A própria literatura sobre os patrimônios reflete esta mundação de concepção sobre os patrimônios culturais. Do ponto de vista etnográfico, inúmeros estudos mostram como os bens culturais são pensados como objetos constitutivos de seus proprietários, por exemplo, o vestuário do malandro, a indumentária da baiana.

Com efeito, esses bens, nem sempre possuem atributos estritamente utilitários, ao contrário, muitos em muitos casos, servem a propósitos práticos, mas possuem, ao mesmo tempo, significados mágico-religiosos e sociais. Nesse sentido, patrimônio se revela uma categoria de pensamento que faz refletir sobre processos de agenciamento na produção e formação de “pessoas”.

Assim, muitos objetos se revelam portadores de *mana*, de poderes mágicos no sentido de adquirirem mesmo uma “biografia” e uma poderosa influência sobre as pessoas. A abertura do patrimônio para a expressão intangível da cultura, então chamado patrimônio imaterial (o conjunto de bens culturais formado por saberes, modos de fazer, formas de expressão e celebrações), é de origem oriental, e sua assimilação pelo mundo ocidental se intensifica a partir dos anos 1980. Paralelamente, o sentido da proteção e preservação do patrimônio imaterial muda, preservar passou a significar conhecer, documentar, acompanhar suas transformações, registrando e divulgando-as.

No Brasil, Mário de Andrade (1893-1945) foi quem primeiro idealizou o Projeto de Cria-

ção do Patrimônio Artístico e Histórico Nacional, criado posteriormente em 1937, o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) será, inicialmente dirigido por Rodrigo Melo Franco de Andrade.

Dando um salto no tempo, o Decreto Lei n. 3.551, de 4 de agosto de 2000, institui o “Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional de Patrimônio Imaterial e dá outras providências”, estabelece quatro livros de registros para o Patrimônio Imaterial: (a) Saberes e fazeres cotidianos das comunidades; (b) Celebrações, rituais, festas e outras práticas desse tipo da vida social; (c) Formas de Expressão literárias, musicais, plásticas e cênicas; (d) Lugares, mercados, feiras, santuários e, de modo geral, os lugares onde se desenvolvem práticas culturais coletivas. Fica evidente, na proposição da Lei, que o patrimônio imaterial engloba antigas expressões culturais denominadas ou classificadas como folclóricas ou de cultura popular. (*Gilmar Rocha*)

Referências:

- ABREU, Regina; CHAGAS, Mário. *Memória e Patrimônio* – Ensaios Contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *Antropologia dos Objetos* – Coleções, Museus e Patrimônios. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.
- REVISTA Tempo Brasileiro. *Patrimônio Imaterial*, n. 147. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.

PENSAMENTO ESTRATÉGICO

O pensamento estratégico é uma das principais capacidades que os executivos de uma orga-

nização, seja pública ou privada, precisam desenvolver para a construção do futuro de seu empreendimento. Frequentemente as organizações convivem com profissionais que baseiam suas práticas no cotidiano, aplicando no presente o que deu certo no passado ou evitando algo que deu errado. Notamos que os ciclos de mudanças estão cada vez menores, exigindo que o tempo de reação das empresas e entidades encurte cada vez mais. É incontestável que as tendências, as mudanças de valores, a maior atenção da opinião pública para os fatos organizacionais além das oportunidades e ameaças de longa maturação acentuam-se cada vez mais na nossa sociedade (COSTA, 2007).

Dessa forma, no cenário organizacional e institucional atual, o pensamento estratégico é uma necessidade para os executivos, pois os ajuda a ter capacidade de construir uma visão de um futuro desejável, com definição de alternativas e possibilidades aliadas a capacidade para considerar uma gama ampla de fatores internos e externos no processo da solução de problemas e de tomada de decisões.

Em outras palavras, o pensamento estratégico é a capacidade de enxergar a organização como um todo e a interdependência de suas partes na medida em que considera a organização como um sistema que se relaciona com seus subsistemas e, externamente com todos os seus públicos, como a comunidade, o governo, os sistemas de comunicação, a concorrência, os clientes, os fornecedores, os grupos de ativistas, entre outros.

O ideal é que o pensamento estratégico seja praticado por todos os executivos da organização, pois se considera que é uma competência requerida para o sucesso competitivo nos mercados atuais e futuros, além de estar relacionado com todas as funções da adminis-

tração e suas atividades fundamentais - planejamento, organização, direção e controle e de todas as funções da empresa, como *marketing*, comunicação, manufatura e operação, finanças e recursos humanos e inovação (OLIVEIRA, 1997).

As organizações que efetivamente praticam o pensamento estratégico – como resultado de uma mudança de mentalidade de seus principais dirigentes– apresentam três características básicas: (a) a capacidade de analisar, continuamente, o ambiente externo para prognosticar o futuro. Os executivos participam da análise e do planejamento e viabilizam a implantação e o acompanhamento das estratégias, dedicando parte considerável de seu tempo na formulação de metas a curto, médio e longo prazos. Dessa forma, são capazes de identificar demandas de potenciais clientes e públicos para garantir o desenvolvimento das competências distintas que permitirão a elaboração de um plano estratégico; (b) a competência de praticar um modelo de gestão capaz de desenvolver equipes, descobrir talentos e formatar processos internos que permitam a organização atuar de forma sinérgica minimizando as crises e resultando em impactos positivos no planejamento e nos resultados do negócio; (c) a rapidez de gerar resultados para os seus *stakeholders*, apresentando os resultados e as tendências para o futuro. (Maria Aparecida Ferrari)

Referências:

- COSTA, E. A. *Gestão Estratégica*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OLIVEIRA, D. P. R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREGRINAÇÃO

Para entender a palavra *peregrinação* pode-se partir dizendo que o adjetivo *peregrinus*, que às vezes também é substantivado, deriva-se de *peragrarare*, que significa percorrer, no sentido de ‘ir longe’, fora da cidade, no campo. *Peregrinus* indica aquele que faz uma viagem a um país estrangeiro e distante, permanecendo certo tempo. Por isso, “os significados aparecem no verbo ‘peregrinar’ e no substantivo ‘peregrinatio’. A *peregrinação* será essencialmente uma partida” (ROSSO, 1995, p. 1032).

Partindo-se da realidade bíblica, percebe-se a condição itinerante do Povo de Deus, pois a peregrinação é sinal institucionalizado dessa condição. Abraão é o protótipo do itinerante da fé bíblica. Ele é definido como “arameu errante” (Dt 26,5), que deixa sua terra para não mais voltar, seguindo um Deus que também é itinerante.

Pelo evento fundador do Êxodo, na experiência de Moisés com o seu povo, acontece o risco da peregrinação na fé. Mais tarde, com a instalação e a sedentarização, o Povo de Deus é convidado a não se acomodar, “porque a verdadeira terra de Israel continuará sendo sempre o deserto da Aliança. A peregrinação passa a ser, portanto, o substitutivo da condição nômade” (*Ibid.*, p. 1035).

Já a teologia do Novo Testamento é mais complexa ao se referir à peregrinação, pois em Cristo, Deus se faz peregrino. Jesus desde a infância faz suas peregrinações observando a lei mosaica. Ele mesmo diz que não tem uma pedra onde reclinar a cabeça, exprimindo com isso sua condição de peregrino por excelência. O evento peregrinação de Jesus para o Gólgota até a sua Ressurreição, a partir dos apóstolos, assume para os cristãos o sentido de um caminhar para o paraíso, passando da Jerusalém terrestre para a Jerusalém celeste.

A partir do século IV, iniciando-se com Santa Helena, mãe de Constantino, e passando pela peregrinação de Etérea, são valorizados como alvo de visita os lugares que fazem referência aos eventos da história da salvação indicados pela Bíblia.

Mais tarde a realidade da peregrinação se liga aos santuários, sendo que santuário é um lugar, enquanto peregrinação é um gesto, no entanto são símbolos correlatos. Nessa dinâmica, “a peregrinação é um caminhar pessoal ou coletivo até um lugar sagrado, com tendência ao reencontro com o Divino, para uma ação de graças ou uma intercessão e, depois, o regresso à vida cotidiana com o coração transformado” (BECKHAUSER, 2007, p. 237).

O que caracteriza o homem religioso de hoje não é mais o praticante, mas o peregrino, o estar em movimento. No entanto, “associar modernidade com peregrinação pode parecer surpreendente; o peregrino, na história religiosa, aparece, de fato bem antes do praticante regular. Ele perpassa a história de todas as grandes religiões. Assim, desse modo, a peregrinação não apenas é uma característica específica do cristianismo, como também sua prática é atestada desde os primórdios” (Hervieu-Léger, 2008, p. 87).

A partir dessa compreensão o peregrino aparece como alguém que passa, alguém em movimento que é estranho à terra, aos grupos sedentários e a si mesmo. O seu gesto e testemunho supõem espiritualidade e ascese, assinalando o caráter transitório das situações humanas, proclamando desapego interior e conversão, uma espécie de novo nascimento. Nesse sentido “apesar das aparências em contrário, o caminho é a condição real do homem que a nossa civilização e a nossa cultura estão redesenhando” (ROSSO, 1995, p. 1032).

Apesar de todas as tecnologias e técnicas que se tenha para analisar, “a peregrinação continua sendo, no seu aspecto mais profundo e mais rico, um mistério insondável. A intimidade do coração do homem com as suas aspirações, a abertura ao sobrenatural e à ação do Espírito preveniente e transformante escapam a toda e qualquer tipologia” (*ibid.*, p. 1033).

As motivações de quem se dirige a um destes lugares sempre foram e são muito diversas. No entanto, “sempre existiu uma espiritualidade da perambulação, ligada ao tema do cristão estrangeiro neste mundo, e do qual decerto encontramos alguns elementos na espiritualidade da estrada desenvolvida na época moderna. (...) Muitos peregrinos são movidos pelo desejo de tocar o sagrado, a fim de participar de suas virtudes” (MARAVAL, 2004, p. 1393).

Atualmente, destaca-se de forma muito acentuada o fenômeno da mobilidade social, a qual adquiriu características especiais, tendo diversas causas. No entanto, “hoje o motivo religioso que supõe a peregrinação ou visita a um lugar ou santuário é a causa de um grande trânsito de pessoas, porém hoje o que mais nos caracteriza, e é o que mais move as pessoas, é o fenômeno completamente novo que supõe o turismo” (BATALLA, 2001, p. 1042). Toda essa realidade tem a ver com a comunicação dos peregrinos entre si, com os que estão nos lugares de peregrinação, destes com Deus, ou com o santo ao qual estão buscando. (*Celito Moro*)

Referências:

BATALLA, S. Pastoral Del Turismo. In: PEDROSA, V. M.; SASTRE, J.; BERZOSA, R. *Diccionario de Pastoral Y Evangelización*. Burgos: Editorial Monte Carmelo, 2001.

BECKAUSER, A. Expressões celebrativas na religiosidade popular. In: CELAM. *Manu-*

al de liturgia IV, a celebração do mistério pascal, outras expressões celebrativas do mistério pascal e a liturgia na vida da Igreja. São Paulo: Paulinas, 2007.

HERVIEU-LÉGER, D. *O Peregrino e o convertido*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARAVAL, P. Peregrinação. In: LACOSTE, J. Y. (Dir.). *Dicionário crítico de teologia*. São Paulo: Paulinas/Loyola, 2004.

ROSSO, S. Peregrinações. In: FIORES, S.; MEO, S. *Dicionário de Mariologia*, São Paulo: Paulus, 1995.

PERFORMANCE

A antropologia da *performance* surge, nos anos de 1960-1970, a partir da troca de experiências do diretor de teatro Richard Schechner (1934-) e do antropólogo inglês Victor Turner (1920-1986). Contudo, isso não impede de ser ver nos estudos de outros antropólogos, momentos de verdadeiras antropologias da performance, sugeridas em algumas análises de Clifford Geertz (1926-2006) e Marshall Sahlins (1930-).

Performance é uma palavra inglesa que significa atuação e desempenho. Performar é mostrar-se fazendo: apontar, sublinhar e demonstrar ação. Portanto, explicar ações demonstráveis é o trabalho dos estudos da performance. Esse vocábulo também migrou para outras áreas e pode aplicado no que tange ao desempenho artístico, ritual ou cotidiano, referindo-se, também, até a prática esportiva. Todavia, é no campo das artes cênicas que ele mais se ajusta.

O enfoque dos “gêneros de performances” é uma das tendências recentes que parece ganhar força entre as perspectivas antropológicas que têm priorizado os eventos rituais e o teatro como suporte para análise da realidade

social. “Dramas sociais” e “ritos de passagens”, portanto, seriam momentos nos quais os atores sociais se arriscam numa aventura “dramática” – de representação de papéis e jogo simbólico – de ruptura e/ou inversão com a ordem estabelecida na vida cotidiana – porém, tendo como perspectiva, segundo o próprio Turner, a resolução dos conflitos, a propósito da manutenção do status quo.

A antropologia da performance é um dos temas principais que marca a diferença entre a perspectiva antropológica mais tradicionalista e da “virada pós-moderna”, uma vez que pode ser reconhecida como uma noção interdisciplinar que busca evidenciar as coisas que escapam das classificações e dos paradigmas da ordem. As performances podem ser situadas dentro das situações “extraordinárias”, portanto, momentos de interrupção da ordem social. Ao repensar a sua teoria do rito a partir da noção de performance, Turner recorreu à contribuição de diferentes áreas disciplinares, tais como o teatro, a filosofia e a linguística, particularmente no que diz respeito ao estudo da comunicação não-verbal.

Ademais, visto como espécie de “metateatro”, as performances constituem um espaço simbólico e de representação metafórica da realidade social, através do jogo de inversão e desempenho de papéis figurativos que sugerem criatividade e propiciam uma experiência singular, que é, ao mesmo tempo, “reflexiva” e da “reflexividade”. Assim, para se conhecer a fundo as contradições inerentes à “estrutura social”, torna-se necessário um certo “deslocamento do olhar” para os elementos “antiestruturais”, portanto, as situações “liminares” e/ou “liminóides”, representadas pelas performances que interrompem o fluxo da vida cotidiana, propiciando aos atores sociais a possibilidade de

tomarem distância dos papéis normativos e, numa atitude de reflexividade, repensar a própria “estrutura social” ou mesmo refazê-la. Como sugeriu Schechner, durante uma performance também a “audiência” é levada à reflexividade, pois o ator social, na posição de plateia, é levado a assumir outros papéis diferentes dos que habitualmente desempenha nas interações sociais da vida cotidiana, de modo a não frustrar as expectativas concernentes à sua “pessoa” e quebrar com o encantamento da “fachada”.

Assim, o espectador pode ser levado a se sentir mais “livre” para explorar com ousadia o repertório variado de papéis sociais e, assim, expressar, sem receio, as suas emoções, chorar, gargalhar, agir com irreverência, gritando, assoviando alto etc.; ou, ainda, ser instigado a “conversar consigo mesmo”, a “parar” e refletir sobre as relações de poder e dominação ou os “problemas não resolvidos” que permeiam a sociedade – então, o despertar para uma “consciência crítica” - o “comportamento restaurado”. (Célia dos Santos Marra)

Referências:

- CARLSON, Marvin. *Performance – A Critical Introduction*. New York: Routledge, 1998.
- GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- SCHECHNER, Richard. *Between Theater and Anthropology*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press, 1985.
- TURNER, Victor. *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ Publications, 1987.

PERIODICIDADE JORNALÍSTICA

Periodicidade jornalística é regularidade ou frequência (intervalo de tempo) que separam as diferentes edições de um veículo. A periodi-

cidade pode ocorrer em diferentes intervalos de tempo: jornais tendem a ser diário; revistas e magazines podem ser mensais, semanais ou mesmo semestrais, e alguns periódicos podem ser anuais ou bianuais etc.

Essa qualidade define a natureza do jornalismo, distinguindo os veículos jornalísticos de outras publicações, uma vez que elimina a casualidade que existe nas informações que circulam de boca em boca (STEPHENS, 1993, p. 66). A periodicidade impõe a cada veículo um *dead line* (termo cuja tradução seria “linha da morte”, é o último prazo para incluir um texto jornalístico antes do “fechamento” de uma edição.) e determina a importância de cada informação a ser publicada, obrigando o jornalismo a trabalhar a partir de rigorosos critérios de busca, seleção e organização das informações. Ou ainda, a periodicidade delimita a estrutura temporal do veículo, o ritmo com o qual as informações apuradas, publicadas e descartadas.

Essa característica também garante o contínuo interesse do público leitor, uma vez que as edições de um mesmo jornal (ou radiojornal, ou telejornal etc.) não são partes dele, mas sim repetidas e diferentes manifestações de uma realidade ideal do veículo.

A questão da periodicidade foi destacada por Otto Groth, que divide a “totalidade jornalística” em quatro categorias: atualidade, periodicidade, difusão e universalidade; e vincula a periodicidade às dinâmicas da sociedade. Para o autor, a periodicidade é mais do que o simples intervalo entre duas edições; é um “ritmo de vida”, uma cumplicidade abstrata entre emissor e receptor.

A lógica de periodicidade determina que quanto maior for o intervalo de publicação entre as edições, menor será a atualidade do veículo. De maneira inversa, um veículo será mais

atual quanto menor for o intervalo entre as duas edições, ou seja, maior for a sua periodicidade. (Ana Carolina Rocha Pessoa Temer)

Referências:

- BUENO, Wilson da Costa. *O jornalismo como disciplina científica: a contribuição de Otto Groth*. São Paulo: ECA-USP, 1972.
- STEPHENS, Mitchel. *História das comunicações - do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

PERIÓDICOS

Além de adjetivo usado para caracterizar fenômenos que apresentem determinada regularidade temporal, essa palavra também é um substantivo para denominar materiais impressos que tenham dada frequência de circulação. Empregado de modo amplo no campo da comunicação, está sobremaneira ligado à história da imprensa, o que pode ser percebido pelo seu emprego como sinônimo de diferentes publicações - jornalísticas ou não - que apresentem periodicidade: jornais, panfletos, informativos, revistas, boletins, folhas, gazetas, diários, hebdomadários etc. Seu caráter geral também é demonstrado pela farta adjetivação que acompanha o termo: periódicos científicos, literários, religiosos, sindicais, étnicos, entre outros.

Os primórdios da imprensa, no Brasil, coincidem com a vinda da família real no período das guerras napoleônicas. O primeiro periódico publicado no país foi editado nas máquinas de impressão trazidas pela corte: *Gazeta do Rio de Janeiro*, de 1808, disponível inicialmente aos sábados e, depois, também às quartas-feiras. Da mesma época foi o *Correio Braziliense*, confeccionado na Inglaterra e enviado de navio para o Brasil (as capas mostram que as edições

eram mensais, mas não se tem certeza de que a circulação obedecia uma regularidade).

A imprensa brasileira no século XIX, incluindo os contextos da independência do Brasil (1822), abolição da escravatura (1888) e proclamação da república (1889) caracteriza-se por ser combativa, de viés sobretudo político, panfletário, opinativo. Sem padronização, os textos trazem influência do direito e da literatura, além do estilo próprio do autor. Por essas razões, alguns estudiosos da história da imprensa adotam o termo ‘periódicos’ e assim evitam tomar essas publicações como jornalismo, o qual começa a se profissionalizar a partir de processos históricos e modernizações do século XX.

O pensador alemão Otto Groth (1875-1965) estabelece que um dos atributos do jornalismo é a periodicidade, juntamente com atualidade, universalidade e difusão. Para ele, o conceito de periódico é mais do que a mera regularidade na publicação, significando também a propriedade do produto jornalístico em fazer parte do ritmo cotidiano da vida. Nesse sentido, é possível considerar que também alguns produtos de comunicação de meios audiovisuais (por exemplo, os telejornais diários). Há que se considerar, porém, o fato de o rádio, a televisão e as chamadas novas mídias incorporem à informação difundida as características de imediatidade e simultaneidade. (Fernanda Lima Lopes)

Referências:

- BUENO, Wilson da C. *O jornalismo como disciplina científica. A contribuição de Otto Groth*, São Paulo: ECA-USP, 1972.
- FIDALGO, Antonio. *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em 27/01/2009.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

PERSONALIDADE

O presente termo, entre todos os que a psicologia moderna emprega, é, talvez, o que tenha sofrido maior número de variações em seu significado. Gordon Willard Allport (1937), enumerou cinquenta acepções diferentes. O que a personalidade representa, essencialmente, é a noção de unidade integrativa de um ser humano, pelo que, inclui todo o conjunto de suas características (atributos) diferenciais permanentes (constituição, temperamento, inteligência, caráter) e suas modalidades específicas de comportamento. A definição dada por William H. Sheldon, psicólogo, inspirada nas definições de Warren e Allport, corresponde suficientemente a essa noção: personalidade é a “organização dinâmica dos aspectos cognitivos, afetivos, conativos, fisiológicos e morfológicos do indivíduo”

De modo geral, *personalidade* refere-se ao modo relativamente constante e peculiar de perceber, pensar, sentir e agir do indivíduo. A definição tende a ser ampla e acaba por incluir habilidades, atitudes, crenças, emoções, desejos, o modo de comportar-se e, inclusive, os aspectos físicos do indivíduo. A definição de personalidade engloba também o modo como todos esses aspectos se integram, se organizam, conferindo peculiaridade e singularidade ao indivíduo.

Da palavra grega *persona*, que significa “máscara”. Antigamente, os atores gregos costumavam usar máscaras no palco. Cada papel que eles desempenhavam, tinha uma máscara diferente associada à ele. À medida que eles colocavam uma nova máscara, assumiam *perso-*

nalidades diferentes. Com o termo *personalidade*, geralmente queremos nos referir a alguma espécie de teoria ou explicação do porquê as pessoas fazem aquilo que fazem. Cada um de nós tem sua própria teoria da personalidade.

Existem mais de cinquenta acepções de personalidade; a intenção de encontrar uma unidade esbarra na dificuldade de elaborar a unidade da própria psicologia, além da diversidade de seus paradigmas e de seus métodos. Por isso M. Huteau vê nela uma noção geral e diferencial, que se pode tentar identificar sem referência a uma ideologia ou a uma epistemologia particular (1985): é a unidade estável e individualizada de conjuntos de condutas (1985). Mesmo que os psicólogos pareçam ceder a uma fusão comum, a verdade é que o conceito, se não pode ser unívoco, conserva contudo, um valor heurístico.

O vocábulo *personologia* designa, às vezes, em psicologia clínica, a conceitualização psicanalítica que diz respeito à autonomia parcial do sujeito. A personalidade não nos se apresentou como uma organização de instâncias, mas como uma rede de atitudes constituídas no embate de diversos comportamentos, conforme Mairieu (1967). Assim a imagem de si se elabora em meio aos conflitos da socialização; a personalidade tem pois, três funções psicológicas: o controle, a identificação e a investigação. A psicologia orienta-se, hoje, ou numa perspectiva *psicodinâmica*, que privilegia os componentes motivacionais, ou numa perspectiva cognitiva, que enfatiza as modalidades de tratamento da informação. Talvez a busca de uma síntese lhe permitisse reencontrar a unidade. Mas, é problemática essa coerência, como o é da personalidade, que P. Janet definia como “uma construção que tende para a unidade, mas que não está segura de chegar a ela”, conforme citado por Huteau (1985). (*Celina Sobreira*)

Referências:

- BOCK, A. M. B., FURTADO, O., TEIXEIRA, M. L. T. T. *Psicologias: Uma introdução ao estudo de Psicologia*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DORON, R., PAROT, F. (Orgs.). *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Ática, 2001.
- Mc CONNE, J. V. *Psicologia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Interamericana, 1978.
- PIÉRON, Henri. *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Globo, 1969.

PERSUASÃO NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A *Persuasão* não é uma estratégia nem mesmo um modo de comunicação. A *persuasão* é o resultado de uma comunicação estratégica, ou seja, de uma comunicação dirigida a uma finalidade específica: obter adesão por parte do interlocutor.

Persuasão é um dos resultados mais esperados por quem tem a iniciativa no processo da comunicação, já que comunicar é “tornar comum”, é “compartilhar” informações, ou seja, é promover mudanças nos protagonistas desse processo, emissor e receptor. A *persuasão* consiste em não apenas interferir no conhecimento do outro, mas levar esse outro a uma espécie de adesão ao que lhe é transmitido no ato da comunicação. Ou seja, a *persuasão* busca o envolvimento do outro nos conteúdos explícitos de um processo comunicativo e na ideologia que perpassa esses conteúdos.

A *persuasão* não é, para Aristóteles, a finalidade da Retórica (1997, p.29-31), mas pode ser obtida pelas estratégias retóricas que primam pelo uso do pensamento lógico-racional para conduzir e desenvolver uma ideia, uma ideologia, um modo de descrever, narrar ou dissertar.

Para Arthur Schopenhauer (1997), a persuasão pode ser obtida por técnicas de discussão, estratégias de raciocínio que podem levar o outro a concordar com seu interlocutor” mesmo sem ter razão” para isso.

Na publicidade, a persuasão assume grande relevância, uma vez que as técnicas de convencimento estão no centro das ocupações daqueles que precisam obter adesão dos consumidores a um produto, um serviço ou uma ideia. Vance Packard (1989) ao dissecar as engenhosas técnicas de persuasão utilizadas na propaganda, conclui que o agente da persuasão não é tanto o emissor, mas o receptor, que se convence da verdade do que lhe é afirmado, muitas vezes sem se dar conta dos mecanismos que estão agindo sobre sua decisão, aparentemente livre e racional. Os “persuasores ocultos” estão associados à validade moral e ao constrangimento do consenso, dentre outros fatores.

A Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce (SANTAELLA, 1995) nos remete à persuasão como um dos modos com que o signo determina seu interpretante. Ou seja, o modo de repercussão das estratégias semióticas no interpretante mental. Assim, a persuasão poderia assumir três níveis, em acordo com as três categorias que Peirce denomina “da mente e da natureza”, a saber: a sedução, ou persuasão por qualidade, instaurada como emoção sensível; a persuasão propriamente dita, que se dá em virtude de determinações lógico-rationais e o convencimento, um tipo de persuasão que acontece de modo mais envolvente por resultar da experiência e da comprovação.

No âmbito do Direito, a sedução é entendida como recurso coercitivo que, às vezes, não permite a defesa do interlocutor e, por isso mesmo, pode ser considerado recurso ilegal de persuasão. Já o exercício lógico-rationais de de-

envolvimento de ideias numa discussão é considerado válido, assim como o convencimento, desde que não incorra em violência, chantagem ou constrangimento.

Na comunicação organizacional, a persuasão é um recurso válido e utilizado nas estratégias comunicativas mercadológicas (atendimento, vendas, publicidade, promoção), ressalvadas as exceções previstas na moral vigente e em leis de proteção do consumidor. (Luiz Carlos Iasbeck)

Referências:

- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1994.
- CAFFÉ ALVES, Alaor. *Pensamento Formal e Argumentação*. Elementos para o Discurso Jurídico. Bauru: Edipro, 2000.
- PACKARD, Vance. *I Persuasori Occulti*. Torino: Einaudi, 1988.
- SANTAELLA, L. *A Teoria Geral dos Signos – Semiose e Autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.
- SCHOPENHAUER, Arthur. *Como Vencer um Debate sem Precisar Ter Razão – Em 38 Estratagemas*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.

PESQUISA EM JORNALISMO

Etimologia

O dicionário especifica: *pesquisa* (1155) ‘id.’, este, de *pesquisida*, lat.vulg. *pesquisita*, fem.substv. de *pesquisitus, a, um* pelo lat.cl. *pesquisitus, a, um*, part.pas. de *perquirere* f.hist. c1560 *pesquiza* (Houaiss, 2010, on-line); derivada do termo francês, criado na Idade Média, *recerche*, de *recercher* (ir em busca de), do francês antigo *recerchier*, de *re-* + *cerchier, sercher* – buscar. Dat. 1577, (Webster, 2010, on-line) Jornalismo – masc. substv., derivado de jornal,

do latim diurnalem, e do francês journal. Dat. 1828. Atividade de quem apura, produz, edita e circula informações de natureza jornalística em qualquer suporte – papel, rádio, televisão, internet e dispositivos móveis.

Definição

Conjunto de atividades científicas especializadas realizadas na área específica do jornalismo com objetivo de gerar novos conhecimentos, desenvolver novas linguagens, formatos, produtos, técnicas, tecnologias, processos ou aplicações e/ou refutar conhecimentos pré-existentes.

Modalidades

Pesquisa acadêmica: realizada de forma criteriosa e sistemática no âmbito universitário de acordo com as normas para produção e apresentação de trabalhos acadêmicos com o propósito de aprovação em disciplinas ou defesa de monografia, dissertação ou tese; *pesquisa bibliográfica*: desenvolvida a partir da leitura sistemática da bibliografia de referência com objetivo de fazer levantamentos e anotações para a fundamentação de todas as etapas do trabalho de pesquisa; *pesquisa de campo*: consiste na observação de organizações, profissionais, fatos ou fenômenos para coleta, análise e interpretação de dados com objetivo de identificar e definir características do objeto estudado e compreender o problema pesquisado; *pesquisa descritiva*: busca observar, analisar e registrar as práticas ou os processos de produção das instituições. Muito utilizada nos estudos de caso tradicionais ou em estudos de análise de conteúdo, em que um ou mais capítulos são simples descrições das atividades observadas; *pesquisa laboratorial*: pesquisas desenvolvidas em situações controladas, através de métodos específicos e precisos, previamente definidos de acordo com a natureza do objeto de estudo. Muito co-

muns em estudos com grupos focais no jornalismo político em períodos eleitorais; *pesquisa experimental*: investigações de natureza empírica que tem por principal objetivo testar hipóteses diretamente vinculadas a determinadas relações de causa e efeito. Por meio da manipulação de variáveis se busca identificar as relações existentes entre variáveis dependentes e independentes. Pressupõem o uso de grupos de controle, seleção aleatória e manipulação de variáveis independentes. Possuem grande tradição nos estudos de recepção e da audiência de telejornais nos Estados Unidos, na Inglaterra e na Alemanha; *pesquisa aplicada*: tipo de pesquisa que tem por objetivo desenvolvimento de linguagens, produtos, técnicas, tecnologias, processos, aplicações e protótipos que possibilitam o aperfeiçoamento e o alargamento das práticas jornalísticas, estando diretamente relacionada com processos de inovação envolvendo universidades, empresas jornalísticas, empresas de tecnologia de ponta e agências de fomento.

História

A pesquisa sistemática e acadêmica em jornalismo mais antiga conhecida é a tese de Tobias Peucer, *De Relationibus Novellis*, escrita em Latim e defendida na Universidade de Leipzig, na Alemanha, em 1690. Os países com mais tradição na pesquisa em Jornalismo, com obras de destaque, na Europa, são Alemanha, com trabalhos de autores como Besoldus (1629), Fritsch, (1630), Weise, (1985), Karl Bücher, (1896, 1915), Otto Groth, (1915; 1928-30; 1948, 1960-68), Emil Dofivat, (1925, 1929, 1960-69), Manfred Rühl, (1969, 1978, 1980, 2002, 2004), Donsbach, (1982), Kohring, M. (1997), Löffelholz, (2004), Quandt, (2005); Espanha, Rafael Mainar, (1906), Juan Beneyto, (1961, 1973, 1974), José Luiz Martínez Albertos (1964, 1972, 1983, 1997), Angel Faus Belau, (1966), Alfonso Nieto,

(1967, 1973, 1974), Luka Brajnovic, (1967, 1969), José Monteiro Acosta, (1973), Lorenzo Gomis (1985, 1989, 1991), Josep Maria Casasús, (1988, 1993) Enrique Aguinaga, (1980), Mar Fontcuberta, (1980), Miquel Rodrigo Alsina (1987, 2005), Manuel Nuñez Levedeze, (1991), Javier Diaz Noci, (1996, 1999, 2003), entre outros.

Desde o final dos anos 1960, a pesquisa em jornalismo ganhou um número crescente de adeptos entre os europeus. Na Inglaterra, com Seymour-Ure, (1968), Jeremy Tunstall (1970, 1971), Anthony Smith (1980), Howard Tumber (1988, 1998, 2006), Bob Franklin (1991, 1998, 2005, 2008, 2009), Brian McNair (1994, 1998, 2006); na França, com Violette Morin, (1969), Pierre Albert, (1972, 1976, 200, 2008), Daniel Morgaine, (1972) Michel Mathien, (1993, 1995, 1997), Remy Rieffel (1984, 2000, 2001, 2002, 2005), Maurice Mouillaud, (1989), Denis Ruellan, (1993, 1997, 2007), Erik Neveu (2001, 2002, 2004), Géraldine Muhlmann (2006, 2007); na Itália, com Paolo Murialdi (1974, 1998, 2006), Giovanni Bechelloni, (1982, 1995), Carlo Sorrentino (1987, 1995, 1999, 2002, 2006) e Paolo Mancini, (1985, 1994, 2001, 2004); em Portugal, com Nelson Traquina (1993, 2000, 2001, 2002, 2004), Pedro Jorge Sousa (2000, 2004, 2007), Fernando Correia, (1997), Mario Mesquita (2003, 2006), Joaquim Fidalgo, (2004, 2008); Suíça, Daniel Cornu (1994, 1997, 2008); Holanda, Teun van Dijk (1980, 2003, 2007), Mark Deuze, (2002, 2004); Dinamarca, Klaus Bruh-Jensen, (1986); Suécia, Peter Dahlgren, (1995); Finlândia, Kaarle Nordentreg, (1968, 1974, 1980, 1986, 2009), Ari Heinonen, (1995, 1999), Heikki Loustarinen, (2002); Vladimir Hudec, (1980), República Checa, entre outros.

Nas Américas, afora os estudos históricos existentes desde o século XVIII, os primeiros trabalhos de pesquisa são encontrados nos Es-

tados Unidos, no século XIX, com o seminal *The Art of newspaperman*, (1895), de Charles Danna. No século XX, temos as contribuições precursoras de Willard Grosvener Bleyer, (1918, 1927), Robert Park, *The Crown and the Public*, (1903), *The immigrant press and its problems* (1922), Walter Lippmann, (1919, 1922), Lucy Salmon, (1923), John Dewey, (1927), Leo Rosten, *The Washington Correspondents*, 1937, Curtis MacDougall, (1938), Frank Luther Mott (1941). Depois da segunda Grande Guerra, identificamos uma massificação da pesquisa nos Estados Unidos com nomes como Ralph Nafziger, (1949), Warren Breed, (1952), Edwin Emery, (1954), Fredrick Siebert (1956), Bernard Cohen, (1963), Dan Nimmo, (1964), Wayne Danielson, (1967), Maxwell McCombs, (1972, 2004, 2009), Sigal (1973), Bernard Roschco, (1975), Gaye Tuchman (1978), Michael Schudson (1978, 1996, 2003, 2008), Herbert Gans (1980, 2001), Dan Schiller (1981), David Weaver, (1983, 1986, 1998, 2008), John Pavlik (2001, 2008, 2010), Barbara Zelizer, (2004), entre muitos outros. No Canadá destacamos autores como Stuart Adam, (1993), Robert Hackett, (1998, 2000), Stephen Ward (2005, 2008) e François Demers (2000, 2005, 2008).

Na América Hispânica os nomes mais conhecidos da pesquisa em Jornalismo são Octavio de la Suaree, Cuba, (1946, 1948, 1954); Bolívia, Raul Rivadaneira, (1975); Kathya Jemio Arnez, (1997); México, Gabriel González Molina, (1985), Hernando Salazar Palacio, (1990), Suzana Gonzalez Reyna, (1991), Maria Hernández Ramirez (1995), Raul Trejo, (1980, 2001), Ernesto Villanueva, (1998, 1999, 2000); Venezuela, Héctor Mújica (1959, 1982), Eleazar Diaz Rangel, (1974, 1987, 1991, 1994), Julio Febres, (1983), Carlos Abreu Sojo (1990, 1996, 1998, 2000, 2003), Jesús Aguirre, (1996), Miladys Rojano (2006)

e Carlos Delgado Flores, (2008); Ecuador, Jorge González, Eugenio Aguilar Arévalo, (1980), Jorge Valdés (1987), Fernando Checa, (2003), Silvia Rey, (2003) e Edgar Jaramillo, (2006); Peru, Juan Gargurevich (1972, 1982, 1987, 1991); Argentina, Jorge Rivera (1995), Jorge Halperin, (1995); Stella Martini, (2000, 2007); Daniel Sinopoli, (2004), Martin Becerra; Alfredo Alfonso, (2007); Uruguai, Roque Faraone, (1960, 1973, 1999), Tomás Linn (1989, 1999); Colombia, Alfonso Lopera, (1990), Ana Maria Miralles, (2000, 2001), Carlos Consuegra, (2002); Paraguai, Halley Mora, (1950), González Del Valle, (2003), Anibal Pozo, (2007), Beatriz González de Bosio, (2008); Chile, Camilo Taufic, (1973), Abrahan Santibañez, (1974, 1994, 1997, 2001), Guillermo Sunkel (1983, 1985, 1986, 2002, 2005), Soledad Puente, (1989, 1997, 2003), Carlos Ossandón, (2001) e Raymond Colle, (2002).

Na África entre os pesquisadores mais renomados estão Arnold S. de Beer, Herman Wasserman e Guy Berger, na África do Sul; Francis Peter Kasoma, (1994, 1996, 2000), Zambia. Na Oceania os destaques são os australianos W.J. Hudson, John Hartley, John Henningham, Michael Bromley e Beate Joseph. Na Ásia os mais conhecidos internacionalmente são em Taiwan, Ven-Hwei Lo, (1998, 2004, 2005), Singapura, Xu Xiaoge, (2005), Joseph Man Chan, Chin-Chuan Lee (1988, 1991, 1998), Hong Kong; Chongshan Chen, Xiaohong Liu, Wei Bu, (1998), na China; Tapas Ray, R. C. Ramanujam e Arun Bathia, na Índia.

Pesquisa em Jornalismo no Brasil

As primeiras pesquisas brasileiras em jornalismo são desenvolvidas fora das universidades por jornalistas como Barbosa Lima Sobrinho, (1923) ou por historiadores como Alfredo de Carvalho, (1907), Gondin da Fonseca, (1941), Helio Viana, (1945) e por autodida-

tas como Vitorino Prata Castelo Branco, (1945), antes mesmo da institucionalização do ensino superior na área no país. A institucionalização acadêmica coube a nomes como Carlos Rizzini (1946, 1953, 1957, 1968, 1998), Danton Jobim (1957, 1960), Luiz Beltrão (1951, 1960, 1963, 1969, 1976, 1980), Juarez Bahia, (1960, 1964, 1989, 2009), Muniz Sodré (1986, 1990, 2009), Paulo Gomes de Oliveira, (1970), Walter Sampaio, (1971), José Marques de Melo, (1972, 1973, 1974, 1985, 2003, 2009), Adísia Sá, (1979, 1981, 1998, 1999), Luiz Gonzaga Motta, (1984, 2001, 2004, 2006, 2008), Cremilda Medina (1978, 1986, 1987, 2003, 2008), Nilson Lage, (1979, 1987, 1998, 2001, 2005), Ciro Marcondes Filho, (1984, 1986, 1994, 2000, 2009), Guadêncio Torquato, (1987), Wilson Bueno, (1972, 1988, 2007), Adelfino Genro Filho (1987), Sergio Mattos, (1991, 1993, 1996, 2001, 2005, 2008), Carlos Eduardo Lins da Silva (1985, 1991, 2005) e Moacir Pereira (1993, 2005). Após a criação do sistema nacional de pós-graduação em comunicação, no final da década de 1960, o número de pesquisadores tem se multiplicado ano a ano. Entre os nomes que vem se destacando desde meados dos anos 1990 podemos citar: Alfredo Vizeu, (2003, 2005, 2006, 2008, 2009), Antonio Hohlfeldt, (2002, 2003, 2008), Carlos Franciscato, (2005), Christa Berger, (1998, 2002, 2008), Claudia Lago (2007), Eduardo Meditsch, (1992, 1999, 2009), José Luiz Braga, (1991, 2006), Manuel Chaparro, (1994, 2005, 2008), Marcos Pallacios, (1996, 2003, 2007, 2008, 2008), Marcia Benetti, (2004, 2007), Francisco Karam, (1997, 2004), Jacques Wainberg (1997, 2005, 2007), Josenildo Guerra, (2008) e Marialva Barbosa, (2000, 2007), entre muitos outros.

Pesquisadores do CNPq

Desde a fundação da SBPJor, em 2003, ainda que em ritmo lento, vem crescendo o núme-

ro de pesquisadores relacionados ao jornalismo contemplados com bolsas de produtividade pelo CNPq, chegando a 24 no total dentre os 106 bolsistas ativos: Ada Machado, Antonio Fausto Neto, Alfredo Vizeu, Afonso Albuquerque, Antonio Hohlfeldt, Ciro Marcondes Filho, Christa Berger, Eduardo Meditsch, Elias Machado, Jacques Wainberg, José Luiz Aidar Prado, Juremir Machado, Luiz Martins, Marcia Benetti, Marialva Barbosa, Mayra Rodrigues, Muniz Sodré, Paulo Bernardo Vaz, Raquel Pava, Rosana Lima Soares, Rogerio Christofolletti, Sonia Virginia Moreira, Tattiana Teixeira e Zelia Adghirni.

Associações Científicas

As principais associações científicas relacionadas com a pesquisa em Jornalismo são American Association for Journalism and Mass Communication Education, Sociedad Española de Periodística, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, International Association for Literary Journalism Studies., Australian Journalism Education Association. As mais importantes associações acadêmicas da área de comunicação como International Communication Association, International Association for Mass Communication Research, European Communication Research Association, Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación, Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, todas mantêm um GT específico destinado a discussão das pesquisas especializadas em Jornalismo.

Revistas Científicas

Journalism and Mass Communication, Journalism Studies, Journalism and Theory, Practice, Journalism Brazilian Research, Ecquid

Novi, Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Pauta Geral, PJ: Br – Revista Brasileira de Jornalismo, Austalian Journalism Review, Pacific Journalism Review, Estudos em Jornalismo e Media, Columbia Journalism Review, Rhodes Journalism Review. International Journal of Pres/Politics, Media & Jornalismo, Problema de Informazzioni, Caihers du Journalisme. (*Elias Machado*)

Referências:

- BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GROTH, Otto. *Die Geschichte der Deutschen Zeitungs Wissenschaft*. Buchwerlag. München, 1948.
- LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David. *Global Journalism Research*. London: Blackwell, 2008.
- HANITZSCH, Thomas; WAHL-JORGENSEN, Karin. *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge, 2009.
- MARQUES DE MELO, José. *Teoria do Jornalismo*. Identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.
- NAFIZIGER, Ralph. *Journalism Research*. Baton Rouge: Louisiana State University, 1949.
- SLOAM, William David. *Makers of the Media Mind*. Journalism Educators and Their Ideas. New Jersey: LEA, 1990.

PESQUISA EM PUBLICIDADE

A *pesquisa em publicidade* tem o objetivo de buscar informações que auxiliem a maximizar a força, a *performance* e o valor das marcas. É realizada com vistas a obter subsídios para o planejamento e a otimização de investimentos

em mídia, relações públicas e outras formas de comunicação e pontos de contato dos múltiplos públicos com as marcas.

A pesquisa em publicidade pode ocorrer nas diferentes etapas do desenvolvimento do processo de comunicação. Desde a criação da ideia ou do conceito até o filme, peça impressa ou digital já pronta. Quando feita durante o processo criativo seu objetivo é sugerir ajustes e alterações que permitam melhor adequação aos objetivos propostos pela área de marketing. Quando efetuada após determinado tempo do lançamento da campanha, o objetivo passa a ser o de avaliar o impacto gerado no comportamento e/ou na percepção do consumidor. São resultados mensuráveis manifestações cognitivas, afetivas e comportamentais, tais como, o conhecimento, a empatia e mesmo a adesão às marcas, expressa em resultados de vendas e de participação no mercado.

Há vários tipos de pesquisa em publicidade envolvendo metodologias qualitativas e quantitativas, com suas múltiplas técnicas de investigação. Como fenômeno complexo, a publicidade também demanda metodologias de pesquisa complexas que permitam o entendimento global das marcas, avaliando seus efeitos em todas as atividades de marketing.

Alguns aspectos avaliados na pesquisa em publicidade são: impacto, clareza, persuasão... Devem ser respondidas questões como: - A campanha comunica os benefícios e diferenciais do produto/marca? - Agrada às pessoas para as quais se destina? - É capaz de levá-los à adesão do produto/marca?

Os tipos de pesquisa em publicidade mais frequentes são:

Desenvolvimento criativo. Trata-se da avaliação da estratégia ou do conceito escolhido. Envolve a avaliação de rotas ou caminhos cria-

tivos. É o tipo de pesquisa que busca responder as seguintes questões: - Qual é o potencial da criação? - Como a campanha reforça o posicionamento da marca? - A linguagem visual e verbal é adequada? Pesquisas de desenvolvimento criativo podem e devem ser feitas precocemente podendo utilizar *story board* ou *animatic* como estímulos. O estudo possibilita entender e melhorar a *performance* da publicidade ou campanha, explorando com maior nível de detalhes os valores presentes no conjunto das peças e em cada uma delas.

Pré-teste de propaganda. O objetivo do estudo é medir a eficácia de um anúncio publicitário previamente selecionado na fase de desenvolvimento criativo. Normalmente é feita com público já consumidor do produto/marca.

Pós-teste de propaganda (também chamada de *tracking* contínuo). É a pesquisa que visa avaliar o impacto da campanha. Integram questões do tipo - Como a campanha em cada uma das mídias está contribuindo para o posicionamento da marca? - Como conduzir e otimizar os planos de comunicação publicitária?

Valor de marca. É o tipo de pesquisa que busca verificar o “tamanho” das marcas. Envolve questões como a possibilidade ou não de extensão de marca, avaliando sua elasticidade. Avalia ainda a qualidade do relacionamento do consumidor com as marcas e o seu potencial de crescimento. (Clotilde Perez)

Referências:

- PEREZ, C.; FOGAÇA, J.; SIQUEIRA, R. Pesquisa de mercado. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S., (Orgs). *Hiperpublicidade 2: Atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- WIMMWE, R.; DOMINICK, J. *Mass Media Research*. Belmont: Thomson, 2003.

ADVERTISING Research Foundation. Disponível em: <www.thearf.org>.

PESQUISAS KAP (KNOWLEDGE-ATTITUDE-PRACTISE)

A mudança de conhecimentos, atitudes e de comportamentos é sempre colocada para a população, pressupondo que as causas dos insucessos dos programas de saúde se devem em grande parte às barreiras que a população cria em relação aos programas. Essas barreiras se manifestam através do desconhecimento, de atitudes negativas e de comportamentos indesejáveis por serem prejudiciais à saúde. Esta concepção é mais conhecida na Saúde, como modelo “KAP” – *Knowledge, Attitude and Practice*, predominante nas décadas de 1960 e 1970, muito embora seu uso seja empregado até hoje. Foram modelos básicos de pesquisa empírica sobre fecundidade utilizadas na América Latina.

Nesse sentido, a doença decorre desse fracasso com o cuidado com os seus corpos. É preciso, pois, além de atendê-las através dos cuidados médico-sanitários, ensiná-las a cuidar “corretamente” de seus corpos e mentes. Apesar da visão tecnicista da educação continuar hegemônica, outras concepções de educação em saúde vêm sendo formuladas a partir de trabalhos concretos e do avanço das críticas teóricas sobre as determinações sociais da saúde-doença e da educação (DONATO, 2000). (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

DONATO, E. F. *Trançando redes de comunicação*. Releitura de uma práxis da educação no contexto da saúde. Tese de doutorado. Departamento de Saúde Ma-

terno-Infantil da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.obore.com.br/cms-arquivo/Donato,%20Ausonia.Tran%C3%A7ando%20Redes.pdf>>. Acesso em 02/03/2009.

PESQUISA EMPÍRICA

Tipo de pesquisa dedica à face experimental e observável dos fenômenos. O *Empirismo* surge na Inglaterra, no século XVII, e entende que o conhecimento sobre algo deriva de um conjunto de experiências. Seus principais defensores são Francis Bacon, John Locke, George Berkeley e David Hume.

A *pesquisa empírica* trabalha a parte da realidade que se manifesta empiricamente. É aquela que produz e analisa, sistematicamente, dados e fatos concretos, procedendo sempre pela via do controle empírico e factual. Procura traduzir os resultados em dimensões mensuráveis. Tende a ser quantitativa, na medida do possível. O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática.

Assim, pode-se inferir que *pesquisa empírica* fez avançar a produção de técnicas de coleta e mensuração de dados e desempenhou papel importante em ciências sociais. Deve ser valorizada por trazer a teoria para a realidade e por oferecer maior concretude às argumentações. As *pesquisas empíricas* são, também, instrumentos de controle da ideologia. (DEMO, 1987 [1985]; 2002 [1994]).

Na condição de princípio científico, a *pesquisa* apresenta-se como a instrumentação teórico-metodológica para construir conhecimento. Demo distingue pelo menos, quatro gêneros

de pesquisa, todos interligados: *teórica, metodológica, empírica e prática*. “Todos os gêneros contêm as quatro dimensões da teoria, da metodologia, da empiria e da prática, variando apenas a dose”. (DEMO (2002 [1994], p. 39).

O *Empirismo* liga-se ao *Positivismo* (século XIX), segundo o qual, qualquer conhecimento, tendo uma origem diferente da experiência da realidade, parece suspeito, assim como qualquer explicação que resulte de ideias inatas. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 27).

A *Epistemologia da Comunicação* critica o que chama de “empirismo grosseiro”, pois entende que o objeto de pesquisa é tido como um sistema de relações expressamente construído. (LOPES, 1994, p. 106).

Em comunicação, a *pesquisa empírica* volta-se para a observação sistemática de processos, rotinas, fluxos, efeitos e para a análise de documentos primários ou de trabalhos de campo. Surgiram no final de 1920 e início de 1930, nos Estados Unidos, com os trabalhos do Fundo Payne (investigações acerca da influência de filmes de cinema nas crianças). (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993 [1989]). Utilizavam metodologias e técnicas de observação das Ciências Sociais, e tinham como objeto de pesquisa os veículos de comunicação de massa, analisando o impacto de um conteúdo de comunicação sobre determinado público. (*Valéria Marcondes*)

Referências:

DEMO, Pedro. *Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002 [1994].

———. *Introdução à metodologia da ciência*. São Paulo: Atlas, 1987 [1985].

DEFLEUR, Malvin; BALL-ROKEACH, Sandra.

Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro, Zahar, 1993 [1989].

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

PESQUISA QUALITATIVA

A *pesquisa qualitativa* diferencia-se da quantitativa por centrar-se em textos, no lugar de números; e basear sua análise na interpretação, não na estatística. Seu protótipo mais conhecido é, provavelmente, a entrevista em profundidade, amplamente utilizada nos estudos de comunicação. Apesar destas características, é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa detenha o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente, como pontuam Bauer, Gaskell e Allum (2008). Não há quantificação sem qualificação, ao passo que não há análise estatística sem interpretação, afirmam.

São consideradas metodologias qualitativas, por exemplo, pesquisa participante, pesquisa-ação, história oral, hermenêutica, fenomenologia, levantamentos feitos com questionários abertos ou diretamente gravados, análises de grupos etc (DEMO, 2008). De acordo com ele, a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela abertura das perguntas, rejeitando-se toda resposta fechada. Mais do que o aprofundamento por análise, a pesquisa qualitativa busca o aprofundamento por familiaridade, convivência, comunicação – ela quer fazer jus à complexidade

da realidade, curvando-se diante dela, nas palavras do autor.

Conforme Laperrière (2008), os pesquisadores qualitativos revalorizaram o papel da intencionalidade, dos valores e dos processos na interpretação na ação humana, assim como a irredutibilidade entre conhecimento e participação no mundo. As perspectivas epistemológicas da abordagem qualitativa foram progressivamente reconsiderando vários postulados do positivismo convencional – seja a existência de uma realidade estritamente objetiva e única, a possibilidade de separar o observador de seu objeto de observação e de separar os objetos de observação de seu contexto temporal e espacial etc.

Além disso, a autora salienta que os pesquisadores qualitativos reintroduziram em seus métodos a subjetividade, a mudança e as interações complexas entre os diferentes níveis da realidade social, com a finalidade de “controlá-las”, não por meio de sua neutralização, mas delimitando seu efeito sobre a ação social, ou utilizando-as intensamente para precisar e aprofundar seus resultados de pesquisa. (*Aline Strelow*)

Referências:

- BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAPERRIÈRE, Anne. Os critérios de cien-

tificidade dos métodos qualitativos. In: POUPART, Jean *et al.* *Pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

PESQUISA QUANTITATIVA

A *pesquisa quantitativa* baseia-se em números, usa modelos estatísticos para explicar os dados. Seu protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. É correto afirmar que a maior parte da pesquisa quantitativa está centrada no levantamento de dados (*survey*) e de questionários, apoiado em programas padrão de análise estatística. Tal prática estabeleceu padrões de treinamento metodológico nas universidades, a tal ponto que o termo metodologia passou a significar estatística em muitos campos das ciências sociais – no interior das quais a comunicação se inclui (BAUER; GASKELL, 2008).

No campo da Comunicação Social, assim como para outros campos do conhecimento, a pesquisa de opinião tornou-se um método de investigação científica bastante reconhecido. Entre os estudos fundadores da pesquisa nessa área, destaca-se o famoso *The People's Choice*, de Paul Lazarsfeld, modelo das pesquisas sobre a formação das opiniões durante as campanhas eleitorais, publicado em 1944. “A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta”, afirma Novelli (2006, p. 164), ao destacar que sua aplicação extrapolou os limites do campo político, no qual despontou com maior intensidade.

Por outro lado, como lembra Epstein (2006), também no âmbito das ciências sociais,

os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista. “Em verdade, todo procedimento, seja qualitativo, seja quantitativo, é em grau maior ou menor reducionista”, salienta (p. 26). Por isso, é tão importante fazer um exame cuidadoso dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos mais adequados para cada caso particular e em relação os objetos de estudo escolhidos. (*Aline Strelow*)

Referências:

- BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2008.
- MIEGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- NOVELLI, Ana Lúcia. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

PESQUISA TEÓRICA

Em comunicação, como alhures, costuma-se estabelecer uma diferença entre *pesquisa teórica* e pesquisa aplicada que, reflexivamente, tende a ser nociva, sempre que se perde de vista a unidade entre as duas práticas. O trabalho intelectual se acostumou a essa divisão, esquecendo

que não há pesquisa aplicada sem a pressuposição de uma reflexão teórica, nem pesquisa teórica que, por mais mediados que estes sejam, não suponha casos e situações em que ela esteja implicada.

A perspectiva, contudo, não pode perder de vista, também, o fato de que, em nossa área, a pesquisa aplicada, entendida em seu sentido mais puro, encontra terreno pouco propício em termos experimentais, sendo mais comum, portanto, apenas em contextos pragmáticos (pesquisas de mercado, de audiência e de opinião). A tendência predominante é a da pesquisa de campo ou documental, terreno em que dificilmente se chega a bom resultado sem que se integre ao trabalho a devida reflexão teórica.

Falando de modo rigoroso, a pesquisa teórica em comunicação seria, em essência, a reflexão sobre sua própria ideia ou conceito, nos mais variados âmbitos de pertinência e extensão, e, no limite, a especulação sobre a estrutura, funcionamento e sentido dos processos de comunicação tecnologicamente mediada, desde o ponto de vista das várias disciplinas de estudo da cultura e da sociedade.

O trabalho teórico está aberto a vários entendimentos, quando pensando em sua razão de ser, podendo-se ir desde o sonho de uma reflexão pura até à concepção de uma fórmula mágica capaz de resolver os problemas, senão do mundo, ao menos do mundo da comunicação. O pouco impacto que esforços como esses têm, no campo, nos sugere que via mais profícua, sempre que se tem em vista a matéria, está em refletir sobre o conhecimento aportado pelos estudos especializados, através da revisão e emprego crítico e sistemático das tradições que, seja no campo dos estudos de mídia, seja no próprio campo do conceito, constituíram no

transcurso de um século o já significativo acervo das chamadas teorias da comunicação.

Afinal, surgida na virada para o século XX, a pesquisa teórica no sentido forte, isto é, conceitual, conseguiu sustentar, em resumo, que a comunicação é uma categoria capaz de ensinar uma reflexão imanente.

Nessa seara, do interacionismo simbólico à teoria da ação comunicativa, passando pelo marxismo e o funcionalismo sistêmico, consagrou-se a postulação de que ao termo corresponde, pelo menos, um registro ontológico autônomo na ordem do mundo (RÜDIGER, 2010). Desde a economia política, antropologia, história e demais ciências humanas, na sua variedade de tendências, a pesquisa se abriu às mais diversas linhas de teorização sobre a estrutura e sentido dos fenômenos e práticas de comunicação midiada.

Concluindo, todavia convém registrar os esforços que agora, radicalizando o assunto muito mais em cima dessa matéria e avanços tecnológicos do que de argumentação filosófica fundamentada, pensam em separá-la das ciências humanas e sociais que conceberam e patrocinam todo esse desenvolvimento, para, como programa mínimo, estabelecer a independência epistemológica da teoria da comunicação (SODRÉ, 2002) e, como máximo, supor que a ela se pode reduzir a reflexão sobre a totalidade da existência (cf. SERRANO, 2007). (Francisco Rüdiger)

Referências:

- RÜDIGER, Francisco. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- SODRÉ, M. Antropológica do espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SERRANO, Manuel. Teoría de la comunicación. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

PICHAÇÃO/GRAFITE

(a) Pichações, correspondem ao tipo de escrita com componentes de elaboração verbal intensos, seu *corpus* destaca-se no contexto da revolta, herdeira de uma profunda tradição filosófica, política, poética, literária, humorística, irônica (mudar a sociedade a partir daí). Ontologicamente inscrita como: não arte, não desenho, não cultura, despeito, delito, reacionário.

(b) *Graffiti*-Grafite, o início não é muito diferente ao das pichações, mas com acento de resistência formal, melhoramento técnico-estético, comercial, uma domesticação que o transforma em arte (museus, MCM etc.) contrapondo-se à pichação, especialmente a forma do graffiti-hip-hop (um dos elementos da manifestação musical). Destaca-se em imagens plásticas que mudaram o conceito do muro para mural e de cenários fixos para moveis (por exemplo, trens). O *Tag* articula ambas as manifestações como marca ou assinatura, destacando a caligrafia do autor e identidade pela especificidade. Na América Latina, excetuando o Brasil, não existe distinção para nomear pichação/graffiti, tudo é chamado de *graffiti*, mesmo existindo ambos os estilos – fala-se *graffiti* pensando em pichação.

Formas de dizer, de apropriação, de tratamento e manuseio dos espaços urbanos – os “becos” vivenciam os excessos-caos e tensões. Os estilos – *voyous, beatniks, snobs, ye-yes, rockers, gays, dandies / hip-hop, rap, break-dance, DJ'ing* – estendem-se a formas de vestir, falas, gostos, tipografia, lugares de reunião, intenso e complexo sistema de oposições binárias (por exemplo, jovem/adulto, proletário/burguês, centro/periferia, superação/negação, estético/antiestético).

A partir de outras manifestações, justapõem-se eventos narrativos muitas vezes sem

nexos explícitos, inseridos nas mensagens produzidas, sujeitos, cenários e suportes onde se manifestam as linguagens empregadas. Condições específicas das mensagens que aparecem diante dos sentidos como ação da presença que provoca infinitas operações de sentido mentalmente.

Os suportes são irrompidos pela ação intencional que estabelece a relação com o outro – ato configurador da mensagem.

Logo, por meio das intervenções, os suportes refeitos dão pistas (índices) aos outros porque ao marcar irrompem e modificam o habitual, pela mediação e dinâmica sógnica entre o objeto e mente interpretante produzindo novos significados situando-nos no cenário. Diferentes vozes (fazer é dizer) que assemelham-se às regras de um jogo onde assumem normas de fidelidade, de segredo, de risco, de ludicidade.

Expressões que, no cenário da comunicação, re-significam as paredes na experiência desenvolvida e mediada pelo signo que significa nosso lugar. O escrito-desenho corresponde a uma forma de pensar que deixa surgir o momento da instância interpretante. As paredes são o limite e o excesso do interno e externo, público e privado sempre em crise e tensão pelo ato das pichações e *graffitis*. (Pedro Russi-Duarte)

Referências:

- CORTAZAR, J. Graffiti. In: *Queremos tanto a Glenda*. Buenos Aires: Sudamericana, 1980.
- JESÚS, D de. *La estética del graffiti en la socio-dinámica del espacio urbano*. Univ. Zaragoza. Disponível em: <www.graffitis.org/index/talk.html>.
- RAMA, A. *La ciudad escrituraria*. La crítica de la cultura en América Latina. Barcelona: Ayachucho, 1985.

RUSSI-DUARTE, P. *Paredes que falam*. As pichações como comunicações alternativas. Dissertação de mestrado, PPG- Comunicação. São Leopoldo: Unisinos; 2001.

SILVA, A. *Punto de vista ciudadano*. Focalización visual y puesta en escena del graffiti. Bogotá: I. Caro Cuervo, Minor XXIX, 1987.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO

O *planejamento* é um movimento de tomada de decisões que direciona esforços para o cumprimento de metas, ordenando ideias e estabelecendo métodos e prazos a fim de alcançar uma realidade pretendida. Trata-se de uma operação dinâmica que antecipa mudanças por meio da indicação de estratégias variadas e pode ser conceituado, no campo da administração, como “um processo gerencial que possibilita (...) estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação das empresas com o seu (...) ambiente” (OLIVEIRA, 1996, p. 46).

Conceber estratégias significa determinar cursos de ação apropriados e caminhos a serem traçados com vistas ao estabelecimento de vantagem competitiva frente ao mercado e à concorrência. Estratégia é “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, (...) para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização” (FERNANDES, BERTON, 2005, p. 7), é a criação de uma posição unívoca e valiosa envolvendo um conjunto diferente de atividades (PORTER, 1996).

A comunicação propõe desenvolver o diálogo e o entendimento na relação organização-públicos. Ao estabelecer relacionamentos fa-

voráveis, a organização assegura credibilidade, aceitação e legitimidade, gerando valor e diferenciação.

A intervenção na relação organização-públicos pressupõe um pensar antes de um agir, um plano de ideias, um planejamento e, para que melhor se efetive a comunicação, é preciso definir o que dizer, a quem dizer, de que forma e o resultado pretendido. Esta prática implica a necessidade de delinear a comunicação alinhada ao negócio da organização, sua missão, princípios, valores e objetivos, favorecendo o cumprimento das metas organizacionais. Para Kunsch (2006, p. 179), as organizações “(...) frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação”.

O *planejamento estratégico* da comunicação constitui-se, então, em um refletir a respeito de determinada realidade organizacional que define um conjunto de políticas, diretrizes e ações de comunicação a serem seguidas. Traduz-se, desse modo, em um instrumento de trabalho que indica, antecipadamente, prioridades, objetivos, procedimentos e recursos e sinaliza, igualmente, métricas e indicadores que viabilizem o acompanhamento e o ajuste permanente da implementação das ações sugeridas. (Ana Luisa Baseggio)

Referências:

- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. *Administração estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- KUNSCH, Margarida K. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. São Paulo: Atlas, 1996.

PORTER, M. E. What is strategy? *Harvard Business Review*, v. 74, p. 61-78, nov/dec 1996.

PLANO DE MÍDIA (*MEDIA PLANNING*)

O *plano de mídia* é um documento formal que se propõe a estabelecer a melhor forma de levar a mensagem do anunciante ao mercado através dos diferentes meios de comunicação ou *mídia mix*.

A finalidade do plano de mídia é encontrar a melhor combinação de mídias que permitam que o anunciante transmita a mensagem do modo mais eficaz possível para o público-alvo definido no plano de comunicação e, sobretudo, no plano específico de campanha publicitária. Essa combinação deverá considerar a possibilidade de que a mensagem alcance o maior número de potenciais clientes pelo menor custo possível.

A estratégia de mídia pode ser entendida como a escolha dos meios mais adequados, como a TV, o rádio, os meios impressos e virtuais tendo em vista atingir os objetivos traçados. Ela evolui diretamente da definição de ações necessárias para se atingir objetivos de campanha publicitária e envolvem os seguintes aspectos: cobertura do mercado-alvo, cobertura geográfica, programação, alcance versus frequência, flexibilidade, considerações sobre o orçamento, o *mix* de mídia, sem esquecer dos aspectos criativos e dos estados de humor. Temos que lembrar, conforme Belch & Belch (2008), que “certas mídias alavancam a criatividade da mensagem porque criam um estado de humor que se transfere para a comunicação”. Cada veículo, por si só, já predispõe o leitor a um estado

de ânimo na recepção de uma mensagem publicitária nele contido.

Mídia mix é o conjunto de meios de comunicação existentes e disponíveis e que podem ser utilizados para enviar, de forma eficaz, a mensagem publicitária ao público-alvo previsto no planejamento de campanha do anunciante. Composto pelos meios: televisão, rádio, cinema, revistas, jornais, mídia exterior, mala direta, Internet e mídia interativa.

O planejador de mídia determina quais mercados devem receber maior ênfase de mídia. Os responsáveis pela negociação - departamento ou pessoa compradora de mídia das agências, entram em contato com os veículos procurando, junto aos representantes ou departamentos comerciais dos veículos de comunicação, realizar a compra ou contratação dos espaços, horários, períodos e áreas geográficas onde o comercial ou anúncio irá ser inserido. Sempre considerando obter o melhor custo benefício nessa negociação a fim de racionalizar, da forma mais adequada, a utilização da verba do anunciante.

O departamento de mídia deve realizar, constantemente, pesquisas para determinar os veículos mais convenientes para alcançar o público-alvo do anunciante. Além dos índices do poder de compra, são realizados, em todos os principais mercados do mundo, muitos outros tipos de estudos sobre os principais mercados consumidores.

No Brasil, utiliza-se, principalmente, o “Critério Brasil”, algo decorrente das junções dos antigos critérios da ABA e ABIPEME, que constitui hoje o CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil). O índice resultante do conjunto desses estudos oferece aos planejadores de mídia uma ideia sobre o valor relativo de cada mercado pesquisado. Em combinação

com outras informações de mercado esses índices de poder de compra ajudam o anunciante a definir melhor as áreas geográficas para as quais deve direcionar suas mensagens e o melhor conjunto de veículos de comunicação deve utilizar. (*Flailda Brito Garboggini*)

Referências:

- BELCH, George; BELCH, Michael. *Propaganda e Promoção*. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CORRÊA, Roberto *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2008.

PLANO DE PROPAGANDA

O termo em tela designa a etapa estratégica do processo publicitário. Plano se refere à noção mais abrangente das ações planejamento, contemplando a elaboração, execução, controle e avaliação de algo a ser realizado no âmbito das diretrizes estratégicas de qualquer organização.

O plano de propaganda, também denominado de planejamento publicitário, no contexto das ferramentas de comunicação, utilizadas nos planos de comunicação, refere-se às ações específicas de propaganda ou publicidade dentro do mix de comunicação de uma marca, serviço ou produto. (BROCHAND *et al*, 1999)

Sua confecção não está restrita à especialização na área. Hoje, esta função deve ser exercida por profissionais dotados de competências interdisciplinares para a interpretação do ambiente de mercado e montagem do problema a ser resolvido pela publicidade, apresentando meios de solução a partir da execução de campanhas criativas e divulgadas de forma eficaz.

O plano de propaganda não é apenas comercial/promocional e inclui a sua aplicação ao universo das comunicações com finalidades so-

ciais, políticas e institucionais, pois os objetivos e estratégias das ações de propaganda estão em conexão com as diretrizes de um plano de comunicação e suas demais ferramentas, a comunicação integrada, devendo estabelecer uma coerência com as ações para a gestão das imagens de marcas (corporativas e de produtos/serviços), bem como ao apoio das ações de promoção de vendas e merchandising.

Esse plano deve ter na sua essência os seguintes elementos: (a) *briefing*, o documento que traz informações sobre o pedido de trabalho a ser realizado no âmbito publicitário. Ele deve conter informações sobre a organização anunciante, sobre o bem de consumo a ser divulgado, a situação do mercado, concorrência, aspectos sobre o consumidor, posicionamentos pretendidos, tendências da comunicação no setor. É uma análise de conjuntura do cenário a ser trabalhado; (b) consultas a pesquisas de mercado e solicitar a realização dessas, quando os dados forem insuficientes para as tomadas de decisões; (c) definição do problema, dos objetivos da campanha e das estratégias de comunicação; (d) definição das estratégias de criação, com os apelos e conceitos que vão satisfazer os objetivos da campanha e de comunicação do anunciante; (e) definição das estratégias de mídia (plano de mídia) à divulgação da campanha que podem incluir os meios tradicionais ou mídias diferenciadas; (f) indicadores de avaliação da campanha, aspecto este negligenciado pela área e que precisa ser aprimorado pelo planejamento publicitário. Por último, deve haver um orçamento da campanha, com o valor do investimento publicitário a ser realizado pelo anunciante, de acordo com a verba que foi destinada para tal. (PEREZ, 2007, p. 24-44). (*Eneus Trindade*)

Referências:

- BRONCARD, B. *et al. Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote, 1999.
- PEREZ, C. Planejamento publicitário. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S., (Orgs.). *Hiperpublicidade 2*. Atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PODCASTING

O que diferencia o *podcasting* de outra maneira de se gravar, editar e ouvir programas é a sua facilidade em ser disponibilizado na internet para ser ouvido em *streaming*, ou *baixado* para um aparelho tocador de som digital (MP3 ou outro formato de compressão de som).

No momento em que o *download* do programa é feito, sua audição passa a ser possível em qualquer horário, podendo ser repetido, várias vezes, e ainda ouvido onde for mais conveniente. Mais do que isto, o ouvinte pode fazer uma espécie de assinatura por meio da tecnologia conhecida como RSS. O usuário inscreve-se, assim, em *sites* que trabalham com *feeds* (fontes) RSS, ou seja, indicam ao usuário atualização ou mudança de seus conteúdos sem que seja necessário visitá-los. Como os *podcasts* (os arquivos) ficam *pendurados* em *sites* específicos agregadores deste tipo de conteúdo, e não necessariamente existe uma grade de programação ao vivo, os programas ficam à disposição de quem quer ouvi-los e/ou baixá-los.

Inicialmente relacionados ao *player iPod*, da empresa norte-americana Apple, os *podcasts*, logo, passaram a ser ouvidos em aparelhos de outras marcas, além de gravados e editados em uma ampla gama de *softwares*. Desde 2004, a prática de *podcasting* colabora para a diversificação da produção radiofônica no mundo, já que elege uma maneira de se produzir algo ex-

clusivo e hipersegmentado, atendendo quem se interessa por temas específicos ou diferentes gêneros e estilos de músicas. (Magaly Prado)

Referências:

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto Romano. *Podcast*. Coleção Conquiste a Rede. 2006. Disponível em: <<http://www.anacarmem.com/conquiste-a-rede/>>. Acesso em 12/03/2009.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

_____. *Audiocast no rádio: redes colaborativas de conhecimento*. Dissertação de Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. São Paulo: PUC-SP, 2008.

PODER

O conceito de *poder* nasce, a partir da observação de que as relações humanas implicam a prevalência de uns sobre outros, levando-se em conta a posição que cada agente ocupa tido da sociedade, levando-se em conta as teorias políticas. Embora se diga que há formas de várias poder (militar, econômico, religioso, jurídico etc.), ou seja, formas com as quais se impõe, há uma tradição, desde a Antiguidade clássica, que liga o conceito à administração de um corpo social, sobretudo, pensado enquanto Estado.

Assim, as definições de poder embora dêem ênfase ora à vontade individual, ora à vontade coletiva, sempre recaem no termo capacidade e seus correlatos. Por isso, é possível uma definição geral que o vincula à capacidade de se impor, mesmo diante de resistências.

Até o final da Idade Média, houve, entre os pensadores, uma preocupação em determi-

nar as figuras que estariam mais aptas a exercer, ou ocupar, uma posição de poder, visando os interesses grupais. Assim, algumas qualidades foram apontadas como necessárias para este exercício: as físicas, como a do guerreiro, as morais, como a dos justos em Aristóteles, as intelectuais, como a dos reis-filósofos concebidos por Platão.

No início da Renascença, Maquiavel retoma a questão das qualidades do líder. Porém, elas estão vinculadas à clareza de raciocínio, à força de realização e à firmeza de propósito diante de uma finalidade: a de fortalecimento de um Estado e a de preservação do poder alcançado, suposto para esta realização.

Paulatinamente, ainda que as qualidades apontadas já a introduzissem, a questão da legitimidade passa a sobrepor-se, insinuando-se como presságio de bons governos. Ela é central à obra de Hobbes, dedicada ao Absolutismo, e acompanha as posteriores revoluções democráticas. Estas se pautaram pela introdução de um modo de acesso e de uma divisão, a dos três poderes, com os quais se supõe haveria garantias contra concentração e abuso de poder. O aparato jurídico é coadjuvante fundamental para estas pretensões.

Da análise dos tipos de governo em combinatória com a dos tipos de líderes, a modernidade inaugura um viés de legitimidade, que tem, talvez, seu arcabouço final nos estudos de Weber, já no século XX. Aí, os líderes são figuras distintas e legítimas, para cada tipo de governo exercido, que encontram sua legitimidade nos processos que os conduzem a suas posições. Suas ações ratificam essa legitimidade quando pautadas pela crença em ideais e pela responsabilidade, ou seja, a legitimidade se alia à ética.

No entanto, com a expansão das democracias, no ocidente, emerge uma outra concep-

ção de poder. O quarto poder, que se desenha como vigilância sobre os outros três, é conceito, inicialmente, ligado à imprensa escrita, relacionado ao trabalho pela garantia do respeito às leis e pela consideração à opinião pública. Progressivamente, a noção se estende a outras mídias, com ênfase no rádio, na televisão e, hoje, na internet.

É sobre as tecnologias que amparam os meios de comunicação de massa que as críticas desenvolvidas pelos pensadores da Escola de Frankfurt se aplicam, apontando, entre outros fatores preocupantes, a conversão da cultura em mercadoria, a homogeneidade assim produzida e o uso dos meios como instrumento de controle por parte da classe dominante.

Enquanto os meios e os processos comunicacionais se configuravam como nova forma de poder, o pensamento sobre este, no último século, retoma seu aspecto relacional.

Entende-se que, em escala restrita ou ampla, como para Hannah Arendt, o poder é sempre relacional e que, as relações entre os homens, vinculadas por Bourdieu a campos de forças e por Foucault a fricções de forças, se materializam em processos de dominação, assim como de negociação, e suas correspondentes estratégias.

Entende-se que o poder compreende uma rede de relações e não pode ser visto enquanto localizado, ou apenas personificado. Norbert Elias nos mostrou a estrutura dessa rede, não só nas instituições e, nos Estados.

Para compreendê-lo, é necessário executar um exercício de observação de suas estratégias de instalação, manutenção e majoração. Evidentemente, fatores mercadológicos não estão descartados, mas é necessária a atenção aos efeitos de sentidos introduzidos, porque o poder assim

concebido cria as verdades do mundo e oferece os modos e os meios de vivenciá-las.

Essa concepção de poder é concomitante à expansão das tecnologias de informação-comunicação que, justamente, colocam a possibilidade de redes complexas, de relações diversificadas e de mediações heterogêneas. Hoje, as reflexões sobre poder, além de priorizarem fatores mercadológicos, dão ênfase à comunicação e às novas mídias, como eco ao poder institucionalizado e, ao mesmo tempo, como lugar de conquista de um poder em dispersão, contrapartida aos poderes firmados. (*Mayra Rodrigues Gomes*)

PODER NAS ORGANIZAÇÕES

O *poder* é a capacidade potencial de influenciar o comportamento, de alterar o curso dos acontecimentos, de vencer resistência e de colocar as pessoas a fazerem coisas que de outra forma não fariam. (PFEFFER, 1981). O poder constitui um ativo social, no sentido que quem pode dispor dele, conta com um meio eficiente para fazer prevalecer seu interesse sobre o de outras pessoas. Os conceitos de poder e de política organizacional estão relacionados e a maioria dos autores definem política organizacional como o exercício ou uso do poder, definindo-se poder como uma força potencial.

São diversos os autores que trataram de conceituar o termo poder. Bacharach e Lawler (1982) lembram que a maior parte dos conceitos de poder são baseados na clássica definição de Max Weber (1947), de que o poder é a probabilidade de uma pessoa exercer a sua vontade a despeito de qualquer resistência. Muitos dos teóricos que escreveram sobre poder concordam com essa definição, embora cada um, em particular, tenha adicionado as suas próprias perspectivas ao conceito.

Nessa linha, Mintzberg (1983) preferiu abster-se de uma discussão maior de conceitos abstratos, definindo poder como sendo simplesmente a capacidade de afetar os resultados organizacionais.

O autor trata a estrutura e o fluxo do poder dentro e em torno das organizações e busca, primeiramente, compreender os elementos básicos do jogo, chamado poder organizacional, especificamente quem são os seus jogadores ou influenciadores, quais são os meios ou sistemas de influência que eles usam para ganhar poder, e quais são os produtos que resultam dos seus esforços. A seguir, todos esses elementos são reunidos para descrever várias configurações básicas do poder organizacional e, finalmente, o autor tenta ver como essas configurações podem ser usadas para compreender melhor o comportamento das organizações. O autor identifica seis configurações de poder, que considera como tipos puros e que parecem melhor caracterizar os estados mais comuns de equilíbrio de poder encontrados nas organizações. Essas configurações foram denominadas: instrumento, sistema fechado, autocracia, missionária, meritocracia e arena política.

É importante que o profissional de relações públicas compreenda como as relações de poder funcionam no interior da organização, pois uma de suas funções é ser analista de cenários (FERRARI, 2008), na medida em que deve identificar níveis de conflitos de comunicação que existem na hierarquia organizacional. Uma das condições para o desempenho excelente do profissional de relações públicas é a sua participação junto aos executivos que têm o poder organizacional, pois nesse caso, esse profissionais podem desempenhar importante papel como agentes mediadores na prevenção e resolução de conflitos, assegurando a manutenção

do equilíbrio e do crescimento organizacional. (Maria Aparecida Ferrari)

Referências:

- BACHARACH, S. B.; LAWLER, E. J. *Power and politics in organizations*. London: Jossey-Bass, 1982.
- FERRARI, M. A. Teoria e estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, M. (Org.). *Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- MINTZBERG, H. *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.
- PFEFFER, J. *Gerir com Poder – políticas e influências nas organizações*. Lisboa: Bertrand, 1994.

POLIFONIA

Conceito que tem em Bakhtin seu expoente precursor, adquire maior clareza conceptual, quando é colocado em relação a outros conceitos também (sócio)lingüísticos, tais como: interação, vozes, discurso, dialogismo (dialógico), monologismo (monológico), relação autoria/personagem. Tezza (2006) explica que o termo polifonia foi tomado de empréstimo da música, onde representa o “efeito obtido pela sobreposição de várias linhas melódicas independentes, mas harmonicamente relacionadas.” Bakhtin emprega-o pela primeira vez, em 1929, para estudar a obra romanesca de Dostoievski, caracterizando-a como romance polifônico. A partir de então, o conceito é aplicado não só no campo do estudos literários, mas também em outros gêneros discursivos, como por exemplo, o jornalístico.

Conforme Bezerra (2007), *polifonia* é a forma suprema de um processo dialógico, ou

seja, pensar no conceito de polifonia é necessariamente partir de uma situação em que uma multiplicidade de vozes, localizadas histórica, social, cultural e ideologicamente como sujeitos falantes e ouvintes, se interagem, convivem e dialogam na igual possibilidade de se revelarem por meio de seus discursos.

Assim, a polifonia, como discurso dialógico, é uma multiplicidade de vozes, de sujeitos/personagens falantes, portadores de consciências livres e independentes que apesar de se cruzarem no processo de interação comunicativa, não se misturam; dialogam-se, criam-se e recriam-se e nesse processo definem seus lugares de fala, seus papéis, características, responsabilidades e individualidades.

De acordo com Bezerra (2007), a polifonia estrutura, portanto, um discurso aberto, múltiplo, pressupõe diálogo em pé de igualdade, liberdade de consciências que se sabem independentes e definidoras de suas posições. O escritor/autor é, aqui, um regente dessas múltiplas vozes e na reciprocidade com as vozes de suas personagens, dá-lhes autonomia de escreverem, cada qual, sua própria história, o que confere a essa forma suprema de diálogo uma perspectiva ética, como propõe Tezza (2006).

Em contraposição, no modelo monológico um único sujeito, o autor do discurso, concentra em si a criação, o desenvolvimento e o acabamento do discurso englobando e pré-definindo todas as vozes e pontos de vista, num ato autoritário que torna indiscutível as verdades veiculadas neste tipo de discurso e “coisifica” a fala do outro enquanto personagem. (*Carine F. Caetano de Paula*)

Referências:

BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth.

Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: ———. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

TEZZA, Cristóvão. *A polifonia como categoria ética*. Cult Especial Biografia n. 4., p.24-26. São Paulo, 2006.

POLÍTICA CULTURAL DAS MINORIAS

É preciso diferenciar *política cultural* e políticas de cultura para compreender a relação desta com as minorias. Por política cultural (*cultural policy*) entende-se a atuação mais ou menos sistemática e planejada dos poderes públicos no campo e no sistema culturais. Trata-se, portanto, de política pública institucionalizada e guiada, em tese, por decisões burocráticas e racionais (BOLÁN, 2006). Por políticas de cultura (*politics of culture* ou *cultural politics*) deve-se operar com um sentido mais amplo do termo, de modo a englobar os conflitos de ideias, as disputas institucionais e as relações de poder na produção, circulação e fruição de significados simbólicos (MCGUIGAN, 1996). Daí o uso no plural, pois é fundamental para essa noção a percepção das múltiplas culturas e suas políticas, em especial dos grupos minoritários e seus movimentos sociais. Assim definida, a noção de políticas de cultura pressupõe o entendimento da cultura como concepção de mundo e conjunto de significados que constituem as práticas sociais e suas relações de poder. Por sua vez, o entendimento dos macro e micro-poderes não é possível sem que se leve em consideração o seu elemento cultural, uma vez que produzem e comunicam significados.

Portanto, pode-se afirmar que todos os movimentos minoritários, de forma mais ou menos explícita e/ou consciente, põem em prática políticas de cultura que atuam transformando a cultura política hegemônica e promovendo a transformação social (ALVAREZ; DAGNINO; ESCOBAR, 2000). As políticas de cultura das minorias atuam colocando em tensão os valores da liberdade e da igualdade, ao reivindicarem os direitos sociais (saúde, educação, trabalho, previdência etc) iguais a todos(os) cidadãos(ãs); mas, ao mesmo tempo, relacionados às suas diferenças, portanto, o direito à liberdade de exercê-las (posto de saúde para as mulheres, educação indígena, cota para deficientes no mundo do trabalho etc), assim ampliam os limites da democracia liberal e representativa (BARBALHO, 2008). Por sua vez, falar em políticas de cultura na contemporaneidade é necessariamente falar dos processos comunicacionais, ou mais especificamente da tecnocultura, a partir da constatação do lugar central ocupado pela mídia, funcionando não mais como um meio ou uma ferramenta, mas como dimensão constituinte da cultura e do *socius* (SODRÉ, 1996).

Dessa forma, um dos campos de atuação privilegiado pelas políticas culturais das minorias é o da comunicação, uma vez que faz parte de sua constituição como grupo minoritário a luta pelo reconhecimento público de sua fala e de sua escuta (PAIVA; BARBALHO, 2005). (Alexandre Barbalho)

Referências:

ALVAREZ, Sonia; DAGNINO, Evelina; ESCOBAR, Arturo. *Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos*. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

BARBALHO, Alexandre. *Textos nômades*. Política, cultura e mídia. Fortaleza: BNB, 2008.

BOLÁN, Eduardo Nivón. *La política cultural*. Temas, problemas y oportunidades. Cidade do México: Conaculta, 2006.

MACGUIGAN, Jim. *Culture and the public sphere*. London: Routledge, 1996.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. A comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

POLÍTICAS CULTURAIS

A melhor alternativa para definir o conceito dessa expressão não é buscar as definições existentes, mas delimitar aquilo que o termo abrange. As *políticas culturais* são intervenções políticas, sistemáticas e continuadas, que têm como finalidade desenvolver a cultura. Elas incorporam: visões de política e de cultura, formulações e ações desenvolvidas, que assumem a forma de planos, programas e projetos. As políticas culturais têm objetivos. Através do estudo de suas metas, explícitas ou implícitas, é possível detectar as concepções, que orientam as políticas culturais. Os atores são outra faceta essencial para o estudo das políticas culturais. Hoje, ao lado do Estado, tem-se um conjunto complexo de atores, estatais e privados.

O próprio Estado não pode mais ser concebido como um ator monolítico, mas deve ser considerado em seus diferentes níveis: nacionais, supranacionais (organismos multilaterais e blocos de países), regionais e locais. Os atores não-estatais podem ser oriundos do mercado e da sociedade civil, como entidades, organizações não-governamentais e redes culturais.

O caráter público das políticas de cultura está associado intimamente aos atores que incorporam, pois só as políticas submetidas ao debate e crivo sociais podem ser chamadas de políticas públicas de cultura. O público visado é outro componente significativo das políticas culturais. Os instrumentos, meios e recursos, sejam eles: humanos; legais; materiais (instalações, equipamentos etc.) e financeiros são aspectos vitais das políticas culturais. Elas implicam sempre no acionamento de recursos financeiros, humanos, materiais e legais, sob a forma de: orçamentos; formas de financiamento; pessoal envolvido; espaços, geográficos e eletrônicos; equipamentos e legislações existentes.

As políticas culturais podem estar voltadas para diferentes momentos do sistema cultural: (1) criação, invenção e inovação; (2) difusão, divulgação e transmissão; (3) circulação, intercâmbios, rocas, cooperação; (4) análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão; (5) fruição, consumo e públicos; (6) conservação e preservação e (7) organização, legislação, gestão, produção da cultura.

A depender dos momentos priorizados as políticas culturais ganham marcas diferenciadas. Tomando em consideração o caráter transversal da cultura na contemporaneidade, as políticas culturais devem ser analisadas em suas interfaces com áreas afins: educação, comunicação etc. No mundo atual, dificilmente é possível conceber políticas culturais sem considerar suas conexões com estes e outros campos sociais.

Assim, as políticas culturais não são intervenções isoladas, mas combinações complexas que acionam partes ou a totalidade deste conjunto de elementos. A articulação entre estes variados componentes - sua compatibilidade e coerência - é fundamental para medir a siste-

maticidade e a qualidade das políticas culturais. (Antonio Albino Canelas Rubim)

Referências:

- BARBALHO, A. Política cultural. In: RUBIM, L. (Org.). *Organização e produção da cultura*. Salvador: Edufba, 2005.
- BOLÁN, E. N. *La política cultural: temas, problemas y oportunidades*. Cidade do México, Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, 2006.
- COELHO, T. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 1997.
- RUBIM, A. A. C.; BAYARDO, R. (Orgs.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.
- URFALINO, P. *L'invention de la politique culturelle*. Paris: Hachette, 2004.

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DOS REGIMES MILITARES

A produção de informações, propaganda e eventos é uma das marcas dos regimes autoritários e ditaduras, estrategicamente associadas ao sistema coercitivo e à censura. O Regime Militar, no Brasil, convive com o avanço do conceito comunicação e das novas profissões desse campo e pela primeira vez, será usado para definir as políticas do regime militar que exercitou sua antítese, ou seja, a política de comunicação amparada por eficazes sistemas de censura e coerção. Essas políticas foram definidas e operacionalizadas, especialmente, por três dos generais presidentes: Emílio Médici (1969-1973); Ernesto Geisel (1974-1979) e João Figueiredo (1980-1985). O primeiro governo militar (Humberto Castello Branco - 1964-1967) cria a Secretaria de Imprensa. Desde 1938 (Decreto 3371 de 01/12/1938) a assessoria a governantes

foi regulamentada (Getúlio Vargas) e os jornalistas ocuparam esse lugar, sendo que o exemplo mais significativo é o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda. A partir de 1968, no entanto, esse poder é deslocado para os profissionais de Relações Públicas (área na qual muitos militares obtinham formação) quando o general Arthur da Costa e Silva (1968-1969) cria a AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas (Dec. 62119 de 15/01/68), fortalecida durante o governo do general Emilio Médici (1969/1973). Neste período é criado o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo (Dec. 67611, de 19/11/1970), que remete à formulação de uma Política de Comunicação Social do Governo Federal – que estabelece os fundamentos da atividade de Comunicação Social do Governo Federal.

O general Ernesto Geisel (1974-1979) altera a essa política ao criar a AIRP – Assessoria de Imprensa e Relações Públicas conforme os decretos 75.200 (09/01/1975) e 77.000 (09/01/1976). O último período do regime militar atravessa três grandes mudanças. Na primeira, o fortalecimento da área de comunicação com a criação da Secretaria de Comunicação Social e o cargo de ministro de estado (Lei 6.650 de 23/05/1979 e Decreto nº 83.559, de 15/03/1979), extintos em 18/12/1980. Na segunda o Decreto 85.630 (07/01/1981) cria a divisão com a Secretaria de Relações Públicas e a Secretaria de Imprensa e, finalmente, o Decreto 85.795 (09/03/1981) exclui a área de Relações Públicas e cria a Secretaria de Imprensa e Divulgação. A importância da comunicação para os governos militares pode ser identificada, também, na criação da Agência Nacional, transferida do Ministério da Justiça e Negócios Interiores para a Presidência da República, por Castelo Branco (Decreto-Lei 166, de 14/02/1967) que passa a

ter autonomia administrativa e financeira (Dec. 62.989, de 15/07/1968), sendo que no governo Figueiredo é transformada em empresa pública (Empresa Brasileira de Notícias).

Mas, em 1981 é devolvida ao Ministério da Justiça (Dec. 85631, de 7/01/1981). É, desse amargo período, a Lei 6301, de 15/12/1975 que cria a Radiobrás vinculada ao Poder Executivo e institui políticas de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais. (Milena Weber)

Referências:

- BRASIL. Presidência da República, Gabinete Civil. *A Comunicação Social da Presidência da República*. Brasília: Secretaria de Imprensa e Divulgação, 1984.
- CAPARELLI, Sérgio. *Ditaduras e indústrias culturais*. Porto Alegre: UFRGS, 1989.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- MARCONI, Paulo. *A censura política na imprensa brasileira: 1969-1978*. São Paulo: Global, 1980.
- WEBER, Maria Helena. *Ditadura e Sedução – redes de comunicação e coerção no Brasil (1969/1973)*. In: WEBER, Maria H. *Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2000.

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO REGIONAL

Políticas públicas destinadas à definição, regulação e implementação dos direitos e deveres dos cidadãos, relativamente, à informação e à comunicação regional. Apoiadas nas políticas nacionais e indutoras de políticas locais de comunicação (INTERVOZES, 2008), numa primeira dimensão tratam do fomento, institucionali-

zação e consolidação dos processos, sistemas e produtos informativos e comunicacionais de natureza regional.

Numa segunda dimensão, concentram ênfase na regulamentação, fiscalização e avaliação do funcionamento da mídia regional, especialmente, no que diz respeito às emissoras de radiodifusão, concessionárias de telecomunicações e provedores de internet (BOLAÑO, 2003). Numa terceira dimensão, exercem a função de resguardar a comunicação pública, assegurando as bases e os mecanismos responsáveis pela garantia da informação de interesse da sociedade e o controle social dos sistemas públicos e privados de comunicação regional.

Historicamente, a I Conferência Nacional de Comunicação, realizada em Brasília em dezembro de 2009, representou um marco não apenas na configuração de uma política nacional, como também na deflagração de políticas de comunicação regional que, até então, mantinham-se praticamente a reboque das políticas de desenvolvimento regional. Uma das propostas aprovadas, durante a conferência, refere-se à garantia de veiculação por parte da mídia de conteúdo de caráter informativo, educativo, cultural e ambiental produzido nos países latino-americanos, objetivando fortalecer a integração da América Latina (CONFERÊNCIA, 2009, p. 5; LOPES; MELO, 1997), preocupação também presente em regiões como a Europa, onde se pretende estabelecer com base na comunicação uma esfera pública europeia (COMISSÃO, 2007). (*Roberto Faustino da Costa e Cidival Moraes de Sousa*)

Referências:

BOLAÑO, César. *Políticas de comunicação e economia política das telecomunicações no*

Brasil: convergência, regionalização e reforma. 2. ed. Aracaju: UFS, 2003.

COMISSÃO das Comunidades Europeias. *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: parceria para a comunicação sobre a Europa*. Bruxelas, Bélgica, 2007. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0568:FIN:PT:PDF>>. Acesso em 15/01/2010.

CONFERÊNCIA Nacional de Comunicação, 1. *Caderno de propostas aprovadas...* Brasília: Ministério das Comunicações, 2009. Disponível em: <http://www.confecom.com.br/down/propostas/relatorio_aprovada_completo.pdf>. Acesso em 02/02/2010.

INTERVOZES. *Coletivo Brasil de Comunicação Social*. Políticas locais para comunicação democrática. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/publicacoes/documentos/politicas_locais.1.pdf>. Acesso em 13/01/2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARQUES DE MELO, José (Orgs.). *Políticas regionais de comunicação: o desafio do Mercosul*. Londrina: UEL/INTERCOM, 1997.

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL

As discussões sobre políticas de comunicação surgem, no Brasil, no início da década 70, a partir de debates promovidos pela UNESCO, sobre uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação. O termo pode ser definido como uma “ação realizada em conjunto por um grupo social, ou um governo, tendo em vista alcançar determinado objetivo no cam-

po da comunicação” (GOMES, 1997 p.106). Ou como “um conjunto de normas integradas e duradouras para reger a conduta de todo o sistema de comunicação de um país, entendendo-se por sistema a totalidade das atividades de comunicação massiva ou não massiva” (BELTRAN *apud* GOMES, 1997 p. 107). O tema surge em contrariedade à teoria da dependência, provocando rejeições nos países em desenvolvimento ao imperialismo cultural.

A sociedade civil era instigada a formular políticas de comunicação, diante da omissão do Estado e da contrariedade dos proprietários dos meios de comunicação em atualizar a regulamentação do setor (LIEDTKE, 2003). Alheios às preocupações com a democratização da comunicação, cresciam grandes conglomerados de rádio e televisão e modernos parques gráficos de jornais e revistas. Proliferaram monopólios e oligopólios empresariais de comunicação, prevalecendo até 1988 práticas do Coronelismo Eletrônico, distribuição clientelista de concessões de rádio e televisão pelo governo federal para seus aliados, proporcionando um elevado controle político e econômico sobre a mídia nacional. A concentração de propriedade fez prevalecer oligopolisticamente elites familiares, políticas e religiosas no controle da mídia nacional (LIMA, 2001). No Brasil o sistema de radiodifusão nasceu privado, semelhante aos Estados Unidos e diferentemente do sistema europeu que nasceu estatal e evoluiu para corporações públicas (RAMOS, 2007 p.19). No final dos anos 70, surge um movimento reivindicando a democratização da comunicação no Brasil.

A liderança foi da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que exigia mudanças substanciais na política de concessões da mídia eletrônica. Em 1984, é criada a Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação

aglutinando vários segmentos da sociedade civil. O movimento ganhou força em 1991 com a criação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (www.fndc.org.br) integrando várias entidades (SOUZA, 1996). Em 2002 surgiu o Coletivo Intervozes (www.intervozes.org.br) na defesa do Direito à Comunicação mundialmente conhecido como CRIS. Atualmente várias organizações e centros universitários de pesquisa lutam pela democratização da mídia no sentido de auxiliar o governo na formulação de políticas públicas de comunicação. (Paulo Fernando Liedtke)

Referências:

- GOMES, Pedro G. *Comunicação Social: filosofia, ética, política*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.
- LIEDTKE, Paulo F. Políticas Públicas de Comunicação e o controle da mídia no Brasil. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. Vol. 1 n. 1, p. 39-69, ago/dez 2003. Disponível em: <www.emtese.ufsc.br>.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- RAMOS, Murilo C. Sobre a importância de repensar e renovar a ideia de sociedade civil. In: _____; SANTOS, Suzy (Orgs). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SOUZA, Márcio V. de. *Vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil*. Paris: Fondation pour le progrès de l'homme / Florianópolis: Diálogo, 1996.

POLÍTICAS EMPRESARIAIS DE COMUNICAÇÃO

Políticas empresariais de comunicação é o termo por vezes utilizado, no campo da comuni-

ção, para definir a atuação de grupos de pressão organizados, o que também é conhecido, no âmbito das ciências sociais, como *lobby*. Esse termo, aliás, é mais preciso, já que “políticas empresariais de comunicação” podem ser erroneamente confundidas com políticas públicas ou com estratégias de comunicação empresarial. A atividade de *lobby* caracteriza-se como tentativa de fazer prevalecer anseios privados em processos públicos de tomada de decisão.

No Brasil, a atuação do empresariado ligado à comunicação de massa, como grupo de pressão organizado, é, historicamente, apontada como eficiente, culminando na consagração de suas demandas em diversos processos de tomada de decisão e de implementação de políticas públicas, como, por exemplo, na promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações; no desenvolvimento da radiodifusão centrado em um modelo de redes comerciais; na desvinculação parcial entre radiodifusão e telecomunicações no processo que deu origem à Lei Geral de Telecomunicações; na aprovação da emenda constitucional que autoriza investimentos estrangeiros em empresas jornalísticas e em emissoras de radiodifusão; e nas tentativas fracassadas de criação do Conselho Federal de Jornalismo e da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav). O primeiro desses episódios foi sintomático: no dia da votação dos 52 vetos que o então Presidente da República, João Goulart, estabeleceu ao Código Brasileiro de Telecomunicações, os empresários vinculados à radiodifusão criaram a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Graças, em parte, à ação dessa nova entidade, os vetos foram derrubados, um a um, em votação nominal. Decisões políticas pactuadas entre governo, empresários e sociedade ci-

vil têm sido apontadas como uma exceção no campo da comunicação no Brasil: o principal exemplo é a promulgação da Lei do Cabo, fruto de debates que envolveram diversos atores. Os exemplos aqui citados levaram diversos pesquisadores das políticas de comunicação a afirmar que o interesse público, no Brasil, fica condicionado às demandas privadas do empresariado ligado à comunicação de massa. (*Octavio Penna Pieranti*)

Referências:

- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). *Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder*. São Paulo: Paulus, 2005.
- HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê! Editora Ltda., 1988.
- JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do Século XX*. Salvador: EDUFBA, 2002.
- PIERANTI, Octavio Penna. *Políticas Públicas para Radiodifusão e Imprensa*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). *Políticas de comunicação: Buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007.

POLÍTICAS MUNICIPAIS DE COMUNICAÇÃO

Efetivam-se em três frentes de atuação do poder público: (a) difusão de informações sobre programas de governo e serviços públicos para o exercício da cidadania; (b) oferta de meios de produção e distribuição de conteúdo; (c) disseminação de meios de acesso à informação, inclusive através de inclusão digital. A primeira frente depende da organização de um forte serviço de assessoria de comunicação pública vinculado ao poder municipal, que encaminhe,

com eficiência e regularidade, informações de interesse público para os meios de comunicação de mais acesso e circulação.

Esse aparato requer, também, a produção e distribuição, com periodicidade constante, de meios próprios, como boletins, folhetos e programas de TV e rádio para emissoras comunitárias e educativas. Ao contrário da comunicação estatal, que tende a se ocupar da divulgação de programas de governo com foco sobre a performance do poder público, a comunicação pública deve estar centrada na informação útil à otimização do uso de serviços públicos, com foco sobre a performance do usuário. Ou seja, a comunicação pública assume o objetivo de elevar a capacidade de o próprio usuário se beneficiar de serviços colocados à sua disposição.

A informação aí vai sustentar um direito que se revela como meio para a conquista de outros direitos (GENTILLI, 2002) e permite ao cidadão conhecer as condições nas quais seus outros direitos básicos, como moradia, saúde, educação, trabalho e segurança, são atendidos, e lutar por eles. Em cidades com conselhos municipais atuantes e experiências de orçamento participativo, as políticas de comunicação ganham também o objetivo de criar e manter altos níveis de informação para atrair e sustentar a participação em instâncias decisórias.

A segunda frente se afirma com a contribuição do campo de estudos conhecido como mídia-educação ou educomunicação. Aqui, se valoriza o desenvolvimento da criatividade e da criticidade, que se torna possível com a expressão do sujeito como produtor de comunicação, capaz de atribuir novos significados à sua inserção na sociedade.

A terceira frente tem se traduzido na oferta de bibliotecas comunitárias, ônibus-biblioteca e feiras do livro, além de telecentros com

acesso a computadores, que podem contar com monitorias especializadas para instruir o uso da internet e cursos que promovem a inclusão digital pela via do crescimento pessoal e do trabalho. As políticas municipais de comunicação têm se multiplicado pela pressão de movimentos sociais (INTERVOZES, 2008) e podem ser complementadas por ações de empresas privadas, como conselhos de leitores de jornais, programas de educação para a mídia e iniciativas de caráter cultural, com o recurso eventual de leis municipais de incentivo fiscal. (Danilo Rothberg)

Referências:

- GENTILLI, V. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação. *Revista Famecos*, n. 19, 2002.
- INTERVOZES. *Políticas locais para comunicação democrática*. Brasília, 2008.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO E CIDADANIA COMUNICATIVA

Essa temática engloba vários subtemas como: (a) políticas públicas: controle social, financiamento público, regulamentação do sistema de comunicação das rádios e TVs comunitárias, e comunicação governamental; (b) desenvolvimento territorial: identidade e cultura, mobilização social, produção, gestão e difusão local; (c) comunicação e educação: metodologia /leituras críticas, Universidade e formação do professor, escolas e as novas tecnologias da informação e comunicação - TICs, inclusão digital e software livre.

A comunicação, enquanto direito humano e de cidadania, é uma questão que deve ser pensada e planejada de forma participati-

va entre o poder público e todos os segmentos da sociedade. Nesse aspecto, o grande desafio contemporâneo é conceber a comunicação como uma questão de política pública que implica na democratização da comunicação, essencial para a formação de redes sociais, consolidação de identidades e desenvolvimento territorial. As redes sociais são interações, relacionamentos entre indivíduos que se formam a partir de algum tipo de afinidade e/ou interesse compartilhado (MARTELETO, 2001). Elas estão presentes na internet (*Flickr*, *Fotolog*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *MSN* etc.), proporcionando uma interação-mundo e fortalecendo as redes sociais físicas, como por exemplo, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação que atua na elaboração de propostas que podem resultar em políticas públicas para o setor. Assim, as políticas públicas de comunicação potencializam a proliferação de redes sociais, possibilitando o exercício da cidadania comunicativa que remete a direitos civis (MARSHALL, 1967), como a liberdade de opinião e expressão, o direito a receber e transmitir informação e o de exigir a visibilidade (ANDI, 2007) de assuntos de interesse público, ou seja, (...) o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública. (...) envolve dimensões sociais e culturais vinculadas aos valores de igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e não discriminação” (MATA, 2006, p.13). Para que a cidadania comunicativa se efetive e as redes sociais se proliferem, as políticas públicas de comunicação devem caracterizar-se por uma natureza emancipatória, redistributiva de poder e equalizadora de oportunidades (DEMO, 2007). Isso significa concebê-las como um fator de inclusão social, indispensável para o exercício da ci-

dadania plena e para efetivação de uma sociedade democrática. (Rosane Rosa)

Referências:

- MÍDIA e políticas públicas de comunicação. Brasília, 2007. Disponível em <www.andi.org.br>. Acesso em 10/10/2009.
- DEMO, Pedro. *Política social, educação e cidadania*. 10. ed. São Paulo: Papirus, 2007.
- FORUM Nacional Pela Democratizacao da Comunicacao. Disponível em <www.fndc.org.br>. Acesso em 12/10/2009.
- MARSHALL, T. H. *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ci. Inf.*, v. 30, n.1. Brasília, jan/abr 2001.
- MATA, C. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras*, v. 8, n. 1, jan/abr 2006.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO AO ESPORTE

Trata-se de ações e estratégias, planejadas ou isoladas, realizadas por órgãos públicos em nível federal, estadual ou municipal, com o objetivo de promoção das práticas esportivas ou outros fins. O termo está relacionado com a ideia mais ampla de Política Esportiva que, segundo Tubino et al (2007: 713), é o conjunto de ações e princípios, num mesmo sentido, que uma instituição estabelece como referência para uma atuação coerente, consistente e homogênea de todas as instituições ou partes envolvidas no processo esportivo para atingir as finalidades identificadas e estabelecidas. Atualmente, as políticas esportivas ligadas às esferas públicas são elaboradas e desenvolvidas por

governos isoladamente ou em parceria com entidades esportivas, organizações não-governamentais, empresas privadas, entre outros. Em nível federal, no Brasil, existe o Ministério do Esporte que, segundo definição do próprio site ministerial (<http://portal.esporte.gov.br/institucional/ministerio.jsp>), é o órgão responsável por construir uma Política Nacional de Esporte. Também são destacadas como características o fato de ser esse ministério o responsável por fomentar o esporte de alto rendimento e as ações voltadas para o incremento da qualidade de vida da população brasileira e ainda o uso de estratégias de inclusão social por meio de atividades esportivas. Em termos históricos, as políticas públicas de incentivo ao esporte em nível federal ganharam vulto quando, segundo o site do Ministério do Esporte (<http://portal.esporte.gov.br/institucional/historico.jsp>), por intermédio da Lei nº 378 de 13/03/37, foi criada a Divisão de Educação Física do Ministério da Educação e Cultura. As intervenções do Estado no esporte, a partir de então, passam a ser constantes. Em 1970, a divisão foi transformada em Departamento de Educação Física e Desportos. Ainda na década de setenta, precisamente em 1978, este departamento foi transformado em Secretaria de Educação Física e Desporto. Um marco importante dá-se em 1995, com a criação do Ministério de Estado Extraordinário do Esporte e o posterior surgimento da chamada Lei Pelé (que estabeleceu novas regras para a transferência e os contratos dos atletas de futebol profissional).

Em janeiro de 2003, o esporte tornou-se um ministério próprio. Nos últimos anos, as políticas públicas de incentivo ao esporte, entre outras ações, conquistaram uma significativa redução do sedentarismo da população. Outra frente de ação importante é que a se refere à re-

alização de grandes eventos esportivos, como a atuação fundamental na realização dos Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro em 2007, e na conquista do direito do Brasil de sediar a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, também na cidade do Rio de Janeiro. (*Ander-son Gurgel*)

Referência:

TUBINO, Manoel José Gomes; TUBINO, Fábio Mazon; GARRIDO, Fernando Antonio Cardoso Garrido. *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

POLIVALENTE, CURSO DE COMUNICAÇÃO

É uma formação em Comunicação que habilitava o estudante de graduação para o exercício profissional em várias áreas. O Curso de Comunicação Social surgiu, em 1969, com cinco habilitações, sendo uma *Polivalente*, que vigorou apenas em uma Resolução do MEC. Até este ano, dois currículos mínimos já tinham normatizado o Curso de Jornalismo. Em 1964, o Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina (CIESPAL), mantido pela UNESCO e sediado em Quito, Equador, propôs o “*comunicador polivalente*”, influenciando a concepção do segundo currículo mínimo implantado no Brasil. O Parecer nº 984/65, do então Conselho Federal de Educação (CFE), foi elaborado por Celso Kelly, que indicou a abrangência das atividades do jornalista, levando em consideração o seu conceito amplo “*e a necessidade de uma formação polivalente do periodista, de modo que se habilite ao exercício da profissão em qualquer dos ramos e, ainda, no campo das investigações específicas, no das relações públicas e no da publicidade*”.

(KELLY, 1966, p. 75) O documento oficial recomendava a formação do jornalista polivalente na graduação e sua especialização em cursos de pós-graduação.

Kelly também elaborou o Parecer nº 631/69, do CFE, que sugeria um currículo mínimo de Comunicação e a polivalência de seu diploma. Assim, o terceiro currículo mínimo foi normatizado pela Resolução nº 11/69, do MEC, indicando carga horária e duração para o Curso de Comunicação Social, com cinco habilitações específicas, entre elas a Polivalente. A formação de comunicadores compreendia jornalistas (de imprensa falada, escrita, televisada ou cinematográfica), publicitários, relações públicas, editores, noticiaristas de agências, redatores oficiais, pesquisadores da comunicação, planejadores de campanhas. A estrutura do curso previa um Tronco Comum a todas as habilitações, com matérias básicas, e o estudo de áreas específicas diversificadas como habilitações, com disciplinas de formação profissional.

Havia um elenco de matérias obrigatórias e eletivas, que complementarizavam o currículo na parte comum do curso. Igualmente, existia um elenco de matérias obrigatórias de formação profissional às áreas, sendo indicadas para a habilitação *Polivalente* cinco disciplinas de Técnicas de Comunicação: (a) Jornalismo Impreso, Radiofônico, Televisado e Cinematográfico; (b) Telerrádiodifusão, Cinema e Teatro; (c) Relações Públicas; (d) Publicidade e Propaganda; (e) Editoração, mais 2 disciplinas eletivas além das estudadas no Tronco Comum.

O currículo mínimo Polivalente contrariou a legislação específica das profissões. As entidades de classe recusaram os “*diplomas polivalentes*”, já que habilitavam o graduado para qualquer área da comunicação. O bacharel Polivalente não atendia às determinações para a

concessão do registro profissional, conforme a regulamentação do exercício das profissões de Relações Públicas (Lei nº 5.377, de 1967; Decreto nº 63.283, de 1968) e de Jornalismo (Decreto-Lei nº 972, de 1969). Melo criticou o currículo de 1969 pelo número de matérias obrigatórias e pela instituição do curso *Polivalente*. Na época, o autor fazia a seguinte indagação: “*Estaria realmente o profissional formado pelo curso polivalente habilitado a exercer a profissão de Jornalismo, de Relações Públicas ou de Publicitário?*” (MELO, 1974, p. 67) A dúvida envolvia o aspecto jurídico e as funções específicas de cada profissão, pois a realidade profissional exigia uma formação de comunicadores especializados. (Cláudia Peixoto de Moura)

Referências:

- KELLY, Celso. *As novas dimensões do jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1966. (Temas Atuais, 21)
- MARQUES DE MELO, José. *Contribuições para uma pedagogia da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1974. Volume 2 - Comunicação Social.

PORNOGRAFIA

Pornografia é a representação da sexualidade humana com a intenção de provocar excitação. Os primeiros registros datam da Antiguidade. Já naquela época foram produzidas imagens de pessoas fazendo ou sugerindo sexo. Nas ruínas de Pompéia, em Roma, existem inúmeras pinturas deste tipo. A palavra vem do grego *porne* (prostituta) e *grafia* (escrita).

Hoje, a pornografia é popular em mídias como o cinema, as revistas e a internet. O cinema pornô nasceu no início do século 20. A produção era clandestina. Os filmes mudos

eram exibidos, geralmente, em bordéis. Apenas em 1969, um país legalizou a atividade de pornografia cinematográfica, a Dinamarca. Os Estados Unidos seguiram essa tendência, nos anos 70 e, aos poucos, outros países elaboraram legislações mais permissivas quanto a esse tipo de conteúdo. Já, naquela época, havia diretores especializados, pequenas produtoras, elencos e salas onde os filmes pornôns eram exibidos. O clássico *Garganta Profunda* é daquele período.

O primeiro livro referido como obsceno é *Raggionamenti* escrito por Pietro Aretino entre 1534 e 1536. Trata-se de um diálogo entre duas prostitutas e faz uma sátira da igreja renascentista e do estado. Este tipo de texto manteria o anti-clericalismo, o ceticismo religioso e a sátira política como suas principais marcas. No século XVIII, livros e panfletos com esse tipo de material tornaram-se best-sellers na Europa. Destacou-se o Marques de Sade, ou Donatien-Alphonse-Francois (1740-1814), autor de novelas explícitas que advogavam a rejeição de todas as normas políticas, morais e religiosas.

A obscenidade política cederia espaço à pura fantasia no século seguinte. Em reação, leis anti-obscenidade começaram a ser promulgadas. Grupos militantes começaram a protestar. Hoje em dia, movimentos religiosos e feministas se destacam contra a exploração do corpo da mulher para esses fins obscenos. Pouco a pouco os tribunais começaram a admitir que a ciência e a arte deveriam escapar da acusação de obscenidade.

O advento do videocassete, nos anos 80, deu um novo fôlego ao gênero, ao proporcionar maior privacidade aos espectadores. Segundo pesquisa do Forrester Research, de 1998, o lucro da pornografia 'on line' nos Estados Unidos estava na margem de 750 milhões e a 1 bilhão de dólares. O valor de toda a indústria era es-

timada entre 8-10 bilhões de dólares. O Brasil possui algumas empresas dedicadas à produção deste tipo de material. É o caso da produtora Brasileira, autora dos títulos mais populares do gênero. Nichos dentro do cinema pornô são explorados. É uma indústria que gera uma produção intensa e lucrativa. (*Jacques A. Wainberg*)

Referência:

HUNT, Lynn (Org). *A invenção da pornografia: obscenidade e as origens da modernidade, 1580-1800*. São Paulo: Hedra. 1999.

PORNOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

Pornografia e erotismo são formas de representação da sexualidade. O erotismo corresponde a algo que tende ao sublime, espiritualizado, delicado, sentimental e sugestivo. Já a pornografia é comumente considerada como própria da transformação do sexo em produto para o consumo. Está relacionada à prostituição e à excitação dos desejos desregrados. Diz respeito a um ato sexual carnal, explícito e comercial. É um entretenimento adulto que está presente na imprensa, na fotografia, no cinema, na televisão e na internet.

No Brasil, circulam revistas especializadas no público masculino heterossexual (como *Playboy* e *Sexy*) e no público masculino homossexual (como *G Magazine*). Essas são publicações que geralmente contam com ensaios fotográficos de celebridades. Além dessas publicações, mais bem aceitas por conta do reconhecimento do caráter artístico das fotos, há diversas daquelas com fotonovelas com imagens de sexo explícito.

A indústria pornográfica audiovisual brasileira conta com produtoras específicas para o

público masculino, seja ela heterossexual (Brasileirinhas, Sexxy Explicita, Butman Brasil, seja para o homossexual (como Pau Brasil, Frenesi e Brazilian Boys – selo da Brasileirinhas). Durante os anos 2000, as produtoras passaram a contar no seu elenco com antigas celebridades. Alexandre Frota, Rita Cadilac, Gretchen, Leila Lopes, Mateus Carrieri e Regininha Poltergeist foram alguns do que tentaram reconquistar a notoriedade como atores de filmes pornô.

Na televisão a cabo, há canais para homens heterossexuais (como *Sexy Hot*, *Playboy TV*, *Venus* e *Private*) e para os homossexuais (*For Men*). Ainda que haja segmentação, ela ainda é orientada para o público masculino, o que confirma o lugar do prazer sexual como sendo masculino.

No entanto, para além das mídias especializadas, a presença da pornografia nas mídias tradicionais é que tem sofrido muitas acusações. Essa exploração midiática tem sido associada à eclosão de comportamentos sexuais entendidos como desviantes, como a sexualidade precoce, a gravidez na adolescência e a liberação sexual.

A internet tem expandido de forma praticamente incontrolável a oferta de pornografia. No ambiente *online*, há *sites* especializados nas mais diferentes modalidades de prática sexual (fetichismo, bizarro, sadomasoquismo, zoofilia, pedofilia), sejam elas lícitos ou não. Enquanto as produções pornográficas em mídias tradicionais tendem a uma estética do sexo “sadio” e aceitável, a internet proporciona a circulação e o consumo de atos tidos como “doentes” e inaceitáveis. O controle dos abusos da pornografia na internet tem se colocado como um desafio jurídico e policial. (*Igor Sacramento*)

Referências:

- ABREU, Nuno César. *O olhar pornô: a representação do obsceno no cinema e no vídeo*. Campinas: Mercado de Letras, 1996.
- LEITE JR., Jorge. *Das maravilhas e prodígios sexuais: a pornografia “bizarra” como entretenimento*. São Paulo: Annablume, 2006.

PORTAL REGIONAL

Site de conteúdo informativo que veicula conteúdo editorial diversificado e conteúdo publicitário de interesse de um território delimitado. Apesar de a *internet* caracterizar-se como uma mídia global, acaba por acentuar as especificidades regionais por disponibilizá-las e torná-las amplamente acessíveis em escala mundial, permitindo que regiões, antes com acesso restrito às grandes redes de mídia, ganhem visibilidade. Mesmo tendo a mutabilidade como uma das principais características, é possível identificar alguns formatos que foram delimitados ao longo da recente história da Internet, sendo o portal um deles. Um portal é definido, segundo Limeira (2007, p. 192), como um dos tipos de sites de conteúdo, que “têm por objetivo fornecer informações, que podem ser gratuitas ou pagas”.

A autora destaca, ainda, várias vertentes da categoria sites de conteúdo, dentre as quais os próprios portais, aos quais denomina também de sites horizontais, “que oferecem grande variedade de assuntos, como negócios, esportes, lazer, saúde etc.” e os “sites verticais – fornecem informações sobre um assunto específico, como imóveis (...) e automóveis (...)”. (LIMEIRA, 2007, p. 192), entre outros.

O que distingue um *portal regional* de um portal é a atuação geograficamente segmentada, que acaba por estabelecer relações de proxi-

midade entre conteúdo e sociedade local. Tor-na-se prática comum, a partir de 1999 de forma mais evidente, a existência de portais com es-copo regional, que atendem a uma região espe-cífica, oferecendo acesso a conteúdo editorial e publicitário. Destaca-se a existência de por-tais de abrangência municipal, que compilam informações sobre a cidade e, além de produ-zir conteúdo jornalístico noticioso, funcionam como guias de empresas anunciantes, viabili-zando-se comercialmente, em geral, por meio da veiculação publicitária, uma vez que, pela diversidade de conteúdo e serviços oferecidos, caracterizam-se como agregadores de audiên-cia. (*Mônica Caniello*)

Referência:

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTFÓLIO

Portfólio ou porta-fólio é uma coleção organi-zada de trabalhos produzidos por um profissio-nal, ou seja, consiste na seleção prévia dos melhores trabalhos criados em um determina-do período da profissão. É muito comum o uso corrente entre os publicitários do termo em inglês (*portfolio*); termo que chegou a língua in-glesa através do italiano *portafoglio*. Contudo, a palavra fólio veio do latim *folium* (folha), e já existia há muito tempo em português.

Essa porta-fólio (pasta de guardar folhas que pode ser de papelão, de plástico, de couro) de documentos e peças publicitárias (layout, artes-finais, anúncios etc.) é utilizada no dia-a-dia da atividade publicitária com a finalidade de apresentar os melhores trabalhos realizados pela agência, pela produtora, pelo fornecedor ou por um profissional da área, junto ao clien-

te ou *prospect*. Portfólio também é a pasta que compõem o conjunto de produto, serviços e marcas de uma empresa; ou compreende o con-junto das contas de uma agência. (*Luiz César Silva dos Santos*)

Referências:

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunica-ção*. São Paulo: Ática, 1987.

GEHRINGER, Max. *Big Max – Vocabulário Corporativo: origens e histórias curiosas de centenas de palavras para você digerir*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

RAMOS, Ricardo. *Contato Imediato com Pro-paganda*. São Paulo: Global Editora, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Ma-rketing e Propaganda*. 2. ed. Goiânia: Refe-rência, 2000.

POSICIONAMENTO

Oriundo do inglês *positioning*, ‘posicionamen-to’ é o planejamento de como se deseja que uma marca seja percebida e lembrada pelos consu-midores. Não se trata de uma orientação para o mercado, mas uma orientação para a concor-rência. O posicionamento articula não apenas as ferramentas de comunicação de marketing, mas qualquer elemento que transmita informações para o consumidor, como preço ou atributos do produto. Foi desenvolvido a partir da década de 1950, quando o excesso de informações tornou mais difícil a percepção, assimilação e retenção de mensagens por parte dos receptores — em especial, na publicidade (KOTLER, 2005).

O posicionamento tem como base o estudo da mente do receptor, que organiza as informa-

ções a partir de uma hierarquia de elementos, divididos em diversas categorias. Por exemplo, na categoria “sabão em pó”, a maioria dos consumidores brasileiros posiciona *Omo* em primeiro lugar. Neste processo, a pesquisa *top of mind* é importante por destacar as principais marcas lembradas em cada categoria.

Uma marca posicionada em primeiro lugar na mente dos consumidores representa um grande patrimônio para a empresa — como explicam as frases “é melhor conseguir o *share of mind* do que o *share of market*” e “é melhor ser o primeiro do que ser o melhor” (RIES; TROUT, 2001).

O posicionamento em um mercado que já apresente uma marca líder requer a criação de uma nova categoria na qual a nova marca seja a primeira. Geralmente, isso significa pesquisar e descobrir uma fraqueza na líder da categoria.

O conceito de Posicionamento ganhou notoriedade com a publicação, em 1969, de um artigo de Al Ries e Jack Trout na revista *Industrial Marketing*, complementado, três anos depois, com uma série de textos na *Advertising Age*. O livro (*id.*, *ibid.*) foi publicado em 1981. Entretanto, o posicionamento já existia na prática e teoria. Campanhas da agência DDB, desde a década de 1940, coordenadas por Bill Bernbach, utilizavam a autodepreciação da cultura judaica para posicionar marcas como o Fusca (*Think Small*) e a locadora Avis (*We try harder*) (REFKALEFSKY, 1999). Conceitualmente, Peter Drucker pode ser considerado o criador da ideia de posicionamento (MADIA, 2007): “resultados econômicos são conquistados somente por liderança” (DRUCKER, 1981, p. 5), afirmara em 1964. Mas como Bernbach não conceituou suas ideias e Drucker não se dirigia a um público específico de marketing e comunicação, o

conceito ficou associado a Ries e Trout. (*Eduardo Refkalefsky*)

Referências:

- DRUCKER, Peter. *Administrando para obter resultados*. São Paulo: Pioneira, 1986.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- REFKALEFSKY, Eduardo. Bill Bernbach: o criador do Posicionamento. In: INTERCOM 1999 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 1999. *Anais*. São Paulo: Intercom, 1999. CD-ROM.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Makron, 2001.
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *O Grande livro de Marketing*. São Paulo: M Books, 2007.

PÓS-COLONIAL

Trata-se de um conjunto de teorias e estudos que tomam a condição pós-colonial como ponto de partida para reflexão. O termo *pós-colonial* aparece na teoria na década de 1980 como uma espécie de substituto para o conceito de Terceiro Mundo, sobretudo no discurso teórico marcado pela influência pós-moderna e pós-estruturalista. De teoria estritamente relacionada com as ex-colônias de língua inglesa a abordagem de muito maior escopo, os estudos pós-coloniais reinsere o debate da identidade nacional, da representação, da etnicidade, da diferença e da subalternidade no centro da história da cultura mundial contemporânea.

Diferentemente da antropologia clássica ou da historiografia tradicional, a teoria pós-colonial pretende representar seus objetos (sujei-

tos, discursos, contextos relacionados à periferia) diretamente, mais do que isso —já que o pós-colonialismo contesta uma já ultrapassada concepção de representação—, é a própria voz do subalterno que está em jogo. A reescritura periférica da História, ou a desconstrução do Ocidente feita pelos estudos pós-coloniais, portanto, implica num constante ataque à hegemonia ocidental e, se não uma completa inversão, uma *reacomodação* do cânone cultural.

Justamente no espaço intersticial, no fluido território intermediário, numa zona de negociação entre “mundos”, é que está localizado o arcabouço cultural que serve de objeto para autores como Edward Said, Homi Bhabha, Gayatri Spivak, Ella Shohat, entre outros nomes importantes da teoria pós-colonial. Nos estudos pós-coloniais, o lugar do periférico na configuração da cultura contemporânea e na crítica, análise e teoria dessa cultura, portanto, está muito diferenciado em contraste com as disciplinas tradicionais. É um ponto de observação privilegiado no sentido da multiplicidade desse espaço intermediário. Mesmo que tantas outras teorias e estéticas já tenham problematizado conceitos como representação, identidade, alteridade, hibridismo, colonização, Ocidente, Oriente; com os estudos pós-coloniais esses elementos são colocados num marco de referências que, ao invés de simplesmente inverter ou descartar termos e hierarquias, vai questioná-los na sua essência e na sua malha de inter-relações, vai pensar as condições de possibilidade, continuidade e de utilidade da sua construção. (*Angela Prysthon*)

Referências:

ASHCROFT, Bill; GRIFFITHS, Gareth; TIFIN, Helen (Eds.). *The Post-colonialReader*. London/New York: Routledge, 1994.

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

HALL, Stuart. *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *A Critique of Postcolonial Reason*. Toward a History of the Vanishing Present. Cambridge/London: Harvard University Press, 1999.

YOUNG, Robert. *White Mythologies*. Writing History and the West. London/New York: Routledge, 1990.

POVO

Uma mulher carregando a bandeira tricolor da França aparece como figura alegórica no quadro *A Liberdade Guiando o Povo*, de Eugene Delacroix. Não por acaso, a obra, de 1830, faz referência, por meio do lábaro azul, branco e vermelho, ao lema da Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade. Era difundida a noção da revolução ter sido feita pelo povo, ainda que os *sans-culotte* tivessem sido convocados pela burguesia que ascendia ao poder.

Na Antiguidade Clássica, o termo já era utilizado. A democracia ateniense era o “governo do povo” – ainda que limitava o acesso às mulheres, aos escravos e aos estrangeiros. Mas foi mais recentemente que o “povo” se popularizou. A ideia do povo como protagonista da História influenciou desde os pensadores Iluministas do século XVIII até as vertentes marxistas que ainda encontram abrigo em partidos políticos de esquerda. Na França revolucionária, foi em nome do povo que caiu a Bastilha – e com ela, os reis absolutistas – e, logo depois, instalou-se o regime do terror. A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão era assinada “pelos representantes do povo francês”. Os

pensadores federalistas da Independência dos Estados Unidos consideraram o povo como titular da soberania democrática. Thomas Jefferson atribuía ao povo um papel preeminente na constitucionalização do país. Ao redigir o projeto de Constituição para a Virgínia, no primeiro semestre de 1776, propôs que essa lei suprema, após declarar caduca a realeza britânica, fosse promulgada “pela autoridade do povo”.

O conceito de povo, ainda que largamente utilizado, não é, todavia, consensual. No mais das vezes, povo não é um conceito descritivo, mas operacional. Fala-se da voz do povo como a voz de Deus para justificar plebiscitos e pesquisas de opinião.

Grosso modo, há duas acepções mais comuns para povo. A princípio, refere-se à população que habita determinado território, em geral sob a jurisdição de um Estado que, em regimes democráticos, deve garantir direitos e deveres civis, políticos, econômicos e culturais. Em uma segunda acepção, porém, a ideia de povo remete a uma coletividade heterogênea (em oposição à homogeneidade da massa) que geralmente se opõe à elite. É, a partir dessa cisão, que se baseia a ideia de cultura popular, mais “autêntica” e “pura” que a arte erudita ou a cultura de massa.

Da mesma forma, os movimentos de esquerda no século XX ideologizaram o conceito de povo. Reflexo disso está na arte revolucionária e no *agit-prop*. No cinema, na literatura e no teatro, o realismo e o naturalismo buscavam aproximar-se do povo e de suas manifestações.

Em décadas recentes, houve um nítido deslocamento do uso da categoria “povo” para “cidadão”. Essa mudança substitui a ênfase na igualdade para o direito à diferença. Esse câmbio está presente, sobretudo, nas formulações

políticas dos movimentos sociais e das minorias. (*Ferdinando Martins*)

POVOS INDÍGENAS

O termo *povos indígenas* é correntemente utilizado para designar o conjunto de populações e comunidades remanescentes de indígenas. Originalmente, a palavra indígena servia à identificação dos indivíduos e coletivos nativos de um determinado território. A questão dos povos indígenas no campo da Comunicação Social no Brasil implica sempre uma reflexão histórico-contextual profunda. A forma como este termo é aplicado nos diferentes veículos e produtos de comunicação está relacionada a um processo de ressignificação do indígena que vem se dando nos últimos quinhentos anos. O principal eixo desse processo está no estabelecimento da distinção civilização/barbárie.

Existem hoje no Brasil cerca de 225 sociedades cadastradas, o que corresponde a apenas 0,25% da população brasileira (<http://www.funai.gov.br/indios/conteudo.htm#HOJE>). Paes Loureiro (2001, p. 38) associa a postura estritamente comunal das primeiras tribos indígenas encontradas pelo colonizador à estereotipação dos povos nativos como preguiçoso, acomodado e sem ambição pessoal. A verdade é que um modelo capitalista foi imposto ao padrão de trabalho independente e de subsistência existente na América pré-colonial. A própria noção de reserva indígena remete, para Ianni (1979, p. 210), à expropriação de uma forma de organização sociocultural e política comunal e inadequada ao projeto capitalista.

A estereotipação dos povos nativos também encontra causas no pensamento científico, no que Salles (1969, p. 257) classifica como inibição metodológica, ou seja, a observação do nativo

como elemento humano tribal, isolado da “civilização”, excluído da dita sociedade global.

Na grande mídia, os povos indígenas são geralmente representados dentro de um “macrogênero discursivo” onde os aspectos históricos, políticos e socioculturais em que estão inseridos são esvaziados em favor de formatos importados do modelo hegemônico, como o documentário televisivo, a reportagem especializada, o uso de película fílmica e técnicas de edição extraídas dos filmes de aventura (DUTRA, 2005, p. 40-48), fato que se vem se acentuando desde o século XIX até a difusão massiva do ecologismo a partir da Eco 92 (Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, Rio de Janeiro, 3-14 de junho de 1992), quando os termos relacionados ao mundo natural ou “selvagem” foram amplamente aplicados às atividades de mercado (DIEGUES, 2004, p. 30, 68).

Acrescenta-se a isso certo caráter criminoso atribuído ao indígena, especialmente quando associado à questão da propriedade privada de terra. Na tensão entre a ficcionalização novelesca e a busca por imposição de uma fala cultural autônoma, faz-se necessária a problematização crítica desse termo sempre que relacionado ao universo midiático hegemônico. (Marcello Gabbay)

Referências:

- DIEGUES, Antônio C. *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec, 2004.
- DUTRA, Manoel Sena. *A Natureza da TV*. Belém: NAEA, 2005.
- IANNI, Octavio. *Ditadura e agricultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- PAES LOUREIRO, João de Jesus. *Cultura Amazônica: uma poética do imaginário*. São Paulo: Escrituras, 2001.

SALLES, Vicente; SALLES, Marena Isdebski. Carimbó: trabalho e lazer do caboclo. In: *Revista Brasileira de Folclore*, n. 9. Rio de Janeiro, set/dez 1969.

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO, COMUNICACIONAIS OU COMUNICATIVAS

São os fazeres e os dizeres acionados pelos gestores da comunicação organizacional, dos produtores de peças publicitárias, produtores de notícias, dos profissionais da mídia em geral, responsáveis pela construção de discursos e tratamento da informação, aplicados e/ou veiculados em diferentes meios e suportes de comunicação dirigida/ direta ou social/ de massa. As práticas comunicacionais podem ser consideradas práticas socioculturais (DE CERTEAU, 1994) inseridas em contextos estruturados.

Em geral, são: falas, gestos, símbolos, marcas que, dentro de procedimentos particulares, possuem representatividade para um grupo ou grupos sociais, organizações ou entidades; a partir da sua inserção em determinado processo sócio-histórico, dizem algo, provocam sentido (muitas vezes inconsciente) e se organizam no *habitus* (BOURDIEU, 1998), nas práticas e racionalidades presentes em diversas culturas, parte constitutiva destas. As práticas comunicativas são formadas por elementos que, ao serem apropriados e empregados pelo grupo, reproduzem valores e crenças, criando, transformando ou reforçando conceitos, atitudes, comportamentos, capazes de neutralizar outros ou tornar alguns destes marginais. Entendendo a comunicação como processo, elas fazem parte deste e levam em consideração todos os elementos envolvidos (emissor, receptor, mensagem, canal, código etc).

Dentro do Campo da Comunicação, podemos dizer que, para o jornalismo, as práticas comunicacionais são rotinas produtivas (PEREIRA JR, 2005) - procedimentos empregados na definição, construção e veiculação da notícia -, distribuídas em etapas e ativadas pelos profissionais da mídia (jornal, rádio, TV etc.); para as Relações Públicas, são as funções (FORTES, 2003) ou métodos de ação - pesquisa, planejamento, execução, acompanhamento/ avaliação, assessoria - adotados pelos gestores da comunicação nas organizações; para a Publicidade (LUPETTI, 2009) e Propaganda, as práticas de comunicação constituem o processo produtivo, as fases de criação e veiculação - pesquisa, planejamento, criação, definição de mídia/ veiculação, controle/ avaliação -, adotadas por comunicadores e organizações ligadas ao Campo, com fins mercadológicos ou institucionais. (Karla Maria Müller)

Referências:

- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: A arte de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994. Volume 1.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- PEREIRA JR., Alfredo E. Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

PRECONCEITO

Modo naturalizado de saber em que a *alteridade* social é constituída e percebida, através do

estabelecimento de *diferença, identidade e seus atributos signícos*. Associando-se ao estereótipo, ao estigma e aos rótulos, o preconceito resulta de saber discriminatório em que formas de poder constitutivas da vida social estabelecem o que é diferente (atributos físicos, psicológicos, comportamentais etc) e suas categorias (raça, gênero, sexualidade etc), a partir dos quais identidades são elaboradas, tornadas visíveis, disciplinadas e controladas. O *preconceito* envolve a redução das chances de vida do outro, do qual é extraída também uma parcela de sua humanidade.

O preconceito tem natureza *ambivalente*, uma vez que: (a) sendo uma construção social, surge no indivíduo como algo espontâneo e natural, podendo apresentar-se com frequência sob a forma de fobia, de repulsa e/ou rejeição emocional; (b) articula permanência e performatividade, pois inscreve-se em processos de reconhecimento e, portanto, de repetição de identidades, valores e normas e também de signos e de seus modos de interpretação; (c) sendo histórico, envolve expectativa e predictabilidade, sugerindo-se como atual ou atemporal; (d) sendo ideológico, imbrica-se na linguagem corrente como um dado inerente da realidade, apagando-se ainda em seus aspectos metafóricos e conceituais; (e) implica um julgamento – dos signos, das atitudes, dos indivíduos - em que os princípios e critérios utilizados não se aplicam do mesmo modo a quem é julgado e a quem julga; (f) envolve relações de poder e também de resistência e de negociação, a partir das quais grupos e indivíduos são excluídos e encontram formas de luta, superação e combate à discriminação; (g) constitui-se, portanto, como modo de exclusão e como condição de sociabilidade, através dos quais identidades coletivas, realidades e práticas culturais se estabelecem.

Como discurso, o preconceito estabelece-se como referente algo que é, de fato, signo de uma diferença socialmente constituída, como quando certos traços corporais são eleitos como ponto de partida para categorias sociais, por exemplo a correlação pele/raça. Tais signos preservam, portanto, uma natureza dupla e ambígua: apresentam-se como dados, sendo operação semiótico-discursiva de produção de visibilidade. Remetem, frequentemente de modo simultâneo, ao que é desacreditado e ao que é desacreditável em função do seu reconhecimento imediato ou não nos processos interacionais. (Bruno Souza Leal)

Referências:

- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1975.

PROCESSO COMUNICACIONAL

Em sua origem latina, o vocábulo *processus* significa avançar, alcançar bom êxito. A expressão Processo Comunicacional une dois termos que se conectam numa intencionalidade de compartilhamento de mensagens e estabelecimento de relações capazes de alcançar um resultado eficiente no nível da compreensão mútua e entendimento humano.

O Processo Comunicacional inclui a utilização de códigos, meios de comunicação, tecnologias e a relação com as normas culturais, sociais e ideológicas numa dinâmica em que as partes interagem entre si afetando-se mutuamente (SANTOS, 2008).

Entre seres humanos, a comunicação é um processo de compartilhamento de um mesmo objeto de consciência; é “tornar similar e simultâneas afecções presentes em duas ou mais consciências” (MARTINO, 2001, p. 23). Não se trata de algo mecânico, mas envolve ação e reação, seleção de significados, interpretação por meio da linguagem. Em todo processo há interlocutores, mensagens, meios e contextos.

Diferentes teorias da comunicação buscam modelar o Processo Comunicacional. Destacase, na década de 1940, a Escola Funcionalista, com expoentes como Lasswell, que formulou o paradigma que se tornou referência: Quem (emissor) diz o que (mensagem) em que canal (meio) para quem (receptor) com que efeito (*feedback*).

Com o desenvolvimento dos Estudos Interpretativos, o foco comunicacional passou do técnico/físico para o relacional, acentuando-se a importância dada ao receptor. O contexto e as diferentes significações são valorizados. Nesse sentido, o Processo Comunicacional é uma interação, ou seja, exercício de influência recíproca entre as partes. “Quando alguém formula e transmite uma mensagem, faz um recorte da realidade e a recria de acordo com seus princípios. Os receptores procedem da mesma forma, reelaborando os dados que recebem ou percebem, decodificando-os e reconstruindo-os com os referenciais de que dispõem, de acordo com sua visão de mundo” (SANTOS, 2008, p. 16).

Numa concepção mais contemporânea, Wolton (2006) define o Processo Comunicacional como um movimento que parte da busca por uma relação, do expressar-se e ser escutado. São os dois tempos do Processo, como que estruturado por uma dupla hélice: primeiro a expressão, depois o *feedback*. “Comunicação é sempre um processo mais complexo que a in-

formação, pois se trata de um encontro com um retorno, e, portanto, com um risco” (WOLTON, 2006, p. 16). É o risco da incomunicação. (*Alexander Goulart*)

Referências:

- BERLO, David. *O Processo da comunicação*. Rio de Janeiro: USAID, 1963.
- MARTINO, Luiz. De qual comunicação estamos falando. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SANTOS, Roberto Elísio. *As Teorias da Comunicação: da fala à internet*. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.
- WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

PRODUÇÃO

No âmbito da agência de publicidade, produção é tanto a atividade como o setor responsável pela contratação, acompanhamento e fiscalização dos serviços de gráfica, gravação de vídeo e áudio, edição, finalização, sonorização e iluminação de eventos, montagem de stands, finalização do *layout* (arte-final) (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 591). Organiza, realiza e viabiliza a forma das peças publicitárias imaginadas pela área de criação; essas tarefas podem ser o *rough*, o *layout*, a arte-final para a área gráfica, ou o roteiro, o *storyboard* e a gravação de peças para televisão, rádio ou cinema. Relaciona-se diretamente com fornecedores, gráficas, fotolitos, produtoras de cinema, fotógrafos etc. Os computadores gráficos facilitam as tarefas dos profissionais de produção gráfica (MARTINS, 2006, p. 221).

Layout é o esboço mais elaborado que um *rough* (rafe, a ideia inicial, o rascunho feito pelo desenhista ou diretor de arte) ainda não de forma definitiva, mas aproximada de todos os elementos visuais básicos do trabalho que está sendo estudado e criado (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 418).

Arte-final é o acabamento concludente de um trabalho de arte, da peça pronta para ser reproduzida (ilustração, anúncio, cartaz, página de jornal ou revista etc.), destinada à produção gráfica, com indicações referentes à cor, retícula, fotografias, ampliações, reduções.

O Produtor Gráfico é o responsável (a) pela qualidade técnica das peças gráficas criadas pela agência; (b) pela seleção de fornecedores gráficos (impressão e fotolito); (c) pela seleção de fotógrafos; (d) pela seleção de fornecedores de brindes; (e) pelos orçamentos e (f) pela definição dos contratos com cada uma dos respectivos fornecedores ou profissionais liberais (BAER, 2005, p. 19). Encaminha e supervisiona a diagramação final dos textos, artes, ilustrações e fotografias que são feitas no estúdio da agência ou por *bureaux* gráficos externos. Cuida da pré-impressão (escaneamento em alta definição, tratamento de imagens, prova digital para correções, fotolitos e provas de máquina) (SAMPAIO, 2003, p. 67).

O produtor de RTVC é o responsável (a) pela qualidade técnica das peças eletrônicas criadas pela agência; (b) pela seleção de produtoras de filmes; (c) pela seleção de diretores; (d) pela seleção de produtoras de *jingles* e *spots*; (e) pela seleção de modelos para os filmes; (f) pela seleção de locutores para as peças fonográficas; (g) pelos orçamentos e (h) pelos contratos com os fornecedores e profissionais (BAER, 2005, p. 20). Encomenda e supervisiona a execução, junto às produtoras especializadas, de jingles,

spots, trilhas sonoras, filmes, videoteipes e demais materiais audiovisuais (SAMPAIO, 2003, p. 68). (Walter Freoa)

Referências:

- BAER, Lorenzo. *Produção Gráfica*. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2005.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Atlas, 2006.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage, 2009.

PREVENÇÃO SANITÁRIA

A ideia força do núcleo do princípio da prevenção, observando o termo latino *prevenire*, é o agir antecipado. Busca o princípio da ação antecipada e, para tal, é necessário ter conhecimentos e certezas científicas dos efeitos dos atos, processos ou produtos. Em prevenção sanitária, o risco é o da produção de efeitos sabidamente ruins para a saúde.

Prevenção Sanitária: Visa identificar, classificar, monitorar, eliminar, controlar e/ou atenuar os riscos ambientais no ambiente de trabalho capazes de prejudicar o servidor no desenvolvimento de suas funções (cf. FUNED).

O início do século vinte encontra instaurada a proteção sanitária como política de governo. E são hierarquizadas três formas – hoje clássicas – de prevenção: a primária, que se preocupa com a eliminação das causas e condições de aparecimento das doenças, agindo sobre o

ambiente (segurança nas estradas, saneamento básico, por exemplo) ou sobre o comportamento individual (exercício e dieta, por exemplo); a secundária ou prevenção específica, que busca impedir o aparecimento de doença determinada, por meio da vacinação, dos controles de saúde, da despistagem; e a terciária, que visa limitar a prevalência de incapacidades crônicas ou de recidivas. O Estado do Bem-Estar Social, da segunda metade daquele século reforça a lógica econômica, especialmente em decorrência da evidente interdependência entre as condições de saúde e de trabalho, e se responsabiliza pela implementação da prevenção sanitária.

Constituem-se, então, os sistemas de previdência social, que não se limitam a cuidar dos doentes, mas organizam a prevenção sanitária. Inicialmente eles pressupunham uma diferenciação entre a assistência social – destinada às classes mais desfavorecidas e baseada no princípio de solidariedade e, portanto, financiada por fundos públicos estatais – e a previdência social, um mecanismo assecuratório restrito aos trabalhadores. Entretanto, exatamente porque a prevenção sanitária era um dos objetivos do desenvolvimento do Estado, logo se esclarece o conceito de seguridade social, que engloba os sub-sistemas de assistência, previdência e saúde públicas. Trata-se, portanto, de identificar a responsabilidade a priori do Estado. Assim, mesmo no que respeita aos estilos de vida, verifica-se um grande investimento estatal (DALLARI, 2006). (Arquimedes Pessoni)

Referências:

- FUNDAÇÃO EZEQUIEL DIAS (FUNED). Disponível em: <<http://74.125.113.132/search?q=cache:-FWJHwZQZ1IJ:www.funed.mg.gov.br/afundacao/dpgf+%22Preven%C3%A7%C3%A3o+sanit%C3%A1ria%22>>

22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=40&gl=br>.

Acesso em 05/03/2009.

DALLARI, Sueli Gandolfi. *Direito Sanitário*.

2006. Disponível em:

<<http://www.saudepublica.bvs.br/itd/legis/curso/pdf/ao6.pdf>>. Acesso em: 05/03/2009

PROFECIA

A palavra *profecia* deriva de profeta que provém do vocabulário grego *prophetes* e significa “alguém que fala em nome de outro”.

No senso comum, o termo profecia, em geral, é usado para designar uma visão antecipada de um acontecimento que se realizariam no futuro e que dizem respeito a certas situações concretas e envolvem determinadas pessoas. Nesse sentido, a profecia esta sempre relacionada ao imponderável, ao mistério, à surpresa e, por isso, desperta a atenção da mídia, interessada em noticiar o novo e o desconhecido. E as profecias mais comuns, neste caso, são as que se refém ao fim do mundo, anunciado como um grande espetáculo.

Na tradição bíblico-cristã, a palavra profecia abarca um amplo leque de significados, que tem em comum o fato de estarem relacionados a uma ação sobrenatural, por meio da qual Deus comunica a profetas, pessoas escolhidas e enviadas, uma mensagem, com a missão de transmiti-la a alguém. “Vou suscitar para eles um profeta como tu, do meio dos irmãos. Colocarei as minhas palavras em sua boca e ele lhes comunicará tudo o que eu lhe ordenar” (Dt 18,18).

Por conseguinte, profeta é aquele que diz a verdade, porque está em contato com Deus, verdade válida hoje e que ilumina o futuro. O profeta ajuda viver a fé com esperança e a olhar para o futuro com otimismo em força da aliança e da promessa de um Deus fiel.

Sintetizando, podemos considerar três diferentes significados do termo profecia: a) exortações morais ou interpelações da Escritura formulada sob o influxo da ação divina, por pessoas que tem, segundo o apóstolo Paulo, o carisma da profecia, isto é, uma graça extraordinária dada por Deus (1Cor 12,10.28; Rm 12,6; Ef 4,11; b) conhecimento sobrenatural de situações presentes ou passadas, referente ao mistério divino que não pode ser conhecido naturalmente por meio da razão; c) O conhecimento de acontecimentos futuros naturalmente imprevisíveis, recebidos sobrenaturalmente e comunicados a outros com certeza infalível.

O cristianismo tem, em suas raízes bíblicas, uma longa tradição profética. Para o cristão, Jesus, nosso mestre e salvador, é a personalização da “profecia do Pai”. Afirmar que Jesus é a “profecia do Pai”, significa reconhecer que suas palavras, seus ensinamentos e suas obras constituem um testemunho permanente que devem orientar a nossa vida, na realização do projeto de Deus.

Por isso, verdadeira profecia é toda palavra que guia a comunidade numa dupla luz: de Jesus de Nazaré que caminha conosco e da espera de sua vinda gloriosa.

Os cristãos são filhos de uma profecia realizada à luz do Gólgota; reclamam, portanto, a presença dos profetas como sinal de amor que sabem chegar até o extremo do dom de si mesmo. O profeta convida todo o cristão a tomar seriamente em consideração a própria existência dentro do horizonte da vida de Jesus. A verdadeira profecia lembra o sentido de uma vida vivida em coerência com os valores que dão sentido à existência humana. (*Vera Ivanise Bombonato*)

Referências:

- SICRE, José Luiz. Profeta / Profecia. In: LACOSTE, Jean-Yves. *Dicionário crítico de teologia*. São Paulo: Paulinas/Loyola, 2004.
- VAN DEN BORN, A. *Dicionário Enciclopédico da Bíblia*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- MCKEMZIE, John L. *Dicionário bíblico*. São Paulo: Paulinas, 1984.

PROGRAMA E PROJETO NA GESTÃO COMUNICACIONAL

Programas e projetos refletem o pensamento estratégico na condução da gestão comunicacional das organizações. Devem ser entendidos como documentos do Planejamento Estratégico das organizações. Sistematização do planejamento, podendo ser em forma de plano, programa e projeto, são atividades meio e não fins (CARVALHO, 1979), em razão de ser fundamental sua execução, assim como avaliação.

O pensamento estratégico é um processo contínuo e interativo que mantém a organização integrada ao seu ambiente. Gestores táticos tomam decisões diárias, o que envolve questões práticas e específicas. Gestores estratégicos se preocupam com políticas e estrutura corporativa, com o desenvolvimento da organização e, portanto, com pensamentos que requerem um pensar mais abrangente. Programas e projetos direcionam o pensamento comunicacional nos diferentes ambientes, sendo mais específicos que o plano estratégico. Auxiliam na tomada de decisão sobre as práticas de comunicação a serem implantadas nos ambientes organizacionais. Programas e Projetos ajudam as organizações com vistas a orientar o pensamento comunicacional. Entre as diferentes análises para a elaboração de programas e projetos é primordial que se considerem e identifiquem

os relacionamentos com os públicos, entendendo ser esta uma das funções estratégicas das relações públicas nas organizações da contemporaneidade.

Logo, é patente que gestão comunicacional é um processo de escolha e implementação de estratégias, significa saber o que fazer, por que fazer e como medir a efetividade das relações públicas (SMITH, 2005), exigência que demanda o entendimento da organização como aquela que se comunica intencionalmente e de forma planejada (SOUZA, 2004), por meio de seus planos, programas e projetos. Esses documentos retratam as decisões tomadas para um período de tempo futuro, sendo vistos como atos políticos (CARVALHO, 1979). Programa pode ser entendido como um componente do plano. Falar em programa significa lidar com diferentes objetivos associados a um objetivo maior. Programas podem ter como direcionamento o relacionamento com um público em particular.

Por seu turno programa é uma coletânea de projetos interdependentes, gerenciados de modo coordenado, os quais em conjunto proporcionam os resultados desejados (YOUNG, 2008); é um conjunto de projetos e iniciativas que têm objetivos comuns e que precisam ser coordenados entre si. Projeto é identificado em decorrência de seu detalhamento, de sua especificidade quanto a informações, visto como um conjunto complexo de tarefas ou atividades que tenham ligação e sejam interdependentes.

Assim, projeto requer providências a serem tomadas, passo a passo, são questões tratadas minuciosamente. Uma das definições clássicas de projeto, segundo Carvalho (1979, p. 39): “estudo do uso mais racional dos recursos econômicos (escassos) para a produção de um bem ou de um serviço, em todos os detalhes econômicos e técnicos.” Projeto são atividades de

relações públicas distintas e usualmente de pequeno alcance, pensadas para atingir um objetivo (SMITH, 2005). Projeto é entendido como um esforço temporário para alcançar objetivos específicos em um tempo determinado. Naturalmente, *programas* e *projetos* são processos que orientam o comportamento da organização e a partir de sua prática as mobilizam para seu desenvolvimento. (Marlene Marchiori)

Referências:

- CARVALHO, Horácio Martins de. *Introdução à teoria do planejamento*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- SMITH, R. *Strategic planning for public relations*. 2. ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- SOUZA, J. P. *Planificando a comunicação em relações públicas*. Florianópolis: Editora Seco/Letras Contemporâneas, 2004.
- YOUNG, Trevor. L. *Gestão eficaz de projetos*. São Paulo: Clio Editora, 2008.

PROGRAMA RADIOFÔNICO

Módulo ou unidade básica da programação radiofônica, embora esta possa conter conteúdos não organizados dessa forma (por exemplo, no caso de uma emissão musical contínua). Pode ser apresentado do estúdio, de um auditório ou direto do palco da ação dos fatos. Faus Belau (1981, p. 166) observa que o *programa de rádio* está inserido dentro do conceito de *produto sonoro radiofônico*: (a) englobando da sua intencionalidade à complementaridade dos processos criadores envolvidos em sua elaboração; (b) implicando trabalho de equipe, na utilização de outros produtos sonoros (naturais, artificiais etc.); e (c) a manipulação destes elementos em uma ação criadora, cujo conjunto envolve uma

dimensão psicológica que possibilita a materialização dos mais diversos conteúdos. Para o autor, há uma diferenciação entre *produto radiofônico*, na qual considera os produtos criados no campo da comunicação sonora difundida pelo meio rádio, e *produto sonoro radiofônico*, em que leva em conta outros tipos de produtos do campo da comunicação auditiva: os sonoros. Nesse último caso, Belau (1981, p. 157) insiste que produto sonoro é o resultado de uma ação criadora no campo auditivo não necessariamente difundido pelo rádio, sendo assim, mais abrangente e envolvendo os demais recursos sonoros necessários para a construção da mensagem. (Alvaro Bufarah Junior)

Referências:

- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- FAUS BELAU, Angel. *La Radio, introducción a um médio desconocido*. Madrid: Latina, 1981.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA

Conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora. Tem, em geral, embora não de modo obrigatório, o programa como unidade básica, aquele todo coeso e de características próprias que possui identidade dentro da programação sem destoar da filosofia de trabalho da rádio. Algumas estações, no entanto, por necessidades econômico-financeiras

e mesmo de mercado, transmitem conteúdos sem que apareçam divididos em programas. É o caso das dedicadas à exclusiva veiculação de músicas que se limitam a um bloco de canções e, quando há, à identificação destas por um locutor.

No Brasil, podem ser encontrados três tipos básicos de programação radiofônica:

a) *Linear*: De conteúdos mais homogêneos, que seguem um formato claro e bem-definido.

b) *Em mosaico*: Engloba um conjunto de conteúdos extremamente variados e diferenciados. Comum em emissoras de mercados menos desenvolvidos do ponto de vista econômico, representa a adesão a uma forma mais eclética de fazer rádio, segmentando, na prática, por horários. Em geral, entre 6 e 8h, ocorrem emissões para um público bem genérico com informações para quem está acordando e vai se dirigir ao trabalho, entremeadas, com frequência, por músicas. Na sequência, entram programas jornalísticos abordando os principais fatos do município e da região, voltados aos formadores locais de opinião.

Nesse contexto, geralmente, a parte da manhã ou da tarde, no entanto, é preenchida com comunicadores populares com a emissora atingindo, neste período, as classes C e D. Além disto, a programação pode incluir transmissões esportivas locais e outros conteúdos (até mesmo locados a terceiros).

c) *Em fluxo*: Forma de fazer rádio estruturada em uma emissão constante em que se toma toda a programação como um grande programa dividido em faixas bem definidas. As mudanças de uma para outra são calcadas na troca do âncora ou do comunicador do horário.

No radiojornalismo, a partir de uma ideia de que o público renova-se a cada duas ou três horas, ocorre inclusive a repetição periódica de

textos noticiosos, reportagens e entrevistas ao longo do dia. A eles, vão se acrescentando incessantemente informações mais recentes. A base deixa de ser, assim, o programa, tornando-se o módulo-horário e o apresentador, que participa, inclusive, da produção e da edição.

Sem excluir formas tradicionais de patrocínio, a própria comercialização adapta-se a esta ideia geral incluindo anúncios do tipo “Esta meia-hora é um oferecimento de...”. No rádio musical jovem, aparece em emissoras nas quais predominam turnos de três ou quatro horas por comunicador. Neste caso, a emissora, por vezes, faz um meio termo em relação à programação linear, incluindo alguns programas, em geral à noite ou nos finais de semana. (Luiz Artur Ferraretto)

Referências:

- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- MUÑOZ, José Javier; GIL, César. *La radio, teoría y práctica*. La Habana: Pablo de la Torre, 1990.
- NEME, Pedro *et al.* *Introdução à técnica radiofônica*. Rio de Janeiro: Páginas, 1956.

PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

O termo *programação* (*programming* ou *scheduling* em inglês), utilizado com relação ao universo da televisão ou do rádio, designa o conjunto dos programas de uma emissora e a ordenação de suas transmissões em dias, semanas ou temporadas. O objetivo maior de uma programação é o de atrair e manter o maior número possível de espectadores.

Há dois princípios gerais de organização de programação: a horizontalidade e a verticalidade

de. Uma programação horizontal tem por eixo a repetição de um programa no mesmo horário em vários dias (costuma haver uma grade semanal e outra dominical); uma programação vertical tem por eixo a sequência dos programas em um mesmo dia, buscando fazer com que um programa sirva de chamariz para o programa seguinte. Assim, é possível mesclar esses dois eixos de diferentes formas.

Uma grade de programação trabalha com a divisão das horas dos dias e seus respectivos públicos, essa informação é base para as ações de propaganda comercial. O horário nobre (*prime time*, em inglês) varia de país para país, e também por épocas, designa as horas, durante o período noturno, em que há maior concentração de audiência. Na maioria dos casos, entre 20 e 22 horas.

Quanto aos programas transmitidos, a programação de uma emissora pode ser generalista ou especialista. As emissoras especialistas dedicam-se a um só gênero televisivo (jornalismo, por exemplo) ou a uma só temática (como os canais só de esporte).

No Brasil, atualmente, as grandes redes abertas de televisão comercial – Globo, SBT, Bandeirantes, Record – são generalistas e articulam sua programação pelo princípio da horizontalidade. O início do uso sistemático da grade horizontal, no Brasil, deu-se na extinta TV Excelsior.

A Rede Globo de Televisão, fundada em 1965 e emissora líder absoluta de audiência no País desde a década de 1970, estabeleceu a sua liderança com a consolidação de uma grade noturna composta pela combinação telenovela / noticiário / telenovela. Lembremos que a telenovela diária é correlata ao início da utilização das gravações em videotape. Foi essa tecnologia que permitiu “montar o cenário e num só dia

gravar todos os capítulos da novela, e depois passar horizontalmente durante toda a semana.

Do ponto de vista da dona de casa, ela sabia que todo dia às 8 horas tinha novela; é como todo dia ter que fazer almoço e levar a criança para a escola. Entrou no cotidiano.” (Depoimento de Alvaro Moya à Funarte citado por ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.61)

A Rede Globo de Televisão mantém essa grade de programação noturna praticamente inalterada até hoje (2009) e as demais emissoras comerciais, quando transmitem telenovelas, tendem a seguir o mesmo arranjo.

A queda relativa na audiência de televisão no Brasil e, especificamente, em relação a telenovelas pode, entre outros fatores, estar vinculada a um esgotamento dessa fórmula. (*Sandra Reimão*)

Referências:

- BORELLI, Silvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel. *A deusa ferida*. Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta. São Paulo: Summus, 2000.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de Massa Sem Massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia H. S.; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela. História e Produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- REIMÃO, Sandra (Org.). *Em instantes. Um estudo sobre programas da TV brasileira (1965-2000)*. São Paulo: Metodista, 2006.

PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA (GRADE DE)

Desde sempre, a televisão estruturou a oferta de seus produtos sob a forma de uma grade de programação. É uma “macro-estratégia” que tem como finalidade manter o telespectador

naquele canal. Na elaboração de uma grade há uma técnica e um discurso que articulam conteúdo e público. A escolha das emissoras por determinados programas e encadeamentos, ao contrário do que parece, não é tão arbitrária.

A seleção e alternância dos gêneros televisivos têm relação direta com o tipo de público que se quer atingir, através de dias e horários. Dessa forma, além de conquistar é possível fidelizar este público. Ao mesmo tempo se constrói a identidade de uma emissora frente às demais. A primeira dessas escolhas quanto à disposição dos programas obedece critérios de periodicidade e serialização. Geralmente estes critérios têm relação direta com o conhecimento sobre os aspectos culturais e sociais ligados aos hábitos do telespectador. Há horários e dias que são considerados nobres. A grande meta nesta espécie de agenda é a harmonia que garanta a permanência do público no canal.

A organização da grade respeita orientações verticais, como os dias da semana em que os vários conteúdos vão se repetir e horizontais levando em conta horários específicos que atendam momentos da vida familiar. Há uma relação direta entre o tempo televisivo e o tempo social. Para o telespectador a grade de programas representa uma garantia de continuidade e de diversidade. Assim a audiência se consolida em resposta à oferta de programas.

A televisão comercial baseia-se na homogeneidade do grande público, visando obter o máximo de audiência ao longo do dia e em cada momento atingindo públicos específicos como crianças, adolescentes, donas de casa entre outros. No que diz respeito aos sistemas público e privado de televisão, ao primeiro interessa atingir ao maior número de telespectadores apenas no sentido de prestar serviço através dos diversos gêneros de programas.

Quanto ao segundo sistema o sucesso desta adequação da programação resulta em parâmetros capazes de justificar os preços dos intervalos publicitários.

Sendo assim, seria possível dizer que, em última instância, a televisão comercial não vende programação, mas audiência. Por outro lado, ambos os sistemas se valem da grade de programação como forma de aumentar sua agilidade e economia na produção de conteúdos. As emissoras de TV desejam sempre conquistar dois tipos de público : o cativo que permanece no canal ao longo do dia e na semana consumindo a sequência de conteúdos, e o ativo que por conhecer a programação procura especificamente um determinado produto e transforma esta procura num hábito. (*Cristiane Finger*)

Referências:

- DUARTE, Elisabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004
- FERNANDES, Ana Paula. *Televisão do Público: um estudo sobre a realidade portuguesa*. Coimbra: Minerva, 2001.
- REIMAO, Sandra. *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Faculdades Salesianas, 1997.

PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

Na noite do dia 12 de setembro de 1936, o locutor Celso Guimarães fez uma abertura solene pelo microfone da emissora e, em seguida, a Orquestra do Teatro Municipal tocou o Hino Nacional Brasileiro. Entrava no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, prefixo PRE-8, pertencente ao grupo do jornal A Noite. Grande número de autoridades esteve presente à solenidade daquela noite de sábado, entre elas o Ministro da Educação Gustavo Capanema e o

presidente da Associação Brasileira de Imprensa Herbert Moses. Luar do Sertão, toada de Caxambu da Paixão Cearense e João Pernambuco, tocada num vibrafone elétrico, foi usada como prefixo musical da emissora desde 1939, numa ideia original de Almirante.

A história da Rádio Nacional coincide com a 'Era de Ouro do Rádio Brasileiro'. Em 8 de março de 1940, o presidente Getúlio Vargas assinou o decreto-lei 2073, criando as Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União, entre elas, a Rádio Nacional. O mesmo aconteceu com a Rádio Ipanema, que mudou o nome para Rádio Mauá e serviu para divulgar a imagem do presidente. Ligada diretamente ao Ministério do Trabalho, tinha como slogan A Emissora do Trabalhador.

Em 31 de dezembro de 1942, a Rádio Nacional entrava no ar com 50 quilowatts de potência, oito antenas e os primeiros transmissores de ondas curtas, permitindo a emissão de programas em vários idiomas e divulgando o país no exterior. Nessa fase nomes como Cassiano Ricardo, Manuel Bandeira, Gilson Amado e Roquette Pinto tomaram parte em programas da emissora. As ondas curtas expandiram o poderio da Rádio Nacional.

A Rádio Nacional popularizou e consolidou os programas de auditório, cujas origens se encontram na década de 1930. Em 1932, "o Programa do Casé na Rádio Philips do Rio de Janeiro, teve grande importância tanto no desenvolvimento da publicidade como na linguagem do rádio" (Silva, 1999, p. 27).

Muitos ídolos entre apresentadores, cantores e cantoras reinaram nos auditórios das rádios Nacional, Tupi, Mayrink Veiga, Educadora, Cruzeiro do Sul, Sociedade, Clube de Pernambuco, Jornal do Comércio de Recife, Sociedade Bahia e muitas outras já desaparecidas. Com a

inauguração da televisão, a estrutura dos programas de auditório do rádio foi levada para a novidade tecnológica. Os reis dos auditórios foram para a tela pequena levando sua forma de animar.

No período de 1930 a 1960, um grande número de artistas e ídolos da música popular brasileira deu seus primeiros passos em meio a buzinas e gongos, e até gaitinhas, (como a *gaitinha do Ari* [Barroso]): Orlando Silva, Dalva de Oliveira (e o marido Herivelto Martins, cujas brigas conjugais legaram à história da MPB clássicos da música *dor de cotovelo*), Cauby Peixoto, Ângela Maria, Sílvio Caldas, Carmem Miranda Almirante, Francisco Alves, Noel Rosa, Aracy de Almeida, as irmãs Dircinha e Linda Batista e dezenas de outros.

A TV brasileira ainda segue o filão dos programas de auditório, geralmente apresentados nos sábados e domingos e registrando verdadeiras batalhas pela audiência aferida através da medição imediata. (*Moacir Barbosa de Sousa*)

Referências:

- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio Nacional*, o Brasil em Sintonia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio*; oralidade midiaticizada. São Paulo: Anablume, 1999.

PROJETO DE PESQUISA

É um processo de investigação alicerçado em teorias e práticas reveladas nas aplicações definidas para o estudo. A elaboração do projeto de pesquisa envolve etapas planejadas para a preparação e execução do trabalho, com estratégias e ações que possibilitem respostas às

perguntas clássicas: “o quê?, por quê?, para quem e para quem?, onde?, como? com quem?, quanto e quando?, quem?, com quanto? Traduzindo: o que será pesquisado? Por que a pesquisa é necessária? Como será pesquisado? Que recursos humanos, intelectuais, bibliográficos, técnicos, instrumentais e financeiros serão mobilizados? Em que período?” (SANTAELLA, 2001, p. 152) As questões referidas auxiliam na sistematização dos tópicos necessários como: escolha do tema, delimitação do objeto de estudo, levantamento de informações sobre o tema, exposição da justificativa, formulação do problema, especificação de objetivos, construção de hipóteses, seleção de procedimentos metodológicos.

Os tópicos podem ser elaborados na ordem apresentada ou com alguma alteração, de acordo com a fundamentação teórico-metodológica. O assunto selecionado para a pesquisa está relacionado ao interesse do pesquisador por determinada área. Para a escolha do tema e a delimitação do objeto de estudo é considerada a trajetória acadêmica do pesquisador e uma revisão da literatura disponível vinculada ao tema selecionado. Os estudos preliminares igualmente são adotados para a exposição da justificativa da pesquisa, indicando os motivos à sua realização e a relevância da investigação à área. A formulação do problema, que é uma indagação centrada em uma dificuldade a ser discutida ou uma curiosidade científica do pesquisador, está vinculada aos objetivos a serem atingidos, às metas da pesquisa. A construção de hipóteses, com base em estudos preliminares, orienta a busca de informações por meio de uma proposição, uma resposta antecipada e provisória para o problema a ser investigado.

Para a seleção de procedimentos metodológicos, é necessário considerar como a pesquisa será realizada, que tipo de estudo é mais ade-

quado ao objeto delimitado. Os procedimentos precisam ser descritos no que se refere à área de execução da pesquisa, à população/universo e amostra ou corpus, à seleção das fontes, aos instrumentos para a coleta de dados. Os aspectos metodológicos estão relacionados à fundamentação teórica, que já teve início com o levantamento de informações e agora embasa o problema de pesquisa de forma crítica.

O referencial teórico é uma escolha do pesquisador que garante um aprofundamento do estudo e um avanço do conhecimento como resultado de uma avaliação dos pressupostos adotados, que são “diretrizes para os caminhos da reflexão e não meramente como fórmulas rígidas a serem obedientemente aplicadas” (SANTAELLA, 2001, p. 184).

Um *projeto de pesquisa* ainda possui um cronograma que dispõe o tempo de execução de cada etapa, envolvendo os recursos necessários ao desenvolvimento da investigação. Várias obras tratam do assunto ‘Projeto de Pesquisa’, cada uma abordando as etapas conforme os referenciais de seus autores. (Cláudia Peixoto de Moura)

Referência:

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

PROJETO EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO

O *projeto experimental de comunicação* se caracteriza por ser uma atividade, ou conjunto de atividades relacionadas aos conteúdos do curso e à natureza da respectiva habilitação, adaptadas às condições do mercado de trabalho, com flexibilidade quanto ao tema, à metodologia

usada para a sua execução, entre outros. Em alguns cursos, o Projeto Experimental é sinônimo, está vinculado ou é preparatório para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

Normatizados pelo Projeto Pedagógico do Curso, que normalmente reserva os últimos semestres para sua execução, o Projeto Experimental é desenvolvido pelo aluno, ou por grupos de alunos, sob a orientação de um professor e tem como objetivos:

- realizar atividades da prática profissional de forma intensiva, fundamentadas nos conhecimentos teóricos e técnicos apreendidos nas fases anteriores do curso, considerando as questões éticas e os valores sociais;

- capacitar o aluno para o planejamento, execução e avaliação crítica de atividades profissionais;

- desenvolver no aluno o espírito de cooperação no trabalho em equipe.

Como atividade integrante na formação do egresso do curso, a mesma deve ser avaliada. A metodologia e os instrumentos de avaliação são determinados por regulamento próprio e/ou pelo Projeto Pedagógico, sempre observando as Diretrizes Curriculares Nacionais. Entretanto, alguns aspectos devem ser considerados, como a adequação do projeto às finalidades do curso, suas qualidades, sua originalidade e sua contribuição para o conhecimento na área, no contexto sócio-histórico e na formação integral do aluno.

Apesar das diferentes formas de apresentação existentes, devido às particularidades de cada curso e do ambiente em que o mesmo está inserido, os *projetos experimentais de comunicação*, quando executados como projetos interdisciplinares e integradores, trazem benefícios na formação profissional do educando. Sua importância é reconhecida pelo Ministério da

Educação, posto que é um dos requisitos avaliados no curso (GONÇALVES; AZEVEDO, 2005). (*Elizete de Azevedo Kreutz*)

Referências:

DIRETRIZES Curriculares. *A Área de Comunicação Social e suas Habilitações - CNE/CES 492/2001*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf>>. Acesso em 25/02/2009.

GONÇALVES, Elizabeth M.; AZEVEDO, Adriana B. O ensino de comunicação: o desafio de vencer a lacuna entre o discurso e a prática. In: *Comunicação & Sociedade – Discurso e Prática no Ensino da comunicação*. Ano 27, n.34. São Bernardo do Campo: Umesp, [s/d].

PARECERES. *Comunicação Social*. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/index.php?option=com_content&task=view&id=561&Itemid=566> Acesso em 25/02/2009.

PROMOÇÃO DA SAÚDE

A *promoção da saúde*, como vem sendo entendida, nos últimos 20-25 anos, representa uma estratégia promissora para enfrentar os múltiplos problemas de saúde que afetam as populações humanas e seus entornos neste final de século. Partindo de uma concepção ampla do processo saúde-doença e de seus determinantes, propõe a articulação de saberes técnicos e populares, e a mobilização de recursos institucionais e comunitários, públicos e privados, para seu enfrentamento e resolução.

A promoção da saúde vem sendo interpretada, de um lado, como reação à acentuada medicalização da vida social e, de outro, como uma resposta setorial articuladora de diversos recursos técnicos e posições ideológicas. Em-

bora o termo tenha sido usado a princípio para caracterizar um nível de atenção da medicina preventiva, seu significado foi mudando, passando a representar, mais recentemente, um enfoque político e técnico em torno do processo saúde-doença-cuidado.

O conceito moderno de promoção da saúde (e a prática consequente) surgiu e se desenvolveu, de forma mais vigorosa nos últimos vinte anos, nos países em desenvolvimento, particularmente no Canadá, Estados Unidos e países da Europa Ocidental. Quatro importantes Conferências Internacionais sobre Promoção da Saúde, realizadas nos últimos 12 anos - em Ottawa (WHO, 1986), Adelaide (WHO, 1988), Sundsvall (WHO, 1991) e Jacarta (WHO, 1997) -, desenvolveram as bases conceituais e políticas da promoção da saúde. Na América Latina, em 1992, realizou-se a Conferência Internacional de Promoção da Saúde (OPAS, 1992), trazendo formalmente o tema para o contexto sub-regional.

Sigerist foi um dos primeiros autores a referir o termo, quando definiu as quatro tarefas essenciais da medicina: a promoção da saúde, a prevenção das doenças, a recuperação dos enfermos e a reabilitação, e afirmou que a saúde se promove proporcionando condições de vida decentes, boas condições de trabalho, educação, cultura física e formas de lazer e descanso, para o que pediu o esforço coordenado de políticos, setores sindicais e empresariais, educadores e médicos. A estes, como especialistas em saúde, caberia definir normas e fixar padrões.

Leavell & Clark utilizam o conceito de promoção da saúde ao desenvolverem o modelo da história natural da doença, que comportaria três níveis de prevenção. Dentro dessas três fases de prevenção existiriam pelo menos cinco níveis distintos, nos quais poder-se-iam aplicar

medidas preventivas, dependendo do grau de conhecimento da história natural de cada doença. (*Arquimedes Pessoni*)

Referência:

BUSS, Paulo Marchiori. *Promoção da saúde e qualidade de vida*. Ciênc. saúde coletiva. v. 5, n. 1. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232000000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19/02/2009.

PROMOÇÃO DE VENDAS

A terminologia promoção e/ou a expressão *promoção de vendas* possuem diferentes definições, dependendo do ponto de vista de cada autor. Portanto, cabe resgatar o termo a partir de suas definições disponíveis nos dicionários brasileiros, observando os sentidos construídos pelo seu uso através do tempo, com o objetivo de obtermos uma noção atualizada das mesmas.

De forma geral, nos dicionários “promoção” significa ato ou efeito de promover, dar impulso, favorecer o processo de, fomentar, propor, elevar-se a, campanha de propaganda, impulso publicitário: promoção de venda.

Segundo Ferracciù (2002), a palavra “promoção”, no Brasil, era mais abrangente e estava vinculada ao composto mercadológico ou de marketing, às atividades de publicidade e de relações públicas, entre outras, incluindo nesta lista a “promoção de vendas”. Com a evolução e sofisticação do mercado, bem como com o surgimento de novas disciplinas, atualmente a palavra “promoção” e a expressão “promoção de vendas” são similares. Entretanto, o sentido da expressão está explícito: técnica de promover

vendas; é preparar o caminho para que as vendas em grande escala aconteçam. Isto exige multi-esforços e atividades coordenadas, fazendo uso de variadas técnicas, meios, recursos e instrumentos próprios ou apropriados, dependendo do contexto sócio-histórico, bem como dos objetivos comunicacionais e mercadológicos.

Zenone (2006, p. 2) considera a promoção de vendas uma ferramenta da comunicação, e a define como uma “‘pressão’ do marketing exercido pela mídia ou não-mídia, durante um período predeterminado e limitado ao nível do consumidor, varejista ou atacadista, para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto”. Para o autor, a promoção de venda se diferencia da propaganda, especialmente pelo foco e retorno, mas que ambos necessitam ser usados em conjunto para que a estratégia comunicacional da organização seja efetiva.

Além de possibilitar retorno mais rápido, enfatiza o autor, a interatividade com o consumidor e o dinamismo são diferenciais importantes da promoção de vendas que permitem observar a reação do público-alvo e, se necessário, modificar/adaptar a estratégia promocional.

Embora a expressão carregue seu sentido explícito, a promoção de venda não pode ser vista apenas como um último recurso empregado em caso de emergência, mas deve ser usada como uma estratégia tanto para aumentar a venda de produtos e serviços, quanto para consolidar a marca, promovê-la, e incentivar o relacionamento, promoção institucional.

Nesse sentido, a promoção tem se caracterizado uma forma mercadológica eficaz da “nova publicidade”, pois muitos consumidores não têm respondido positivamente às formas tradicionais de campanhas publicitárias e, segundo pesquisa das tendências do mercado

publicitário, realizada pela TNS InterScience e publicada no *Jornal Meio & Mensagem* (2005), a promoção de vendas tem sido uma das ferramentas mais usadas pelos cem maiores anunciantes do Brasil, o que atesta sua importância (KREUTZ, 2008).

Todavia, uma grande ideia não basta para que esse tipo de ação transforme-se em sucesso. É preciso que ela esteja alinhada à visão estratégica da organização e seja cuidadosamente planejada em suas diversas etapas: análise da situação do mercado; identificação de problemas e oportunidades; definição dos objetivos da promoção; definição das estratégias; determinação da verba promocional. O controle, a avaliação e a adaptação devem permear todas as etapas. (Elizete de Azevedo Kreutz)

Referências:

- FERRACCIÛ, João de Simoni Soderini. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. Gerenciamento dos Processos de Comunicação. In: INTERCOM 2008 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 31. Natal, 2008. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.
- O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. *Propaganda e promoção integrada da marca*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PROMOÇÃO DE VENDAS (ESTRATÉGIAS DE)

Entre as estratégias disponíveis, para uma empresa implementar ações para o aumento de

seu faturamento está a *promoção de vendas*. Esta não é somente trabalhar a questão do preço, em forma de liquidação, saldos, queima de estoque, entre outras táticas, como é confundida no mercado. Também não pode e não deve ser tratada como um ‘remédio’, ao qual se lança mão na hora de um aperto de caixa.

Deve ser definida de forma estratégica e integrada com outras mídias. A promoção de vendas utiliza ações desenvolvidas no ponto-de-venda, levando em consideração a comunicação, ou disposição de *layout* de uma loja. Portanto, o merchandising completa a ação da promoção de vendas e vice-versa, sendo que, muitas vezes, quase se confundem.

As estratégias de promoção de vendas devem sempre fazer parte de um plano de ação de marketing, com um calendário de datas promocionais previamente montado, contemplando ações periódicas - quinzenais ou mensais -, de forma que se possa comunicar por completo, a imagem da empresa, o produto em oferta e o respectivo preço.

É necessário também, integrar ferramentas de apoio, utilizando o espaço do ponto-de-venda, tais como: expositores, *displays*, *banners*, cartazes, bandeirolas, *stoppers* (peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola), enfim todo um arsenal de atração e conquista do cliente.

É, portanto, um conjunto de atividades criativas, capazes de despertar a atenção para a compra, venda e influência de produtos e serviços, a fim de elevar suas vendas. É uma estratégia de marketing destinada a estimular vendas.

Para o empresário, a promoção de vendas deve atender um objetivo momentâneo de seu negócio. Para os clientes, é uma oportunidade temporária para atender uma necessidade. Há que se ter como base uma referência. Portanto,

a ação promocional precisa ter um tempo determinado com começo, meio e fim.

Toda estratégia de marketing deve iniciar-se com um sistema de informações, que na pequena empresa é seu banco de dados. Para a promoção de vendas não é diferente. A empresa deve possuir um cadastro de clientes bem organizado. É recomendável fazer uma análise do perfil dos clientes cadastrados, para implementar ações promocionais que atendam as necessidades e perfis dos consumidores, sendo estimulante e desejada para eles. Estas informações serão a base para implementação de ações relevantes ao público da empresa, que podem e devem envolver seus fornecedores em uma parceria.

A verba destinada para uma ação de promoção de vendas pode limitar suas características, suas ações e até mesmo a cobertura geográfica, mas a recomendação é, antes de tudo, definir qual será o objetivo da promoção. A empresa poderá ter como objetivos: aumentar volume de vendas, incrementar seu faturamento, ampliar o “*market share*”, potencializar o conhecimento da marca, desovar estoques, agregar valor ao negócio, bloquear a concorrência, entre outros objetivos.

A ação promocional mais indicada é a que trará os resultados estabelecidos, sempre obedecendo ao perfil de seus clientes. É importante citar que a promoção de vendas sozinha não é capaz de trazer benefícios como: criar fidelidade à marca ou à empresa, substituir a divulgação, resolver estrutura de vendas ineficientes, manter as vendas em alto volume, permanecer no ar por muito tempo. Ou ainda, substituir ineficiência de atendimento, conquistar e manter clientes, mudar a opinião do cliente em relação ao produto, marca ou empresa. A promoção de vendas deve ser planejada sempre em conjunto com outras ações do *marketing-mix*.

Os conceitos de “share”: *share of market / share of mind / share of voice / top of mind* (produto ou serviço número um em sua categoria, na lembrança dos consumidores), bem como a promoção de vendas e o merchandising podem colaborar na construção desses conceitos. Lembremos também dos tipos de consumidores: *light user, medium user e heavy user*. E como esses conceitos podem se associar aos conceitos de *share*. Pois, nem sempre um *heavy user* tem o produto como *top of mind*. Há outras implicações nessas definições:

1. Com relação a ofertas, descontos, reduções de preços – Nenhuma promoção deve ser mais forte do que o produto promovido. Vendemos produto e não promoção. Quando um produto é obrigado a fazer uso rotineiro e contínuo de ofertas, como se fosse sinônimo de preço e descontos, ele assinala para o consumidor que a marca não tem seu preço justo, ou não vale seu preço original. A marca não merece o preço que tem. Toda marca é, indubitavelmente, o mais importante item decisório de compras, por ser a síntese que identifica e distingue os valores e atributos dos produtos. Essa afirmação é válida até para os produtos chamados ‘sem marca’, porque atrás deles está a marca de quem os vende, inspirando ou não confiança no comprador. Quando se dá algo ao consumidor, inadvertidamente, sempre se tira algo da imagem do produto, esvaziando-o.

2. Com relação à fidelidade e traição – Saiba-se que o consumidor trai quando a promoção atrai, mas ele trai muito mais depois, não dando fidelidade de compra ao produto quando percebe que este é mais vendido pelas ofertas ou descontos que dá, do que pelos reais atributos e benefícios que possui. A qualidade do produto deve sempre ser lembrada em primeiro lugar e o preço considerado em segundo lu-

gar, ou até mesmo esquecido. É preciso fazer de sua marca, uma *griffe* na sua categoria de produto, para vender segurança de qualidade aos consumidores. A ação promocional ‘adiciona’ positivamente algo à marca, valorizando-a. O excesso de uso das técnicas de promoção de vendas (principalmente de falsas e irreais ofertas) culmina por enfraquecer a imagem, inclusive de um bom produto, de marca forte. Por quê? Porque, quando não acontece a promoção, o consumidor entende que está perdendo ou deixando de ganhar algo que antes era oferecido e, ressentido, passa a resistir à nova compra. O caminho a ser trilhado deve ser sempre mais estratégico e menos tático.

Tática é o que se faz, em curtíssimo prazo, quase sempre emergencialmente, e estratégia é o que se pensa, em longo prazo, integradamente, sobre a marca e o produto, somente lançando ações que revitalizem a percepção positiva que o consumidor tem deles.

Assim, cada ação promocional acarreta em um *briefing* diferenciado. É claro que existe o *briefing* básico com as informações mais generalizadas, mas não existe ou não deve existir o *briefing* genérico de promoção de vendas, mas vários tipos de *briefings* para cada tipo de ação promocional, pois cada uma delas deverá ser planejada para ter um impacto diferente. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. *Marketing Promocional*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

RIBEIRO, Aurea; COBRA, Marcos. *Marketing, Magia e Sedução*. São Paulo: Cobra Editora, 2000.

PROPAGANDA INSTITUCIONAL

A *propaganda institucional* “é uma área onde as atividades de relações públicas e propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou um serviço”, (PINHO, 1990, p. 23). A propaganda institucional tem como uma de suas características fortalecer e agregar valor e alma à marca da empresa, promovendo a aceitação da empresa como instituição pública. Ela pode divulgar a responsabilidade social da empresa focada no bem-estar da comunidade e nos serviços prestados aos consumidores e, ainda, demonstrar se foi produzida seguindo os princípios éticos publicitários.

As propagandas institucionais, enquanto consolidação e fortalecimento de conceito e reputação, devem estar alinhadas com os valores sociais e éticos das organizações e ter esses valores incorporados. Sendo uma estratégia elaborada de forma responsável, a propaganda institucional é utilizada pelos profissionais de relações públicas para promover e divulgar os valores empresariais e o compromisso organizacional perante seus diferentes públicos.

Também é entendida como um anúncio pago com intenção de atingir a opinião pública, formar uma reputação e de provocar uma atitude favorável à empresa, sem que para isso se apresente um produto ou serviço. É considerada por alguns autores como propaganda de relações públicas porque está na área de intersecção das duas atividades, propaganda e relações públicas. Tem o objetivo de legitimar as ações

da empresa com políticas e normas, de construir opinião favorável sobre a empresa. Esse tipo de campanha de propaganda institucional caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca (LUPETTI, 2007).

A propaganda institucional não pode ter a abrangência universal que é própria da propaganda de *marketing*, ela é mais seletiva e dirige-se, de preferência, às pessoas com preocupações e expectativas que vão além do plano imediato. Quanto ao conteúdo ela é mais informativa (GRACIOSO, 2006). A principal diferença entre a propaganda institucional e a de *marketing* é que a primeira se preocupa mais com ideias e conceitos intangíveis, isto é, subjetivos.

Enquanto que a propaganda de *marketing* se concentra em promessas concretas e imediatas de produtos e serviços.

A *propaganda institucional* não tem caráter somente interno, embora para fazer uma boa propaganda institucional externa seja necessário um bom trabalho de comunicação institucional interno. É de suma importância para as instituições públicas e privadas, assim como para as empresas, pois por meio é possível mostrar claramente seu papel real perante a sociedade na qual atuam. A *propaganda institucional* pode ser evidenciada por meio dos atributos e informações utilizadas nela, pois esses atributos conseguem agregar mais valor a instituição ao serem focados num determinado fator positivo e transmitidos pela propaganda institucional (GRACIOSO, 2006; PINHO, 1990). (Maria Aparecida Ferrari)

Referências:

GRACIOSO, F. *Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica da Empresa*. São Paulo: Atlas, 2006.

LUPETTI, M. *Gestão Estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional – usos e funções da Propaganda em Relações Públicas*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1990.

PROPAGANDA REGIONAL

A *propaganda regional* caracteriza-se como vertente da comunicação mercadológica que possui público-alvo concentrado em determinada área geográfica, e portanto veiculação regionalizada, o que lhe atribui algumas particularidades.

Quanto à finalidade, não se diferencia da propaganda convencional, que tem por objetivo difundir ideias, produtos ou serviços. Segundo o Conselho Executivo de Normas-Padrão (1998), “publicidade ou propaganda é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”.

Quanto à abrangência, por contemplar os objetivos de anunciantes locais, possui veiculação em uma área restrita, recorrendo aos jornais locais, mídia exterior, afiliadas das redes de televisão e emissoras de rádio. Também são consideradas manifestações da propaganda regional mensagens de cunho mercadológico veiculadas fora dos sistemas midiáticos institucionalizados, como propaganda boca-a-boca, mídia exterior em formatos diferentes dos padronizados pela indústria da comunicação, entre outros.

Quanto à forma, a propaganda regional veiculada nos sistemas de mídia está sujeita ao uso dos formatos padronizados e pré-determinados pelos veículos de comunicação, que pou-

co se diferenciam entre os veículos nacionais e mesmo globais. No entanto, verifica-se a existência de formatos alternativos aos estabelecidos pela grande mídia, como uma maneira de fomentar o desenvolvimento do comércio de uma localidade ou região que não possui recursos financeiros para anunciar nos veículos da mídia regional. Um exemplo característico é a personalização de fachadas de lojas com grafiteagem, como alternativa ao uso dos formatos difundidos de sinalização publicitária.

Quanto ao conteúdo, as mensagens da propaganda regional podem explorar características endógenas da região de abrangência da campanha. Se diferencia das campanhas globais ou nacionais que, ainda que fazendo adaptações em função das características das regiões, possuem uma diretriz única.

Em um cenário caracterizado pelas redes mundiais dos sistemas de comunicação, nunca foi tão fácil enviar mensagens de um canto a outro do mundo, mas simultaneamente a recepção é a cada dia mais problemática em função das diferenças culturais, políticas, sociais e religiosas. As técnicas são homogêneas, mas o mundo é heterogêneo. (WOLTON, 2005, p.19).

A propaganda regional permite a adequação do conteúdo às características culturais do público-alvo com mais coerência, pois, por ter um escopo menor, tende a ter menos heterogeneidade entre os receptores ou, no mínimo, ter alguns elementos de identificação mais evidentes entre eles. (*Mônica Caniello*)

Referências:

NORMAS- Padrão da Atividade Publicitária. São Paulo: Conselho Executivo de Normas-Padrão, 1998. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>. Acesso em: 16/03/2009.

WOLTON, D. *Il faut sauver la communication*.

Paris: Flammarion, 2005.

PROPRIEDADE INTELECTUAL

Assinado, em 26 de abril de 1967, o Tratado da Convenção para o Estabelecimento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) define a propriedade intelectual como a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, assim como as interpretações dos artistas intérpretes e as execuções dos artistas executantes. Campo que compreende “as invenções em todos os domínios da atividade humana”.

Em termos legais – previsto nas leis brasileiras de Marcas e Patentes (9.279/96), Cultivares (9.456/97), Software (9.609/98) e Direitos Autorais (9.610/98) – é uma proteção cedida pelo Estado na chancela de monopólio sobre a obra em questão.

O conceito original vem do século XVII, defendido por nomes como Thomas Jefferson, que dizia que as ideias, por serem assimiladas por todos que as recebem, devem ser protegidas para que os criadores não fiquem desestimulados em criá-las e expressá-las. Foi um modo de sistematizar legalmente uma forma de recompensa para todas as vezes que alguém usasse uma ideia criada por outra pessoa. Ao ser transformado em lei, a noção de propriedade passou a se distanciar da noção de criação. Já que o criador pode licenciar seu direito para editoras ou órgãos que detenham formas de propagar a obra, que passa a pertencer a um terceiro agente.

Entre as críticas comuns a essa distinção entre propriedade e criação intelectual, está a afirmação de Foucault (1992, p. 160) que “o discurso não era um produto, uma coisa, um bem;

era essencialmente um ato”, que defendia que a autoria nem sempre é necessária a todos os discursos. Uma outra crítica, mais contemporânea, aponta que a propriedade intelectual é fundamentada principalmente pelo direito da cópia – do inglês *copyright* (LESSIG, 2005), porém, para que determinada obra exista em um ambiente como a internet, ela precisa ser automaticamente copiada do servidor que a hospeda até o terminal do usuário, gerando assim uma severa restrição ao acesso a informação. (Bruno Pedrosa Nogueira)

Referências:

FOUCAULT, M. *O que é um autor?* 2. ed. Portugal: Vega/Passagens, 1992.

JEFFERSON, T. *The writings of Thomas Jefferson*. Washington: Thomas Jefferson Memorial Association, 1905. Volume 13.

LESSIG, L. *Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama Universitário, 2005.

PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONTEXTO JURÍDICO

Para que se possa discutir a *propriedade intelectual* e quais os seus efeitos no ordenamento jurídico brasileiro, é preciso entender o sentido do termo propriedade e contextualizá-lo, principalmente porque os termos significam conceitos (frutos de apreensão), que por sua vez, guardam relação com a realidade significada (PENTEADO, 2008).

Sabendo-se que a palavra “propriedade” é, portanto, um símbolo convencional, com significado arbitrário, procura-se traçar os limites de compreensão da sua estrutura conceitual, relacionando-a com o fenômeno jurídico previsto

no ordenamento, através de sua contextualização no Código Civil Brasileiro, que não traz um conceito de propriedade, limitando-se somente a enumerar os poderes do proprietário:

Art. 1.228. O proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha.

O que se percebe é que a relação entre a palavra propriedade (significante) e o conceito (significado) reflete a ideia de pertencimento de um Direito a um Sujeito Ativo (titular dos poderes: *jus utendio* (servir-se da coisa), *jus abutendi* (alterar), o *jus fruendi* (explorar economicamente) e a *reivindicatio* (elemento externo/jurídico da propriedade), que submete a coisa (objeto do direito) e as outras pessoas (sujeitos passivos universais).

Como explica Loureiro (2004, p. 110), “Trata-se de um direito complexo, absoluto, perpétuo e exclusivo, pelo qual uma coisa fica submetida à vontade monopolística de uma pessoa, apenas limitada pela lei, pelas suas funções sociais ou por atos de vontade.”

Em outras palavras, a propriedade compreende as faculdades de, atuando nos limites estabelecidos pela lei, usar, gozar e dispor da coisa corpórea, além do direito reavê-lo de quem o detiver ou possuir injustamente.

O Código Civil brasileiro protege as coisas corpóreas. As incorpóreas são protegidas por leis específicas que tratam da propriedade imaterial, a qual compreende tanto bens e direitos de personalidade (vida, liberdade, privacidade, entre outras), quanto bens intelectuais (derivados do esforço da inteligência humana) (VIEGAS, 2007, p.3).

A propriedade intelectual é o esforço dispendido pelo ser humano, voltado à materialização de ideias e realização de obras culturais e

industriais, consoante o magistério de Pimentel (1999, p. 126): As diversas produções da inteligência humana e alguns institutos afins são denominadas genericamente de propriedade imaterial ou intelectual, dividida em dois grandes grupos, no domínio das artes e das ciências: a propriedade literária, científica e artística, abrangendo os direitos relativos às produções intelectuais na literatura, ciência e artes; e no campo da indústria: a propriedade industrial, abrangendo os direitos que têm por objeto as invenções e os desenhos e modelos industriais, pertencentes ao campo industrial.

Logo, a propriedade intelectual diz respeito a um direito pessoal, inerente ao ser humano, haja vista ser afeito à sua própria capacidade intelectual, voltada a suprir às suas necessidades culturais, ou o interesse social e o desenvolvimento industrial e tecnológico do país. (*Thais Carnieletto Müller*)

Referências:

- LOUREIRO, Luiz Guilherme. *Direitos Reais à luz do Código Civil e do Direito Registral*. São Paulo: Ed. Método, 2004.
- PENTEADO, Luciano de Camargo. *Direito das Coisas*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2008.
- PIMENTEL, Luiz Otávio. *Direito Industrial – As Funções do Direito de Patentes*. Porto Alegre: Síntese, 1999.

PROVÃO DE JORNALISMO

Provão foi o nome com que ficou, popularmente, conhecido o Exame Nacional de Cursos – ENC, criado pela Lei nº. 9.131, de 24/11/1995, cujo principal objetivo era avaliar cursos de graduação oferecidos por Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas em todo

o território brasileiro. Instrumento de avaliação em larga escala, baseado em provas escritas e questionários-pesquisa, destinava-se a estudantes cursando o último ano de graduação. Compôs, junto com a coleta *in loco* das condições de ensino ofertadas pelos cursos (corpo docente, projeto pedagógico e infraestrutura), o Sistema de Avaliação da Educação Superior do Ministério da Educação (MEC).

A partir de 2001, a organização das provas e a avaliação dos cursos ficariam sob a responsabilidade do INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Nos oito anos em que foi realizado, entre 1996 e 2003, o *Provão* foi aplicado a estudantes de 26 áreas, entre as quais o curso de Jornalismo, que representava o campo de formação em Comunicação Social.

O *Provão* destinado a estudantes de Jornalismo ocorreu entre 1998 e 2003. Os seus principais objetivos eram: contribuir para a avaliação dos cursos de Jornalismo, no Brasil; oferecer subsídios para a melhoria da qualidade desses cursos; dar elementos para que a sociedade contasse com mais um referencial na aferição da qualidade dos cursos e, também, verificar até que pontos os cursos de jornalismo proporcionavam aos graduandos formação profissional compatível com o perfil, as habilidades e os conteúdos definidos por uma comissão de especialistas nomeada pelo MEC.

O Exame partia do pressuposto segundo o qual “o curso de jornalismo deve formar profissionais com domínio do idioma e das estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, aliado a cultura ampla, curiosidade intelectual, criatividade, espírito crítico e inovador, humildade, compromisso com a ética e a cidadania e disposição para atualização constante” (MEC, 2002).

O graduando deveria apresentar perfil com características que incluíam o domínio dos conteúdos teórico-metodológicos relevantes para a prática e a reflexão jornalísticas; capacidade para perceber fatos de interesse jornalístico e para compreender, analisar, interpretar e contextualizar informações. Entre as competências e habilidades a serem desenvolvidas, ao longo do curso, previa-se, entre outras, a apuração com rigor na busca da verdade; a formulação de pautas e o planejamento de coberturas; a codificação de mensagens e a edição de matérias jornalísticas para meios de comunicação distintos; a tradução e a mediação de discursos; a avaliação crítica de produtos, práticas e padrões vigentes no jornalismo; a incorporação de conhecimentos de diferentes áreas no exercício da função de jornalista.

A aferição das particularidades da profissão nas provas incluía conteúdos gerais (teorias da comunicação, da opinião pública, das linguagens, do jornalismo, do conhecimento e da cognição, além de conhecimentos aplicáveis à prática profissional, como História, Economia e Antropologia) e conteúdos específicos (língua portuguesa, ética, técnicas de reportagem, técnicas de redação, recursos de edição e editoração etc.). As provas, realizadas anualmente, duravam quatro horas. Os estudantes de jornalismo destacaram-se pelo boicote à participação no *Provão* específico por discordarem do formato de avaliação. (*Sonia Virginia Moreira*)

Referências:

- BRASIL. *Lei nº. 9.131*, de 24/11/1995. Altera Dispositivos da Lei 4.024, de 20 de dezembro de 1961, e dá outras providências.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Portaria nº. 288*, de 30 de janeiro de 2002.

PSICOGRAFIA

Segundo os adeptos do espiritismo, a *psicografia* é meio eficiente de comunicar-se com o mundo espiritual. Sendo comunicação escrita, não depende da memória e da interpretação dos médiuns, uma vez que a mensagem é registrada, permitindo análise, crítica e estudo rígido de seu estilo e seu conteúdo. Uma nova comunicação do espírito, quando psicografada, permite comparar com outras mensagens ditadas pelo mesmo espírito em sessões espíritas anteriores. Os médiuns psicógrafos podem ser classificados em três tipos: intuitivo, semi-mecânico e mecânico.

Intuitivo: representa 70% dos médiuns psicógrafos.

Estudos, sobre a mediunidade, deixam claro que médium nunca abandona seu corpo físico quando escreve as missivas vindas dos espíritos. O espírito, neste caso, não atua sobre a mão para movê-la, atua sobre a alma do médium, uma vez que se identificou com ela e transmite suas ideias e desejos. Nesse campo vibratório, o médium atua como um intérprete, o qual para transmitir a mensagem precisa compreendê-la e assumi-la. No fundo, ele capta a mensagem pela chamada ‘antena pineal’ e a registra num papel. Na pessoa do médium, ocorre a interação entre o pensamento e mensagem. Sabe-se que, na maioria das vezes, o texto psicografado supera o conhecimento do médium.

Semi-mecânico: representa 28% dos médiuns psicógrafos. Também não abandonam o corpo físico ao escreverem as missivas.

O espírito atua sobre a mão do médium, o qual recebe uma espécie de impulsão para escrever. Ele recebe parte do pensamento dos espíritos pela comunicação e contato com o perispírito, que é uma energia universal, originada na pureza absoluta, inverso da matéria sensiti-

va. Médiuns semi-mecânicos têm consciência do que escrevem à medida que as palavras vão sendo desenhadas. Eles têm conhecimento parcial do que atravessa seu cérebro perispiritual, mas ignora os trechos que lhe são escritos mecanicamente, sem fluir pelo cérebro físico.

Mecânico: tipo mediúnico muito raro (2%), no qual o médium não abandona o corpo físico, quando transcreve as missivas. O espírito desencarnado atua diretamente sobre gânglios nervosos e age diretamente sobre a mão do médium, dando-lhe o seu direcionamento. Tal impulso atua de forma independente de sua vontade. Sempre que o espírito intenta escrever a mensagem, movimenta a mão do médium sem interrupção. Ocorre mesmo que médiuns mecânicos escrevam com as duas mãos, sob a ação simultânea de duas entidades (espíritos) necessitados. Pode ocorrer que o espírito comunicante escreva, pela mão do médium, em sua própria língua, sem que este saiba o que esta psicografando.

A comunicação psicografada está vinculada a uma crença espírita e reencarnacionista. Assim, a ciência da comunicação a respeita como uma interlocução entre o universo físico e o universo espiritual, sem cientificidade. Considerando os dons *extrassensoriais* dos médiuns, os estudiosos acolhem a psicografia como forma de comunicação possível na gnoseologia humana. Dentro os médiuns, destaca-se o nome de Chico Xavier, responsável pela difusão do *kardecismo* em nosso país. (João H. Hansen)

Referências:

ANDRADE, Hernani Guimarães. *Espírito, perispírito e alma: ensaio sobre o modelo organizador biológico*. São Paulo: Pensamento, 1984.

ARAIÁ, Eduardo. *Espiritismo: doutrina de fé e ciência*. São Paulo: Ática, 1996.

KARDEC, Allan. *O que é o Espiritismo: noções elementares do mundo invisível pelas manifestações dos Espíritos*. 35. ed. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 1991.

KARDEC, Allan. *O Livro dos Espíritos: princípios da Doutrina Espírita*. 72. ed. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 1992.

TIMPONI, Miguel. *A psicografia ante os tribunais*. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 1978 [1959].

PUBLICIDADE

O sentido original da publicidade é vulgarizar, tornar público. Registrado, inicialmente, no *Dicionário da Academia francesa* em 1694 e no *Vocabulario portuguez e latino* do Padre D. Raphael Bluteau (Coimbra, 1712, vol 2 - p. 817), o termo tinha sentido jurídico e referia-se a publicidade de audiência e debate, antes de assumir um sentido comercial no século XIX com a industrialização e o desenvolvimento dos mercados de grande consumo.

Inicialmente, marcada pelo seu caráter informativo, assumiu rapidamente feições persuasivas quando se consagrou como instrumento fundamental de apoio à presença e à competição dos produtores e comerciantes nos mercados. Mais do que um instrumento ou uma técnica de comunicação de massa para públicos segmentados, a *publicidade*, também denominada - num sentido lato - “comunicação com o mercado”, representa todas as ações e produções midiáticas nos meios *above the line* e *algumas delas below the line*, ou “*no mídia*”, que objetivam propositadamente informar determinado público ou atrair sua atenção a fim transmitir-lhe um determinado conhecimen-

to a respeito de um produto, um serviço, uma ideia, uma pessoa física ou jurídica e/ou sua marca, e incitá-lo a adotar um comportamento e atitudes desejados pelo anunciante que paga e assina de maneira manifesta, por meio de sua marca ou do nome do produto, do serviço, do projeto, da empresa ou outra instituição, todas as peças da campanha. Mesmos os intrigantes e às vezes confusos *teasers* têm uma rápida resposta reveladora assinada.

Caracteriza-se, também, como a atividade profissional que no campo da comunicação se dedica a essas funções e reúne os profissionais e a estrutura necessários (agência, meios etc.) para tal fim. A publicidade é encomendada por um anunciante que recorre a uma agência de propaganda ou a sua própria agência interna fornecendo-lhe os dados necessários ao *briefing*).

Por sua vez, atendendo aos objetivos mercadológicos e comunicacionais de seu cliente, a agência estabelece um plano de propaganda em função do público-alvo determinado, e propõe uma campanha composta de peças por ela criadas e produzidas (ou eventualmente terceirizadas sob seu controle) e cuja difusão na mídia, está definida e orçada no plano de mídia. A compra do espaço publicitário nos diversos meios é geralmente efetuada pela agência que é também responsável pelo acompanhamento da campanha.

Como parte dos processos constitutivos da sociedade, a publicidade insere-se nos sistemas socioeconômicos e culturais contemporâneos. Apesar de se articular, para ser eficaz, com os outros elementos do composto mercadológico e de quase sempre refletir uma sociedade de satisfação, ela não é exclusivamente mercantil. Mesmo sendo partidária, parcial, dirigida, e frequentemente lúdica na contemporaneida-

de, pode difundir também ideias e valores de caráter informativo, educacional e preventivo, com fins institucionais e/ou sociais. Num outro nível de análise, ainda que alguns defendam que a publicidade vende, observa-se que o discurso publicitário só contribui, em meio a muitos outros fatores, a incitar a compra. Só como ação de marketing direto, o anúncio publicitário vende sozinho.

Não podendo ser definida nem como uma ciência, nem uma arte, a publicidade é, como a caracterizam muitos autores, uma forma eclética de comunicação que se vale das habilidades empíricas de quem trabalha nela e com ela. Apoiar-se em saberes provenientes da psicologia, da sociologia, da antropologia, da economia, da semiótica e até da neurobiologia. Testa geralmente suas propostas e intuições por meio de pesquisas, uma vez que deve atender aos anseios dos consumidores-cidadãos e às normas sociais.

Atrativa e sedutora, tendo como apoio a função conativa da linguagem, a publicidade não se fundamenta, exclusivamente, sobre *insights*, dotes pessoais e talentos inatos. Sua atividade de criação não é nem totalmente subjetiva, nem desprovida de interesse, pois, atende a objetivos concretos e precisos de persuasão.

Mesmo quando dá superficialmente a impressão de romper limites e inovar, apenas explora as mais novas correntes e criações sócio-culturais. O discurso publicitário tem regras. Sua vocação primária não é agradar ou entreter, mas influenciar num sentido determinado e num prazo relativamente pequeno. As mensagens publicitárias geralmente curtas, efêmeras e repetitivas não podem ser incompreendidas pelo seu público-alvo. Agradar e se manter o tempo de uma campanha são meios e não fins em si mesmos.

Finalmente, a publicidade confunde-se com a propaganda e se distingue dela. No mercado, apesar da etimologia da palavra propaganda ter ligações com uma mística filosófica, religiosa, política e social que a distancia das atividades mercantis, as palavras publicidade e propaganda são usadas indistintamente. Agências de propaganda são compostas por publicitários que idealizam e produzem campanha de propaganda comercial.

De acordo com as proposições teóricas e a ontologia daquilo que a propaganda recobre, define-se por propaganda ao mesmo tempo o processo e o conjunto de meios e ações empenhados para proporcionar opinião pública favorável a uma doutrina, um governo, um partido ou homem político ou a determinado produto, serviço, instituição, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Nessa acepção, tanto a publicidade como as relações públicas, como aquilo que (com um leque de feições mais amplo por remeter a um conteúdo doutrinário, eleitoral ou bélico e a fontes identificadas, encobertas ou falseadas, bem como a afirmações e interpretações verdadeiras ou deturpadas), hoje, costuma ser denominado de propaganda política ou de “operações psicológicas”, são formas de propaganda, uma vez que todas remetem a questões ideológicas, sejam essas doutrinárias, societárias ou de consumo.

Entretanto, ocorreu na literatura de língua portuguesa, principalmente, no Brasil, uma antiga e teoricamente criticável separação taxionômica, entre publicidade e propaganda, academicamente proposta em época já remota, de maneira oposta nas áreas de comunicação e administração e provavelmente devida a modismos lexicais quando de traduções das palavras da língua inglesa *advertising* e *publicity*.

Para muitos tradutores e autores das áreas de administração e de relações públicas, *publicity* (isto é, o conjunto de ações de mensagens objeto de veiculação, não paga, espontânea ou oriunda de *release*) corresponde ao verbete *publicidade* entendido apenas como divulgação de interesse de uma empresa ou outra instituição (ou seja, um fenômeno e uma técnica conhecidos, na Europa, como *publi-reportagem*); *advertising* (isto é todas as formas de propaganda comercial na mídia, com pagamento do espaço pelo anunciante), corresponde à palavra *propaganda*. Paralelamente, tradutores e autores da área de comunicação procuraram justificar a separação entre *publicidade* e *propaganda*, alegando que *publicidade* diria respeito apenas a formas de apresentação e valoração vantajosas, de objeto(s) comercializado(s) (ou de suas características e posicionamento), com compra de espaço nos meios, e *propaganda* a formas ideológicas de persuasão, sem necessariamente comprar espaço. (Jean Charles J. Zozzoli)

Referências:

- LEDUC, Robert. *La publicité: une force au service de l'entreprise*. 5. ed. rev. Paris: Bordas, 1978.
- LENDREVIE Jacques; BAYNAST, Arnauds de. *Publicitor*. 6. ed. Paris: Dalloz, 2004.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S., (Orgs). *Hiperpublicidade 1*. Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 1982.
- ZYMAN, S. *Les derniers jours de la publicité (telle que nous la connaissons)*. Paris: First, 2002. [Edição brasileira: *A propaganda que funciona*. Rio de Janeiro: Campus, 2002]

PUBLICIDADE TELEVISIVA

É a publicidade criada e produzida por agências de propaganda para ser exibida na televisão em formato de comercial, patrocínio, ou *merchandising*, nos intervalos da programação. O formato de comercial convencional em todo o mundo é o de 30", mas são exibidos também comerciais de 15", 45" e 1 minuto e acima disso múltiplos de 30, até o tempo máximo de 3 minutos. A legislação brasileira (Decreto nº 52286/63) fixa em 15 minutos/hora, ou 25% da irradiação diária, o espaço reservado para a publicidade na televisão. O patrocínio é exibido em formato de vinhetas de menos de 10 segundos, apresentadas no início do evento televisivo, geralmente precedido pela locução: "Este programa é um oferecimento..."

Já o *merchandising* é exibido através da aparição de produtos, ou marcas, no contexto da programação (em geral novelas, programas de auditório e *reality shows*), inseridas numa trama, ou numa situação relacionada. Um outro formato de *merchandising* é a exibição das marcas, ostensivamente, num canto da tela, denominado "inserts", característico dos eventos esportivos. O objetivo dessa ação é exibir a marca do patrocinador sem interrupção do jogo de futebol exibido, por exemplo. Segundo especialistas o *merchandising* deve sofrer nova mutação com a implantação da TV digital no Brasil (a partir de 02/12/2007). Mediante um conversor de interatividade (*Set-top Box*), o telespectador poderá se informar sobre o produto exibido (uma roupa de grife, por exemplo) e através de um clique efetuar a compra.

A Publicidade televisiva, no Brasil, é anterior à existência da própria televisão. Dois anos antes da estreia da TV Tupi, o proprietário dos Diários e Emissoras Associadas, Assis Chateaubriand negociará "cotas de apoio", sem contra-

partida do número de inserções a serem exibidas, com as empresas: Antártica, Sulamérica, Moinho Santista e Grupo Pignatari, segundo narra Fernando Moraes no seu livro “Chatô. O Rei do Brasil”. Após a inauguração da TV (18 de setembro de 1950) o modelo comercial prioritário adotado foi o do merchandising, através de cartelas produzidas em diapositivo de 35mm, ou, fotocópia em papel na dimensão 8,2 x 10,2cm, exibidas no início da programação, ou, ainda, mediante a incorporação da marca no próprio cenário. Exemplos clássicos desta modalidade: Telejornal Bendix, Telenotícias Panair e Repórter Esso.

Os comerciais, então sem limitação ou padrão de tempo de exibição, eram exibidos ao vivo, com apresentação de garotas-propaganda que interpretavam um roteiro previamente desenvolvido pelas agências de publicidade. Nesses primórdios da TV prevalecia o comercial produzido com técnicas de desenho animado, quadro a quadro, criados por desenhistas. A partir da década de 1960 surge o vídeo-tape, alternativa para os comerciais em película, técnica de gravação com fita magnética que encurta o tempo de produção dos comerciais e diminui o seu custo. (*Nelson Varón Cadena*)

PÚBLICO

A expressão *público* encerra uma série de significados. Como sublinha Habermas (2003), chamamos de públicos certos eventos quando eles são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou casas públicas. Falar de prédios públicos, por outro lado, não significa que todos tenham acesso a eles – eles podem ser inclusive fechados à frequentação pública; trata-se de lugares que abrigam instituições do Estado e, como tais, são públicos. O Estado

é o poder público – o atributo de ser público, neste caso, deve-se à tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos. O termo público também designa uma clientela comercial ou aquilo que pertence ao povo.

Em comunicação, o sentido mais corrente do termo indica pessoas ou grupos organizados de pessoas, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate por meio dos veículos de comunicação ou da interação pessoal (MELLO, 2003).

De acordo com Gabriel Tarde (1992), o público é uma multidão dispersa, em que a influência de uns sobre os outros tornou-se uma ação a distância, a distâncias cada vez maiores. Trata-se, conforme este autor, de uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental. Logo, pode-se fazer parte de diversos públicos ao mesmo tempo.

Mas, ao fazermos o conceito para o cotidiano, podemos pensar nossa própria inserção em públicos diferentes: como leitores de determinado jornal ou *site* na internet, consumidores de um gênero musical ou da obra de um artista etc. Na obra *A opinião e as massas*, publicada pela primeira vez, em 1901, o autor caracteriza seu tempo como a *era dos públicos*. No caso de Tarde, o público nasce e se organiza graças à ação da imprensa, observação que hoje poderia ser estendida à mídia em geral.

Conforme Mello (2003), o público pode oscilar entre a totalidade da população de um país, por exemplo, a um pequeno grupo de pessoas. Para as relações públicas, o vocábulo *público* adquire um significado especial, pois se

refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa. (*Aline Strelow*)

Referências:

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro: 2003.

MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia – Jornalismo, publicidade e informática*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

PÚBLICO (O)

Do latim *publicus*, é adjetivo do que se relaciona ao povo, ao que é comum. Como substantivo, equivale a povo em geral, auditório, assistência, plateia e conjunto de pessoas com características ou interesses comuns.

As definições dicionarizadas revelam o significado corrente da palavra no campo da comunicação: grupo, audiência ou agrupamento ao qual se destinam as mais diversas mensagens. Mas, para além da generalidade, o termo acolhe interpretações várias, além de vir contrastado com conceitos que rivalizam-se-lhe ao se referirem ao que comumente se chama de público – pode-se ir desde as massas inertes, passando-se pelos receptores com potência dialógica, até as redes digitais da atualidade.

As pesquisas iniciais acerca da comunicação, nas primeiras décadas do século XX, trabalhavam com o conceito de público como audiência massiva, passiva e amorfa que responderia a estímulos comunicativos advindos dos veículos de alcance geral. Os efeitos seriam diretos, incontestáveis e semelhantes.

Posteriormente, estabelecem-se conceitos segundo os quais o público não é mais inteiramente visto como respondente uníssono, mecânico e passivo. Admite-se a ocorrência de públicos e processos de mediações e consumo comunicacionais peculiares. Na sequência, outros pesquisadores focaram na recepção, ou seja, nos próprios públicos. Consideram-no como ativo, com necessidades, desejos e especificidades comunicativas. Analisam-se contextos e experiências, tendo como pressuposto a ocorrência de leituras singulares e produções de sentido diversas.

A partir dos anos 1940 os estudiosos da Escola de Frankfurt legaram uma visão pouco alentadora acerca da capacidade de interferência do público na ocorrência comunicacional. O público é visto como parte do processo de industrialização de bens simbólicos, com vistas à manipulação da opinião e à massificação ideológica capitalista.

Na virada do século, com a expansão das tecnologias digitais, novos intercâmbios se estabelecem, segundo a ética da interatividade e da colaboração. A participação é demanda precípua, exigindo novos olhares. Estar-se-ia migrando da comunicação massiva e passiva para o agir comunicativo individualizado e ativo, no qual emissor e receptor passam a ter papéis potencialmente indistintos. Ter-se-ia a formação de redes pautadas por interesses particularizados, fundadas na elaboração de constructos autônomos e personalizados, e mobilizadas pela manipulação/edição de mensagens multimidiáticas.

Assim, da audiência passiva da sociedade de massas às redes da cibercultura interativa, o conceito se metamorfoseia em função do dinâmico e complexo processo de comunicação, no qual estão envolvidas disputas político-econômicas,

tecnologias e paradigmas de explicação e produção da história. (José Antonio Martinuzzo)

Referências:

- DI FELICE, M. *Do público para as redes*. São Paulo: Difusão, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação da massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

PÚBLICO E RP

Para Rodrigues (2000) e Tarde (1992), a definição de *público* é categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou científico. A sensação de atualidade e a consciência da unanimidade simultânea, só começaram a existir apenas, no século XIX, depois da invenção da tipografia, da estrada de ferro e do telégrafo, que permitiram ampla difusão do que era publicado. Grunig (2009, p. 20) chama a atenção sobre esse novo cenário quando afirma que os públicos de uma organização típica agora surgem de diferentes grupos étnicos e raciais.

As organizações multinacionais têm públicos de todas as partes do mundo. Assim, os profissionais de relações públicas têm sido obrigados a desenvolver princípios multiculturais para poderem se comunicar com seus diversos públicos, tanto local como globalmente. O público é o fator primordial e essencial na prática das relações públicas, na opinião de Childs (1964). É a “matéria-prima” da atividade para Andrade (1980, p. 22).

A relação com os públicos deve ser administrada de acordo com os objetivos das partes. Os profissionais de Relações Públicas precisam

reconhecê-los como responsabilidade prioritária de seu trabalho. A interlocução com cada público só será possível se o seu perfil, funções, relacionamento e interdependência da empresa forem conhecidos.

É necessário haver preocupação especial com os públicos como grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de negócios, podendo também neles interferir. (Fábio França)

Referências:

- FRANÇA, F. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship*. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.
- ANDRADE, C. T. *Curso de Relações Públicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- . *Psicossociologia das relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1980.
- GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. Difusão Editora: São Caetano do Sul, SP, 2009.
- TARDE, G. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

PÚBLICO-ALVO (TARGET)

Ao escrever uma carta, deve-se levar em conta os sentimentos, emoções e pensamentos da pessoa para quem se escreve. O mesmo ocorre ao planejar a comunicação para grandes públicos. Se a mensagem é concebida para todos os públicos, se destinada a ninguém, fica sem foco, amórfica e desinteressante.

O planejamento de comunicação ordena dados sobre o público-alvo, tradicionalmente através do modelo sociométrico, que disponibiliza informações “tangíveis” (reais, concretas, verificáveis) sobre idade, sexo, moradia, meios de informação, nível educacional, classe social e renda, entre outras, de um produto e de seus principais adversários para mapear o cenário da concorrência publicitária. Além das características socioeconômicas quantitativas habituais fornecidas por esse modelo, o público-alvo pode ser descrito com base em critérios psicográficos tais como atitudes, motivações, valores.

O planejamento baseado nesses estudos disponibiliza dados para o planejamento de mídia (*media planning*), determinando a abrangência geográfica do público-alvo, hábitos de consumo e de mídia, não só descrevendo o nome dos veículos e sim seu estilo de comunicação e sua credibilidade para o público-alvo.

Se o produto é um sedan de luxo, provavelmente esse tipo de pesquisas indicará que o público-alvo é de meia idade, do sexo masculino, com alto status social e renda. A comunicação deve ser “clássica”, refinada, sintética e voltada para homens maduros.

A definição do público alvo pela sociometria define no plano de identidade “onde o consumidor está socialmente”. É comum a sociometria identificar dois consumidores como do mesmo sexo, idade, classe social, com o mesmo nível de formação, um desejando comprar um sedan e o outro uma *pick-up*. Quanto mais competitivo e complexo for um sistema de consumo, mais se deve, além de identificar a identidade do público-alvo, criar uma comunicação original a partir do conceito de projeção, pesquisando sobre “onde o consumidor desejaria estar”.

Em complemento aos estudos de motivação e estilo de vida, os arquétipos (padrões de

personalidade) podem ser um meio para indicar os desejos projetivos do público-alvo. Um personagem arquetípico se distingue de uma personagem clichê. Uma personagem clichê pode ser uma “vedete sensual” usando o produto, estabelecendo uma comunicação rápida e clara, mas rapidamente esquecida por sua falta de profundidade.

Um personagem arquetípico pode ter a aparência da “vedete”, o fundamental é que ela realize uma ação que “prove” na sua essência a amorosidade que sua aparência “clichê” aparenta. No concelebrado anúncio do “primeiro su-tiã”, a personagem arquetípica, graças ao produto, descobre que vivencia a transformação transcendental de menina em uma mulher.

A classificação dos arquétipos pode empregar a representação mítica de diversas culturas. Da cultura grega podemos ordenar um círculo com seis arquétipos básicos: Zeus (organizador tomador de decisões), Hermes (comunicativo, hedônico, divertido e sensual), Ares (destemido, agressivo, competitivo, aventureiro), semi-deus Prometeu (altruísta, filosófico, quer saber o sentido da vida), Apolo (racional, culto, de bom gosto, clássico), Hades (controlador, analítico, avaliador de custo benefício).

O arquétipo associado à Coca-Cola que é compartilhada, generosamente, com amigos, com um tom popular e de equilíbrio emocional, estaria associada ao bom mocismo integrador de Prometeu. Os anúncios da Pepsi-Cola se diferenciam ao incorporar o arquétipo de Hermes, com a sua ironia adolescente contra a adulta Coca-Cola.

Ao pesquisar um *público-alvo*, pode-se determinar quais são as publicidades que melhor persuadem este público e as demais obras midiáticas que chamam sua atenção, a fim de que sejam referências para parafraseá-las em novas

publicidades. De maneira análoga, é interessante destacar o arquétipo de um produto anunciado, após analisar o arquétipo de seu principal produto concorrente, opondo-se a ele para obter assim mais visibilidade.

Pode-se, também, realizar interdiscursos publicitários, misturando diferentes padrões arquetípicos: por exemplo, aliar o bom humor de Hermes com a agressividade de Ares, ou com a ironia inteligente de Apolo.

A pesquisa sociométrica e a pesquisa projetiva do público-alvo servem para ordenar um número sem fim de paráfrases, pois todo texto nasce de outro anterior, fundamentando como os bens materiais podem servir para a busca da felicidade humana. (*Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho*)

PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Diante do desenvolvimento da tecnologia, da globalização, do mundo sem fronteiras, dos produtos mundiais, mercados transnacionais, megafusões de empresas, surgiram nova relação das organizações com seus públicos, que são constituídos pelos mais variados grupos étnicos e raciais, de todas as partes do mundo, com ideologias, cultura e expectativas diferentes.

A organização enfrenta um cenário amplo de relacionamentos e de comunicação e têm necessidade de conhecer melhor os públicos e suas novas configurações. Não pode limitar seu relacionamento apenas a alguns públicos, mas a todos eles, pois fazem parte de um mundo globalizado no qual desenvolve sua atuação. A relação das organizações com os públicos é complexa. De alguns, dependem de forma *essencial* para a sua constituição, viabilização e sobrevivência de suas operações.

O nível de dependência em relação aos públicos é maior ou menor, de acordo com o seu grau de participação e envolvimento nas atividades da organização. Outros públicos se envolvem com a organização, mas não imprescindíveis na sua atuação (*não essenciais*). Contribuem para que ela atinja com mais eficácia seus objetivos operacionais, divulgue sua marca, seus produtos; obtenha visibilidade e credibilidade perante a opinião pública. Há situações em que a organização vê-se obrigada a se relacionar com públicos que lhe são adversos (*redes de interferência*), tanto do ponto de vista de negócios como ideológicos, que tanto podem favorecer como interferir em suas operações.

Os públicos estratégicos são aqueles que aparecem em uma ordem hierarquizada do mapa de públicos que o profissional de relações públicas deve elaborar para identificar todos os grupos que participam direta ou indiretamente da vida da organização.

Por exemplo, são estratégicos essenciais: governo, *board of directors*, CEOs, acionistas, comunidade financeira, fornecedores, colaboradores diretos, clientes, revendedores etc; não essenciais – agências de publicidade, consultorias, assessorias, organizações sindicais, associações de classe, comunitárias etc.; são redes de interferência – concorrentes em todas as dimensões, mass media, ativistas, grupos ideológicos, religiosos etc.

A determinação dos públicos estratégicos é necessidade maior de qualquer organização, pois a falta desse mapeamento preciso pode gerar conflitos e desentendimento entre as partes com graves prejuízos para os negócios e a reputação da organização. (*Fábio França*)

Referências:

FRANÇA, F. *Públicos*: como identificá-los em

uma nova visão estratégica – Business relationship. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FRANÇA, F. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, M. M. K. *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

PÚBLICOS ESTRATÉGICOS NA GESTÃO COMUNICACIONAL

Consideram-se *públicos estratégicos* as pessoas ou grupos de pessoas ligados a uma organização em razão de interesses mútuos. Têm como característica principal a possibilidade de causarem impacto real ou potencial sobre as condições de uma organização para que esta atinja seus objetivos. Atualmente, são também identificados pelo neologismo ‘*stakeholders*’, denotando pessoas ou grupos que podem afetar ou serem afetados pelas decisões de uma organização (FRANÇA, 2004).

É fundamental perceber que o reconhecimento desses públicos origina-se no posicionamento da organização perante a sociedade, a qual, com base na sua razão de existência, com eles constrói vínculos, estabelecendo e alimentando canais de comunicação, de forma a estabelecer e manter a confiança mútua para construir credibilidade e valorizar a sua dimensão social (KUNSCH, 2009). A manutenção desse relacionamento, portanto, está diretamente ligada à forma como as ações comunicacionais são concebidas e implantadas, de maneira a gerenciar essa relação, que é baseada em interesses mútuos e regida pela legitimação do processo de tomada de decisão organizacional pelos públicos estratégicos (STEFFEN, 2008).

Assim, motivar a constante demanda de energia necessária para que organizações e públicos possam, constantemente, ter seus interesses concretizados implica pensar e administrar a comunicação organizacional, funções estas que se consolidam na gestão comunicacional.

A gestão comunicacional constitui-se em uma série de políticas de comunicação, estas que compreendem estratégias e ações planejadas e integradas direcionadas aos públicos de uma organização (SCROFERNEKER, 2009).

Esse gerenciamento da comunicação origina-se, essencialmente, em um projeto global ligado ao planejamento estratégico, estando associado à missão, valores, visão e objetivos da organização. Tal processo de gestão, em que pese a complexidade que lhe é peculiar, constitui-se no planejamento da comunicação, resultando em planos, projetos e programas de ação que visam efetivar alianças entre parceiros (organizações e públicos estratégicos) para a obtenção da cooperação mútua como forma de alcançar um conjunto de objetivos comuns e compartilhados. (*Ana Maria Walker Roig Steffen*)

Referências:

- FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações*. In: ——— (Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. *Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações*. In: KUNSCH, Margarida Maria

Krohling, organizadora. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. Volume 1
 STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. *O conceito de público em relações públicas*. Porto Alegre: Cidadela, 2008.

PÚBLICO X PRIVADO DA COMUNICAÇÃO

A relação *público X privado* é alvo de amplo debate no campo da comunicação social. Ela emerge em discussões sobre diversos temas, que vão dos estudos de recepção a pesquisas preocupadas com a qualidade do jornalismo, incluindo, ainda, investigações sobre ética, política e história da comunicação. No plano conceitual, pode-se citar a existência de um grande número de pensadores que buscam definir a ideia de público (em oposição ou em adição à de privado), valendo mencionar os clássicos estudos de Walter Lippmann, John Dewey, Hannah Arendt e Jürgen Habermas.

Um caminho, particularmente, rico à compreensão desse debate, no campo da comunicação, é aquele trabalhado por Hannah Arendt, em *A Condição Humana*. Opondo-se à filosofia contemplativa platônica e inspirando-se nas democracias gregas, Arendt (2005) explora a importância da comunicação na construção intersubjetiva do mundo comum. Ela explica que o âmbito da casa (*Oikia*) é o lugar do combate às necessidades biológicas e físicas dos seres humanos, constituindo-se como espaço marcado pela privação e pela dominação.

Nela, os sujeitos estão privados da condição de igualdade que vivenciam na *polis*. É somente no âmbito público que os indivíduos atuam de forma livre e equânime para construir, através da *ação* mediada pela linguagem, algo que os transcenda e lhes possibilite algu-

ma eternidade. Este algo é o mundo comum; trama intersubjetiva de sentidos que precede os indivíduos ao mesmo tempo em que é atualizada por eles. A comunicação se faz, pois, central para a construção do espaço público.

Outro autor a discutir, em profundidade, a relação entre público e privado é Jürgen Habermas (1984). Sua obra filosófica também se volta para a relevância da comunicação na construção de uma esfera pública em que os cidadãos privados trocam razões, promovendo o esclarecimento mútuo e a formação da opinião pública.

Semelhante a Arendt, Habermas (1984; 1987), em seus primeiros escritos, advertia contra a privatização do público, temendo o esvaziamento do interesse comum. Em sua definição, a publicidade deveria filtrar as questões tornadas visíveis, de modo a possibilitar que o interesse público se imponha ao privado. A esfera pública, construída discursivamente, é, pois, fundamental para o exercício da política e para a emancipação dos sujeitos.

As perspectivas de Arendt e Habermas indicam claramente que o público não deve ser reduzido ao estatal. Público é aquilo que é de interesse comum e que se constrói coletiva e intersubjetivamente. Exatamente por isso, a comunicação está centralmente implicada no processo de construção do espaço público. Ela faz a mediação entre privado e público, permitindo que tais categorias não se oponham dicotomicamente, mas se relacionem. Existindo em condição de dependência mútua, tais categorias permitem pensar uma diversidade de fenômenos comunicativos por uma ampla gama de enfoques, trate-se da experiência de recepção de produtos midiáticos, da capacidade do jornalismo de atender ao chamado “interesse público”, das preocupações da economia polí-

tica com os sistemas de comunicação adotados em diversos países, das perigosas sobreposições entre público e privado em discursos políticos e, simultaneamente, das benéficas sobreposições geradas por alguns conflitos sociais. Tais conceitos abrem, em suma, um amplo e diversificado campo investigativo. (*Ricardo Fabrino Mendonça*)

Referências:

- ARENDETT, Hannah.** *A condição Humana*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, J. *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press, 1987. Volume 2: Lifeworld and system – a critique of functionalist reason.
- HABERMAS, J. *Direito e Democracia: entre a facticidade e a validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

PÚBLICO RECEPTOR

Uma primeira definição do termo *público receptor* é a de conjunto de pessoas que recebe uma determinada mensagem. Público dá a ideia de coletivo de receptores, enquanto receptor, representa o indivíduo que faz parte dessa coletividade e que compõe um dos elementos do processo de comunicação, formado também pelo emissor e pela mensagem. Quando se refere a conjunto de pessoas que ouvem ou assistem um programa de rádio ou de televisão, pode também ser sinônimo de audiência.

O público receptor sempre foi um dos principais objetos de estudo das teorias da Comunicação. Desde meados do século XX, quando surgem as primeiras pesquisas sobre o

efeito dos meios junto às audiências, buscava-se compreender de que forma esses indivíduos reagiam às mensagens difundidas massivamente. De lá para cá, a compreensão do sentido de público receptor no processo comunicativo sofreu inúmeras mudanças e reestruturações. Como aponta Martin-Barbero o receptor deixou de ser entendido como “tábua-rasa” ou “receptivo vazio para depositar os conhecimentos originados ou produzidos em outro lugar, para ser também ele um “produtor de sentidos” (in: SOUSA, 1995, p.41) Ou como afirma Jacks e Escosteguy (2005) o termo recepção ganhou plasticidade e “dependendo da concepção teórica, pode identificar o processo de relação com os meios, o polo oposto ao da emissão, os receptores, o momento de interação e até mesmo todos esses aspectos, que estariam simultaneamente reunidos naquela mesma expressão”. A evolução dos estudos de Teoria da Comunicação aponta que o receptor deixou de ser um “molusco cultural” e passou a ser considerado um sujeito ativo no processo de comunicação.

Mas, essa condição de sujeito ativo é segundo Martin-Barbero determinada, pelas suas condições objetivas e subjetivas, que funcionam como “mediações” na produção do sentido final da mensagem. Essa nova concepção teórica do receptor fundamenta uma das mais atuais correntes da teoria da comunicação, denominada “Estudos de Recepção”, que ganha impulso em todo o mundo e, principalmente, na América Latina, a partir dos anos de 1980. (*Rosa Maria Dalla Costa*)

Referências:

- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque.

- Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 1. ed. 15. impr. São Paulo: Nova Fronteira, 1975.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- MORLEY, David. La réception dès travaux sur la réception. Retour sur “Le Puclic de Nationwide”. In: Hermès 11-12. *Cognition, Communication, Politique*. Paris: Centre National de la Recherche Scientifique, 1993.
- RÜDGER, Francisco. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo: Edicon, 1998.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

PÚLPITO

Do latim: *pulpitum, i*, traduz-se por estrado, tablado, lugar elevado para o teatro ou para o discurso, do qual uma pessoa pode melhor comunicar-se com a plateia. Sua construção e localização deve sempre favorecer a comunicação com ouvintes, seja pela visibilidade, seja pela audição, seja pelo que significa.

No mundo civil o emprego do termo refere-se à estante (em lugar visível) de onde se profere, em voz alta e clara, lendo ou dizendo, um discurso ou um ensinamento, e de onde se estabelece a relação com os ouvintes. Assim sendo, o púlpito é o lugar real e simbólico de quem faz uso da palavra, como expressão da sua oralidade por uma ou mais pessoas.

Dos primórdios do gênero humano e suas formas de estabelecer comunicação, ao tempo da pós-modernidade, o púlpito é usado por

quem tem autoridade de fazer uso da palavra em conferências, ou reuniões de representantes ou delegados de interesse comuns. Igualmente em congressos, simpósios, seminários, reuniões.

Destaca-se, ainda, por “hospedar” aquele(a) que se dirige a um grande público e por distinguir-se como instrumento de visibilidade, notoriedade e audição do emissor. Daí as expressões “subir ao púlpito”, “falar desde o púlpito”, “dirigir-se ao púlpito”.

No ambiente e contexto litúrgico-religioso o púlpito passa a ser reconhecido como ambão, a partir do séc. XIV, conforme dicionário Aurélio. Situa-se no conjunto da disposição do edifício-igreja ou do lugar desde onde acontece uma reunião de caráter religioso ou litúrgico-celebrativo. Unido e relacionado ao único Altar - *unum altare* - (cf. SC 41) e a Sede de quem preside (SC 7), o Ambão é o “lugar de onde se anuncia a ‘Palavra de Deus’ e se profere a homilia (SC 33). Adquire importância maior, pois dele os fiéis são nutridos com os textos sagrados e sua atualização pela homilia. Tanto no uso civil quanto religioso é instrumento de comunicação direta e perceptível de alguém que fala, por sua autoridade ou por outrem. Sua natureza integra o universo da comunicação. Em toda circunstância de uso formal do púlpito, faz uso da palavra alguém que é convidado, investido ou dotado por sua notoriedade e competência num auditório que o escuta com atenção. Cada palavra dita vem carregada da autoridade e do domínio do assunto de quem o faz, com lastro cultural e linguagem adequada. Fazer o contrário é desmazelo. Em ambiente religioso-celebrativo, aos ouvintes, denomina-se “assembleia” e àquele que se comunica interagindo ou não com esta, designa-se “homiliasta”. (Enio José Rigo)

Referências:

COMPÊNDIO DO VATICANO II. Constituições, Decretos, Declarações. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

ZEZINHO, Padre. *Novos púlpitos e novos pregadores*. São Paulo: Paulinas, 2004.

———. *Do púlpito para as antenas*. A difícil transição. São Paulo: Paulinas, 2007.

MORAES, Jilton. *Homilética*. Da pesquisa ao púlpito. São Paulo: editora Vida, 2005.

RIGO, Enio José. *Homilia*. A comunicação da Palavra. São Paulo: Paulinas, 2008.

Q, q

QUADRINHOS ALTERNATIVOS (UNDERGROUND)

Também conhecidos como *comix*. Referiam-se, inicialmente, às publicações independentes de quadrinhos surgidas em meados da década de 1960, nos Estados Unidos, no bojo da *Contracultura*, do movimento *hippie*, dos protestos contra a guerra do Vietnã e o modo de vida norte-americano. Seus principais expoentes naquele momento foram Robert Crumb (criador da revista *Zap Comix* e de personagens como Fritz The Cat e Mr. Natural, entre outros) e Gilbert Shelton (autor das histórias dos Freak Brothers).

Os *comix* diferenciam-se dos *comics* – publicações comerciais, editadas por grandes empresas editoriais e produzidas de acordo com o modelo industrial da “linha de montagem”, em que cada profissional normalmente participa apenas de uma das fases da produção editorial –, por seu caráter autoral e alternativo (o quadrinhista atua em todas as etapas do processo de edição e também expressa sua visão estética e política no conteúdo das histórias). Por este motivo, Wolk (2007, p. 35-36) denomina essas histórias de *Art Comics*.

Embora o contexto histórico tenha mudado, as publicações independentes criaram seu “nicho de mercado”, falando para públicos que dificilmente consomem os quadrinhos *mainstream* (comerciais). Entre os principais artistas independentes, da atualidade, podem ser citados Peter Bagge (*Hate!*), Daniel Clowes (*Ghost World*), Joe Sacco (*Área de Segurança Gorazde*), Jaime Hernandez e Gilbert Hernandez (*Love and Rockets*) e Art Spiegelman (*Maus*). Essas revistas tratam de temas como a situação do Oriente Médio, o consumismo da sociedade norte-americana, o machismo, o feminismo e o homossexualismo. Uma das editoras de quadrinhos independentes de destaque é a Fantagraphics.

No Brasil, os quadrinhos alternativos se disseminaram na chamada “imprensa nanica”, durante a vigência da ditadura militar (1964-1984), sendo o jornal *Pasquim* o representante mais cultuado desse tipo de publicação. Ao longo das décadas de 1980 e 1990, a Circo Editorial editou diversas revistas (*Circo*, *Chiclete com Banana*, *Piratas do Tietê*, *Geraldão*, entre outros títulos) que reuniam quadrinhos realizados por

artistas brasileiros como Luiz Gê, Angeli, Laerte, Glauco etc. (SANTOS, 2007). (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

Referências:

ROSENKRANZ, Patrick. *Rebel visions: the underground revolution (1963-1975)*. Seattle: Fantragraphics Books, 2002.

QUADRINHOS BRASILEIROS

O italiano Angelo Agostini foi o precursor dos quadrinhos no Brasil. Sua obra mais importante foi *As Aventuras de Nhô Quim, ou Impressões de uma Viagem à Corte*, publicada no jornal *Vida Fluminense* desde 1869, considerada a primeira história em quadrinhos brasileira.

A revista *O Tico-Tico* foi a primeira a publicar regularmente quadrinhos no Brasil, circulando de 1905 a 1962. Elaborada no estilo europeu, trazia também contos, passatempos, poesias, matérias sobre datas comemorativas etc.

Chiquinho foi o mais famoso personagem da revista. Originalmente, criado, nos Estados Unidos, nas histórias brasileiras ganhou o garoto afro-brasileiro *Benjamin* para companheiro. Foi desenhado por Luís Gomes Loureiro, Augusto Rocha, Alfredo Storni, Paulo Affonso, Osvaldo Storni e Miguel Hochman.

A revista *O Tico-Tico* publicou vários personagens de quadrinhos brasileiros, como Reco-Reco, Bolão e Azeitona, de Luis Sá; Bolinha e Bolonha, de Nino Borges; Zé Macaco e Faustina, de Alfredo Storni e Kaximborn e o Barão de Rapapé, de Max Yantok. Outros artistas da revista foram Fragusto, Cícero Valladares e Messias de Mello. Sua popularidade empanou o brilho das demais publicações de sua época.

Em São Paulo, o jornal *A Gazeta* lançou em 1929 um suplemento infantil, publicado

até 1950. Conhecido como *A Gazetinha*, divulgou autores como Nino Borges, Zaé Jr., Amleto Sammarco, Messias de Melo e Jayme Cortez.

Criado por Adolfo Aizen em 1934 o *Suplemento Juvenil*, inicialmente denominado *Suplemento Infantil*, introduziu o modelo dos suplementos norte-americanos no Brasil. Inicialmente encartado ao jornal *A Nação*, do Rio de Janeiro, logo se tornou independente. Publicava as mais importantes séries de quadrinhos norte-americanas da época (GONÇALO JÚNIOR, 2004).

Em seu primeiro número, o *Suplemento* trouxe a série Os exploradores da Atlântida ou As Aventuras de Roberto Sorocaba, de Monteiro Filho, que seguia o modelo das norte-americanas. Outros autores brasileiros do *Suplemento* foram Renato Silva, Carlos Arthur Thiré e Fernando Dias da Silva.

Em pouco tempo, outras publicações infantis foram lançadas. A que mais se destacou foi *O Globo Juvenil*, publicada pelo jornal *O Globo*. A concorrência ficou acirrada, dando origem a mais publicações, como as revistas, *Mirim Gibi* e *Gibi Mensal*. Criada em 1939, a revista *Gibi* tornou-se tão popular no Brasil que a palavra hoje designa qualquer revista de histórias em quadrinhos.

A partir de 1945 surgiram diversas editoras de quadrinhos, estabelecidas principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro. Entre elas, podem ser destacadas a EBAL (Editora Brasil América Ltda.), a RGE (Rio Gráfica e Editora) e a O Cruzeiro, do Rio de Janeiro, bem como a editora Abril, de São Paulo.

As histórias em quadrinhos infantis apresentaram grande desenvolvimento no Brasil. Muitos personagens relacionados com o mundo do entretenimento foram criados por artistas brasileiros, como os palhaços Arrelia e Pi-

mentinha, os humoristas Oscarito e Grande Otelo, o caipira Mazzaroppi e o grupo de comediantes conhecido como Os Trapalhões. Outros títulos dirigidos ao público infantil foram Aninha, Castelo Rá-Tim-Bum e Senninha.

O maior sucesso brasileiro na área é sem dúvida Maurício de Sousa, responsável pelo mais popular e conhecido grupo de personagens dos quadrinhos infantis brasileiros, A Turma da Mônica, de características universais. Entre os personagens infantis brasileiros pode-se ainda incluir A Turma do Lambe-Lambe, de Daniel Azulay; Pererê e Menino Maluquinho, de Ziraldo Alves Pinto; Sacarrolha, de Primaggio Mantovi; a Turma da Fofura, de Ely Barbosa, e A Turma do Xaxado, de Antonio Cedraz, entre outros (VERGUEIRO, 2008).

A Garra Cinzenta, criada por Francisco Armond (texto) e Renato Silva (desenhos) para o suplemento A Gazetinha, de São Paulo, foi uma das primeiras séries de aventura em quadrinhos surgida no país, publicada de 1937 a 1939. Para a mesma publicação, Messias de Mello ilustrou Audaz, o Demolidor, com um robô gigante.

Outras histórias desse gênero são Dick Peter, do escritor Jerônimo Monteiro, transcrito em tiras diárias por Abílio Correa e em revistas por Syllas Roberg e Jayme Cortez; O Anjo, do escritor Moysés Weltman, desenhado por Flávio Colin e Getúlio Delphin; O Vigilante Rodoviário, de Flávio Colin; Aba Larga, de Getúlio Delphin; Sérgio Amazonas, de Jayme Cortez; Jerônimo, de Edmundo Rodrigues, e Raimundo Cangaceiro, de José Lanzelotti.

O Brasil também foi palco de histórias de super-heróis, alguns deles adaptados de séries televisivas e publicidade, como o Capitão 7, criado por Rubens Biáfara e desenhado por Getúlio Delphin e Oswaldo Talo, e o Capitão Estrela, desenhado por Juarez Odilon. Os anos

1960 representaram o período mais produtivo dos super-heróis brasileiros, com Raio Negro e Hydroman, de Gedeone Malagola, e Escorpião, de Rodolfo Zalla. Uma das últimas tentativas nessa época foi O Judoka, publicado de 1969 a 1973. Durante os anos 1980 e 1990, alguns personagens de super-heróis apareceram no mercado brasileiro, mas com pouca longevidade.

Todavia, as histórias em quadrinhos, no Brasil, não se limitaram ao material publicado pelas editoras comerciais, mas também surgiram em fanzines e revistas alternativas, publicadas de forma artesanal e, mais recentemente, com o suporte de recursos eletrônicos. O primeiro fanzine a ser feito, no Brasil, foi intitulado *Ficção*, produzido em 1965 por Edson Rontani (MAGALHÃES, 2004).

Os quadrinhos produzidos para revistas em quadrinhos dirigidas a leitores mais velhos seguem o modelo dos quadrinhos *underground*. A revista *Mad* é publicada no Brasil desde a década de 1970. O mais famoso artista brasileiro nessa categoria foi Henrique de Souza Filho, conhecido como Henfil, que teve seus trabalhos publicados em muitos jornais durante os anos 1960 e 1970, principalmente no jornal *Pasquim*, juntamente com artistas como Jaguar e Fortuna. Os autores mais importantes a se dedicarem aos quadrinhos para adultos seguiram os passos de Henfil, sendo publicados em jornais e revistas.

A partir da segunda metade da década de 1980, essas publicações proporcionaram espaço para artistas como Angeli, Laerte Coutinho, Glauco, Newton Foot, Lourenço Mutarelli, Luis Gê e Fernando Gonsales, entre outros. A maioria desses autores ainda hoje continua a publicar nos jornais brasileiros, sendo altamente respeitados tanto por leitores como por outros

quadrinhistas. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

Referências:

CIRNE, Moacy. *História e crítica do quadrinho brasileiro*. Rio de Janeiro: Europa/Funarte, 1990.

QUADRINHOS DE AVENTURA

Comenta-se que as histórias em quadrinhos de aventuras surgiram, em 1929, com a publicação das façanhas de *Tarzan*, inicialmente desenhado por Harold Foster e depois por Burne Hogarth, e das de Buck Rogers, de Phyl Nolan e Dick Calkins. Na realidade, esses autores trouxeram aos quadrinhos o desenho naturalista e não o gênero da aventura em si.

Já há alguns anos, o espírito aventureiro havia invadido esse espaço narrativo. A diferença entre essas séries iniciais e as acima mencionadas é que, nas primeiras, a aventura surgia como elemento complementar ao humor, seja na elaboração da trama. O realismo de alguns autores passava muitas vezes despercebido aos leitores.

Na literatura de massa, as tramas de aventura dependem, sobretudo, de continuidade narrativa. Esta continuidade apareceu timidamente nas histórias em quadrinhos de grandes mestres, como Winsor McCay (*Little Nemo in Slumberland*), George Herriman (*Krazy Kat*), Frank King (*Gasoline Alley*) e Harold Gray (*Little Orphan Annie*). No entanto, em todos eles, a continuidade narrativa constituía mais um elemento complementar do que propriamente o cerne da trama. Essa centralização só seria delineada no trabalho de Roy Crane em *Washington Tubbs II*.

Iniciada em 1924, a série de Crane focava um jovem de limitados atributos físicos que ti-

nha grandes pretensões tanto em termos amorosos como de fortuna econômica. Embora debutando de forma pouco expressiva, em pouco tempo Wash Tubbs iria atrair o interesse dos leitores, envolvendo-se com viagens ao torno do mundo, mulheres estonteantes e perigos de deixar os cabelos em pé.

Durante cinco anos, reinou absoluto como protagonista, até o aparecimento do personagem que não apenas selou definitivamente o ingresso da tira no campo das *adventure strips* como, também, o retirou da ribalta: Captain Easy (no Brasil, Capitão César), o modelo de muitos aventureiros que surgiriam nos quadrinhos.

Com a série Captain Easy, bem como com Tarzan e Buck Rogers, abriu-se o caminho para uma modificação irreversível nas temáticas que os leitores encontravam nas páginas de quadrinhos. Rarearam as figuras caricaturescas e de formas estereotipadas, passando a florescer personagens realistas, com proporções semelhantes às do ser humano. As piadas diárias deram lugar ao gancho, o momento de suspense do final da tira ou página dominical, que garantiria o retorno do leitor no dia seguinte, para descobrir o que aconteceu com seu herói. O quadrinho de aventuras mergulhou no inconsciente coletivo dos leitores e respondeu a seus anseios mais recônditos.

Na esteira do ambiente exótico aberto por Tarzan, vieram Terry e os Piratas (1933), de Milton Caniff; Jim das Selvas (1934), de Alex Raymond e Príncipe Valente (1937), também de Hal Foster, entre dezenas de outros. Os quadrinhos que se centravam na ficção científica representariam outro filão quase inesgotável, com Flash Gordon (1934), de Alex Raymond, Brick Bradford (1934), de William Ritt e Clarence Gray, e muitos outros. A Europa se destacou nessa área, como uma insaciável cultora do gênero.

Às duas modalidades mencionadas, viria logo juntar-se a policial, diretamente oriunda dos pulps, publicações em papel barato que exploravam narrativas de aventuras, na qual pontificou a figura de Chester Gould com o detetive Dick Tracy (1931). Entre os muitos nomes de destaque nessa área, deve-se novamente lembrar de Alex Raymond, com Agente Secreto X-9 (1934) e Rip Kirby (1946); Lyman Anderson, com Inspector Wade (1935); Will Gould, com Red Barry (1934); Alfred Andriola com Charlie Chan (1938) e Kerry Drake (1943); Will Eisner, com *The Spirit* (1940), entre outros.

A partir destas, outras *adventure strips*, passaram a surgir, englobando subgêneros como o do *western* e o da *espada e bruxaria*. Todas essas modalidades trouxeram uma nova vitalidade aos quadrinhos, garantindo-lhes quadrinhos a energia necessária para atravessar o século XX.

Evidentemente, os quadrinhos de aventura foram e continuam a ser cultivados no mundo inteiro, principalmente por responderem às necessidades de evasão e catarse do ser humano. No Brasil, grandes autores a elas se dedicaram, como Jayme Cortez (Sérgio do Amazonas), Flávio Colin (O Anjo), Getúlio Delphin (Aba Larga) e muitos outros. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

QUADRINHOS DE HUMOR

Caricaturas, charges e cartuns proliferaram com o surgimento e consolidação das mídias impressas. O conteúdo humorístico pode ser verificado nas narrativas gráficas sequenciais a partir do trabalho produzido nas décadas de 1820 e 1830 pelo escritor e desenhista suíço Rudolph Töpffer, como as desventuras do romântico M. Vieux-Bois ou do sábio Dr. Festus.

No início, as tiras de quadrinhos eram eminentemente cômicas, o que levou ingleses e norte-americanos a denominá-las *funnies* ou *comic-strips*. Seguindo a estrutura característica das piadas, os quadrinhos de humor apresentam, de acordo com Violette Morin (in BARTHES et al, 2008), um *elemento disjuntor* que reverte a expectativa do leitor, causando o efeito cômico que leva ao riso. A tira de quadrinhos de humor baseiam-se na repetição de determinados temas mostrados com pequenas diferenças (a preguiça do Recruta Zero, os conflitos entre o viking Hågar e sua mulher etc.).

Outros recursos utilizados para gerar comicidade são a paródia e a intertextualidade, material comumente encontrado na revista *MAD*, idealizada por Harvey Kurtzman para a E.C. Comics em 1952. As sátiras feitas a filmes de cinema, programas de TV ou a outras histórias em quadrinhos por essa publicação saem da imaginação de artistas como Bill Elder, Jack Davis, Sergio Aragonés, Mort Drucker, All Jaffe, Don Martin, entre outros. No Brasil, os quadrinhos de humor encontraram espaço na revista *O Tico-Tico*: personagens como Kaxim-bown e Barão de Rapapé (de Max Yantok) ou Zé Macaco e Faustina (casal criado por Alfredo Storni). Na década de 1940 o cartunista Péricles criou, para a revista *O Cruzeiro*, o cínico e oportunista Amigo da Onça, personagem que também foi desenhado por Carlos Estevão, autor das histórias do loroteiro Doutor Macarra.

Ao longo dos anos 1970, devido à ditadura militar, o humor gráfico brasileiro voltou-se à crítica política editada em publicações alternativas, como o jornal *Pasquim*, onde diversos artistas (Jaguar, Ziraldo, Henfil) denunciavam os desmandos do governo.

Na década seguinte, com a redemocratização da sociedade, a sátira ao comportamento

da classe média urbana foi o mote dos quadrinhos feitos por Angeli, Laerte, Glauco e outros quadrinistas. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

Referências:

MORIN, Violette. A historieta cômica. In: BARTHES, Roland *et al.* *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2008.

QUADRINHOS DE SUPER-HERÓIS

Personagens que possuem qualidades diferenciais – coragem, força, inteligência – existem desde os primeiros relatos contados pelos homens primitivos em torno da fogueira. Eles estão na base da mitologia e no início da literatura e do teatro: na Grécia antiga, os heróis (filhos de deuses e mortais) estão presentes em narrativas épicas e nas tragédias. Com a emergência da ‘Indústria Cultural’, no século XIX, o herói tornou-se protagonista dos folhetins, do cinema e dos quadrinhos. Aventureiro destemido, ele viaja para lugares exóticos, como a África ou, até mesmo em outros planetas, e enfrenta perigos e vilões.

O primeiro herói mascarado dos *comics* norte-americanos foi o Fantasma, criado por Lee Falk e Ray Moore em 1936 para as tiras de quadrinhos. Mas, com o sucesso editorial dos *comic-books*, surgem os super-heróis, dotados de poderes sobre-humanos (eles são invulneráveis, podem voar, atingem grande velocidade ou emitem raios pelos olhos).

A publicação das histórias de Super-Homem (personagem concebido por Jerry Siegel e Joe Shuster), na primeira edição da revista *Action Comics*, em 1938, abriu o caminho para o lançamento de quadrinhos protagonizados por heróis encapuzados e super-heróis (Batman, Ro-

bin, Mulher Maravilha, Flash, Lanterna Verde, Tocha Humana, Namor, Capitão América etc.).

Durante a II Guerra Mundial, esses personagens foram usados para divulgar a visão dos aliados, mas, findo o conflito, as vendas de suas revistas diminuíram. No final dos anos 1950, contudo, o editor da National Periodical (hoje DC Comics), Julius Schwartz, retomou e atualizou os principais heróis da década anterior e os reuniu na Liga da Justiça.

Alguns anos depois, o roteirista e editor Stan Lee lançou pela Marvel Comics o Quarteto Fantástico, deu início às histórias com heróis com problemas existenciais (Homem-Aranha, Hulk, Demolidor, Surfista Prateado) e resgatou outros do passado (Capitão América, Namor). A partir da década de 1980, os super-heróis, refletindo a sociedade em que são produzidos e lidos, tornaram-se violentos e neuróticos. Artistas brasileiros também têm enveredado por este gênero típico da cultura americana: aqui surgiram heróis como Homem-Lua, Raio Negro, Mylar, O Galha, Solar, Velta, Judoka etc. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

QUADRINHOS DE TERROR

Filmes de horror produzidos produzidos pela Universal Pictures (*Drácula*, *Frankenstein*, *A Múmia* etc.), nos anos 1930, tornaram-se sucesso de bilheteria. Esse fato fez com que o gênero Terror chegasse, na década seguinte, aos quadrinhos, primeiro pelas mãos do quadrinhista Dick Briefer, ilustrador de histórias com Frankenstein (algumas cômicas e outras com a participação do Capitão América). Após a morte de Max Gaines – responsável pela introdução do formato *comic-book* (revista de histórias em quadrinhos) nos Estados Unidos – no co-

meço da década de 1950, seu filho, Bill Gaines, herdou a editora Educational Comics, mudou o nome para Entertainment Comics e lançou publicações de quadrinhos policiais e de Terror.

Os títulos *Crime SuspenStories*, *Tales from the Crypt*, *The Vault of Horror*, *The Haunt of Fear* etc. eram apreciados pelos jovens. Artistas como Al Feldstein, Harvey Kurtzman, Jack Davis, Wallace Wood, Graham Ingels, entre outros, elaboravam narrativas criativas e graficamente inovadoras.

Mas, a publicação do livro *Seduction of the innocent*, escrito pelo psicanalista Fredric Wertham, que atribuía aos quadrinhos (especialmente os de Terror) a delinquência juvenil, desencadeou uma campanha contra esse produto cultural. Preocupados com a queda nas vendas e com a instauração de censura, os editores criaram o Código de Ética (Comics Code), medida que, por mais de dez anos, inviabilizou a produção de quadrinhos de Terror nos Estados Unidos (GEISSMAN, 2005).

No Brasil, esse gênero começou a ser difundido em 1950 pela revista *Terror Negro*, que inicialmente publicava material americano. Logo, artistas brasileiros ou residentes no país (Jayme Cortez, Flávio Colin, Julio Shimamoto, Rubens Cordeiro, Mozart Couto, Eugenio Colonnese, Nico Rosso, Rodolfo Zalla, Rubens Lucchetti, Luis Meri Quevedo, Helena Fonseca e outros) especializaram-se em histórias de horror. A vampira sensual Mirza, idealizada em 1967 – dois anos antes da americana Vampirella – por Luis Meri e Colonnese, é um dos principais personagens nacionais. O ápice e o declínio do gênero verificaram-se com as revistas *Calafrio* e *Mestres do Terror*, editadas por Zalla nos anos 1980. Na mesma época, surgia na Itália Dylan Dog, o investigador de casos macabros. (Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos)

Referências:

SANTOS, Roberto Elísio dos. O quadrinho de Terror brasileiro. In: *Revista Ceciliania*. V. 16. Santos: Universidade Santa Cecília, 2005.

QUADRINHOS EDUCATIVOS

Existe um universo de publicações de quadrinhos com objetivos diferentes daqueles perseguidos pela indústria cultural. Em praticamente todos os países do mundo é possível encontrar exemplos de utilização da linguagem gráfica sequencial com finalidades educativas.

Desde o aparecimento das revistas em quadrinhos, muitos editores produziram materiais que fugiram ao entretenimento e podem ser considerados fontes de informação e educação, como *True Comics*, *Real Life Comics* y *Real Fact Comics*, os primeiros títulos com caráter educacional. Publicados nos Estados Unidos durante, a década de 1940, traziam relatos sobre personagens famosos da história mundial e norte-americana, figuras literárias e eventos históricos significativos. A editora Educational Comics tinha como política publicar revistas de quadrinhos com temas religiosos e que divulgavam preceitos morais, como *Picture Stories from the Bible*, *Picture Stories from American History*, *Picture Stories from World History* y *Picture Stories from Science*.

A produção de quadrinhos educativos não ficou restrita à influência norte-americana. O líder comunista Mao Tse-Tung utilizou os quadrinhos na educação, apresentando o mesmo modelo das vidas exemplares das revistas religiosas, mas tendo como protagonistas os representantes da nova sociedade que ele pretendia estabelecer no país (RAMA; VERGUEIRO, 2008).

Na Europa, quadrinhos como apoio a temas educativos proliferaram na década de 1970. Na França, a editora Larousse publicou em 8 volumes a *L'Histoire de France en BD*; o sucesso da obra possibilitou à editora investir em um título similar, *Découvrir la Bible*, depois editado em vários países. Outros títulos surgiram: *La Philosophie en Bande Dessinée*, *Psychologie en bande dessinée*, *La vie de J. S. Bach*, *L'Aventure de l'équipe de Cousteau*. Iniciativa importante nessa área foi a série de títulos apresentaram a vida e as ideias de personagens importantes da ciência e da política, com títulos dedicados a Freud, Lenin, Einstein, Marx, energia nuclear, *O Capital* etc.

No Brasil, histórias em quadrinhos com conteúdo direcionado à aprendizagem e transmissão de conhecimentos, à divulgação de dogmas religiosos ou às biografias de figuras importantes da história brasileira surgiram já no início do desenvolvimento desse meio de comunicação no país. A primeira publicação infantil com quadrinhos no Brasil, a revista *O Tico-Tico*, iniciada em 1905, tinha histórias de conteúdo moral que ensinavam os meninos e meninas de sua época como as crianças deviam se comportar. Posteriormente, várias editoras brasileiras publicaram revistas com vidas dos santos da Igreja, a Bíblia em Quadrinhos, a vida de Jesus Cristo e biografias dos heróis da pátria.

Durante os anos 1950, essas iniciativas buscavam criar uma boa imagem das revistas em quadrinhos para pais e educadores, que, nessa época, achavam que a leitura de quadrinhos teria consequências danosas para as crianças. A revista *Enciclopédia em Quadrinhos*, por exemplo, apresentou uma história contando o desenvolvimento do telégrafo elétrico no Brasil.

Em paralelo a essa produção surgida no mercado editorial voltado para a grande mas-

sa, fruto do trabalho de editoras estabelecidas, existe também uma vasta produção de publicações variadas – folhetos, revistas, álbuns etc. -, que utilizam a linguagem das histórias em quadrinhos para a transmissão de conhecimentos específicos.

Essas publicações lançam mão da linguagem gráfica sequencial para atingir mais facilmente o seu público em termos do que poderíamos denominar de *educação popular*, desvinculada dos canais formais de ensino, incutindo-lhe ensinamentos que incluem cuidados com higiene e saúde, preceitos morais, ensinamentos religiosos, orientações para a utilização de serviços públicos ou privados e capacitar o cidadão à vida em sociedade. É uma produção diferenciada, realizada, em seu conjunto, de forma totalmente descentralizada, descontrolada, desorganizada e, por isso mesmo, de difícil mensuração ou avaliação. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

Referências:

RAMA, Angela et al. *Como usar as histórias em quadrinhos em sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2004.

QUADRINHOS ERÓTICOS

O *erotismo* se faz presente nas narrativas gráficas sequenciais em publicações clandestinas que procuram burlar a censura e a repressão moral ou como abordagem esteticamente sofisticada, impressa em álbuns voltados para o leitor adulto. Na década de 1930, durante a Depressão Econômica, circulavam de maneira velada pequenas publicações de quadrinhos pornográficos, que seriam produzidas em gráficas mexicanas e entrariam escondidas em bíblias falsas no território americano.

Por isso, são denominadas *Tijuana Bibles*. Também conhecidas como *Dirty Comics* ou *Eight Pages* (por terem oito páginas), retratavam personagens dos quadrinhos e do cinema de animação, como Popeye e Betty Boop, ou personalidades, a exemplo da dupla O Gordo e O Magro e o gângster Al Capone, em cenas de sexo explícito. No Brasil, surgiram, na década de 1950, os *catecismos* de Carlos Zéfiro, pseudônimo do funcionário público carioca Alcides Caminha, que permaneceu no anonimato até quase o fim da vida.

Mas, ao contrário das histórias americanas, os catecismos mostravam personagens comuns (donas-de-casa, vendedores, vizinhas etc.) em situações do cotidiano que tinham como desfecho o ato sexual. Já a revista britânica *Bizarre* era distribuída pelo correio a assinantes. Lançada em 1946, apresentava as aventuras sado-masoquistas de *Sweet Gwendoline*, realizadas por John Willie. Com o movimento feminista e a liberdade sexual da década de 1960, revistas *underground* norte-americanas e álbuns de luxo europeus passaram a oferecer quadrinhos eróticos para leitores maduros.

Na França, surgiram as heroínas Barbarella, de Jean-Claude Forest, Paulette e Blanche Épiphanie, desenhadas por Georges Pichard, Jodelle e Pravda, de Guy Peelaert, entre outras.

Artistas italianos também criaram importantes personagens e histórias de teor erótico: Valentina, de Guido Crepax; Little Ego, de Vittorio Giardino; Druuna, de Serpiere; além da série *O Clic*, de Milo Manara. O quadrinho erótico europeu tem como características a narrativa onírica, desenhada no estilo da linha clara, contendo episódios de dominação e lesbianismo. A editora brasileira Grafipar publicou esse tipo de HQ, com destaque para *Maria Erótica*, ilustrada por Watson Portela. No Japão, o *Hentai* é

um tipo de mangá erótico em que predominam situações bizarras envolvendo ninfetas. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

QUADRINHOS HISTÓRICOS

Muitas histórias em quadrinhos enveredam por temáticas históricas, fazendo uma reflexão sobre momentos específicos da história humana. No entanto, a preocupação com a fidelidade histórica nem sempre é sua motivação inicial. Poucos autores têm uma preocupação especial em retratar fielmente os ambientes históricos específicos, caracterizando de forma apropriada costumes, hábitos, vestimentas, locais ou regimes políticos dominantes.

A maioria dos produtos em quadrinhos constitui-se em veículo de entretenimento, buscando a criação de um vínculo prazeroso com o leitor. Em muitos casos - como nas histórias de Asterix, de Goscinny e Uderzo, ou em B.C., de Johnny Hart -, a ambientação histórica busca possibilitar uma abordagem crítica à realidade sócio-política contemporânea ao leitor e não, propriamente, refletir a realidade daquele momento histórico específico.

Pode-se encontrar todas as épocas da História do Mundo nos quadrinhos desde obras com detalhamentos preciosos em termos de vestimenta, localização geográfica e caracterizações sociais a outras em que elementos anacrônicos podem passar despercebidos em meio a uma arte gráfica esteticamente impressionante. É o caso de *O Príncipe Valente*, criado por Hal Foster em 1937, considerado por muitos como a perfeita ambientação aos quadrinhos do ambiente do final da Antiguidade e início da Alta Idade Média.

No entanto, uma análise detalhada mostra que isto está longe da verdade: segundo o es-

tudioso Sergi Vich em seu livro *La historia en los comics*, uma das poucas qualidades que não possui essa obra-prima dos quadrinhos é exatamente “a de reconstruir com fidelidade e esmero um período histórico concreto”. Assim, ainda que nela possam ser encontrados muitos elementos materiais e humanos bem documentados e constituídos, a constante mistura de personagens reais ou fictícias, pertencentes a momentos históricos muito distantes entre si, tornam bastante limitado seu entendimento como abordagem histórica.

Do ponto de vista do conhecimento histórico, as histórias em quadrinhos que mais se esmeraram em buscar a fidelidade máxima à época em que situaram suas narrativas as da Escola de Linha Clara Europeia. Entre seus destaca-se Jacques Martin, autor do jovem gaulês Alix, L'Intrepide, criado em 1948, em que uma cuidadosa reconstrução ambiental proporciona um retrato bastante verossímil da realidade do primeiro século antes de Cristo. Para atingir esse objetivo, as aventuras do pequeno herói se relacionam com fatos ocorridos no período, como a rebelião dos escravos ou a tomada de Alesia. A leitura dos álbuns de Alix, apresentava ao leitor esplêndidas representações gráficas dos povos e culturas mais importantes do período. É uma obra que atua com enorme eficiência tanto sob o ponto de vista do divertimento como sob o da aproximação a um passado remoto.

Outros bons exemplos de momentos históricos tratados magistralmente pelas histórias em quadrinhos são: a batalha das Termópilas em Mort Cinder, de Alberto Breccia e Hector Oesterheld; a redescoberta do Egito antigo pelos europeus do século XVIII, em *Arno*, de Jacques Martin e André Juillard; o esoterismo da Idade Média e o mito do Golém em *Le templier*

de Notre Dame, de Christian Piscaglia e Willy Vassaus, ou, ainda no mesmo período, as vicissitudes da vida diária em *Les tours de Bois-Maury*, de Hermann Huppen. A contrastante realidade da América Latina do século XVII é vista nas peregrinações de *Alvar Mayor*, de Enrique Breccia e Carlos Trillo, enquanto a vida dos pioneiros norte-americanos é retratada por Hugo Pratt e Milo Manara em *Tutto ricominciò com'un estate indiana*.

No Brasil, a Editora Brasil América Ltda. – EBAL, do Rio de Janeiro, produziu, durante as décadas de 1950 e 1970, muitos títulos de quadrinhos com fins históricos, como *A História do Brasil em Quadrinhos* e *A Independência do Brasil*. Especial ênfase deve ser também dada à contribuição de Flávio Colin aos quadrinhos históricos, que, entre outras, produziu uma versão quadrinizada sobre a *Guerra dos Farrapos*, relacionada a um momento bastante polêmico da história do Rio Grande do Sul. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

QUADRINHOS INFANTIS

Histórias protagonizadas por crianças – principalmente amparadas em enredos que narram suas travessuras – têm seu início em meados do século XIX, quando o psiquiatra alemão Henrich Hoffmann fez o livro ilustrado *Der Strowwelpeter* (publicado, no Brasil, como João Felpu-do). Seu conterrâneo Wilhelm Busch publicou, em 1865, diversas histórias em estampas (folhas impressas de um único lado) com as traquina-gens de dois garotos, Max e Moritz (chamados de Juca e Chico, na versão para o Português realizada por Olavo Bilac).

Mas foi nos Estados Unidos, a partir de 1895 que as *kid-strips* (quadrinhos cujos perso-

nagens principais são crianças) ganharam notoriedade e ajudaram a consolidar as HQs entre os leitores. A concorrência entre dois magnatas da imprensa norte-americana, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, levou à utilização de ilustrações e de narrativas sequenciais em seus jornais. Assim surgiu *Yellow Kid*, tira criada por Richard Felton Outcault e estrelada por um menino chinês que habitava os cortiços de Nova Iorque.

O mesmo artista concebeu, em 1902, as peraltices de Buster Brown (Chiquinho). Cinco anos antes, Rudolph Dirks, baseado no trabalho de Busch, lançou a tira *The Katzenjammer Kids* (Os Sobrinhos do Capitão), na qual os garotos Hans e Fritz atormentam os adultos, especialmente o velho Capitão.

Outros exemplos desse gênero dos *comics* foram as histórias surrealistas de Little Nemo in Slumberland (1905, de Winsor McCay), as aventuras de Aninha, a pequena órfã (1924, de Harold Gray) e as trapalhadas de Little Jimmy (1904, de James Swinnerton) e Pinduca (1932, de Carl Anderson). No Brasil, a revista *O Tico-Tico*, que circulou de 1905 a 1962, apresentava diversos personagens infantis (Chiquinho, Lamparina, Réco-Réco, Bolão e Azeitona, entre outros), realizados por diversos artistas nacionais. Ziraldo (autor de Pererê e do Menino Maluquinho) e Mauricio de Sousa (criador da Turma da Mônica) mantêm vivo esse tipo de quadrinhos no país. Mas, além das travessuras, essas narrativas podem ter conteúdo voltado para o público adulto. É o caso das tiras Barnaby (1942, de Crockett Johnson), Minduim (1950, de Charles Schulz), Mafalda (1963, do argentino Quino) e Calvin e Haroldo (1985, de Bill Watterson). (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

QUARTO PODER (O)

O *quarto poder* é uma expressão que foi criada pelo historiador e parlamentar inglês, Lord Thomas Macaulay, no ano de 1828, referindo-se ao poder exercido pelos jornalistas que se encontravam na Galeria de Imprensa da Câmara dos Comuns. A expressão Quarto Poder qualifica também, de modo livre, o poder da imprensa em referência aos outros três poderes constituídos do Estado democrático.

A expressão é também usada para denominar a imprensa e os meios de comunicação de um modo geral. A expressão ganhou ampla divulgação a partir da publicação do livro do jornalista F. Knight Hunt, em 1850, com esse mesmo título. Assim, as atividades do Quarto Poder da Mídia gravitam em três áreas: cultura de massa, comunicação e informação.

De acordo com os argumentos deste conceito, a imprensa teria os seguintes papéis: (1) ser guardião dos cidadãos, protegendo-os do abuso do poder do Estado (executivo, legislativo e ou Judiciário), promovendo a defesa de seus direitos; (2) ser, ao mesmo tempo, um veículo de informação, fornecendo aos cidadãos as ferramentas necessárias para o exercício dos seus direitos, e um porta-voz dos cidadãos, expressando suas preocupações, reivindicações e necessidades.

A expressão refere-se ainda ao poder da mídia no que se refere à sua capacidade de manipular a opinião pública, ditando regras de comportamento e influenciando inclusive nas escolhas e valores dos indivíduos e da própria sociedade. De acordo com as teorias Liberal e Libertária é conferida à imprensa o papel de instituição mediadora entre os poderes do Estado (poderes públicos) e os do sistema econômico capitalista (poder privado).

Desse modo, no papel de instituição mediadora, a mídia assume um papel de isenção,

beneficiando o livre fluxo de informação de acordo com os interesses da sociedade. Assim a imprensa, nos regimes de Estado democrático, seria o Quarto Poder.

Sobre o tema existe um filme, *Mad City*, traduzido em português como *O Quarto Poder*, no qual é discutido o poder exercido pela mídia sobre a opinião pública. Aborda a manipulação da mídia para favorecer os interesses de terceiros e tudo em busca da conquista de uma audiência cada vez maior. Por meio da concentração de propriedades de veículos, as empresas de comunicação vêm se transformando nos principais atores da globalização, destacando-se dentre eles a Televisão. O termo tem sido utilizado de maneiras, propósitos e significados diferentes. O Quarto Poder também se refere à atuação do Ministério Público.

Segundo Alberto Dines (1986): “sendo ou devendo ser, o Quarto poder, a imprensa não é o instrumento arbitrário daqueles que nominalmente detêm a posse *dis veiculois*. Acima do número de ações (ou procurações) quem dirige o jornal tem compromissos com a opinião pública”. Para Afonso de Albuquerque (2005 e 2008), o termo ‘Quarto Poder’ tem sido aplicado à realidade brasileira a partir de três conceitos: (1) o conceito de Fourth Estate, baseado na tradição liberal inglesa; (2) Fourth Branch vinculado ao modelo norte-americano de divisão de poderes; e, (3) Poder Moderador, como o conceito foi apropriado e é usado no Brasil. O modelo Fourth Estate identifica a imprensa como um contra-poder, promovendo um controle externo do governo em nome dos interesses dos cidadãos. Este conceito evoluiu a partir da concepção da imprensa como um cão de guarda.

O modelo Fourth Branch aponta para a imprensa como um instrumento auxiliar a serviço do sistema, participando e estimulando o controle recíproco dos poderes constituídos. O Poder Moderador identifica a imprensa com poderes de arbitragem dois conflitos existentes entre os três poderes e a defesa dos interesses da sociedade.

Em síntese, segundo Marcus Ianoni (2003), “a noção de Quarto Poder tem dupla face: é uma instância de fiscalização de poderes e é um poder que influencia os demais poderes de modo a veicular aspirações da sociedade civil. O quarto Poder surge como uma instância de debates dos setores articulados de cidadania, de expressão de sua opinião”. (*Sérgio Mattos*)

Referências:

- ALBUQUERQUE, Afonso. Another Fourth Branch. Press and Political Culture in Brazil. *Journalism*. V. 6. n. 4, p. 486-504. London, 2005.
- ALBUQUERQUE, Afonso. A Mídia como Poder Moderador: uma perspectiva comparada. In: XVII Encontro Anual da Compós. *Anais da XVII Compós*. São Paulo, 2008.
- DINES, Alberto. *O papel do Jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- IANONI, Marcus. Sobre o Quarto e o Quinto Poder. *Revista Comunicare*. V. 3, n. 2, segundo semestre de 2003.
- MACAULAY, Lord Thomas. *Critical and Historical Essays*: Kessinger Publishing, 2004. Part I - The Complete Writing of Lord Macaulay.
- MOTTA, Luiz G (Org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: UnB, 2002.

R, r

RAÇA/ETNIA

Etimologicamente falando, o conceito de *raça* veio do italiano *razza* que, por sua vez, veio do latim *ratio*, que significa sorte, categoria, espécie. Na história das ciências naturais, esse conceito foi, primeiramente, usado na Zoologia e na Botânica para classificar as espécies animais e vegetais. Desde o período medieval o termo tem sido utilizado para nomear descendência, linhagem, ou seja, um grupo de pessoas que tenha um ancestral comum e que apresentam as mesmas características físicas. No século XVII, o Francês François Bernier utilizou *raça* para classificar a diversidade humana em grupos que apresentam determinados contrastes físicos. Entre os séculos XVI e XVII, o conceito de *raça* esteve presente nas relações entre as classes sociais do período, sendo utilizado pelos nobres que se identificavam como francos de origem germânica em oposição aos gauleses que eram considerados como plebe.

Todavia, ao longo do século XVIII, estendendo-se até os dias atuais, a cor da pele foi e, ainda, é considerada como um critério de classificação fundamental entre as chamadas ra-

ças. Com isso, a espécie humana dividiu-se em três: negra, amarela e branca. A partir do século XIX, além do critério da cor, outros foram acrescentados a partir dos conhecimentos desenvolvidos pela frenologia e pela craniologia (medição do crânio para estabelecer diferenças entre as raças) e pela caracteriologia buscando estabelecer uma relação entre aparência e o caráter (mau caráter ou genialidade).

Assim, alguns dados como a forma do nariz, lábios, queixo, crânio alongado (dolicocefalo) eram considerados característicos dos brancos nórdicos, já o crânio arredondado (brancocefalo) era característico dos negros e amarelos, o que fez supor que indivíduos da *raça* branca eram superiores em relação aos outros grupos. Posteriormente, este sistema de classificação seria colocado sob suspeita. Pesquisas comparativas concluíram que patrimônios genéticos de indivíduos pertencentes à mesma *raça* podem ser mais distantes que aqueles que pertencem à *raça* diferente, ou seja, um marcador genético que é característico de um determinado grupo racial pode ser encontrado, embora com menor incidência em outro.

Assim, é impossível definir geneticamente raças humanas que correspondam às fronteiras construídas pela noção vulgar de raça. Ou seja, a construção baseada em traços fisionômicos, de fenótipo ou de genótipo não tem o menor respaldo científico.

No entanto, é preciso entender que o racismo é uma ideologia cujo resultado nefasto na história é conhecido da maioria da população mundial. No Brasil, em particular, apesar o “mito da democracia racial”, o racismo e o preconceito de cor contra negros e índios é um fato histórico de longa duração. Conceito carregado, historicamente, de sentido negativo, raça tem sido com o tempo substituído pelo conceito de etnia. Assim, muitos pesquisadores utilizam o conceito de etnia para se referir aos negros e outros segmentos sociais, ao invés do termo raça, pois acreditam que o termo etnia se distancia do sentido biológico que foi atribuído a raça. Eles defendem que por mais que o termo seja usado no sentido político e social, raça continua sendo um conceito carregado do sentido biológico e do princípio de que existem raças superiores e inferiores.

A etnia é entendida processo de construção histórica de uma memória, como um grupo possuidor de algum grau de coerência e solidariedade, composto por pessoas mais ou menos conscientes, e que partilham de um sentido de origem e interesses comuns. Um grupo étnico não é mero agrupamento de pessoas ou de um setor da população, mas uma agregação consciente de pessoas unidas ou proximidades relacionadas por experiências compartilhadas. Não se pode negar que, durante anos, o conceito de raça esteve relacionado à dominação político-cultural de um determinado povo em detrimento do outro, justificando extermínios e tragédias mundiais, como foi o caso do holocausto na Alemanha.

Contudo, alguns intelectuais utilizam o termo *étnico-racial*, de modo a considerar as múltiplas dimensões, ou seja, a cultura e a história dos grupos sociais. Mas, é importante citar que tanto o termo raça, quanto o termo etnia, não muda a existência do racismo, pois os dois termos não destroem a concepção hierarquizada entre culturas diferentes, já destruída pela ciência. (Andréa Tomás de Carvalho, Claudia Regina dos Anjos e Pollyanna Nicodemos)

Referências:

- CADERNOS PENESB - Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira. Niterói, n. 5, 2004.
- CAVALLI-SFORZA, Luca. *Quem Somos? História da Diversidade Humana*. São Paulo: UNESP, 2002.
- CUNHA, Mauele Carneiro. *Cultura com Aspas*. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.
- SANTOS, Joel Rufino dos. *O que é Racismo*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das Raças*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

RACIALISMO

O *racialismo* separa os seres humanos em raças, no sentido que se passou a atribuir a esta palavra, a partir do século XIX: a divisão dos indivíduos em tipos biológicos supostamente imutáveis. A forma como o termo é utilizado por autores de língua inglesa e francófonos difere pouco: o racialismo admite que existem características hereditárias, presentes apenas num pequeno grupo de indivíduos, determinando traços fenotípicos e de caráter. Embora a ideia de raça tenha sido utilizada quase que, exclusivamente, para excluir o outro, não é correto

dizer que todo o racismo tenha sempre objetivos racistas.

O racismo pode, inclusive, ter objetivos francamente antirracistas. Mas, para garantir a equidade entre grupos distintos, o racismo precisa aceitar como verdadeiro aquilo que mais agride o ideal de igualdade étnica – a existência de raças humanas. Por exemplo, se, por um lado, no século XIX, cientistas louvavam a miscigenação, outros garantiam que ela enfraquecia os povos; já para os darwinistas sociais, os fracos e ineptos seriam eliminados e desta maneira as raças mais aptas se desenvolveriam mais rapidamente (DOS SANTOS, 2002). Mais uma vez: um racista não é, necessariamente, um racista.

Alguns pesquisadores utilizarem o termo racismo em textos com boas intenções analíticas para localizar teoricamente o racismo (BLONDIN, 1990). Mas movimentos de grupos subalternizados que de algum modo giravam em torno da ideia de raça para alcançar benefícios sociais e políticos foram acusados de racistas. Por exemplo, na África, na segunda metade do século XX, o movimento *négritude*, que pressupunha uma solidariedade racial entre os negros (APPIAH, 1997), foi duramente criticado: seria um exemplo concreto de racismo (NIRO, 2003). Epíteto sempre negado pelo principal executor da *négritude*, o político e escritor senegalês Léopold Sedar Senghor. Do mesmo modo, o Pan-Africanismo, que tenta criar uma visão comum da África pós-colonial, também é tido como racista (APPIAH, 1997).

Todavia, na contemporaneidade, a permanência da ideia de raça como instrumento analítico e de reivindicação político-social sofre profundas críticas (APPIAH, 1997; AMARAL FILHO, 2006): da mesma maneira que

o *racismo*, a raça gira em torno de um conceito biologicamente superado e politicamente confuso. Racismo e raça são preocupações recentes nos estudos em comunicação, principalmente, no âmbito dos Estudos Culturais em relação à crítica da mídia. E não raramente os termos são usados, arbitrariamente, pela grande mídia (AMARAL FILHO, 2006). (Nemézio Amaral Filho)

Referências:

- AMARAL FILHO, Nemézio. Para além do conceito de “raça”. In: *Información y Comunicación*: revista científica. n. 3, p- 105-123., 2006.
- APPIAH, Anthony Kwame. *Na casa de meu pai: a África na filosofia da cultura*. Contraponto: Rio de Janeiro, 1997.
- BLONDIN, Denis. *L'apprentissage du racisme dans les manuels scolaires*. Agence D'Arc inc.: Quebec, 1990.
- SANTOS, Gislene Aparecida dos. *A invenção do “ser negro”*: um percurso das ideias que naturalizaram a inferioridade dos negros. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- NIRO, Brian. *Race*. New York: Palgrave/Macmillan, 2003.

RACIOCÍNIOS

Os *raciocínios*, ou tipos de inferência, fazem parte da teoria da investigação, o ramo da ciência que estuda as formas possíveis de se aumentar o conhecimento sobre a realidade, de solucionar problemas e eliminar dúvidas. Aristóteles ofereceu o primeiro tratamento formal sobre os tipos de raciocínio em seus ‘Primeiros Analíticos’, a obra em que ele lança as bases de sua lógica e que se tornou referência para todos os estudos posteriores. Ali aparecem as três

formas fundamentais de inferência – dedução, indução e abdução –, que se diferenciam pela relações entre os termos que compõem as premissas e conclusões. O tratamento de Aristóteles, portanto, vincula as inferências ao silogismo e suas variações lógicas, mas sempre a partir do estudo das proposições. Para dar conta da pesquisa empírica e das novas formas de investigação científica, os tipos de raciocínio foram assim redefinidos: a dedução permite derivar *b* como uma consequência de *a*; a indução permite inferir *b* a partir de múltiplas instâncias de *a*, na medida em que *a* implica *b*; e abdução permite inferir *b* como uma explicação possível de *a*, segundo o princípio da melhor explanação possível num determinado estado de informação.

Enquanto a matemática se apóia fundamentalmente em deduções e as ciências empíricas buscam nos experimentos a generalização indutiva, as ciências humanas se relacionam muito mais diretamente com a abdução. Isso porque o dinamismo e incerteza que marcam as relações humanas inviabilizam tratamentos dedutivos que pretendam extrair leis universais, bem como experimentações controladas e repetitivas como acontecem com as ciências empíricas. Somente um paradigma epistemológico conjectural (GINZBURG, 1991), fundamentado na abdução, seria capaz de atender às necessidades das ciências humanas e permitir um ponto de equilíbrio entre o rigor desejado no levantamento dos dados da realidade com a flexibilidade e criatividade necessária na sua interpretação.

Os processos comunicativos, especialmente, baseiam-se na inferência abdutiva, na medida em que a interpretação de uma mensagem é sempre conjectural e falível. Uma discussão aprofundada dos tipos de raciocínio em relação

à lógica e à semiótica foi oferecida por Peirce. Para ele, a abdução é o único tipo de raciocínio capaz de ampliar nosso estado de informação sobre um objeto porque está na base dos próprios julgamentos perceptivos (ver juízos). Todas as descobertas da ciência, por exemplo, se deveriam a abduções. Peirce vai mais longe, porém, e equaciona a abdução à faculdade do instinto presente em todas as formas vivas da natureza, além de deixar aberta a possibilidade para que abduções possam ocorrer mesmo na dimensão puramente física.

Essas considerações inspiraram o químico belga Ilya Prigogine, vencedor do Prêmio Nobel com seu trabalho sobre sistemas dinâmicos distantes do equilíbrio, a afirmar que existe criatividade e sensibilidade mesmo nas reações químicas mais fundamentais. (*Vinicius Romanini*)

Referência:

GINZBURG, Carlo. Chaves do Mistério: Morrelli, Freud e Sherlock Holmes. In: ECO, Umberto; SEBEOK, Thomas A. *O Signo de Três*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

RADIALISTA

Termo empregado de empresa de radiodifusão que exerça uma das funções em que se desdobram as três atividades: administração (compreendem somente as especializadas, peculiares às empresas de radiodifusão), produção (autoria, direção, produção, interpretação, dublagem, locução, caracterização e cenografia) e técnica (direção, tratamento e registros sonoros, tratamento e registros visuais, montagem e arquivamento, transmissão de sons e imagens, revelação e cópiagem de filmes, artes plásticas e animação de desenhos e objetos e manutenção técnica).

Radialistas e jornalistas têm algumas funções semelhantes perante a legislação, que não explicita necessárias especificidades de ambas as profissões. Há alguns casos bastante conflitantes como, por exemplo, as diversas funções de produtores e locutores, que acabam pertencendo a uma ou outra categoria profissional. Ortriwano (1985, p. 99) lembra que a regulamentação profissional de ambas as profissões deixa muito a desejar, “merecendo um aperfeiçoamento que as aproxime da realidade da prática profissional”.

O exercício da profissão de radialista é regulado pela Lei n. 6.615, de 16 de dezembro de 1978, regulamentada pelo Decreto n. 84.134, de 30 de outubro de 1979.

O exercício da profissão de radialista requer prévio registro na Delegacia Regional do Trabalho, a requerimento do interessado ou do sindicato/federação representativo da categoria profissional e tem validade em todo território nacional.

Para o registro, é necessário o diploma de curso superior, diploma ou certificado correspondente às habilitações profissionais ou básicas de ensino médio, ou atestado de capacitação profissional. A duração normal do trabalho do radialista é de cinco horas para setores de produção, interpretação, dublagem, tratamento e registros sonoros, tratamento e registros visuais, montagem e arquivamento, transmissão de sons e imagens, revelação e copiagem de filmes, artes plásticas e animação de desenhos e objetos e manutenção técnica; sete horas para os setores de cenografia e caracterização e oito horas para os demais setores.

O vocábulo *radialista* foi criado por Nicolau Tuma, em 1943, quando fundou a Associação Brasileira de Rádio e utilizou a palavra no estatuto da entidade. Ao explicar a origem do

vocábulo, Tuma dizia: “Radialista é a soma de rádio com idealista, pois trabalhávamos muito e não ganhávamos nada” (BRITO, 2008). (*Nair Prata*)

Referências:

- BRASIL. *Decreto-lei n. 84.134*, de 30 de outubro de 1979. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de radialista. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br>>. Acesso em: 09/02/2009.
- BRASIL. *Lei n. 6.615*, de 16 de dezembro de 1978. Regulamenta a profissão de Radialista. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br>>. Acesso em: 09/02/2009.
- BRITO, Jair. Nós somos os trabalhadores do rádio, levamos a vida a falar e cantar... In: *Caros Ouvintes*. Florianópolis, 7 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=1503>>. Acesso em: 14/04/2009.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

RÁDIO

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século XX, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelegrafia, sucessora da telefonia com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em

terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. Foi David Sarnoff, um russo radicado nos Estados Unidos, quem primeiro pensou em usar estas tecnologias para uma aplicação próxima do que se conhece hoje como rádio.

Até os anos 1990, prepondera uma noção de *rádio* como meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Com o crescimento da internet e a convergência tecnológica, alguns autores – como Mariano Cebrián Herberos (2001, p. 47) – defendem uma concepção mais plural, para além, inclusive, do *hertziano*. De fato, no início do século XXI, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada. O veículo amalgama-se à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de emissores em AM ou FM; e à internet, na qual aparece no sinal de estações tradicionais, nas *web radios* ou, até mesmo, em alternativas sonoras como o *podcasting*. A pluralidade pode ser estendida, entre outros fatores, aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital –, à definição legal da emissora – comercial, comunitária, educativa ou pública – ou ao conteúdo – jornalismo, popular, musical, cultural, religioso...

De início, suportes não-hertzianos como *web radios* ou o *podcastinng* não foram aceitos como radiofônicos por parcela significativa da comunidade científica brasileira. Dentro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, ocorreram debates intensos, opondo a visão singular à plural. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma

linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky)

Referências:

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- MEDEIROS, Macello Santos de. Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Santos, 1º set. 2007.
- ROMO GIL, María Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: Diana, 1994.

RÁDIO ALTERNATIVO

Termo designativo das práticas e concepções livres e diferenciadas do meio radiofônico, comumente associadas aos fenômenos da comunicação alternativa e popular vivenciados, no Brasil, durante o período da Ditadura Militar (1964 a 1985). Tais fenômenos eram parte do movimento das forças sociais e políticas de conquistar ou reconquistar espaços democráticos negados pelo regime de exceção. Coube

a eles o papel revelador dos “acontecimentos ocorridos nos círculos de poder, no interior da sociedade civil e entre os movimentos populares” (FESTA, 1986, p. 16).

Assim como surgiram novos paradigmas *comunicacionais* que marcam o mundo contemporâneo, e a sociedade e a cidadania ocupam um novo lugar, no contexto brasileiro do século XXI, as diversas mídias alternativas também recriaram suas práticas, gerando novas categorizações e referenciais. Peruzzo (2008) apresenta um novo painel conceitual da comunicação alternativa, popular e comunitária na era do ciberespaço, definindo a comunicação alternativa como “uma comunicação livre que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político conservador”.

As *rádios livres*, também chamadas de *clandestinas* ou *piratas*, ganharam impulso a partir dos anos 1970 associadas aos movimentos político libertários. Peruzzo (1988, p. 241) registra que vem da Inglaterra a expressão *rádio pirata*: para burlar o controle oficial e promover produtos de empresas transnacionais, emissoras transmitiam a partir de barcos ancorados fora dos limites das águas territoriais. Na América Latina, as *rádios livres* estão ligadas à educação e emancipação social e política do povo. Neste contexto, aparecem as *rádios guerrilheiras* em Cuba e El Salvador, as *rádios mineiras bolivianas* (entidades coletivas e de propriedade dos sindicatos) e as *rádios revolucionárias* nicaraguenses (PERUZZO, 1998, p. 215-240). No Brasil, surgem como contraponto à concentração de emissoras nas mãos de grupos empresariais e rebeldia ao monopólio do Estado como concedente. Defendem a apropriação coletiva dos meios e apresentam uma mensagem alternativa dirigida às minorias e marginalizados (ORTRIWANO, 1985, p. 34).

Reconhecidas por sua gestão pública, programação plural e pelos serviços que prestam à comunidade, já as chamadas *rádios comunitárias* surgem no final do século XX, conquistando legislação específica em 1998. Entretanto, a diversidade do caráter e da função destas emissoras, aliada às regras restritivas para suas operações e a morosidade do gestor federal na liberação das outorgas marcam com contradições o cenário em que atuam. (PERUZZO, 2006, p. 183-185). (Ana Luisa Zaniboni Gomes)

Referências:

- FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Orgs.). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- . *Rádios comunitárias: entre controvérsias, legalidade e repressão*. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (Orgs.). *Mídia Cidadã, utopia brasileira*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2006.
- . *Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*. Versão reelaborada de *paper* apresentado no NP Comunicação para a Cidadania, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal-RN, 2-6 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0716-1.pdf>>. Acesso em 10/02/2009.

RÁDIO ANALÓGICO

Em eletrônica, o conceito de *analógico* diz respeito, entre outras acepções, à gravação e à transmissão de sinais contínuos, variáveis conforme o tempo, a amplitude e a frequência. Um sinal analógico pode reproduzir voz, dados e imagens, comportando diversas formas de modulação (como AM e FM). Em comunicação, a noção de rádio analógico abrange todo um sistema de geração, transmissão e recepção de conteúdos radiofônicos veiculados em ondas hertzianas, que dispensava a conversão dos sons em dados binários (1s e 0s).

Embora o rádio seja considerado pioneiro entre os meios eletrônicos de comunicação de massa, durante décadas teve produção, veiculação e consumo baseados em sistemas eletroacústicos. Tobi (2008, p. 76), ao refazer “o caminho que o dispositivo radiofônico tomou na vida social, quer dizer o processo de construção do ente radiofônico”, destaca que o novo meio de comunicação não se distinguia em seus primórdios do radioamadorismo, chegando a ser chamado de telefonia sem fios e, posteriormente, de radiotelefonía.

Estabelecido de modo autônomo, o rádio torna-se um meio de comunicação “que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2000, p. 23), e não mais ponto-a-ponto.

No fim dos anos 1980, ao surgirem redes de emissoras FM integradas via satélite ou microondas (KISCHINHEVSKY, 2007), a radiodifusão assume feições híbridas, ao conjugar produção e recepção analógicas com distribuição parcialmente digital.

Nos anos seguintes, também o processo produtivo foi sendo informatizado, com a adoção, nos estúdios, de mesas de som digital

e computadores equipados com software de edição de áudio, levando à gradual aposentadoria de cartuchearias, mesas analógicas, gravadores de rolo e outros equipamentos, além dos próprios arquivos físicos. Permanece, contudo, na maioria das estações brasileiras, a captação analógica de som – inclusive com uso de gravadores de fita magnética (K-7) no registro de entrevistas. (Marcelo Kischinhevsky)

Referências:

- ASIMOV, Isaac. *Cronologia das ciências e das descobertas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- TOBI, Ximena. El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión. In: FERNÁNDEZ, José Luis (coord.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

RÁDIO COMUNITÁRIA

A rádio comunitária (RC) surgiu como alternativa para a democratização da comunicação, historicamente controlada por grupos corporativos. Nasceu da necessidade da maioria da população de se expressar, de também ser emissora de mensagens e não apenas receptora. A primeira RC da América Latina foi criada em 1947, no vilarejo rural colombiano de Sutatenza, vinculada à igreja católica. No Brasil, o fenômeno despontou entre as décadas de 1970 e 1980, a partir de movimentos sociais, que, segundo Guatarri (1986) buscam a reinvenção de

novas formas de lutas. O conceito de RC, segundo a Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC), contempla uma diversidade de nomes dados, de forma geral, às emissoras radiofônicas não comerciais, como livre, alternativa e popular, entre outros, vinculadas a entidades representativas da sociedade civil, desde que não busquem o lucro financeiro.

A essência de que essas rádios visam e têm importância no agendamento do debate público e contribuem para formar cultura democrática nos espaços onde atuam, compõem as pesquisas de diversos autores, a exemplo de John Downing (2002), concebendo-a como forma atuante de oposição nas culturas populares. Na perspectiva de Cicilia Peruzzo, as rádios comunitárias “têm gestão pública, operam sem fins lucrativos e têm programação plural” e devem servir à comunidade, além de contribuir “para o desenvolvimento social e a construção da cidadania”. Assim, para Cogo (1998, p. 75), a RC democratiza “a palavra concentrada em poucas bocas e pouquíssimas mãos para que nossa sociedade seja mais democrática”. Numa visão mais flexível, o pesquisador cubano Vigil (2004, p. 496-506) entende que o conceito de RC é definido pela própria comunidade, na medida em que ela se apropria da emissora, quando “sentem-na como sua, participam dela, têm voz e voto para orientar a programação, veem-se representados em suas mensagens”.

Depreende-se, portanto, a partir da perspectiva dos autores, o foco na expansão do âmbito das informações, da reflexão e das interações sociocomunicativas da maior parcela da comunidade que não tem acesso à definição da programação veiculada pelas emissoras comerciais que, em grande parte, não abrange conteúdo de seu interesse.

Desse modo, compõem as características de tais emissoras as dificuldades financeiras, de infraestrutura, de operacionalização, capacitadas por uma legislação entendida, pelos seus defensores, como repressora e que visa, ao fim, a sua inviabilidade. A Lei 9.612/98 limita a transmissão das ondas comunitárias a um espaço físico que impede o intercâmbio de experiências e, conseqüentemente, a pluralização de vozes comunitárias, além de proibir o lucro financeiro.

A crescente repressão, fechamento e apreensão de equipamentos das RC e a proliferação das novas TICs construíram cenários favoráveis para a comunicação no ambiente da *web*, proporcionando a criação de redes de grande potencial, abrindo promissores caminhos para a rádio comunitária. (*Lilian Claret Mourão Bahia*)

Referências:

- COGO, Denise M. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.
- DOWNING, John. *Mídia Radical – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2002.
- GUATARRI, Felix. *Rádios Livres – a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PERUZZO, Cicilia M. K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- VIGIL, Jose Ignacio López. *¿Que faz comunitária uma radio comunitária?* Quito: Chasqui, 1995.

RÁDIO DIGITAL

Rádio digital terrestre é um sistema de transmissão em que os sinais de rádio são converti-

dos em *bits*, de zeros e uns. Os sinais são transportados por ondas radiofônicas que resistem à interferências, permitindo captar um som mais puro, livre de ruídos e distorções por acidente de terreno que acontecem com a transmissão analógica. A inovação melhora o som da amplitude modulada, que passa a ter qualidade equivalente ao da frequência modulada, enquanto esta, a de FM, ganha som igual ao do CD.

Outra característica importante é a possibilidade de transmissão simultânea de dados para aparelhos receptores com tela de cristal líquido que mostram informação em texto. É possível exibir na tela, simultaneamente ao que se está escutando, notícias sobre trânsito, tempo, resultado de partidas de futebol ou até mesmo o nome da música em exibição. Os modelos de receptores digitais disponíveis nos mercados da Europa e Estados Unidos são, na sua maioria, portáteis, multifuncionais, multimídia e comportam voz, imagem e base de dados. Há também aparelhos com funções interativas para pausar programação ao vivo ou voltar o programa desejado para o seu início, além de dispositivos para personalização da escuta.

Há dois grupos de sistemas de transmissão de rádio digital terrestre: out-of-band e in-band. No primeiro, o rádio digital é concebido como um novo serviço complementar ao analógico. Sistemas out-of-band, como o europeu DAB (Digital Audio Broadcasting) e o japonês ISDB-Tsb (Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial, Segmented Band), funcionam somente em faixa de frequência exclusiva para o digital, não sendo compatível com a canalização AM ou FM. Nesse sistema, seis estações diferentes partilham o mesmo transmissor, antena, faixa de frequências e, conseqüentemente, a mesma área de cobertura de sinal.

A difusão é feita por um transmissor multiplex, gerenciado por um operador de rede. No segundo grupo, o sinal digital é transmitido no canal adjacente da mesma faixa de frequência das emissoras analógicas. Sistemas in-band como o norte-americano IBOC (In-Band On-Channel) e o europeu DRM (Digital Radio Mondiale) transmitem simultaneamente sinais analógico e digital dentro canalização analógica atual, o que favorece a transição gradual para o rádio digital. Nesse modelo não há necessidade de atribuir novas frequências. Ainda é possível utilizar a infraestrutura existente, desde torres e transmissores, sendo necessário adquirir novo excitador de radiodifusão digital e alguns equipamentos e periféricos.

As primeiras transmissões regulares de rádio digital aconteceram em 1995, na Suécia e Inglaterra, utilizando o sistema DAB. Em 2003, tiveram início as transmissões em ISDB-Tsb, no Japão; DRM, na Europa; e IBOC, nos Estados Unidos.

Fora isto, há uma modalidade – a chamada irradiação em DTH (Direct to Home) que transmite, em digital e via satélite, utilizando um sistema de assinaturas e receptores específicos. (*Nelia Rodrigues Del Bianco*)

Referências:

- BIANCO, Nelia R. Del. E tudo vai mudar quando o Digital chegar. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Orgs.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.
- DRM – *Digital Radio Mondiale*. Disponível em: <<http://www.drm.org>>. Acesso em: 12/04/2009.
- TOME, Takashi. ISDB-Tsb: o padrão de rádio digital no Japão. *Sete Pontos*, ano 5, n. 41, abr.-maio 2007. Disponível em: <<http://>

www.comunicacao.pro.br/setepontos/drm_taka.htm>. Acesso em: 12/04/2009.
 WORLD Dab Forum. Disponível em: <http://www.worlddab.org>. Acesso em: 12/04/2009.

RÁDIO ESPORTIVO

A prática do jornalismo esportivo no rádio. Transmissões de partidas ou programas destinados a divulgação do esporte, por meio das ondas magnéticas ou via internet. A primeira transmissão de uma partida de futebol, no Brasil, é datada em 1934 e atribuída a Nicolau Tuma. Segundo Guerra (2000, p. 18) futebol e rádio começaram praticamente juntos e tiveram um desenvolvimento muito semelhante, a partir de “um casamento perfeito” que acabou tornando a narrativa radiofônica uma “paixão nacional”. Amador Santos, no Rio de Janeiro, em 1933, já transmitia algumas partidas, mas não da forma como se consolidou e consagrou a narrativa, iniciada, portanto, por Nicolau Tuma.

O rádio é o grande responsável pela popularização do futebol no Brasil. Nesse meio, formaram-se verdadeiras escolas de narradores. Para muitos estudiosos do rádio, as transmissões esportivas, em sua fase inicial, contribuíram muito para o desenvolvimento do próprio meio, como a criação do microfone sem fio, das vinhetas eletrônicas e a própria figura do comentarista, que surgiu da necessidade de se ocupar o espaço do intervalo dos jogos de futebol. O rádio teve papel primordial no processo de popularização do futebol no início do profissionalismo, permitindo que houvesse uma maior divulgação dos jogos e resultados.

Para tanto, a locução radiofônica esportiva caracterizou-se, especialmente, no Brasil, pelo forte subjetivismo dos locutores, a partir

da criação de uma sintaxe própria para a narração das partidas, em que expressões particulares e bordões passaram a ser responsáveis por expressar os lances do jogo, recriados por metáforas e hipérbolos ricamente construídas. A partir disso, nasce uma linguagem futebolística totalmente conotativa repleta de figuras de linguagem que dão uma dimensão maior ao espetáculo que se passa em campo.

A importância do rádio, na mediação do fato esportivo, pode ser atestada ainda pelo fato de que a irradiação esportiva mantém-se ativa desde o início da década de 1930, “enquanto estão extintos o radioteatro, a radionovela, os grandes musicais, os programas humorísticos e os de auditório, seus contemporâneos” (SOARES, 1994, p. 13). (*Marcio de Oliveira Guerra e Ricardo Badendo*)

Referências:

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- GUERRA, Márcio de Oliveira. *Você, ouvinte, é a nossa meta*. A importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Juiz de Fora: Editora Etc, 2000.
- SCHINNER, Carlos Fernando. *Manual dos Locutores Esportivos*. São Paulo: Panda: 2004.
- SOARES, Edileuza. *A bola no ar - o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.

RÁDIO ESTATAL

A definição de *rádio estatal*, no Brasil, é no mínimo intrincada, em especial pelo sombreamento com a de *rádio pública*.

A vinculação ao Estado não basta para classificação exclusiva de estatal. As emissoras

estatais brasileiras, na sua maioria, integraram o sistema que, dos anos 1930 aos 1990, funcionou como *educativo*, abrigando rádios não-comerciais educativas, culturais e universitárias. Hoje, praticamente, todas se reivindicam *públicas*.

A Constituição, desde 1988, estabelece três sistemas à radiodifusão: privado, estatal e público. Mas, até a atualidade não houve regulamentação. A legislação para o setor está defasada. Data ainda dos anos 1960. No Ministério das Comunicações, a classificação também é difusa: *FMs comerciais, FMs educativas, rádios comunitárias, ondas médias, ondas curtas e ondas tropicais*. As FMs educativas incluem as vinculadas ao Estado, em níveis municipal, estadual ou federal, operadas por Executivos, Legislativos, Judiciários ou universidades. Porém, as estatais também figuram entre as AMs, nas ondas médias, curtas ou tropicais.

Como estatal, ainda podem ser categorizados sistemas, empresas, produtos, serviços radiofônicos e a própria atuação, direta ou indireta, de governos sobre a radiodifusão. Destes, são referências históricas: o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que coordenou a radiodifusão brasileira na Era Vargas; o programa *A Hora do Brasil*, de 1937, depois denominado de *A Voz do Brasil*, transmitido em rede nacional obrigatória e ainda no ar; a Radiobrás, que reunia veículos e serviços, hoje, incorporados à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), criada pelo governo Lula em 2007.

A história do rádio estatal, no Brasil, remonta aos anos 1930 e 1940, período em que duas emissoras emblemáticas passaram ao governo federal. A Rádio MEC, do Rio de Janeiro, deu início ao sistema educativo, em 1936, quando Roquette-Pinto doou sua pioneira Rádio Sociedade ao Ministério da Educação e Saúde,

mediante compromisso de ser mantida não-comercial, transmitindo educação e cultura. Em 1940, a Rádio Nacional, do jornal *A Noite*, foi encampada por Vargas, mas continuou operando sem financiamento estatal, com publicidade e modelo de programação comercial. Além da MEC e Nacional, hoje integradas à EBC, são destaques históricos nesse segmento: Cultura (SP) e Inconfidência (MG), ligadas aos governos de seus estados. Outra referência é a Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a primeira emissora universitária do país.

Pela legislação, por reger, fiscalizar, deter o poder de outorga, e operar emissoras, sistemas, serviços ou produtos radiofônicos, o Estado brasileiro, historicamente falando, tem se envolvido, direta ou indiretamente, com o rádio. (*Valci Zuculoto*)

Referências:

- BLOIS, Marlene. Rádio educativo no Brasil. Uma história em construção. In: HAUSEN, Doris; CUNHA, Mágda (Orgs). *Rádio brasileiro – Episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- PEROSA, Lilian Maria F. de Lima. *A hora do clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República*. São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1995.
- ZUCULOTO, Valci. As grandes fases do rádio público brasileiro: em busca de uma periodização para pesquisas históricas deste segmento da radiofonia nacional. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação*. Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora. Natal, 6 set. 2008.

RÁDIO MUNICIPAL

A aspiração por emissoras de rádio locais de caráter mais dialógico e menos transmissivo, por meios de comunicação voltados para uma prática discursiva autônoma e independente da mídia de largo alcance, algo que remonta às rádios livres, surgidas, pioneiramente, nas décadas de 1960 e 1970, na Europa (CHEVAL, 1997). O fenômeno das emissoras locais, sem fins lucrativos e não regulamentadas, geridas por associações civis, comunidades, sindicatos, movimentos sociais, surgem como espaços de expressão de direitos fundamentais (civis, políticos, sociais), protestos coletivos, questões urbanas, causas ecológicas, vinculadas, em certa medida, a ideologias de esquerda, cujos protagonistas eram cidadãos comuns que não encontravam lugar na mídia oficial (CAZENAVE, 1984).

A dimensão participativa característica dessa ação social voltada para a comunicação está revestida de caráter político e cultural, cujo propósito é expor práticas discursivas que buscam reconhecimento de pluralismos de opiniões, ideias, gostos em um espaço público dedicado a temas de interesse de uma coletividade (LEAL, 2009). As emissoras locais, sem fins lucrativos, são encontradas hoje um pouco por toda parte, em muitos países, regulamentadas por leis de radiodifusão que preveem sua existência como meio de comunicação de caráter local e sem finalidades mercantis, assumindo forma jurídica tanto privada quanto pública, perfis políticos e identidades diversas de acordo com suas especificidades. A figura da rádio municipal pode suscitar analogia com a rádio livre, em função de algumas similitudes, mas as emissoras municipais surgem como mídia local a serviço do interesse público, disponibilizando aos seus públicos informações sobre ações

da municipalidade (prestação de contas) e discursos sobre a realidade em consonância com o cenário social, político e cultural da localidade, mas produzidos sob o crivo da municipalidade.

Esse tipo de emissora, em geral, é administrada pela prefeitura do município e assume o papel de canal de comunicação entre administração pública local e a sociedade, seus cidadãos, seu tecido institucional, associativo. Trata-se, do ponto de vista normativo, da inclusão do cidadão na vida social e política da localidade. A *rádio municipal* é tanto mais considerada como um meio de comunicação público à medida que admite a incorporação do ouvinte cidadão na rotina produtiva de seus conteúdos, na gestão da emissora, tornando possível o exercício de um certo controle público social de sua performance e atividades como prestadora de um serviço público de informações. A *rádio municipal* é uma modalidade de radiodifusão que, ao mesmo tempo em que serve de mecanismo de manifestação da democracia representativa e da racionalidade tecnocrática da burocracia do poder público, torna possível uma democracia participativa quando se traduz em espaço dialógico para trocas intersubjetivas entre profissionais e falantes, ouvintes não especializados.

Ao tratar das rádios municipais, na Espanha, onde essa mídia tem existência prevista em lei, Manuel Chaparro Escudero (1998, p. 21) as define como emissoras que financeiramente dependem da administração pública local, ao ser esta concessionária de sua titularidade e cuja gestão e órgãos de direção estão ancorados na autoridade do poder municipal, como câmara de representação democrática emanada diretamente da vontade popular. Enquanto fenômeno de radiodifusão com configurações originais que inaugura uma prática comunica-

tiva diversa das emissoras privadas comerciais, atreladas às especificidades sociais, culturais e políticas do município, essas emissoras têm forte potencial para assumirem a forma de uma rádio pública local e não apenas estatal. (*Sayonara Leal*)

Referências:

- CHEVAL, Jean-Jacques. *Les radios en France: Histoire, État et enjeux*. Collections Médias et Nouvelles Technologies. Rennes: Apogée, 1997.
- CAZENAVE, François. *Les radios libres*. Collection Que sais-je. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.
- LEAL, Sayonara. *Rádios comunitárias no Brasil e na França: democracia e esfera pública*. Aracaju: UFS, 2008
- ESCUADERO, Manuel Chaparro. *Rádio Pública Local*. Andaluzia: Fragua, 1998.

RÁDIO PEÃO

Os dicionários de língua portuguesa define *rádio* como: (1) aparelho emissor ou receptor de telegrafia e de telefonia sem fio; e (2) aparelho transmissor-receptor usado em aeronaves, em navios, em radiotáxis, por radioamadores etc. Interessamos, neste verbete, fixar o núcleo da definição (2) aparelho transmissor-receptor, ou seja, de dupla mão, aquele que permite a comunicação como interação imediata. O termo peão, dicionarizado, designa aquele que anda a pé, o da plebe, a peça de menor valor/poder no jogo de xadrez; o responsável pela lida com o touro, não o toureiro; o servente que trabalha em obra; o subalterno.

Portanto, o termo *rádio peão* passou a designar a forma de comunicação dos subalternos, dos simples, dos que não têm acesso à rá-

dio (comunicação) oficial. É a forma alternativa de difundir informações, ideias entre aqueles que ocupam posições fora da alta hierarquia das organizações, principalmente, daquelas do mundo do trabalho. Para os que ocupam postos de mando, a rádio peão é uma prática perniciosa, disseminadora de boatos, fofocas que prejudicam a “boa” informação, ou seja, a informação oficial. Nas práticas da comunicação corporativa, comunicação interna, comunicação organizacional, a rádio peão é tida como um mal a ser: erradicado, controlado, dominado ou utilizado. Essa forma de entender a *rádio peão* tem como pressuposto que a comunicação deve partir de canais autorizados. Assim a comunicação é praticada como fluxo de informação de um polo (legitimado) a outro (que tem a tarefa de disseminar, acatar). Nesse diapasão, a organização é um conjunto de normas prescritas, com finalidades objetivas e mensuráveis; no máximo é entendida como um organismo sistêmico que obedece a regras de funcionamento, emanadas de um centro. As trocas sistêmicas que não obedecem ao centro disseminador são entendidas como “doenças”, desvios.

Há, no entanto, pontos de vista mais avançados, capazes de compreender com naturalidade a necessidade intrínseca de os membros da organização se comunicarem fora das prescrições, dos meios e normas estabelecidos como oficiais. Visto que as organizações se constituem de pessoas com a complexidade que isto pressupõe. Posição cujo fundamento está na compreensão de que a comunicação é uma característica fundamental do ser humano sem a qual a organização não funciona, e o trabalho supõe a interação entre pessoas (mesmo quando se trabalha sozinho, se trabalha a partir do já realizado por outros). Na contemporaneidade, as transformações no mundo do

trabalho assimilaram a comunicação inclusive como parte dos processos e procedimentos da organização do trabalho (tecnologias, flexibilização, equipes etc.), exigindo maior maleabilidade dos dirigentes. (*Roseli Fígaro*)

Referências:

- HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. de Salles; FRANCO, F. M. de Mello. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- FÍGARO, Roseli. *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: Annablume, 2008.
- MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2008.

RÁDIO PIRATA

A expressão tem origem na emissão de sinais, a partir de barco, no mar da Inglaterra, no final dos anos 1950. O objetivo das emissoras denominadas piratas era veicular anúncios publicitários, por exemplo, da Ford, Lever ou American Tobacco, o que não era permitido pelo monopólio estatal inglês. No Brasil, sob a inspiração das rádios livres europeias, em especial da Itália e da França, que contestavam a ordem vigente, surgiram as rádios livres e comunitárias (primeiro chamadas livres e, depois, também livres e comunitárias ou comunitárias), de baixa potência e, inicialmente, sem regulamentação.

Essas emissoras nasceram da vontade de jovens que criticavam e queriam outra programação para as rádios, com destaque para a experiência da cidade de Sorocaba, no interior de São Paulo, que nos anos 1980 chegou a ter mais de 40 emissoras. Tais rádios passaram a reunir grupos e comunidades diversos, em geral, sem-

pre tiveram e ainda têm um impulso contestatório, contra o sistema de concessão de rádio e de TV, no Brasil, e a favor da democratização da comunicação e do País e da valorização das culturas local e nacional.

Muitas vezes, emissoras comerciais e a grande imprensa se referem a essas rádios como piratas. Entretanto, quem faz rádio livre e comunitária (ainda que sem autorização) diz que piratas são as emissoras comerciais, que estão atrás do “ouro” do anúncio publicitário. Pode-se encontrar, também, o termo *pirata* designando uma rádio comunitária, cujo interesse principal é o anúncio publicitário; e, ainda, como referência à emissora que, por problemas técnicos ou opção, chega a ser inaudível. Use preferencialmente os termos livres ou comunitárias para designar esta prática de comunicação. (*Cláudia Regina Lahni*)

Referências:

- LUZ, Dioclécio. *Rádios comunitárias: trilha apaixonada e bem-humorada do que é e de como fazer rádios comunitárias, na intenção de mudar o mundo*. Brasília: Produção Independente, 2001.
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASA-GÃO, Marcelo. *Rádios livres: a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

RÁDIO PÚBLICO

A definição de *rádio público* carece de consenso no Brasil. Sublinham-se como principais critérios para o rádio ser público: financiamento, gestão e programação públicas. A Associação Brasileira das Rádios Comunitárias (ABRAÇO) sustenta que apenas estas emissoras são públicas efetivamente. Mas, também, as demais não-comerciais (estatais educativas, culturais e universitárias), principalmente a partir dos anos 1990, passaram a se declarar públicas. Proclamam-se nesta condição pela gestão e principalmente pelas suas programações.

O debate nacional sobre conceituação, função e instituição do sistema público de rádio já era ensaiado em décadas anteriores, período de ebulição da comunicação popular, que incluía as rádios livres. Ganhou maior força a partir da Assembleia Nacional Constituinte de 1987, impulsionado por movimentos pela democratização da comunicação. A Constituição, promulgada no ano seguinte, estabeleceu três sistemas para a radiodifusão: privado, estatal e público.

Até esta primeira década do século XXI, no entanto, nem estatal nem público foram regulamentados. A presidente da Empresa Brasileira de Comunicação, Tereza Cruvinel (2008), sustenta que, ao fundar a EBC, o governo Lula buscou cumprir a Constituição, dando início ao sistema público. E defende a natureza pública das emissoras do Núcleo de Rádio da EBC (Nacional AM e FM, de Brasília; a Nacional Amazônia, em ondas curtas; e a Nacional AM e as MEC AM e FM, do Rio de Janeiro), porque pertencem, segundo ela, a uma empresa que é financiada pelo Estado, mas não subordinada ao governo; é independente em relação ao mercado (por não ter publicidade comercial) e ao Estado (pela autonomia editorial e de programação). Já para o Fórum Nacional pela Demo-

cratização da Comunicação (2007), a natureza pública de um meio se configura pelo controle público.

O FNDC compreende o público não “associado mecanicamente a alguma forma de propriedade”, mas como “uma qualidade das relações”. Ao analisarem os modelos britânico e norte-americano de radiodifusão, Santos e Silveira (In: RAMOS; SANTOS, 2007, p. 79) lançam a hipótese inicial de que “existe no Brasil uma espécie de *meio do caminho* entre o conceito clássico de serviço público – tal como originário na regulamentação britânica – e o conceito mais elástico de interesse, necessidade e conveniência pública originário da regulamentação dos Estados Unidos”. Assim, a definição do rádio público no Brasil permanece aberta e em discussão. (Valci Zuculoto)

Referências:

- CRUVINEL, Tereza. A TV pública no Brasil. In: Sindicato Dos Jornalistas Do Rio Grande Do Sul. *XXXIII Congresso Estadual dos Jornalistas*. Santa Maria, 2008.
- FÓRUM Nacional Pela Democratização da Comunicação. *Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil*. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/arquivos/Programa.doc>>. Acesso em: 15/05/2007.
- PERUZZO, Cicilia Maria Kroling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy (Org.). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007.
- ZUCULOTO, Valci. As grandes fases do rádio público brasileiro: em busca de uma periodização para pesquisas históricas deste seg-

mento da radiofonia nacional. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação*. Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora. Natal, 6 set. 2008.

RÁDIO REGIONAL

Emissora, cuja audiência “gosta de conhecer o locutor, o cantor, o cronista radiofônico: os quais para ela, ainda são pessoas e não tipos. Pessoas que muitas vezes, leva a representá-la no Congresso Nacional e nas assembleias e câmaras políticas estaduais, como seus mandatários, em função exatamente desse conhecimento que rádio e televisão, especialmente, proporcionam ao ouvinte”(ANDRADE, 1969, p. 37). É a emissora de rádio cuja programação está voltada para os interesses e necessidades de uma audiência/recepção localizada geograficamente nos espaços locais/estaduais/regionais.

Reforçando a dimensão conceitual, são emissoras de rádio localizadas nas cidades, estados e regiões que integram as unidades da Federação Brasileira. São, por fim, Emissoras de rádio localizadas em diferentes regiões com uma programação identificada com o cotidiano e com as questões políticas, sociais, econômicas e culturais das populações localizadas geograficamente nesses espaços. (*Luis Custódio da Silva*)

Referências:

- LIMA, Z. A. Regionalização do Rádio e Desenvolvimento Nacional. *Revista de Cultura Vozes*. Ano 63. Petropolis: Vozes, 1969.
- MARQUES DE MELO, José. Comunicação e Desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: _____; GOBBI, Maria Cristina; Souza, Cidival Morais (Orgs).

Regionalização Midiática. Estudos Sobre Comunicação e Desenvolvimento Regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (Org.). *Manual da Folha de São Paulo*. São Paulo: PubliFolha, 2001.

RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA

Pode-se tratar como radiodifusão comunitária um modelo comunicacional de rádio ou televisão que determina a finalidade e o sistema de gestão da emissora, fortemente vinculada ao espaço geográfico em que está instalada.

A emissora comunitária caracteriza-se por gerar uma programação focada no cotidiano de seu entorno, abordando temas de interesse social, da cultura local, com participação interativa dos membros da comunidade e a promoção de uma educação para a cidadania. Desse modo, deve valorizar a territorialidade local, o que constitui um movimento de resistência à imposição de uma cultura hegemônica (MOASSAB, 2006), além de contribuir para o desenvolvimento econômico local por meio da divulgação e promoção de serviços (PERUZZO, 2007).

O conceito de radiodifusão comunitária compreende que as emissoras sejam democráticas, também do ponto de vista organizacional: autogeridas e sem fins lucrativos, devem garantir a autonomia de cidadãos locais e representantes de movimentos sociais no planejamento e criação, em vez de concentrar o controle em grupos de poder.

A radiodifusão comunitária surgiu com a utilização de rádios livres, sem concessão governamental, para fins de cidadania. Sua legitimidade local acabou por acelerar a regulamentação da radiodifusão de baixa potência, o que

resultou na Lei Federal n. 9.612/1998, específica para rádios comunitárias. As emissoras devem operar em FM e atingir um raio de até 1 km a partir de sua antena transmissora.

Ainda há um grande número de emissoras comunitárias irregulares no país e em consequência uma criminalização e cerceamento da operação dessas rádios. A defesa da regularização ao invés do fechamento, tendo em vista a legitimidade na comunidade, atribui o índice de irregularidade à morosidade na legalização das emissoras pelo poder público (PERUZZO, 2006) e à tendência de se autorizar a concessão a indivíduos detentores de poder econômico ou político (COELHO NETO, 2002). (*Juliano Maurício de Carvalho*)

Referências:

BRASIL. *Lei n. 9612*, de 19 de fevereiro de 1998.

Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9612.htm>. Acesso em: 09/03/2009

COELHO NETO, Armando. *Rádio Comunitária não é crime*. São Paulo: Ícone, 2002.

MOASSAB, Andréia. Rádios Comunitárias e a construção de territorialidades contemporâneas. In: Encontro Anual Da Compós, 15. 2006, Bauru. *Anais*. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006.

PERUZZO, Círcia M. K. Radio Comunitária, Educomunicação e Desenvolvimento Local. In: PAIVA, Raquel (Org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. Rádios Comunitárias: entre controvérsias, legalidades e repressão. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (Orgs.). *Mí-*

dia cidadã: utopia brasileira. São Paulo: UMESP, 2006.

RADIODIFUSOR

Empresário do setor de radiodifusão. De acordo com a Lei n. 6.615, de 16 de dezembro de 1978, regulamentada pelo **Decreto n. 84.134, de 30 de outubro de 1979**, empresa de radiodifusão é aquela que explora serviços de transmissão de programas e mensagens, destinadas a serem recebidas livre e gratuitamente pelo público em geral, compreendendo a radiodifusão sonora (rádio) e radiodifusão de sons e imagens (televisão).

A legislação considera como empresa de radiodifusão: a) a que explore serviço de música funcional ou ambiental e outras que executem, por quaisquer processos, transmissão de rádio ou de televisão; b) a que se dedique, exclusivamente, a produção de programas para empresas de radiodifusão; c) a entidade que execute serviços de repetição ou de retransmissão de radiodifusão; d) a entidade privada e fundação mantenedora que executem serviços de radiodifusão, inclusive em circuito fechado de qualquer natureza; e e) as empresas ou agências de qualquer natureza destinadas, em sua finalidade, à produção de programas, filmes e dublagens, comerciais ou não, para serem divulgados através das empresas de radiodifusão.

O artigo 222, da Constituição Brasileira, prevê que a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no país. O parágrafo primeiro do artigo determina que, em qualquer caso, pelo menos 70% do capital total e do capital votan-

te das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. O parágrafo segundo determina que a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

Os radiodifusores brasileiros se congregam na Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), uma entidade civil, sem fins lucrativos, com sede em Brasília, constituída por empresas de radiodifusão autorizadas a funcionar no país e por outras pessoas físicas e jurídicas com vínculos e participação no setor. A Abert foi fundada a partir da luta dos radiodifusores contra os vetos do presidente João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962. (*Nair Prata*)

Referências:

- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Atualizada até a Emenda Constitucional nº 57. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/constituicao20-anos/constituicaofederal>>. Acesso em: 14/04/2009.
- BRASIL. *Decreto-lei n. 84.134*, de 30 de outubro de 1979. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de radialista. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br>>. Acesso em: 09/02/2009.
- BRASIL. *Lei n. 6.615*, de 16 de dezembro de 1978. Regulamenta a profissão de Radialista. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br>>. Acesso em: 09/02/2009.

RADIOJORNALISMO

É o jornalismo em um formato específico para a veiculação através do rádio (SILVA, 2000, p. 365). Observa as normas universais de produção jornalística: clareza, concisão, simplicidade e objetividade. Apresenta características próprias que o diferenciam dos formatos seguidos por outras mídias que trabalham com a notícia, como o impresso e a televisão. O texto radiofônico fundamenta-se pelo emprego de frases curtas e ritmadas. Os redatores facilitam a locução e destacam os recursos sonoros a partir da escolha de palavras e expressões adequadas. A edição das reportagens é uma etapa marcante na rotina atual das emissoras e que resulta em um estilo próprio de divulgar os fatos, com narrativas enxutas, ricas em conteúdo e didáticas (BARBEIRO, 2001, p. 62-63, 70).

Boa parte desses regimentos, que conferiram personalidade ao *radiojornalismo* brasileiro, foram assimilados, na prática, a partir do início das transmissões do *Repórter Esso*, noticioso com cinco minutos de duração, patrocinado pela Standard Oil of New Jersey, produzido pela United Press, e que foi ao ar no país de agosto de 1941 a dezembro de 1968 (KLÖCKNER, 2008, p. 26-55). Antes disso, o jornal falado reproduzia o conteúdo de diários impressos integralmente no ar. Posteriormente, o formato foi aperfeiçoado, até chegar a um bloco compacto, de no mínimo 30 minutos, com notícias divididas em seções. Os noticiários esportivos e políticos destacaram-se, em ritmo ainda amadorístico, a partir de 1930 (BAHIA, 1990, p. 172).

Devido às modificações qualitativas que o jornalismo dos meios impressos sofreu em sua transposição para o rádio, ao longo da história, é possível estender os conceitos embrionários do radiojornalismo, da primeira metade do sé-

culo XX, à prática que estudiosos identificam majoritariamente, hoje, como *radio informativo*. Para Meditsch (2001, p. 30-31), o *rádio informativo*, em fins da década de 1990, caracteriza-se por uma maior profundidade em relação à programação tradicional de notícias, ao revolucionar a ideia de reportagem com as transmissões ao vivo (favorecidas pelo advento da telefonia móvel) e ao tratar como notícia dados antes não valorizados pelos periódicos, como a hora certa e a temperatura. (Luciano Klöckner)

Referências:

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. Volumes 1 e 2.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre: AGE, 2008.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência. 2000.

RAZÃO

Primeiramente, é preciso distinguir *razão* de *logos*. Razão (do latim *ratio*), de modo geral, significa a capacidade de julgamento própria do humano, enquanto *logos* (do grego *legein*: falar, reunir), de modo geral, significa palavra, discurso. Entretanto, os dois conceitos podem ser associados, como normalmente acontece no mundo acadêmico. Em comunicação, razão re-

mete, sim, à crítica enquanto juízo, mas também à palavra ordenada (*logos*). Desse modo, a razão fica mais diretamente ligada à comunicação, do mesmo modo que palavra e discurso (significados mais íntimos do *logos*) só fazem sentido a partir de um juízo proporcionado pela razão.

Todavia, todo cuidado é pouco para se evitar confusão. Para isso, a comunicação não deve prescindir da filosofia. Nesta, desde os pré-socráticos, o *logos* vem acompanhado de um sentido cósmico, relacionado à *physis* (“natureza”, em sentido amplo, até onde alcançam os elementos primordiais de constituição de todas as coisas). Com Platão e Aristóteles, toma um sentido de definição e de qualidade essencial (do grego *ousia*: “essência”). Também o *logos* é visto como manifestação do pensamento, daí a necessidade de se estudar lógica para se compreendê-lo. Até que *logos* se relaciona à ética (sentido de *ethos*: grupo organizado culturalmente), sendo definido como modo de viver. É o que pensavam, por exemplo, os estoicos.

Na Patrística e na Escolástica, enquanto filosofias medievais cristãs, o *logos* se torna a segunda pessoa da Trindade (Jesus Cristo, o Filho), já que o “Verbo” se encarnou. Assim, o *logos* se transforma na própria ponte entre o homem e Deus. Esse conjunto de conceitualizações, no entanto, direcionam os filósofos modernos a tomarem a *razão* como a capacidade de distinção entre o que é falso e o que é verdadeiro, trazendo, novamente, a lógica para o centro da discussão. É o caso de Descartes. Já para Leibniz, a razão, como razão suficiente, é o que explica por que todo fato acontece de um modo e não de outro.

Associada à ideia de clareza, de esclarecimento, muitas vezes, a razão é interpretada como “luz”. Histórica e filosoficamente, aí in-

cluem-se os iluministas, sem que isso tenha sido prerrogativa deles. Desde a Antiguidade, a razão é vista como “luz”. Em Kant, a razão pode ser teórica ou prática. A teórica é a própria faculdade dos princípios *a priori* do conhecimento, que garantem a possibilidade do mesmo. A prática responde à questão da moral metafísica: o imperativo categórico (dever universal) diante da pergunta “que devo fazer?”.

Em tempos de pós-modernidade, a razão é criticada enquanto “senhora de si”, “imperialista” e “centralizadora”.

No entanto, a partir de Nietzsche, muitos outros filósofos fizeram críticas, as mais diversas, ao racionalismo e à metafísica, que costumam correr pela História lado a lado. Habermas, contrário a qualquer instrumentalização da razão, atribui a ela um papel de base para o que denomina “agir comunicativo”, uma relação entre sujeitos livres, cidadãos libertos de toda dominação técnica que possa oprimi-los e como propagadores dessa liberdade. (*Mauro Araújo de Sousa*)

Referências:

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo.

Dicionário básico de filosofia. 3. ed. ampl. e rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. Trad. Fátima de Sá Correia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

REAÇÃO DEFENSIVA (REATIVIDADE)

Trata-se da qualidade ou estado do que é reativo, aquele que reage, que luta o máximo possível em sua defesa. Fato que ocorre quando a pessoa percebe que uma determinada liberdade está ameaçada, sente-se motivada a se de-

fender. Imagine que você esteja morando em um apartamento e que o proprietário o pressione a ajustar o termostato em 18° C, algo que você já estava fazendo, voluntariamente, antes de sofrer a pressão. Para afirmar seus direitos, você solicita, deliberadamente, que se aumente a temperatura e adota uma atitude mais negativa com relação à economia de energia.

Em qualquer situação, há comportamentos considerados restritos e livres. Tanto que você espera que seu professor lhe passe trabalhos para fazer em casa (uma restrição a seu comportamento), mas não lhe diga o que fazer no fim de semana (comportamento livre).

Logo, quando as pessoas ameaçam aquilo que se considera comportamento livre, acredita-se que essas posturas despertam a motivação de reação. Tentamos restabelecer nossa liberdade para fazer o que quer que tenha sido ameaçado. A motivação de reação pode permeiar os efeitos bumerangue que ocorrem quando as pessoas sentem-se pressionadas. Embora nenhum estudo isolado sobre esse motivo seja convincente, a quantidade de dados laboratoriais e de observações informais é impressionante. (*Dirce Escaramai*)

Referência:

DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RECALL

Memória, recordação, teste de pesquisa de mercado baseada na recordação espontânea de uma mensagem publicitária, servindo para mensurar sua eficácia e nível de comunicação. É comum vermos a expressão ‘*day after recal*’, reportando-se a pesquisas que objetivam captar o nível de lembrança da véspera; isto é, recordação de um

programa ou anúncio, visto ou ouvido no dia anterior. Técnica padrão utilizada tanto para pré-testar quanto para pós-testar comerciais. A característica básica desta técnica é a mensuração da comunicação, mostrando em que grau a mensagem de propaganda consegue produzir lembrança na mente do consumidor. A razão do seu uso parte do princípio de que a lembrança de propaganda é condição necessária para eventuais mudanças de atitude e comportamento, por parte do receptor.

Encontramos também o *day after recall* sob a sigla referindo-se à técnica, que é chamada de DART – *Day After Recall Tes* (teste de lembrança do dia seguinte) e é utilizada para avaliar comerciais de televisão. Pode ser feita em apenas um determinado mercado, inserindo-se o comercial a ser testado na emissora local de televisão, em um horário de boa audiência para facilitar a localização dos telespectadores. No dia seguinte, são realizadas entrevistas de porta em porta, por meio de um questionário devidamente estruturado.

Uma outra possibilidade é a realização da campanha, durante um período determinado, em um mercado-teste. Nesse caso, além de se medir a reação do consumidor em relação ao comercial, mede-se a reação às vendas do produto e as opiniões das pessoas que compraram, obtendo-se uma visão mais completa.

Se tudo der certo, a campanha passa a ser veiculada nas outras regiões de interesse da companhia. Existem, ainda, outras técnicas aplicadas em recinto fechado, utilizando uma sala de cinema e simulando situações de compra, mas que não reproduzem a realidade de uma veiculação na mídia.

Quanto aos comerciais de rádio, não se costuma fazer ‘pós-teste’ durante a sua veiculação, devido ao baixo índice de audiência das

emissoras em comparação com a televisão e a consequente dificuldade em se localizar os ouvintes no horário utilizado para o teste.

Para os anúncios de jornal, não há problema em realizar o ‘pós-teste’, pois são veículos cujos leitores podem ser localizados com relativa facilidade e têm circulação local. Entretanto, nas revistas de circulação nacional, ficaria mais caro fazer a sua inserção somente para fins de pesquisa. A possibilidade de veicular o anúncio em apenas uma parte da tiragem e distribuí-la para uma ou duas cidades é muito difícil devido ao processo de produção. O uso de encarte não seria representativo de uma veiculação normal.

Em todas essas possibilidades, as técnicas variam e evoluem com o tempo. Para a finalidade ora em questão, convém apenas saber o que é mais usual, sem entrar nos detalhes da metodologia de cada uma, o que seria muito extenso e fora de contexto.

Nos últimos tempos, a palavra *recall* também tem sido utilizada pela indústria automobilística na comunicação com os seus clientes. Nesse contexto, *Recall* é um chamado da montadora para corrigir eventuais falhas detectadas em peças ou sistemas de um veículo. O serviço é gratuito, bastando o proprietário comparecer a uma concessionária com seu automóvel para realizar a manutenção. Como o *recall* é uma medida de segurança, de responsabilidade das montadoras, o proprietário do veículo está isento de qualquer custo relativo a esta manutenção. A partir do número do chassi do automóvel, os dados de confirmação de realização do *recall* serão computados pela montadora e disponibilizados no *website* da empresa, além das chamadas efetivadas nos meios de comunicação tradicionais. (*Scarleth O’hara Arana*)

Referências:

- CLANCY, Kevin J.; KRIEG, Peter C. *Marketing Muito Além do Feeling*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Metodista, 2008.
- LUPETTI, Marcelia. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Marketing & Comunicação*. São Paulo: STS, 2006.

RECALQUE

Mecanismo de defesa do Ego, cuja essência é manter conteúdos psíquicos afastados da consciência.

Para Freud, no âmago de nosso ser operam instintos orgânicos cujos impulsos buscam unicamente uma satisfação imediata, e que ocupam um espaço, virtualmente, delimitado no psiquismo denominado *Id*.

Os instintos do *Id*, biologicamente adquiridos, deparam-se no desenvolvimento do indivíduo com a impossibilidade de serem satisfeitos totalmente ou com a imediatez desejada, o que dá origem a uma estrutura psicológica mediadora denominada por *Ego* (ou *Eu*). A função do *Ego* é adaptativa, pois sendo capaz de perceber tanto a realidade externa quanto as sensações de prazer-desprazer originárias do **Id**, trabalha em busca de um equilíbrio homeostático entre as diversas demandas.

Assim, uma determinada pulsão instintual que poderia por si só gerar uma quantidade gratificante de prazer se veiculada, vai encontrar resistências ao conflitar com exigências e propósitos que o *Ego* também pretende atender o que, portanto, geraria simultaneamente prazer e desprazer se fosse realizada,

desequilibrando a homeostase que o *Ego* pretende preservar. A pulsão age então para o *Ego* como uma ameaça externa contra a qual ele tem que agir para preservar a harmonia com a realidade.

A forma mais importante utilizada pelo *Ego* para administrar esta tensão é o Recalque ou Repressão, processo pelo qual a pulsão é ativamente repelida para fora da consciência.

Este processo tem especial importância por ser, como disse Freud, a pedra angular da teoria psicanalítica: muito do que constituiria o inconsciente freudiano seria originado então pelo que foi recalcado. Freud chegou a propor, num primeiro momento, que o inconsciente seria unicamente constituído por conteúdo recalcado, porém reformulou esta posição mais tarde, reconhecendo que muitos conteúdos inconscientes têm outras origens.

É a partir do Recalque de nossos desejos sexuais, agressivos, fraticidas, incestuosos e homicidas que nos tornamos mais aptos ao convívio social, movidos por nos identificarmos com os valores de quem amamos para que possamos estar também mais aptos a sermos amados. O Recalque ocupa por isso um papel primordial na estruturação da personalidade e na manutenção dos valores sociais e morais. Sentimentos como pudor, vergonha, repulsa e nojo têm sua origem nele.

Não obstante, a manutenção do *Recalque* não se faz passivamente, mas sim com um esforço permanente para manter inconsciente o recalcado. É como se precisássemos conter uma fervura com uma tampa. O conteúdo do reprimido, que não perde sua força, que não foi de maneira alguma suprimido, se revelará, como fervura que escapa, nos sonhos, nos chistes, nos atos falhos e nos sintomas neuróticos, tornando possível o acesso a ele. No processo psicanalíti-

co, é a associação livre que age possibilitando aflorar pensamentos que rondam o recalçado até que ele próprio esteja acessível à consciência. (Mario Carezzato)

Referências:

- ALMEIDA, W. C. *Defesas do Ego*. São Paulo: Ágora, 1996.
- FREUD, S. O Recalque. In: *Escritos sobre a psicologia do inconsciente*. São Paulo: Imago, 2004. Volume 1.
- FREUD, S. Inibições, sintomas e ansiedade, in *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*. V. XX, Rio de Janeiro: Imago, 1969.
- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. *Vocabulário de Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

RECEPÇÃO TELEVISIVA

Recepção é uma palavra extremamente polisêmica que se refere a processos conscientes e lógicos de atenção, interpretação, compreensão ou mera exposição à mídia, ou a processos valorativos como a aceitação ou gosto. A maioria das pesquisas de recepção tomam a televisão como seu objeto de estudo, problematizando-se a formação dos gostos, os prazeres do consumo, as representações identitárias, a sociabilidade, assim como questões políticas vinculadas à criação de consensos hegemônicos.

Abordagens de tipo comportamental seguem o paradigma funcionalista, filiando-se à perspectiva dos “usos e gratificações” (KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, 1985). Os receptores usam e interpretam programas de tevê de acordo com suas necessidades e características psicológicas e segundo as satisfações que possam obter do meio.

A recepção pode gerar diferentes interpretações de parte do público, contudo, estas variações são explicadas em termos de variáveis tais como sexo, idade, personalidade, etnia ou valores, ou instituições como família, identidade cultural, religião.

No entanto, estas mediações importam na medida em que influenciam o comportamento individual.

Trabalhos de natureza sociocultural têm sido mais interdisciplinares, dialogando com a psicologia, sociologia, feminismo, semiótica e a antropologia e seguem a teoria das mediações e os estudos culturais (MARTÍN-BARBERO, 1987; JACKS, ESCOSTEGUY, 2005; MORLEY, 1996). Dentro dessa tradição, autores propõem uma “sociologia da tela” que leve em conta a complexa dinâmica sociocultural das ações ao redor do televisor e das tecnologias ao qual está incorporado, tendo em conta a natureza integral do ato de ver tevê, que ocorre tanto quando o aparelho está ligado ou não.

Dessa forma, a presença da televisão, no lar, seu uso e seu consumo já não podem ser vistos como mera exposição, recepção passiva e alienada e sim como uma atividade que envolve processos intelectuais, lúdicos, afetivos, subjetivos e relações de poder, no bojo do complexo da vida cotidiana. A televisão participa, assim, da dinâmica da vida social, *locus* de confrontos ideológicos pela apropriação do sentido e do poder. (Graciela Natansohn)

Referências:

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura e hegemonia. México D. F.: Gustavo Gili, 1987.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. In: *Cuadernos de Comu-*

nicación y prácticas sociais. n.2. México: PROIICOM/Universidad Iberoamericana, 1991.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina.

Comunicação e recepção. São Paulo: Hacker, 2005.

MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Trad. de Alcira Bixio. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996 [1992].

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In: MORAGAS SPÀ, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*. Estructura, funciones y efectos. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985 [1974]. Volume 2.

RECEPTOR/DESTINATÁRIO/ DECODIFICADOR

O receptor é o sujeito a quem a mensagem se destina. É ele quem dá o sentido final à mensagem. Assim como em relação ao conceito de emissor, o entendimento acerca do papel do receptor passou por alterações. Os estudos pioneiros sobre o processo de comunicação apontam o destinatário da mensagem como um sujeito passivo, facilmente manipulável pelo emissor. A perspectiva linear da comunicação está presente tanto no clássico de Aristóteles sobre a retórica, quanto nos modelos de Harol Lasswell, Claude Shannon e Warren Weaver.

É corrente associar-se os estudos da primeira fase de investigação sobre os efeitos à metáfora da agulha hipodérmica, segundo a qual os meios de comunicação “injetam” seus conteúdos diretamente em cada membro da audiência. Apoiados no conceito de “massa”, esses estudos não levavam em consideração as

diferenças que caracterizam cada meio de comunicação em particular ou, menos ainda, as diferenças estruturais, sociais e culturais que incidem sobre os indivíduos receptores porque, nesta concepção, a massa significava uma anulação das singularidades e a evidência do sucesso da homogeneização social (GOMES, 2004).

Um segundo ciclo de estudos, empreendido entre a Segunda Guerra Mundial e a década de 1950, é caracterizado pelos “efeitos limitados” – com o *boom* das pesquisas empíricas. Iniciava uma postura conceitual contrária à anterior: dos receptores, com suas características psicológicas, sociais e culturais, passava a depender a eficácia da mensagem. O surgimento da televisão foi um dos fenômenos que motivou a volta de estudos sobre um maior efeito dos meios, com ênfase nas influências a longo prazo, que se exercem sobre o sistema social (GOMES, 2004).

A discussão da recepção como um novo ato de produção é empreendida por diversos autores, como, por exemplo, Richard Johnson (1999) e John Thompson (2005). Para esse último, a recepção é uma atividade, uma prática pela qual o indivíduo trabalha o material simbólico que recebe. No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades, de maneiras extremamente variadas. Além disso, os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles (se é que houve) objetivos pensados ou desejados pelos produtores.

Por seu turno, Conforme Thompson, mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhes são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores. (*Aline Strelow*)

Referências:

- GOMES, Itânia Maria Mota. *Efeito e recepção*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2005.

RECINTOS PARA ASSISTÊNCIA ESPORTIVA

ARENA: popularmente utilizado com o significado de espaços para realização de eventos esportivos, especialmente, estádios projetados para práticas de esportes como o futebol, rúgbi, beisebol e futebol americano. O termo procura resgatar o espírito de arena do Império Romano, ou seja, o espaço ocupado por guerreiros, que lutam em defesa de sua escuderia e de sua pátria. No Brasil, o que poderia ser considerado como a maior e mais tradicional “arena” é o Estádio Mário Filho, conhecido como Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro. Foi inaugurado em 1950, para sediar jogos da Copa do Mundo daquele ano, como a final, na qual o Brasil foi derrotado pelo Uruguai por 2 a 1, perante um público de cerca de 200 mil torcedores.

AUTÓDROMO: espaço fechado em forma de circuito destinado à prática do esporte a motor, com acomodações para o público espectador. O primeiro autódromo surgiu em 1907, na Inglaterra. Foi a pista de Brooklands, a 30 quilômetros de Londres e com um circuito oval de 4.500 metros de extensão. Em 15 de novembro de 1909, os americanos inauguraram o autódromo de Indianápolis, onde surgiu o primeiro carro de corrida com espelho retrovisor, o Marmon Wasp, pilotado por Ray Harroun. O autódromo de Indianápolis ficou reconhecido, mundialmente, pela prova de 500 milhas,

que teve sua primeira edição realizada em 30 de maio de 1911 – vencida por Harroun - e que é disputada até hoje.

O campeonato Mundial de Pilotos, que depois ficou conhecido como Fórmula 1, foi responsável por juntar provas importantes em um mesmo calendário, o que era feito apenas precariamente na década de 1930. A primeira prova da Fórmula 1 aconteceu em 13 de maio de 1950, no autódromo de Silverstone (Inglaterra), com o apoio da CSI – Commission Sportive Internationale, embrião da atual Federação Internacional do Automóvel. No Brasil, a Fórmula 1 é disputada atualmente no autódromo de Interlagos, em São Paulo. Inaugurado em 12 de maio de 1940, recebeu esse nome inicialmente porque foi construído numa região entre dois lagos artificiais, Guarapiranga e Billings.

No final dos anos 1970, foi renomeado para homenagear o então recém falecido piloto de Fórmula 1, José Carlos Pace. Além da Fórmula 1, Interlagos sedia competições de Fórmula Truck, Stock Car, Brasileiro de Moto Velocidade e GT3, entre outras categorias. Em anexo, há o Kartódromo Municipal Ayrton Senna.

ESTÁDIO: Campo com instalações destinadas a práticas esportivas e à assistência. Espaço destinado ao público e que, em muitas vezes, é separado por setores como arquibancada, cadeiras, geral, tribuna de honra, tribuna de imprensa, cabines de rádio e televisão e camarotes. (*Marcio de Oliveira Guerra e Ricardo Bedendo*)

Referências:

- DUARTE, Orlando. *História dos esportes*. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Dança dos Deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PENNA, Leonam. *Dicionário popular de futebol: o ABC das arquibancadas*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

RECINTOS PARA PRÁTICA ESPORTIVA

CAMPO: Tem como sinônimos cancha e gramado. Local onde se pratica atividade esportiva, notadamente o futebol, pela força que essa modalidade tem no Brasil. No caso do futebol, o campo tem formato retangular, com 90 m a 120 m de comprimento, e 45 m a 90 m de largura. Em partidas internacionais admite-se o comprimento mínimo de 100 m e o máximo de 110 m, e a largura mínima de 64 m e a máxima de 75 m. Pode haver variação nos tamanhos dos campos, mas não há mudança na marcação dos espaços dentro do campo, como grande área, marca do pênalti, grande círculo e etc. O campo de jogo é a regra número 1 do futebol. Suas demarcações foram estabelecidas no final do século XIX, na Europa capitalista. Franco Júnior lembra que, “da mesma forma que na política da época a delimitação mais exata das fronteiras era preocupação constante (...), o futebol estabeleceu em 1890 a demarcação do campo de jogo” (2007, p. 38). Wisnik define que “a palavra campo designa um terreno extenso e não acidentado, e, para além de sua acepção agrícola, o espaço capaz de tornar-se teatro de um jogo de forças, sugerido pela palavra alemã *Kampf*, da mesma raiz, significando luta, e pela palavra campeão, o lutador” (2008, p. 61). É nessa mistura de elementos campais que o futebol ganha forma com ingredientes diversos. Para Wisnik, “por um lado se estabelece uma moldura-padrão para o jogo, o campo plano,

delimitado e medido, isolado do mundo num espaço autônomo, contido no interior das quatro linhas” (2008, p. 98). Em outra dimensão, não se pode desprezar “os acidentes de terreno e a força cósmica das intempéries, as lamas inenarráveis em que chafurdam por vezes ataques e defesas, as poças imponderáveis em que a bola subitamente estaciona, sem falar no indelectível ‘morrinho artilheiro’, fazendo gols por conta própria” (WISNIK, 2008, p. 98). Por tal aspecto, impossível não se lembrar dos campos de várzea que demarcam, em boa parte, a geografia do futebol brasileiro em sua origem. Penna define o campo de várzea como o “campo de futebol na periferia das grandes cidades, ou nas cidades do interior, não necessariamente gramado”. (1998, p. 66-67).

CIRCUITO: Também utilizado com o significado de autódromo e pista de corrida para competições de automobilismo, motociclismo, ciclismo, pedestrianismo etc. também pode definir a sequência de percurso a ser percorrida por cavalos e cavaleiros em provas de hipismo.

PISTA: Local onde se pratica o atletismo, em provas de corridas de velocidade (100, 200, 400, 800, 1500 metros), revezamento e de obstáculo. Também pode se referir a local onde se pratica corrida automotiva (como automobilismo e kart), corridas de bicicleta (ciclismo) ou com cavalos (turfe), ou competições de patinação e esqui. A pista de atletismo tem 400m e a chegada é sempre no mesmo lugar. O que varia, de acordo com a prova é o local da largada. O piso, segundo Schinner (2004, p. 229-230), “é confeccionado em seis camadas: solo, solo nivelado, pedras, piche, primeira camada de borracha, que absorve o impacto do atleta e ajuda a impulsioná-lo, e a borracha vulcanizada com 6 mm para resistir aos cravos das sapatilhas e às mudanças de clima”. Ele acrescenta que exis-

tem as pistas cobertas, conhecidas como indoor, que não sofrem ação do tempo. Nas provas de atletismo é usual a utilização de máquinas fotográficas para registrar a chegada dos competidores, com o objetivo de sanar qualquer dúvida sobre o resultado.

QUADRA: Espaço retangular onde são praticadas várias modalidades esportivas. Em sua maioria são de 26 metros de comprimento e 14 metros de largura, de piso duro (cimento ou outro tipo de revestimento). No tênis, a quadra pode ser de saibro ou grama, sendo que hoje já existem as quadras de grama sintética também. São considerados esportes de quadra o basquete, o futebol de salão, o handebol, o tênis e o voleibol.

Por seu turno, Duarte (2003) explica que as quadras de futebol de salão, por exemplo, devem ter o piso construído com madeira, material sintético ou cimento, rigorosamente nivelado, para evitar acidentes ou escorregões dos atletas. Em quadras profissionais de basquete, vôlei, handebol e futsal deve-se definir a “zona de substituições” que, segundo Duarte, é o “espaço determinado na linha lateral do lado onde se encontra a mesa de anotações e cronometragem” (2003, p. 181). A quadra também precisa dispor de um local adequado para os representantes legais da partida, ou seja, aqueles que vão cuidar da “administração” do jogo. É um espaço onde irão trabalhar o representante da entidade, o cronometrista e o anotador. Outro componente importante é o placar eletrônico com cronômetro. Duarte (2003) recomenda que as quadras devam manter placares em boas condições de visibilidade para o público e para a equipe de arbitragem.

RINGUE: Quadrado de 4,35 m de lado (mínimo) e 6 m (máximo) onde é praticado o boxe e outras modalidades de luta. Em compe-

tições oficiais, como Jogos Olímpicos, as laterais chegam a 6,10 m. Cercado de cordas e com piso sólido, coberto por uma lona e um feltro, formando uma espessura de 1 a 2 centímetros. O ringue fica mais elevado que o solo, em uma “altura que pode variar entre 91 cm e 1,22 m do chão e deve ser delimitada por um conjunto de quatro cordas, colocadas nas laterais como forma de proteger os atletas e definir a área de disputa” (Vieira e Freitas, 2007, p. 26). Esses autores explicam, ainda, que “as cordas são feitas de fios macios e elásticos e costumam ter diâmetro que varia entre 3 cm e 5 cm” (2007, p. 26). Outra parte que compõe a sua estrutura são os *corners*, ou cantos, que têm 1,5 m de altura e são revestidos de material acolchoado, para proteger os boxeadores. (Marcio de Oliveira Guerra e Ricardo Bedendo)

Referências:

- DUARTE, Marcelo. *Guia dos Curiosos. Esportes*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- FRANCO JR., Hilário. *A Dança dos Deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PENNA, Leonan. *Dicionário Popular do Futebol*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- VIEIRA, Silvia; FREITAS, Armando. *O que é boxe: história, regras, curiosidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra/COB, 2007.
- WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

RECIPROCIDADE

“Chama-se de *reciprocidade* o processo pelo qual as prestações são trocadas na modalidade da dádiva e da contradádiva”. Com esta definição, enigmática para quem não é iniciado

em antropologia, Laborthe-Tolra & Warnier, chama atenção para o espírito da dádiva. Em outras palavras, a reciprocidade constitui no princípio que fundamenta a existência de toda sociedade, possibilita toda forma de solidariedade, simbolicamente institui o sentimento de humanidade. A maneira como todo este processo ocorre pode ser observado no magnífico *Ensaio sobre a Dádiva – Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas*, de 1924, de Marcel Mauss. Estudo considerado por alguns como o terceiro paradigma, ou seja, o “único paradigma propriamente sociológico que se possa conceber e defender” porque capaz de contemplar tanto as dimensões teóricas do holismo e do individualismo metodológico. O *Ensaio sobre a Dádiva* tem merecido, nos últimos anos, sofisticadas análises de inúmeros antropólogos e sociólogos mostrando a atualidade de sua interpretação e sua validade para compreensão das sociedades contemporâneas.

Estudos baseado, principalmente, em etnografias clássicas da antropologia de Bronislaw Malinowski (1884-1942) e de Franz Boas (1858-1942) sobre o ritual do Kula trobriandês e o ritual do Potlach, dos índios, do noroeste americano, respectivamente, Mauss defendeu a existência universal de um sistema de prestação de trocas totais (simbólicas) no qual se reconhece a obrigatoriedade de dar, receber e retribuir os bens ofertados em situações, normalmente, rituais. A ação de dar presentes, receber e retribuí-los consiste antes de ser uma ação espontânea e livre revela-se uma obrigação (inconsciente), de ordem moral, dos agentes em responder aos preceitos da ordem social. Para Mauss, este sistema de prestação total pode ser observado nos rituais de sacrifício, da prece, nas expressões obrigatórias dos sentimentos, enfim, em manifestações culturais estudadas por ele. A reciprocidade constitui, portanto, um desdobramento dos sistemas de prestações totais que caracteriza o sistema da dádiva.

Mas, foi Claude Lévi-Strauss (1908-2009), autodenominado herdeiro intelectual de Mauss, em sua obra-rima, intitulada *Introdução à Obra de Marcel Mauss*, quem ira fundamentar a teoria da reciprocidade. O ponto de partida para o “pai da antropologia estrutural” é o tabu do incesto, princípio considerado universal que instituiu a exogamia ente os grupos clânicos. Não podendo os homens se casarem com mulheres do mesmo grupo po, a solução é trocá-las por mulheres de outros grupos. Esse processo, denominado ‘exogamia’ se estende, também, às trocas comerciais e linguísticas. Tais trocas constiuem-se um princípios de aliança e reciprocidade para Levi-Strauss e, como tal, funcionam como sistema básico de funcionamento e organização da sociedade. Nesse sentido, mais importante do que a produção e consumo dos objetos trocados, importa destacar a sua circulação e eficácia comunicativa. Em certo sentido, a reciprocidade funciona como um antídoto contra as guerras, ainda que as trocas comerciais possam ser pensadas como guerras potenciais, declara o antropólogo francês.

No Brasil, sociedade com características tradicionais ainda bastante acentuada, a reciprocidade constitui um mecanismo de prestações totais de obrigações em que desde a instituição favor, passando pelo famoso “jeitinho brasileiro”, atingindo as obrigações para com os santos, para com os coronéis, e as trocas de votos, e sacrifícios heroicos de presidentes e agentes messiânicos, a dádiva se mostra ainda bastante atual e a reciprocidade se apresenta como forma e razão das trocas na sociedade brasileira. (Gilmar Rocha)

(Gilmar Rocha)

Referências:

- BRUMANA, Fernando Giobelina. *Antropologia dos Sentidos* – Introdução às Ideias de Marcel Mauss. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis* – Para Uma Sociologia do Dilema Brasileiro. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- LABOURTHE-TOLRA, Philippe; WARNIER, Jean-Pierre. *Etnologia-Antropologia*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Guerra e Comércio entre os Índios da América do Sul. In: SCHADEN, Egon. (Org.). *Leituras de Etnologia Brasileira*. São Paulo: Companhia Nacional, 1976.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva – Forma e Razão das Trocas nas Sociedades Arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

RECONHECIMENTO (A BUSCA DE)

Está implícita na palavra *reconhecimento* uma relação com o outro. Portanto, é um termo que sugere, por si, a ideia de interação interpessoal, afinal, quando reconhecemos o outro, estamos confirmando, aceitando, legitimando e estabelecendo uma relação de afeto com este. Faz parte das relações humanas e da constituição do indivíduo na busca pela valorização de si mesmo ante o próximo. É da natureza humana a contínua busca pelo reconhecimento. Assim, queremos ser reconhecidos por nossos valores, méritos, trabalho, beleza e atitudes no mundo. A nossa existência é uma contínua troca ou um contínuo jogo entre a construção e desconstrução da nossa subjetividade pelo reconhecimento do mundo externo. A formação da nossa identidade depende

de como somos reconhecidos pelos outros e, em um sentido antropológico, na expressão e troca de símbolos. (Por exemplo, quando queremos ser reconhecidos, pela nossa religião, usamos uma vestimenta típica; quando buscamos a valorização profissional, falamos o jargão específico da área etc.).

A busca pelo reconhecimento pode graduar de uma condição natural da existência humana até algo de característica compulsiva. A incessante busca da aceitação e valorização pelo outro e/ou a necessidade afetiva de significado externo pode tornar uma pessoa ‘escrava’ dessa luta interior que de forma direta expressa-se exteriormente. Podemos dizer, no caso, que “ser” não está em si mesmo, mas delegado ou projetado no outro. Eu me reconheço, no dizer de Lacan, projetado no outro. Por exemplo: só me sinto inteligente, quando alguém me diz que eu fiz algo criativo, porém, quando nada faço e ninguém me elogia, eu não acho esse “ser” inteligente em mim.

Por outro lado, mesmo, quando sou valorizado não consigo acreditar.

Exemplificando: quando, na minha história de vida não tive afeto e reconhecimento dos meus potenciais e talentos, torno-me inseguro e escravo de um modelo de relacionamento, no qual, sempre ‘re-atualizo’ não ser reconhecido e aceito pelo outro. Futuramente, por mais que alguém queira, ele não consegue estar na relação comigo como uma possibilidade de uma coconstrução saudável.

Por fim, nesse processo de busca de reconhecimento incessante, estruturas biopsíquicas e afetivas imaturas são repetidas em um modelo de relacionamento impeditivo para que o outro tenha uma função afetiva, natural, na nossa existência humana. (*Dirce Fátima Vieira*)

RECREAÇÃO

É o lazer desfrutado pelo indivíduo geralmente, num ambiente, local ou estrutura distante do lar e que envolve o uso não ocioso do tempo. Ou seja, implica em algum tipo de atividade. A sociedade industrial e urbana distinguiu claramente entre o tempo do trabalho e o tempo do descanso e do desfrute do tempo livre. Picnics, excursões, festas, refeições em restaurantes, celebrações e jogos ao ar livre são exemplos de atividades deste tipo. O *pub* e as tavernas tornaram-se local de encontro de chefes de famílias de trabalhadores na Europa.

No Brasil, como em outros locais, os clubes, as feiras e festas populares, as quermesses, os centros paroquiais, as associações e o canto coral serviram também ao objetivo de permitir às pessoas romper com o tédio e o enfado dos fins de semana. O turismo surgiria também neste contexto em que o número de horas de trabalho foi diminuindo gradativamente e o interesse das pessoas em encontrar formas inovadoras de lazer cresceu. Inicialmente a ferrovia e depois as rodovias e aerovias permitiriam que a viagem se tornasse uma forma adicional de lazer.

Nas cidades, os parques e os museus são exemplos de inovações que surgiram com este mesmo fim de prover destino e prazer ao movimento das pessoas. A prática esportiva passou a ter igualmente objetivo recreativo. E o espetáculo esportivo, em especial o futebolístico, se tornou no Brasil uma atividade típica dos sábados e domingos assim como a visita aos shopping centers. Ficou claro a todos que com mais tempo livre e crédito facilitado as pessoas tendem a gastar mais em consumo.

Com o desenvolvimento do transporte de massas a sociedade tornou-se crescentemente móvel, facilitando o tráfego nos centros urba-

nos rumo aos recantos destinados aos passeios e diversão. A cinematografia, a radiodifusão e a teledifusão criaram por sua vez formas adicionais de recreação, atraindo o interesse de audiências massivas às salas de cinema e teatro, a programas de auditórios, shows de variedade e musicais.

O rádio e depois a televisão permitiram que a recreação fosse realizada também no ambiente do lar. Mais recentemente, os videogames, os CDs, a TV a cabo e a internet criaram alternativas adicionais de passar o tempo. Em alguns países também o cassino tornou-se forma legal de lazer. Enquanto as classes ricas passaram a desfrutar de cruzeiros marítimos, o exôdo humano a refúgios naturais e recantos de veraneio tornou-se prática comum de ampla parcela da população mundial e brasileira, que busca maneiras de superar o sedentarismo. Entre outras inúmeras práticas associadas à *recreação* estão, também, o ciclismo, a caça e a pesca, as artes marciais, o velejar, as caminhadas, a canoagem e as corridas. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

- CROSS, Gary. *A Social History of Leisure since 1600*. State College: Venture Publishing, 1990.
- NASAW, David. *Going Out: The Rise and Fall of Public Amusements*. New York: Basic Books, 1993.
- RYBCZYNSKI, Witold. *Waiting for the Weekend*. New York: Viking, 1991.
- CAVALLARI, Vinicius Ricardo. *Trabalhando com recreação*. São Paulo: Ícone, 2008.
- BOULLÓN, Roberto C. *Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista*. Bauru: EDUSC, 2004.

RECURSIVIDADE

Recursividade é uma propriedade relacionada à repetição, mais conhecida nos campos da matemática e da computação. Na comunicação, o conceito de recursividade pode ser entendido a partir da compreensão de que os indivíduos estabelecem entre si determinadas formas de expressão (verbais ou simbólicas) que não sofrem variações, ao longo do tempo, e que, portanto, reproduzem-se, continuamente, promovendo estabilidade nas relações sociais. É, também, a partir dos pressupostos do interacionismo simbólico que se pode refletir sobre a permanência de certas formas de conduta comunicacionais e sua transformação em formas mais ou menos fixas e replicáveis através do tempo e do espaço. Ainda, que a corrente interacionista defenda a possibilidade de atualização de regras, estabelece que essas mesmas regras constituem também importantes referências para o aprendizado da vida social, na medida em que acontecem as interações entre os sujeitos. Blumer (1980, p. 134), ao analisar “as manifestações de comportamento conjunto repetitivas e estáveis”, diz que “a maior parte da ação social em uma sociedade humana, principalmente quando esta é sedentária, existe sob a forma de padrões recorrentes de ação conjunta”.

Na maioria das situações em que os indivíduos agem uns em relação aos outros, estes possuem, de antemão, uma sólida consciência de como agir e de como outros agirão. Possuem conjuntamente significados comuns e preestabelecidos do que esperar dos atos dos participantes”. Deduz-se daí que a repetição de manifestações comunicacionais acerca de objetos, sentimentos, situações e contextos, isto é, o uso da recursividade, é o que facilita a retenção de destes mesmos componentes da vida social nas

consciências individuais, e o que viabiliza comunicações mais efetivas.

Em outra perspectiva, Luhmann (1995) também adota a noção de recursividade a partir do emprego do conceito de autopoiese aos sistemas sociais. Tal processo, o autor que tais sistemas, compostos por diversos outros sistemas psíquicos, mantêm seu equilíbrio e sua distinção a partir de mecanismos de reprodução de princípios estabelecidos quando da origem do sistema. Em sua trajetória, os sistemas recorrem sempre a situações passadas na concepção de seu presente e no desenho de seu futuro.

Dessa forma, as operações uniformizadas realizadas pelos sistemas representam uma metáfora para entendermos a recursividade presente nas comunicações recorrentes realizadas em nosso cotidiano, sobretudo no nível interpessoal. (*Ana Thereza*)

Referências:

- BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico *in Teoria da Comunicação*. textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.
- LUHMANN, Niklas. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

REDES DE TELEVISÃO

A base do funcionamento do sistema de redes de televisão, no Brasil, é o sistema nacional de telecomunicações, implantado pela Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), formada pelo Governo Militar, em 1965. A implantação permitiu a interligação de todo o País, por meio da televisão.

A partir disso, devemos entender que a integração realizada pela televisão representou uma ação, em que convergiram os interesses dos militares, a partir do projeto político-ideológico

do regime, a partir de 1964, e dos empresários, em função da ampliação do mercado nacional.

A ação estatal identificada no processo brasileiro confirma a opção ideológica do regime militar pela implantação do sistema, reforçada pela base doutrinária, moldada por uma concepção de integração nacional para a realização dos investimentos. A integração foi uma meta, relacionada à consolidação do projeto de um Brasil em crescimento.

A formação de um mercado nacional foi o propulsor da estrutura atual da televisão no Brasil. O caminho, pelo qual a Rede Globo realizou a ascensão. A contribuição do grupo norte - americano Time - Life, realizada com a assistência técnica e auxílio financeiro, foi fundamental. O grupo estrangeiro investiu cinco milhões de dólares, a partir de 1962, amparado por um contrato de cooperação técnica, impedido constitucionalmente, e que foi encerrado em 1969, três anos depois de uma investigação realizada por uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), realizada pelo Congresso Nacional.

A investigação não impediu a Globo de implantar uma infraestrutura para a operação em rede, uma opção buscada como uma alternativa para a consolidação de uma estratégia que visava uma maior lucratividade.

A estreia, em 1969, do *Jornal Nacional* representou para TV Globo a implantação de uma programação, transmitida em rede, logo adotada pelas concorrentes. O telejornalismo é transformado em marco da integração do País, feita pela televisão.

O investimento realizado pelo governo brasileiro, para a implantação do sistema de transmissão, é uma opção diferente da adotada pelos Estados Unidos, sempre usado como referência como modelo para a televisão brasileira. O fun-

cionamento do sistema de transmissão foi custeado pela iniciativa privada, diferente do que ocorreu, no Brasil, com a Embratel. Uma outra diferença é em relação ao funcionamento das redes de televisão, livres, em nosso país, para a produção da programação.

A legislação norte-americana determinou um limite para a produção das redes, principalmente no horário nobre. O aparato legislativo estabelecido, nos Estados Unidos, foi beneficiado pela existência de um esquema de produção, baseado no cinema, vinculado ao novo meio de comunicação, na época da implantação da televisão.

A FCC (Federal Communications Commission), agência do Governo norte-americano, à qual está submetida à política do País para o setor, para restringir a pressão das redes sobre as emissoras regionais, limitou a veiculação da programação nacional, no horário nobre. A limitação foi estabelecida por uma orientação denominada Regra de Acesso ao Horário Nobre (PTAR - Prime Time Access Rede). Pela regra, só três das quatro horas referentes ao horário nobre da televisão norte-americana, das 19 às 23 h, lado Leste/Pacífico; e das 18 h às 22 h, no centro do Estados Unidos e nas montanhas, são ocupadas pelas redes. A limitação favoreceu as emissoras regionais, que investem o tempo concedido na veiculação de programas de informação.

A audiência é a base para a avaliação da programação da televisão. A televisão atinge 91,4 % dos domicílios brasileiros, 48.476.947, em 2007, e faz uma cobertura de 99,7% das residências do País, através da Rede Globo. O sinal da rede é retransmitido para 5.485 municípios brasileiros, 98,6% do total. São 121 emissoras que transmitem a programação da Rede Globo, de 392, entre as que transmitem o sinal aberto

– sem o pagamento para a recepção –, através dos sistemas de transmissão UHF e VHF, todas distribuídas por satélite, a partir de 1982.

Em 2007, o volume recebido pela televisão representou 60% do total do mercado brasileiro, que é o segundo do mundo, o primeiro entre os países da América Latina. Oito redes – das quais seis, são formadas pela Rede Bandeirantes, Rede Globo, SBT, Record, Rede TV! e a rede formada pelas emissoras públicas, culturais e educativas, que cobrem o território nacional, e por fim, duas regionais, CNT e Gazeta –, todas operando, no Brasil, por meio de contratos de afiliação e retransmissão. (*Washington Souza Filho*)

REDES SOCIAIS DIGITAIS E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Compreender as relações que se estabelecem entre o uso das redes sociais digitais e a gestão de comunicação, implica, de certa forma, explicar o que entendemos, aqui, por redes sociais digitais e por gestão da comunicação, além de questionar que gestão é possível nas redes sociais digitais, já que a digitalização dos suportes e as possibilidades interativas advindas do desenvolvimento sociotécnico complexificam a comunicação com vistas a gerir informações provenientes de atores sociais.

As redes sociais digitais modificam as práticas de gerenciamento da comunicação tradicionais, já que possibilitam potencialmente aos públicos um maior poder na disseminação de informações e nas relações comunicacionais levadas a efeito nessa ambiência. Gerenciar essa comunicação tornou-se um desafio em função de um controle mais limitado dos processos comunicacionais, pois sua lógica está ancorada nas relações interacionais.

Assim, analisar cenários, identificar públicos e monitorar as redes sociais é o pressuposto inicial do gerenciamento da comunicação nessa ambiência, porém o diálogo é o ponto chave e a matriz de interatividade.

A interatividade faz parte da gênese dos meios de comunicação, mas nos suportes digitais ela pode ser potencializada e adquirir um caráter relacional, mais próximo das interações interpessoais presenciais. A ambiência socio-técnica da era digital é marcada, sobretudo, por uma transformação no papel da emissão, que se dilui e hibridiza. As mensagens deixam de trafegar em sentido linear e entram na lógica dos fluxos da rede. No caso das redes sociais, cresce a possibilidade de conversação e de criação de laços por meio da interação mediada entre indivíduos e organizações.

As redes sociais digitais permitem a ampliação das capacidades de relação, comunicação e interação. Nesse sentido, uma rede social pode ser entendida como a participação individual e/ou coletiva investida e complementada por interesses e necessidades dos atores envolvidos. Assim, de forma extensiva, é possível que se vislumbre essa relação na comunicação organizacional, desde que se considere que os atuais suportes, as próteses comunicativas dos indivíduos e das organizações do século XXI, fazem deles senhores e presas de fluxos informativos que desafiam tempo e espaço e criam novas formas de interação e vinculação. (*Eugenia Mariano da Rocha Barichello*)

Referências:

- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- DI FELICE, M. (Org.) *Do público para as redes*. São Paulo: Difusão, 2008.

KUNSCH, M.M.K. (Org.) *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009. Volumes 1 e 2.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

REDES INFORMAIS DE COMUNICAÇÃO

As redes informais de comunicação formulam-se no interior das relações comunicacionais operacionalizadas, no cotidiano das comunidades, e nelas pode-se perceber uma reconstrução dos processos que envolvem a memória, a história, a formação individual, a educação de cada sujeito, em relação às suas vivências particulares, individuais que podem se tornar públicas. São sistemas em permanente construção e reconstrução.

Hoje, portanto, ao tratar-se das redes informais de comunicação pode-se dizer que elas são sistemas autopoieticos – isto é, que se autorreconstróem e se conectam ou se acoplam estruturalmente, através de pontos comuns com outros sistemas internos e externos, através de operações de comunicação, no sistema social maior. São elaborações efêmeras, que fogem ao plano macro da funcionalidade das estratégias utilizadas nos conteúdos e formatos, disponíveis nas páginas dos meios impressos - jornais e revistas – ou nas programações das emissoras de rádio, de televisão e da própria Internet.

Observa-se, no entanto, que aquelas redes informais são partes de um conjunto de ações oriundas dos processos midiáticos, vivenciadas em ritmos e tempos compassados de uma reali-

dade própria, local, das comunidades e grupos onde elas acontecem.

Niklas Luhmann (2000) apontou em sua ‘Teoria Geral dos Sistemas’, que a sociedade é o sistema abrangente de todas as comunicações. Para o autor, a ideia de redes de comunicação e trocas de sentido está presente no próprio conceito de comunicação. Para o pesquisador, “mesmo a comunicação mais simples só é possível numa rede de conexão recursiva de comunicação passada e futura” (LUHMANN, 2000, p. 93-146).

Ao se pensar na palavra rede, seja na sua forma oral, falada, ou escrita, uma das principais imagens que se formula, é a de um objeto visível, de uma trama de fios interligados por nós. A representação da palavra através da imagem vem sendo metaforicamente adaptada para configurar outras redes – inclusive o traçado, entrelaçado e ramificado das vias de comunicação. Para Babo as redes tanto podem constituir as “chamadas infra-estruturas urbanas atuais”, quanto “ainda uma extensão orgânica, já que ela pode ser também sanguínea, nervosa etc., apontando para a complexa interconexão das fibras, nervos, neurônios e fluxos de que é constituído o corpo vivo” (BABO, 2002, p. 387).

Castells (2001, p. 416) associa as redes a uma nova morfologia das sociedades, e a difusão da lógica de sua criação determina largamente o processo de produção, de experiência, de poder, de cultura. Mas à parte de seu conceito estético, físico, material, pode-se dizer que o que o sentido da palavra perpassa pelas relações sociais e de comunicação, aquelas em que as pessoas estão presentes e realizam trocas de mensagens e negociações, utilizando-se de diferentes suportes tecnológicos para tanto. A comunicação se insere como um campo a mais – entre outros privilegiados – que ajuda a cons-

truir este marco interpretativo. (*Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro*)

Referências:

- BABO, Maria Augusta. A cultura das redes. (*Actas do Congresso ICNC 2001*). In: MARCOS, Maria Lucia; LISBOA, José Bragança de Miranda (Orgs.). *A rede como metáfora e suas implicações*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 1 - A Sociedade em Redes.
- LUHMANN, Niklas. Autoreferencia e heterofe-rencia. In: *La realidad de los médios de masas*. México: Universidad Iberoamericana, Anthropos Editorial, 2000.
- MATTELART, Armand. *História da Utopia Planetária – da cidade profética à sociedade global*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- VIZER, Eduardo. *La Trama (in)visible de la vida social – comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

REDES INTERNACIONAIS DE RÁDIO

Rede de rádio é a formação de uma cadeia de emissoras que transmitem, em frequência AM e/ ou FM, a partir de uma emissora líder, de forma simultânea ou esporádica dentro de um determinado território. Quando essa rede ultrapassa o seu país, podendo ser ouvida inclusive em outros continentes, transmitindo em diversos idiomas, pode ser caracterizada como uma rede internacional de rádio.

A história da formação dessas redes começa na década de 1920, nos Estados Unidos, alguns anos após o surgimento da KDKA, de Pittsburg (BERG,1999), período em que aqui,

o rádio estaria nascendo. Mancisidor (1984) identifica a formação da primeira rede oficial de rádio entre a parceria da KDKA, WEAf e WNAC, no ano de 1924.

Logo, entre os nomes mais representativos das rádios internacionais que iniciaram sua transmissão em ondas curtas, gerando programação para diversos países do mundo, destacam-se: Rádio Havana Cuba, Rádio Canadá Internacional, BBC, de Londres, Voz da América, Voz da Alemanha (Deutsche Welle), Rádio França Internacional, Rádio Internacional da China, Rádio Coreia Internacional, Rádio Monte Carlo (Chipre), Rádio Suíça Internacional.

As linhas telefônicas e telegráficas e, principalmente, a transmissão em ondas curtas foram tecnologias que possibilitaram unificar a comunicação terrestre (MOREIRA, 2002). A partir dos anos 1960, as microondas e os satélites facilitaram o funcionamento dessas redes, cujo objetivo centrava-se principalmente em questões geopolíticas.

Na época da Segunda Guerra Mundial e da Guerra Fria, por exemplo, as redes representaram a possibilidade não só de difundir informações, mas de veicular ideologias e estabelecer formas de controle subliminar pela comunicação radiofônica.

Nos anos 1990, as redes internacionais de rádio se fortalecem e ampliam o seu alcance com a desregulamentação das telecomunicações e a proliferação da internet, que alia a linguagem do rádio à convergência das mídias, criando espaço inclusive para redes de caráter popular e ativista. Além dos avanços tecnológicos, as vantagens econômicas de racionalização e diminuição de custos, a globalização e a concentração do capital são indicativos de que as redes internacionais de rádio continuem a crescer. (*Vera Raddatz*)

Referências:

- BERG, Jerome. *On the shortwaves*. Jefferson: McFarland, 1999.
- MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- MANCISIDOR, Alberto Diaz. *La empresa de radio em USA*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1984.

REDES MUDIÁTICAS

A palavra rede *remete* à ideia de teia, do entrelaçamento de fios, da interligação de canais, da comunicação entre computadores e da interação entre pessoas. A primeira ciência a recorrer à palavra *rede* foi a Biologia, para explicar o relacionamento de átomos e células, sistema comum a todos os organismos vivos. A metáfora da rede serve a qualquer organização que se pretenda flexível, descentralizada e baseada na cooperação. Livre de uma hierarquia vertical, a constituição da rede dá-se pela necessidade de ligação entre diversos nós para o bom funcionamento de um organismo, ou para atender aos interesses de pessoas e instituições que estabelecem relações de troca.

Característica da modernidade e marca fundamental da contemporaneidade, as redes alteraram o paradigma da comunicação. A partir do advento das tecnologias de comunicação, a começar do telégrafo, no século XIX, e do satélite, no século XX, as distâncias geográficas deixaram de ser impedimento para a difusão das informações. A grande revolução, porém, foi provocada pela Internet, a rede das redes, que transformou o modelo de comunicação, levando-o do padrão um-todos para o descentralizado todos-todos.

Os diversos *media* são abarcados por essa nova ferramenta, cujos primórdios remontam à década de 1960. Sua estrutura permite que jornal, rádio e televisão, fóruns de discussão, “salas” de conversa (*chats*) e telefone sejam integrados e hibridizados, constituindo as chamadas redes midiáticas.

As redes midiáticas articulam as práticas comunicativas, conectam meios antigos e novos, fundem comunicação de massa e comunicação interpessoal. Somam-se, também, aos tradicionais meios as mídias sociais, como *blogs*, redes sociais e fóruns, entre outros. A denominação redes midiáticas contempla a dinâmica contemporânea da comunicação, com suas múltiplas possibilidades de difusão, penetração, interação e colaboração, bem como a interligação entre os *media*. (*Alba Livia Tallon Bozi*)

Referências:

- CAPRA, Fritjof. *A Teia da Vida – uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. Trad. Newton Roberval Eichenberg. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede* São Paulo: Paz e Terra, 2008. Volume 1.
- HARDT, Michael. *Movimentos em rede, soberania nacional e globalização alternativa*. In: MORAES, Denis de (Org). *Por outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MORAES, Denis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- PRADO, José Luiz Aidar (Org). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

REDES NACIONAIS DE RÁDIO

Conjunto articulado de emissoras que, pertencendo ou não a um mesmo grupo empresarial, une-se para compartilhar partes de suas programações. As redes ou cadeias de rádio, em sua caracterização como nacionais, floresceram em especial, nos Estados Unidos, na década de 1920. É importante diferenciá-las dos grupos de estações, ou seja, de emissoras pertencentes a um mesmo conglomerado empresarial, mas sem veiculação conjunta de conteúdo. Observa-se, ainda, que emissoras não pertencentes ao conglomerado responsável pela rede ou cadeia podem, mediante contrato, assumir o papel de afiliadas, recebendo e retransmitindo conteúdos.

Como registra Squirra (1995, p. 19), a National Broadcasting Company (NBC), dos Estados Unidos, é a primeira empresa de radiodifusão sonora pensada para operar, de modo permanente, em rede, transmitindo seu primeiro programa em 15 de novembro de 1926, dois meses após a sua criação, que data de 15 de setembro. Com o passar do tempo, outras vão disputar o mercado daquele país com a NBC. Do outro lado do Atlântico, desde 1922, seis estações formam, na Grã-Bretanha, a British Broadcasting Company, que, encampada pelo governo, trocaria o “*Company*” de sua denominação original por “*Corporation*”.

A BBC estabelece uma forma de fazer rádio nitidamente distinta da estadunidense, constituindo, no dizer de Sartori e Grazzini (1987, p. 228), “um serviço público alheio aos interesses das indústrias radiofônicas e independente do governo, baseado em um estatuto especial de concessão que lhe garante o monopólio e inteiramente financiado pelos usuários do serviço”. Grupo empresarial voltado ao lucro ou instituição pública, as redes destes dois países têm abrangência nacional e se beneficiam, em seus

primeiros anos, de uma rede de telefonia bem estruturada e crescente, além de emissões em ondas curtas, para a interligação entre suas integrantes. Dos anos 1960 até o início do século XXI, esta conexão passa a ser feita por satélite e mesmo via internet.

É a tecnologia disponível – ou a sua ausência – que explica o sucesso desta modalidade de operação, por exemplo, nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, a contrastar com as dificuldades para a sua implantação no Brasil. Aqui, a primeira tentativa de constituir uma cadeia de emissoras nos moldes desses países ocorreu, em 1931, tendo como base a PRB-6 – Rádio Cruzeiro do Sul, de São Paulo, pertencente à família Byington, da qual *chega* a ser gerada uma hora de programação diária para outras emissoras de Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro, que integram a chamada Rede Verde-amarela.

No entanto, mesmo tendo se estendido por alguns anos, o empreendimento dos Byington chegaria ao fim devido às péssimas condições técnicas oferecidas pela Companhia Telefônica Brasileira (CTB) e à própria falta de visão das autoridades, como relata Sampaio (2004, p. 304). Assim, apesar de algumas experiências isoladas, as redes nacionais, em um modelo mais próximo do verificado nos Estados Unidos, vão se estabelecer apenas a partir de março de 1982, quando a Bandeirantes AM, de São Paulo, começa a gerar o seu radiojornal *Primeira Hora*, usando o tempo ocioso do subcanal que a Rede Bandeirantes de Televisão havia alugado no Intelsat 4.

Na sequência, já com o Brasil operando satélites próprios de telecomunicação, surgem diversas redes de caráter nacional, tanto em amplitude como em frequência modulada.

Assim, naturalmente, dentro do processo evolutivo do sistema comunicacional, no final

da primeira década do século XXI, as principais entre as de caráter comercial são: Antena 1, Bandeirantes AM, Bandeirantes FM, Band-News FM, Central Brasileira de Notícias, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM e Transamérica FM. (Luiz Artur Ferraretto)

Referências:

- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 2. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo* (memórias de um pioneiro). 2. ed. Campos dos Goytacazes: Fundação Estadual Norte Fluminense, 2004.
- SQUIRRA, Sebastião. *O século dourado: a comunicação eletrônica nos EUA*. Coleção Novas Buscas em Comunicação. São Paulo: Summus, 1995.
- SARTORI, Carlo; GRAZZINI, Enrico. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

REDES NACIONAIS DE TELEVISÃO

De acordo com o Decreto nº. 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, uma rede nacional de televisão é o conjunto de estações geradoras e respectivo Sistema de Retransmissão de Televisão com abrangência nacional, que veiculam a mesma programação básica (BRASIL, 2005). Na prática, uma rede nacional é bem mais do que um conjunto de emissoras, operando sincronicamente. Um contrato minucioso rege a operação e a comercialização, com responsabilidades recíprocas para cabeça de rede e afiliada. Esse pode ser mais ou menos flexível, mas, em geral,

prevê regras para a programação, jornalismo e comercialização.

As afiliadas são empresas independentes, com autonomia jurídica. Ser uma afiliada significa ter exclusividade na exibição da programação da rede, enquanto esta usufrui o direito de comercialização nas áreas de cobertura das afiliadas, em todo território nacional. Do ponto de vista econômico, o modelo de rede nacional é muito eficiente, pois concentra investimentos e divide os custos. Uma rede de televisão não vende apenas programação, mas cobertura e audiência (KURTH, 2006).

A cabeça de rede é proprietária da programação, cedida à emissora afiliada em troca de remuneração. Os resultados econômicos provenientes da comercialização de intervalos e patrocínios de programas são fracionados entre ambas, conforme alguns critérios, entre eles a abrangência de veiculação.

Com os direitos sobre a programação, a rede define atrações e tem total autonomia sobre a grade diária, concedendo à afiliada alguns espaços locais para produção facultativa. No entanto, a cobertura jornalística regional/local é obrigatória para a afiliada. É também sua responsabilidade expandir a infra-estrutura de transmissão e zelar pela qualidade da recepção do sinal na sua área de cobertura.

No Brasil, a primeira rede nacional de televisão foi estabelecida em 1º de setembro de 1969 pela TV Globo, com a exibição do Jornal Nacional, ao vivo, em cadeia para Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre (KEHL, 1986). Mesmo com nove emissoras, a Rede Tupi só iria criar uma rede em 1974.

A ‘Teoria Geral da Radiodifusão’, defendida por Raymond Williams (1990), aponta que as redes seguem a lógica da radiodifusão concebida como uma tecnologia de controle social,

voltada prioritariamente à transmissão em detrimento do conteúdo. (*Estela Kurth*)

Referências:

- BRASIL. Ministério das Comunicações. *Código Brasileiro de Telecomunicações*. Decreto-lei nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. Disponível em: <www.mc.gov.br/rtv/lei/DecretoRTV_5371_17022005.pdf>. Acesso em 15/07/2005.
- KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: SIMÕES, Inimá *et al.* *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- KURTH, Estela. *A Contribuição das Afiliadas na Formação das Redes Nacionais de Televisão no Brasil: o caso da RBS/Rede Globo em Santa Catarina*. Dissertação de Mestrado CFH - UFSC, 2006.
- WILLIAMS, Raymond. *Television – Technology and Cultural Form*. 2. ed. London: Routledge, 1990.

REDES REGIONAIS DE RÁDIO

Diferentemente de suas congêneres de caráter nacional, as redes regionais de rádio refletem, em um cenário de conglomerização e concentração de propriedade, uma característica básica do veículo: o seu caráter de fornecedor de conteúdo próximo. Três redes ou cadeias brasileiras surgidas, no final do século XX, exemplificam bem essa situação.

Com sedes em Porto Alegre, a Rede Gaúcha Sat, pertencente ao Grupo RBS, e o Sistema GuaíbaSat, do Grupo Record, embora englobando, por vezes, dezenas de afiliadas, atingem com suas irradiações, basicamente, cidades do Rio Grande do Sul ou, no caso de outros pontos do Brasil, locais onde houve concentração de

imigrantes deste estado. Já a cadeia de emissoras encabeçada pela Itatiaia, de Belo Horizonte, concentra-se no território de Minas Gerais. Particularidades de objetivos podem, ainda, criar articulações entre estruturas nacionais e regionais. É o caso da Rede Católica de Rádio, que abrange diversas cadeias menores, algumas de conteúdo mais ou menos leigo e outras em que há um peso maior da programação religiosa.

No início do século XXI, as redes regionais de rádio parecem reafirmar uma lógica do processo de globalização. Como observa Featherstone (1997, p. 130), o local é percebido usualmente como uma particularidade que se opõe ao global. Trata-se, portanto, de um conceito relacional, que depende das configurações externas ao espaço onde o indivíduo procura se situar. De fato, nada impede, do ponto de vista empresarial, que a rede regional torne-se nacional, bastam apenas aquisição de estações ou articulações com afiliadas.

Há, no entanto, que considerar, nesta transição, alterações de foco e mesmo de linguagem, ou seja, mudanças profundas na relação entre o território construído no imaginário como o de uma região ou como o de uma nação. (*Luiz Artur Ferraretto*)

Referências:

- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- O MAPA das mídias. *Revista ADUSP*. n. 42, p. 10-25. São Paulo: Associação dos Docentes da Universidade de São Paulo, jan. 2008.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985. Volume 3 - Novas Buscas em Comunicação.

REDES REGIONAIS DE TELEVISÃO

A formação de uma rede regional envolve um conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica em mais de uma Unidade da Federação, com abrangência em uma mesma macrorregião geográfica (BRASIL, 2005).

Essa definição fica incompleta sem alguns entendimentos à priori sobre o caráter regional. O termo em si é sempre relativo. Serve tanto para agrupar um conjunto de bairros, como de países. Assim para nomear de qual regional está se falando, é preciso escolher quais critérios se está avaliando.

Outro aspecto diz respeito à produção de conteúdos. Há uma expectativa crescente de que uma televisão, dita regional, pudesse servir como um espaço de comunicabilidade, mobilização social e fortalecimento das identidades locais. Com exceção da Finlândia e Portugal, a partir da década de 1980, todos os países da Europa experimentaram projetos de televisões de proximidade, sem os resultados esperados (COELHO, 2007). Sempre associada à televisão regional, está a televisão comunitária, como a PBS (Public Broadcasting Service) americana, ambas têm uma função social análoga. A principal crítica a estes sistemas, contudo, é de que o financiamento público não garante a função social, nem evita a influência do poder político.

No Brasil, não existe uma rede regional de televisão com programação própria e operação

independente, como as propostas europeia e americana. O modelo brasileiro é uma reprodução, em menor escala, das redes nacionais, das quais os grupos são afiliados. Operacionalmente, perante à rede nacional as emissoras que formam uma cadeia regional não se diferenciam das demais, exceto pelo fato de serem coordenadas por um cabeça de rede regional.

Os conteúdos produzidos e gerados pelas redes, a partir do interior para o centro, ocupam entre 7% e 11,22% da programação semanal. A maioria das redes nacionais prevê nos contratos a cobertura jornalística e esportiva por parte da afiliada. Isso reflete-se nos gêneros mais produzidos por estas. Em primeiro lugar está o jornalismo, seguido pelo entretenimento e esportes (INTERVOZES, 2009). Um mapa das redes regionais revela uma multiplicidade de formatos. Podem ser formadas por apenas duas emissoras, atuar em mais de uma unidade da Federação, ou em uma só, mas com uma ampla cobertura.

As maiores redes, em número de emissoras, são a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), afiliada à Rede Globo com 18 emissoras entre Santa Catarina e Rio Grande do Sul, e Rede Independência de Comunicação (RIC), afiliada à Rede Record, com 15 emissoras entre Santa Catarina e Paraná. É comum um único estado estar dividido entre três redes distintas, para a mesma rede nacional, como é o caso de Rede Globo em São Paulo, com TV TEM, EPTV e TV Vanguarda.

O critério de número de emissoras não é o único para indicar a força de uma rede regional. Um exemplo é o interior do Estado de São Paulo que tem um volume de investimentos superior a toda região Sul, isto sem considerar capital e região metropolitana (ANUÁRIO DE MÍDIA, 2009). (*Estela Kurth*)

Referências:

ANUÁRIO DE MÍDIA 2009. *Volume Regiões* – jornal, rádios, TV aberta, outdoor e mídia externa. São Paulo: M&M, 2009.

BRASIL. Ministério das Comunicações. *Código Brasileiro de Telecomunicações*. Decreto-lei nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/rtv/lei/DecretoRTV_5371_17022005.pdf>. Acesso em 15/07/2005.

COELHO, Pedro. A Função Social das Televisões de Proximidade - por um modelo de comunicação alternativo. *Estudos em Comunicação*. n. 1, p. 319-331, abr. 2007. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/ec/01/_docs/artigos/coelho-pedro-funcao-social-das-televisoes.pdf

INTERVOZES. Observatório do Direito à Comunicação. *Produção Regional na TV Aberta Brasileira* – um estudo em 11 capitais. Março de 2009. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/noticias/estudo-mostra-que-emissoras-veiculam-apenas-10-de-programacao-regional/>>. Acesso em 02/03/2009.

REDES REGIONAIS

Redes Regionais de Comunicação Midiática indicam, de forma geral, um conjunto de empreendimentos de comunicação, usualmente, pertencente a um mesmo grupo empresarial que atua em uma área geográfica restrita, normalmente, em âmbito estadual (Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Sul); ou em parte do estado (compartimento da Borborema na Paraíba, alto sertão de Pernambuco ou grande Porto Alegre, no Rio Grande do Sul); ou, ainda, numa área regional mais abrangente (Ex.: Nordeste brasileiro, Sul brasileiro etc).

Como exemplo, podemos citar a RBS (Rede Brasil Sul), um grupo de mídia regional que atua na região Sul do Brasil, especificamente nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

O grupo tem atuação em rádio, TV, jornal e Internet e também em outros segmentos de comunicação como empresas de marketing, eventos, gravadora e gráfica. De forma específica, as Redes Regionais de TV, empreendem um complexo de comunicação cuja atuação, restringe-se ao serviço de difusão televisiva, cuja programação apresenta, em sua grade, programas de entretenimento e de informação jornalística com temas regionais, locais que indiquem uma identidade cultural comum ou ainda uma cultura regional que incorpora todas as manifestações, inclusive as do ambiente sócio-político-econômico (KURTH, 2006).

Logo, podemos citar como exemplo de atuação, em rede de televisão, a rede RBS, a primeira e maior Rede Regional de Televisão brasileira. São doze emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão (RBS TV) no Rio Grande do Sul e seis emissoras em Santa Catarina, além de duas emissoras de TV comunitária, a TVCOM. A afiliada RBS de Porto Alegre é a emissora central que transmite sua programação para todo o estado do Rio Grande do Sul, da mesma forma que a afiliada RBS em Florianópolis centraliza a programação das demais emissoras de Santa Catarina e a transmite para todo o estado (RBS, 2010). (*Águeda Miranda Cabral*)

Referências:

KURTH, Estela. As redes nacionais de televisão e autorepresentação das culturas regionais: uma análise de caso no sul do Brasil. *UNIVISITA*. V. 1, n. 3, jul. 2006.

RBS, *Rede Brasil Sul*. Disponível em <<http://www>

rbs.com.br/index.php?pagina=home>.

Acesso em 24/02/2010.

SOUSA, C.M (Org). *Televisão Regional, Globalização e Cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

REDES SOCIAIS

Redes sociais são estruturas dinâmicas interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizadas (SOUZA; QUANDT, 2008). O estudo das redes sociais no âmbito da Internet leva em conta padrões de conexões entre atores que estabelecem laços sociais diversificados em rede, como relações pessoais, organizacionais ou de interesses específicos.

A identificação dos atores nesse contexto ocorre por meio de suas representações em ambientes diversificados da rede, tais como perfis em sites de relacionamentos, *blogs e wikis*, o que os caracteriza como espaços de interação individuais ou coletivos (RECUERO, 2009). Já os padrões de conexão entre eles se tornam perceptíveis em percursos interacionais ali registrados, por meio dos quais se estabelecem os laços sociais em rede. Tais processos podem ser mensurados pela força dos vínculos que os constitui, sendo a força de um vínculo “uma combinação do tempo, da intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e os serviços recíprocos que caracterizam o dito vínculo” (GRANOVETTER, 1973, p. 1362).

A dinâmica de interconexão das redes sociais envolve a produção de capital social, constituído por valores ou normas informais partilhados por membros de um grupo com base em confiança mútua, o que gera prosperidade e eficiência (FUKUYAMA, 1996). A produção de capital social resulta das interações sociais no âmbito da rede social, da mediação das institui-

ções a ela relacionada e de variáveis microsociológicas como sociabilidade, cooperação, reciprocidade, proatividade, confiança, respeito e simpatia (COSTA, 2008). (*Geane Alzamora*)

Referências:

- COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (Org). *Web 2.0 – participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- FUKUYAMA, Francis. *Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 06, 1973.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Orgs). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

REDUNDÂNCIA

Parte fundamenta do processo informacional e/ou comunicacional, a *redundância* é aquilo que, numa mensagem, é previsível ou convencional. A *redundância* resulta do grau de previsibilidade e se destina a evitar ou diminuir o grau de entropia (perda de informação). Claude Shannon e Warren Weaver evidenciam, em sua teoria, que a redundância facilita a exatidão na decodificação de uma mensagem, na medida em que só se pode identificar o erro graças à redundância da linguagem (FISKE, 1993, p. 25). Dito de outro modo, a redundância é a reitera-

ção de uma informação de um modo ou maneira diversa.

Na frase “eu estou com fome” o “eu” é redundante em relação à forma “estou”, ou vice-versa, pois ambas expressam uma primeira pessoa do singular, posto que o sujeito pode ficar implícito na frase ou, gramaticalmente falando, sujeito desinencial. O mesmo já não ocorre em ‘bateram na porta e saíram correndo’, cujo o sujeito, segundo a Gramática Normativa, é indeterminado, porque os verbos ‘bater’ e ‘sair’ estão na terceira pessoa do plural.

De certo modo, a *redundância* auxilia na compreensão e na clarificação da intenção do emissor e, neste sentido, dá tranquilidade quanto à compreensibilidade. Mas em excesso, a redundância tende a fazer com que o receptor perca a atenção, se canse ou se irrite pela repetição desnecessária (típica, aliás, da comunicação de massa). A redundância auxilia, igualmente, a corrigir ruídos ou permite uma eficiente retroalimentação de uma mensagem, de maneira automática, na medida em que se liga à chama expectativa do receptor, advinda do bom domínio do repertório que ele detenha (KATZ, [s/d], p. 183).

Pode-se mencionar, também, as chamadas redundâncias sociais, fórmulas de expressão que se usam nas instituições, para um bom relacionamento (O’SULLIVAN, 2001, p. 209) e que, muitas vezes, traduzem, inclusive, o papel ou a posição do emissor na hierarquia social. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: ASA, 1993.
- KATZ, Chaim Samuel. Vocabulário de comunicação e cultura de massa. *Revista Tempo Brasileiro*. n. 19-20, p. 183. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, [s/d].

MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

O’SULLIVAN, Tim *et al.* *Conceitos-chave – Estudos de Comunicação e Cultura*. Piracicaba: UNEP, 2001.

REFLEXIVIDADE

Giddens, o criador do conceito de *reflexividade*, o descreve como o processo de constituição de identidade pessoal, a partir da conexão com os acontecimentos, que norteiam as relações sociais. Todo ser humano processa informações adquiridas ao longo de sua vida, quando se vai construindo uma visão de mundo, tendo como referência o vivido, o experimentado, os padrões estabelecidos. Assim, a constituição do sujeito é resultado de uma série de impressões cognitivas, que vão se interiorizando, delineando uma espécie de mapeamento sobre os conhecimentos adquiridos e selecionados. Pode-se pensar como uma ação afetando outra, que é afetada por um outro.

A capacidade de *reflexividade* se dá por meio do processamento de informações, que proporciona ao sujeito a habilidade de pensar seu cotidiano e expandir os rumos do consumo, sexualidade, relações de trabalho, dentre outros. Esta capacidade de pensar, raciocinar, generalizar, opinar e prever que é reflexividade. (PINTO, 2002)

Já a reflexividade social diz respeito a “uma sociedade onde as condições em que vivemos são cada vez mais o resultado de nossas próprias ações, e, inversamente, nossas ações vivem, cada vez mais, a administrar ou enfrentar os riscos e oportunidades que nós mesmos criamos” (GIDDENS, 2000, p. 20). Além disso, é também uma forma de pensar os acontecimentos e as ameaças, que surgem no dia a dia da vida social.

A expansão da reflexividade social tem levado as pessoas a serem cada vez mais seletivas, em relação aos tipos de informação que lhes chegam e que recebem, pois como argumenta Giddens, (1991, p. 45) “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação”.

Vivenciam-se desafios próprios da complexidade da natureza social exposta às incertezas, riscos e ameaças.

No entanto, existem movimentos que buscam soluções e formas outras de convivência social. “A sociedade torna-se reflexiva, a medida em que ocorre uma reforma da racionalidade, baseada na multiplicidade de vozes de todos os lados de cada um de nós. (BECK *apud* RIBEIRO, 2006, p.42)

Reflexividade é, então, um movimento dialético entre sistemas sociais e opções de formas e estilos de vida, pois conforme reflexão desenvolvida, a política, a economia, a cultura, os costumes, comportamentos, ameaças aos recursos naturais, trabalho, saúde etc. interferem na concepção que o sujeito constrói do mundo.

Assim: “Em outras palavras, a modernização reflexiva também – e essencialmente – significa uma ‘reforma da racionalidade’ que faz justiça à ambivalência histórica a priori em uma modernidade que está abolindo suas próprias categorias de ordenação”. (GIDDENS; BECK; LASH, 1997, p. 12). (*Ivone de Lourdes Oliveira e Hérica Luzia Maimoni*)

Referências:

- GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- PINTO, J. *O ruído e outras inutilidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

_____; BECK, Ulrich; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.

REFORÇO NEGATIVO

Qualquer evento, cuja remoção aumenta a frequência de uma resposta. Para entender melhor este conceito, é preciso colocá-lo dentro do contexto de outros conceitos consagrados pela teoria *behaviorista* da aprendizagem, cujo principal sistematizador foi Skinner (1). [Quem quiser uma discussão ampla do termo, pode recorrer ao dicionário de Reber (2), que alinha para ele dez significados diversos].

Para o behaviorismo, dentro do repertório dos *comportamentos operantes* (voluntários – em oposição aos comportamentos involuntários ou *reflexos*, como um espirro, a salivação, o ritmo dos batimentos cardíacos etc), *reforço* é qualquer evento que aumenta a frequência da resposta que o precede.

Em outras palavras, o comportamento operante é fortalecido pelas suas consequências.

Os reforços podem estar em duas categorias: *reforço positivo* ou *reforço negativo*. Um *reforço positivo* fortalece o comportamento que o produz; por exemplo, ao ganhar o torrão de açúcar depois de executar um dado comportamento, o cavalo tende a repetir aquele comportamento, pois receberá em seguida um novo torrão.

Ao ler um livro pedido em aula, o estudante recebe elogios do professor e dos colegas; isso será um *reforço positivo* se ele se dedicar à próxima leitura pedida em aula com mais afinco ainda. Um *reforço negativo* é aquele cuja remoção aumenta a frequência de uma resposta. Em outras palavras, é fortalecido o comportamento

que reduz uma condição desagradável ou prejudicial. Por exemplo, desabotoar o cós da calça apertada é a resposta operante que é fortalecida porque é associada à eliminação do mal estar, o *reforço negativo*

Reforço, seja positivo ou negativo, refere-se ao evento ou estímulo. *Reforçamento* refere-se ao processo de se estabelecer o fortalecimento entre o estímulo ou evento e o comportamento operante dado em resposta.

É comum alguma confusão entre *reforço negativo* e *punição*, embora sejam termos conceitualmente diversos. *Punição* é um estímulo aversivo que reduz a frequência de uma resposta. Por exemplo, para que a resposta de brincar com os bibelôs da sala seja enfraquecida, o adulto introduz uma palmada na mãozinha da criança. Assim, *punição* enfraquece a probabilidade de aparição de um comportamento, enquanto que *reforço negativo* fortalece a frequência de aparecimento de um comportamento.

A eficácia da apresentação de um reforço, positivo ou negativo, para aumentar a frequência de uma resposta, e de uma punição, para diminuir-la, é amplamente discutida pelos psicólogos behavioristas em termos das várias *contingências de reforçamento* possíveis, que consideram a intensidade do estímulo, o intervalo de tempo entre a resposta e a apresentação do estímulo, a apresentação do estímulo em todas as respostas dadas ou em algumas apenas, e em quais etc. (*Maria Celia de Abreu*)

Referências:

- REBER, Arthur S. *Dictionary of Psychology*. Middlesex: Penguin Books, 1985.
- SKINNER, B. F. *Sobre o Behaviorismo*. São Paulo: Cultrix, 1982.

REGIONALISMO CULTURAL

A ideia de *região* é antiga. A região, sem deixar de ser em algum grau um espaço natural, com fronteiras naturais, é antes de tudo um espaço construído por decisão, seja política, seja da ordem das representações entre as quais as de diferentes ciências (POZENATO, 2003, págs. 1-2).

Para Pozenato (2003, p.3), a regionalidade pode ser definida como uma dimensão espacial de um determinado fenômeno tomado como objeto de observação.

O regionalismo cultural pode ser entendido, assim, como as manifestações culturais típicas de uma determinada região, local ou fenômeno estudado de forma particular.

Um importante deslocamento do conceito de região vem sendo operado nas últimas décadas, quando a referência da região à nacionalidade começa a ser substituída, pelo menos em parte, pela referência à globalidade das relações políticas, econômicas e culturais. Com isso, a identidade de cada região ganha novo significado e, até mesmo, realce (POZENATO, 2003, p. 4).

Achugar (2006) afirma que a globalização traz à tona “diferenças e integrações que apresentam uma dinâmica própria e as paisagens culturais funcionam em várias e múltiplos tempos e direções”.

Nesse contexto, recorremos a Santos (2007, p. 5), que coloca-nos assim diante da reavaliação do conceito de regionalismo em tempos de globalização, onde o local consegue conviver com o global, “operando como um desconstrutor do imaginário global e transnacional contemporâneos”.

Quanto mais a globalização avança, mais se recoloca a questão da tradição, da nação e da região. À medida que o mundo fica menor, torna-se cada vez mais difícil se identificar com categorias tão genéricas como Europa, mun-

do etc. É natural, portanto, que a questão das diferenças se recoloque e que haja um intenso processo de construção de identidades e que os atores sociais procurem objetos de identificação mais próximos. Somos todos cidadãos do mundo na medida em que pertencemos à espécie humana, mas necessitamos de marcos de referência que estejam mais próximos de nós (JACKS, 1998).

O conceito de *regionalismo cultural*, portanto, precisa ser compreendido dentro da complexa e dinâmica rede de significação do mundo globalizado, onde, muitas vezes, a tendência à homogeneização cultural é combatida através de um aguerrido apego às identidades locais, como forma de sobrevivência de determinadas manifestações culturais locais ameaçadas de extinção. (Márcia Vidal)

Referências:

- ACHUGAR, Hugo. *Planetas sem boca*: escritos efêmeros sobre arte, cultura e literatura. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- JACKS, Nilda. *Mídia nativa, indústria cultural e cultura regional*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 1998. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt>>.
- POZENATO, José Clemente. Algumas considerações sobre região e regionalidade. In: *Processos culturais: reflexões sobre a dinâmica cultural*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- SANTOS, Paulo Sérgio Nolasco dos. *Regionalismo: a reavaliação de um conceito*. Raído, vol.1, n. 2, 2007.

corporá-las a um texto coeso que daria sentido à ideia de nação. O *regionalismo* surge, portanto, como um efeito desse intento homogeneizante e revelador das distintas características componentes do tecido social brasileiro. Pode-se falar em dois momentos mais relevantes do regionalismo.

O primeiro tem início, na década de 1920, aponta para as novas configurações históricas, sociais, econômicas e políticas, traçando uma fronteira entre as regiões Norte, caracterizada pelo passado agrário e escravocrata, e a Sul, o berço da industrialização, da urbanização e das mudanças que aproximariam o Brasil das nações desenvolvidas.

O período marca também as primeiras publicações de relatos de viagens pelo sertão, e inaugura a produção de imagens e enunciados sobre as diversidades regionais que acabam por sedimentar a diacronia entre o norte pobre e seco e a pujança sulista. Os meios de comunicação são convocados para dar corpo a esse novo imaginário, num trabalho que mistura estetização e relato, colocando em cena intelectuais, cronistas, políticos e artistas num movimento de pensar e traduzir o Brasil.

O segundo momento do regionalismo é marcado pela emergência do modernismo, ligado às transformações estruturais e culturais da sociedade brasileira. A cidade se legitima como o palco principal da vida contemporânea, fundamentalmente nas expressões da Semana de Arte Moderna de São Paulo.

Logo, a 'resposta' regional surge, em 1926, com o I congresso Regionalista que marca o início do movimento cultural que consagra texto e imagem a toda uma produção discursiva, sobretudo no Nordeste, que vai desde o conhecido romance regionalista de 1930, na literatura, com ênfase à prosa refinada de Graciliano

REGIONALISMO E ESTETIZAÇÃO

No projeto de costura da identidade nacional, busca-se atenuar as diferenças regionais e in-

Ramos, modernista da segunda geração, até a pintura, a música, as produções teatrais e, posteriormente, as cinematográficas.

Esse período é responsável pelo florescimento de uma narrativa regionalista particular que reveza um tratamento estetizado às questões históricas, econômicas e sociais, responsáveis pelas diferenças regionais, com a politização dessas questões.

De qualquer forma, o efeito desse movimento é a instituição do imaginário vinculado ao rural, preferencialmente à seca e suas consequências sociais, ao atraso e à pobreza ao Nordeste, que prossegue no cinema novo.

No entanto, se os temas da miséria, da migração, da seca, do banditismo e messianismo religioso são eleitos como signos discursivos do regionalismo desse período, podem-se observar uma atenuação dessas narrativas pelas novas mídias, como o cinema, e mais recentemente, nas produções televisivas.

Se por um lado, ainda, recorrem-se às associações generalistas e, por vezes, preconceituosas, por outro, as produções estéticas contemporâneas pintam esses mesmos temas com cores exóticas, e até mesmo mágicas, onde o regionalismo se consagra como um lugar mítico e repositório de uma identidade nacional nostálgica.

Logo, há uma relação intrínseca entre regionalismo e estetização iniciado, nos primeiros momentos do século XX, e que permanecem, até hoje, sob diferentes contextos e configurações. (*Sofia Zanforlim*)

Referências:

- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e Outras Artes*. Massangana: São Paulo: Cortez, 2006.
- MELLO, Evaldo Cabral de. *A Ferida de Narci-*

so: Ensaio de História Regional. São Paulo: SENAC, 2001.

REGISTROS DISCURSIVOS

Nenhum *discurso* se dá em abstrato, isento de fatores condicionantes. Dessa forma, o *modus operandi* da mídia é um dispositivo conformador de um discurso midiático que se dá em um certo tipo de registro: o informal ou o coloquial da publicidade, o formal-institucional da comunicação no contexto das organizações, o formal-fácil de um certo jornalismo (e, dentro dele, uma série de sub-registros perfilados sob uma tipificação mais ou menos padronizada: o opinativo, o descritivo, o comentário, o referencial, e assim por diante).

A rigor, a noção de registro discursivo desliza entre a própria noção substantiva de discurso (com o termo discurso acompanhado de algum adjetivo qualificador do contexto onde ele se dá em sua manifestação atual) e a noção mais adjetiva, pesquisável sociolinguisticamente, de modalidade ou tonalidade, isto é, com matizes sociais, geralmente balizados pela forma como acontecem as próprias interações onde se manifesta o discurso.

Desse modo, o registro do discurso jurídico durante a sua atualização, por exemplo, no tribunal do juri, é o de uma eloquência formal. Na roda de amigos, é informal e, muitas vezes, corretamente prescinde da norma culta. Muitas vezes a percepção de ruído comunicativo advém, inclusive, da utilização de certo registro num contexto onde ele não cabe, como a utilização de linguagem chula no *foyer* de um teatro onde se foi apreciar uma ópera. Na comunicação não mediada, o jogo de registros é fundamental para que os processos interpretativos sejam bem sucedidos. Dessa maneira, um re-

gistro sério no domínio do verbal se vê desqualificado pelo registro jocoso no âmbito do gestual, contribuindo para a percepção da ironia que surgirá do aparente paradoxo.

Nota-se, nessa descrição, que está subjacente à noção de registro aquilo que se entende como enunciação, isto é, o modo (que os formalistas russos chamariam de *sjuzhet*) como se articula o ato mesmo de expressar os conteúdos a serem enunciados (que os formalistas denominariam de *fábula*).

Assim, pode-se tipificar a noção de discurso de acordo com o campo conceitual em que ele é exercido (discurso radiofônico, discurso médico etc.) ou de acordo com a forma como ele é exercitado, em cujo caso tem-se a noção de registro, tal como aqui descrita. (Júlio Pinto)

Referências:

- BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas: Pontes, 1988.
- _____. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- PINTO, J. *The Reading of Time*. Berlin, New York: Walter De Gruyter, 1989.
- SHKLOVSKY, Viktor. *Theory of Prose*. Trad. Benjamin Sher. Urbana. Dalkey: Archive Press of the University of Illinois, 1990.

REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL

Entende-se como *regulamentação da propaganda eleitoral* o conjunto de *textos legais* que determinam como pode ser realizada a divulgação da candidatura de alguém a um cargo político, fixando limites para essa divulgação. Diz-se que são *textos legais* porque há, além das *leis* propriamente ditas (votadas no Congres-

so) outras normas (*resoluções* expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral ou *portarias* pelos Tribunais Regionais Eleitorais) que também regulamentam a questão.

Embora o termo *Propaganda* seja indistintamente utilizado para designar também a *Publicidade* (divulgação de produtos comerciais ou industriais, marcas, serviços etc), o sentido de *Propaganda* é, originalmente, ideológico e, por essa razão, se aplica muito mais ao campo político do que ao campo comercial. Por isso, *Propaganda Eleitoral* é uma espécie do gênero *Propaganda Política*, mais abrangente, e com esse último não se confunde. Outras espécies de *Propaganda Política*, além da *Propaganda Eleitoral*, são a *Propaganda Intrapartidária* e a *Propaganda Partidária*.

A *Propaganda Eleitoral* é o ato de promover ideias, opções ou candidaturas políticas e se caracteriza pelas ações ou estratégias de natureza política e publicitária desenvolvidas pelos candidatos, seus apoiadores e mandatários ou representantes e que têm como alvo os eleitores, de modo a obter a adesão daqueles às candidaturas ou, no caso de um referendo, a uma opção política e, em consequência, a conquistar o voto daqueles.

O Tribunal Superior Eleitoral, que é o órgão do Poder Judiciário responsável por ditar as normas superiores em matéria de Propaganda Eleitoral, em suas decisões fixou como sendo “propaganda” a manifestação levada a conhecimento geral (manifestação publicitária) que tenha a pretensão de revelar ao eleitorado: (a) **o cargo político almejado pelo candidato**; (b) **suas propostas de ação para o cargo**; e (c) **a aptidão do candidato ao exercício da função pública**. E assinala que somente a ocorrência, simultânea, desses três elementos, caracteriza a *Propaganda Eleitoral*.

A *Propaganda Eleitoral* é regulamentada, de um modo geral, pela Constituição Federal no seu Artigo 5. Depois, pelo chamado *Código Eleitoral*, instituído pela Lei 4.737 de 15 de julho de 1965. Também pela Lei Federal 9.504, de 30 de setembro de 1997, a partir do seu artigo 36 e pela Lei Federal 11.300 de 10 de maio de 2006.

Ainda, por meio de *Resoluções* expedidas pelo Tribunal Superior Eleitoral para cada eleição, assim como *Portarias* expedidas pelos Tribunais Regionais Eleitorais. A *Propaganda Eleitoral* na *Internet* tem sido objeto de controvérsia entre os Tribunais Eleitorais, partidos e candidatos, mas à falta de uma regulamentação específica ou regional, aplica-se a ela também a regulamentação geral, no que couber. (*Roberto Schultz*)

Referências:

- CÂNDIDO, Joel J. *Direito eleitoral brasileiro*. 11. ed. Bauru: Edipro, 2005.
 CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda eleitoral*. 8. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA

A *propaganda política*, segundo Candido, “é gênero; *propaganda eleitoral*, *propaganda intrapartidária* e *propaganda partidária* são espécies desse gênero.”

O termo *Propaganda* tem sido utilizado indistintamente para designar também a *Publicidade* (assim compreendida como a divulgação de produtos comerciais ou industriais, marcas, serviços, etc...), mas o sentido de *propaganda* é, originalmente, ideológico e, por essa razão, se aplica muito mais ao campo político do que ao campo comercial. No campo da política, é um conjunto de técnicas de ação individual, utili-

zadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico.

Assim, a *Propaganda Política*, no dizer de Eloá Muniz, “tem um caráter mais permanente e objetivo de difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo.”

E é, justamente, nisso que ela difere da *Propaganda Eleitoral*, que se caracteriza por ser datada e destinada unicamente a eleger alguém para um cargo político ao qual tenha se candidatado, num pleito eleitoral ou numa época específica. Pode-se, com base nisso, dizer que a *Propaganda Política* tem um objetivo permanente e que a *Propaganda Eleitoral* tem objetivos meramente temporários.

No Brasil, o gênero *Propaganda Política* quase sempre é confundido com a espécie *Propaganda Eleitoral*, havendo por essa razão forte uma tendência de que a regulamentação dessa última, no País, também seja confundida com a eventual regulamentação da primeira. Inclusive pelos meios de comunicação de massa. No entanto, essas regulamentações somente serão coincidentes quando estivermos nos referindo à *Propaganda Política* de caráter *Eleitoral*.

Ao passo que a *Propaganda Eleitoral* é regulamentada pelo Código Eleitoral e por Leis Federais posteriores a ele; além das Resoluções do Superior Tribunal Eleitoral e das Portarias dos Tribunais Regionais Eleitorais, a *Propaganda Política* encontra a sua principal sustentação na Constituição Federal.

O Artigo 220 da Constituição ampara a *Propaganda Política* reforçando o seu caráter ideológico ao dispor que “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a

informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição". Isso vem confirmado no Parágrafo Segundo do mesmo Artigo que diz que *"É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística"*.

Além dessa previsão constitucional, alguns outros dispositivos, em leis esparsas (como a Lei das Licitações (8.666/93), por exemplo), impõem restrições a que a máquina administrativa pública não utilize a propaganda institucional do Governo, em qualquer âmbito, para a promoção pessoal dos ocupantes de cargos políticos. (Roberto Schultz)

Referências:

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda – Origens Históricas*. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em 12/08/2009.

CÂNDIDO, J. J. *Direito Eleitoral Brasileiro*. Bauru: EDIPRO, 2001.

REGULAMENTAÇÃO DAS PROFISSÕES DE COMUNICAÇÃO

É a legislação específica para as atribuições profissionais de Jornalismo, de Relações Públicas, de Publicidade e Propaganda, e de Radialismo, que são profissões vinculadas à área da Comunicação.

Jornalismo é regido pelo Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão, indicando suas atividades.

Uma nova regulamentação ocorreu com o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979. As atividades da profissão são apresentadas de forma objetiva, caracterizadas pelas informações, notícias, matérias, escritas ou faladas, contendo

ou não comentários, com correção redacional e adequação da linguagem, além de serviços técnicos como arquivos, pesquisas de dados, distribuição gráfica de textos, fotografias, ilustrações, desenhos, elaborados para quaisquer veículos de comunicação, com fins de divulgação. Há um Projeto de Lei, datado de 2003, que altera artigos referentes às definições de suas atividades e das funções, adequando-as à evolução tecnológica e aos atuais processos profissionais.

Relações Públicas é normatizada pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que define suas atividades específicas, e seu regulamento foi aprovado pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. A profissão envolve informações e relacionamentos entre públicos, conforme os objetivos da organização, com a utilização dos meios de comunicação, em campanhas de opinião pública, com pesquisas para a orientação de dirigentes, na formulação de suas políticas, na solução de problemas que influam na opinião pública, promovendo maior integração na comunidade, para fins institucionais. Desde 2002, a Resolução nº 43, do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, indica funções e atividades com base na comunicação estratégica, dirigida, integrada, institucional, corporativa, organizacional, pública ou cívica.

Publicidade e Propaganda possui a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão, e define quem são os publicitários. O regulamento foi aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, e aborda as atividades dos publicitários, de forma generalizada. A profissão está baseada na expressão artística e técnica, produzida com imagem, palavra ou som, utilizados na mensagem sobre as qualidades e conveniências de uso ou

consumo de mercadorias, produtos e serviços, promovendo rendimento e impacto, com fins de exaltação e difusão.

As chamadas “Normas-Padrão da Atividade Publicitária”, editadas em 16 de dezembro de 1998, no fundo, são um acordo firmado entre entidades representativas da área, em âmbito nacional, definindo os conceitos básicos, sem indicar atividades específicas do profissional.

Radialismo é determinado pela Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978, que define a profissão e o seu exercício, por meio de funções desenvolvidas em empresas de radiodifusão sonora (rádio) e de sons e imagens (televisão).

O regulamento foi estabelecido pelo Decreto nº 84.134, de 30 de outubro de 1979, que indica as atividades de administração, de produção e técnica, com desdobramentos. A profissão de Radialista abrange setores como autoria, direção, produção, interpretação, dublagem, locução, caracterização e cenografia, além de serviços de tratamento, registros, montagem, arquivamento, revelação, cópiagem de filmes, animação de desenhos e objetos, transmissão de programas e mensagens. Os decretos nº 94.447, de 16 de junho de 1987, e nº 95.684, de 28 de janeiro de 1988, alteraram parcialmente o regulamento de 1979. (*Cláudia Peixoto de Moura*)

REGULAMENTAÇÃO DO CINEMA

O que é chamado popularmente de *cinema* é, na verdade, uma síntese de diversas atividades culturais, sociais, profissionais e comerciais. A regulamentação da área atende de forma diferenciada cada uma destas abordagens.

A partir do decreto 21.240, de 4 de abril de 1932, o Estado brasileiro buscou regular as atividades cinematográficas de forma sistemáti-

ca, organizando a censura, taxando a exibição de filmes estrangeiros, fomentando a produção nacional (principalmente de curtas-metragens e de filmes educativos) e estabelecendo diversas formas de reserva de tempo de tela, nem sempre bem-sucedidas na garantia de exibição do produto nacional. A redefinição do mercado cinematográfico brasileiro a partir da extinção da Embrafilme pelo governo de Fernando Collor em 1990 motivou a criação da lei Rouanet (1991) e do Audiovisual (1993), estabelecendo fontes de financiamento aos filmes baseados na captação de recursos através da renúncia fiscal.

A Lei 8.401 de 8 de janeiro de 1992 substituiu a palavra filme por *obra audiovisual* a partir da década de 1990. Este termo identifica obras que contenham imagens em movimento com ou sem som e durações identificadas como curta (até 15 minutos), média (até 70) e longametragem (mais que 70min). Elas podem ser identificadas como *cinematográficas*, quando sua matriz original é película fotossensível ou vídeo definição a 1.200 linhas ou *videofonográficas*, quando utilizam outras tecnologias de televisão ou vídeo.

Obras audiovisuais são produtos culturais cuja atribuição é regida pela Lei 9.610 (Lei do Direito Autoral), que estabelece uma co-autoria entre o roteirista (citado na lei como o *criador do assunto*) e o diretor, atribuindo ao produtor cinematográfico uma responsabilidade econômica pela captação das imagens. Para desenhos animados o direito é atribuído a quem criou as ilustrações utilizadas na obra.

Essa lei postula, ainda, (no art. 44), que o prazo de proteção dos direitos autorais para obras audiovisuais é de setenta anos a partir de primeiro de janeiro do ano seguinte ao seu lançamento. A lei também prevê (art. 82) a obrigatoriedade de contratos regendo as obrigações

profissionais e financeiras entre as partes envolvidas, assegurando (art. 81) a apresentação de créditos em letreiros que identifiquem os responsáveis pela criação e realização da obra, bem como sua data de divulgação.

Os profissionais envolvidos na realização das obras audiovisuais tiveram seu trabalho regulado pela Lei 6.533 de 24 de maio de 1978, complementada pelo Decreto 82.385 de 5 de outubro do mesmo ano. As atividades foram organizadas em duas grandes áreas, os *artistas* e dos *técnicos em espetáculos de diversões*.

Aos primeiros cabe a criação e interpretação das obras culturais, complementadas e apoiadas pelos outros. São descritas sessenta e uma funções técnicas.

A formação dos futuros profissionais no ensino superior destinado ao cinema e ao audiovisual também é caracterizado no parecer CNE/CES 492/2001 do Conselho Nacional de Educação. Nele é ressaltado um perfil plural do formado, combinando a realização de obras ficcionais e documentais com um aprendizado e reflexão sobre sua história, cultura e contexto. (Roberto Tietzmann)

Referências:

- COSTELLA, Antonio F. *Legislação da Comunicação Social*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
- RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe. *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. São Paulo: SENAC, 2000.
- SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. *Distribuição Cinematográfica no Brasil e Suas repercussões Políticas e Sociais - Um Estudo Comparado da Distribuição da Cinematografia Nacional e Estrangeira*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

REGULAMENTAÇÃO DO RÁDIO

Ao surgir fruto da intuição, da observação e da experimentação, no final do século XIX, o rádio evoluiu e, como a demais mídia, se viu diante de um processo de regulamentação. Ainda na década de 1950, assinala Bitelli (2004), havia quem nutrisse visão idílica de que o rádio seria regulado em rede mundial promovida pela Unesco e pela Organização das Nações Unidas (ONU), face ao seu potencial para atingir qualquer nação. As frequências, porém, foram distribuídas entre os países e são consideradas bem finito e escasso, visto que o espectro eletromagnético é limitado, necessitando de regulação específica. Almeida (2001) assinala três justificativas para a regulação: a finitude do espectro eletromagnético; a responsabilidade, de acordo com normas da ONU, de regulação pelo Estado do espectro; e a obrigação de se evitarem interferências na programação das emissoras, passíveis de ocorrência em caso de má administração técnica do espectro. Com o intuito de regular a radiodifusão, as emissoras de rádio, no Brasil, tiveram o objeto de seu trabalho regulamentado no início da década de 1930. Até então, a legislação da telefonia e da telegrafia sem fios é que englobava as emissoras. Em 27 de maio de 1931, com o Decreto 20.047, a radiodifusão ganhou sua primeira lei. “Nele, o governo assegura a sua condição de poder concessório e prevê a criação de uma rede nacional sob controle do Estado” (FERRARETTO, 2001, p. 103).

Foi, também, com essa rede que surgiu a obrigatoriedade da transmissão de um programa nacional, do Serviço de Publicidade da Imprensa Nacional. Apesar de todas essas medidas, o decreto não previa a sustentação do rádio. (...) embora determinasse sobre as condições para outorga das concessões, sobre a

necessidade de constituição de rede nacional e fixasse as condições técnicas a serem obedecidas pelas emissoras, mesmo se considerado que instituiu a permissão para que 10% da programação se destinasse às inserções comerciais (autorizada em 1º de março de 1932, com o Decreto n. 21.111) (FEDERICO, 1982, p. 50).

O Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, teve sua principal atualização em 1967, no período de ditadura militar. Atualmente, no cenário de convergência tecnológica e concentração econômica, se debate a regulamentação do rádio digital, no Brasil, a partir da necessidade de se definir regras precisas para a sua implementação, envolvendo a participação do Estado, das emissoras comerciais de radiodifusão e das organizações da sociedade civil. (*Marcos Emílio Santuário*)

Referências:

- ALMEIDA, André Mendes de. *Mídia Eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil*. Rio de Janeiro: Forense, 2001.
- BITELLI, Marcos Alberto Sant'anna. *O Direito da Comunicação e da Comunicação Social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2. ed. Porto Alegre: Saga Luzzatto, 2001.

REGULAMENTAÇÃO DE TELEVISÃO

A televisão, no Brasil, está condicionada às regulamentações dos serviços de radiodifusão. O termo foi utilizado nos decretos nº 20.047 (1931) e nº 21.111(1932) que submetiam a transmissão de imagens e sons (produto exclusivo da televi-

são) por meio do espectro eletromagnético nas ondas de rádio (JAMBEIRO, p.2008).

De modo geral, essas regulamentações já previam a implantação da televisão e, assim como o rádio, a consideraram de *interesse nacional*, ou seja, de *interesse público* propondo regras para organizar e regular as atividades e conteúdos que envolveriam essa prática televisiva. Diante dessa concepção, os legisladores definiram que o Estado é o regulador e protetor dessa atividade e, ainda, quem outorga as concessões de uso.

Segundo Anita Simis (2006, p. 1), a premissa norteadora dessa legislação fundamenta-se no “princípio de que o espectro das ondas é finito, permitindo a existência de poucos concessionários e, portanto, a necessidade de conceituar as frequências (AM, FM, OC, VHF, UHF) das emissoras de rádio e televisão como bens públicos, o que, por sua vez, justifica plenamente a normalização deste espectro para que ele possa ser explorado por intermédio das condições e padrões estabelecidos pelo Estado”.

Ainda, de acordo com Othon Jambeiro, os já referidos decretos, de 1931 e 1932, permitiram a abertura dessas concessões a empresas particulares desde que estas fossem “formadas por brasileiros decentes” o que estabeleceu uma característica fundamental na estrutura da indústria televisiva no país: o Estado como poder concedente e o interesse privado como executor e beneficiário da atividade”, (2008, p. 91). Assim, pode-se afirmar que, no Brasil, a regulamentação sobre a atividade televisiva propiciou o fortalecimento e o desenvolvimento do modelo comercial de produção, desde suas bases mais indiciais bem como se centrou na regulação do conteúdo. A partir do Estado Novo, mais especificamente, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)

em 1937, há uma mudança no conceito de interesse nacional que, segundo Susy Santos, “adquire um caráter essencialmente autoritário nas definições jurídicas sobre comunicação de massa (2005, p. 5)”. A mídia televisiva nasceu em 1950, no Brasil, mas, antes disso, o país já contava com uma legislação que estabelecia as regras para o uso da frequência (UHF) e definiu o número de 12 canais disponíveis na portaria 692 de 26 de julho de 1949 (REBOUÇAS; MARTINS, p. 2007).

Mais tarde, em 1951, o decreto nº 29.783 ampliou os anteriores estabelecendo o prazo de três anos como o tempo de permanência de uma concessão de canal de televisão bem como a propostas de criação de uma comissão para elaborar o Código Brasileiro de Radiodifusão e Telecomunicações, implantado apenas em 27 de agosto de 1962 com o nome de Código Brasileiro de Telecomunicações, na Lei nº 4.117, quando foi autorizada a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações, a EMBRATEL. Esta Lei propicia uma centralização e controle do Estado nas concessionárias de televisão, pois coloca o poder de decisão final no Presidente da República, enquanto que determina, em todas as outras etapas do processo de outorga, a participação efetiva do Ministro das Comunicações.

No entender de Jambeiro, o texto permite ao Estado, “desde as primeiras ações (...) controlar todo o processo de concessão dos serviços de radiodifusão, inclusive a interpretação da legislação, as queixas do público e a aplicação de penas e multas, (2008, p. 90).” Ainda, segundo o autor, historicamente, essas decisões, independente do Presidente da República ser civil ou militar, são em sua maioria pautadas por “razões de natureza político-partidárias”. Em 1952, O Decreto nº 31.835/52 incluiu o siste-

ma UHF, o padrão de imagens em 30 quadros por segundo e com 525 linhas.

Na década de 1960, o Estado passa a interferir fortemente nas políticas de comunicação social do país. Cronologicamente: 12 de abril de 1961, o Decreto nº 50.450/61 impunha que as emissoras exibissem um filme nacional para cada dois estrangeiros, sendo depois reescrito em 1962 condicionando a exibição de um filme nacional por semana, independente dos filmes estrangeiros exibidos; o Decreto nº 50.566 que criou o Conselho nacional de Telecomunicações (CONTEL) que teria o papel de regular o setor de comunicações e o Decreto nº 51.134 que reinstaurou a censura prévia, proibiu cenas de violência, sensacionalistas, de crueldade e preconceituosas e, ao mesmo tempo, proibiu a exibição de atores em trajes íntimos ou de banho.

Em 1967, o Decreto -Lei nº 236 fez alterações no Código Brasileiro de Telecomunicações, cujas mudanças ainda se mantêm em vigor, estabelecendo, entre outros atos, o total de, no máximo, 10 estações para cada grupo/entidade e limitando em cinco a quantidade de emissoras em VHF; submissão à aprovação do Estado, a origem e o montante dos recursos financeiros dos interessados em adquirir concessões, todos os atos que alterassem a sociedade bem como os contratos com empresas estrangeiras e manteve o impedimento a pessoas estrangeiras de participar de sociedade ou dirigir empresas do setor.

No período mais acirrado da Ditadura Militar, em 1968, o Ato Institucional nº 5 (AI 5) impetrou uma forte fiscalização estabelecendo os critérios do interesse de divulgação do Estado e os contrários a ele na Lei de Segurança Nacional. Nos anos 1970, o Programa Nacional de Telecomunicações regulamentou a formação

de redes nacionais, substituiu-se o CONTEL pelo Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL), foi criada a Telecomunicações Brasileiras S.A (TELEBRÁS).

Nos anos 1990, surge a TV por assinatura (TVA) que é um serviço de telecomunicações que tem a função de distribuir sinais de áudio e vídeo por meio de transportes físicos a um grupo que tem o acesso a esses sinais mediante assinatura (compra) do acesso. A regulamentação foi através da Lei 8.977 de 1995, Decreto nº 2.206 de 1997 e Portaria 256, do mesmo ano do Ministério das Comunicações. O Sistema Brasileiro de TV Digital - Terrestre, ou a TV Digital, começou sua implantação paulatina, no Brasil, no dia 30 de junho de 2006, através do Decreto nº 5.820, definindo o padrão de modulação japonês. Como apontam diferentes autores (SANTOS, 2005; JAMBEIRO, 2008; RAMOS, 1998; CAPPARELLI, 1998; REBOUÇAS, 2007), esta recente adoção reabriu a discussão sobre as regulamentações da televisão no Brasil que necessita de uma revisão que possa acompanhar o avanço da tecnologia, pois muitas leis, portarias e decretos foram sendo emitidos, ao longo desse período, mas não deixaram de infringir os princípios básicos definidos nos primeiros decretos de 1930. (Cárlida Emerim)

Referências:

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MELLO, Josué Guimarães. *Dicionário Multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mi-niaurélio*. Curitiba: Positivo, 2008.

HOBAIKA, Ricardo Capucio; BORGES, Marcelo Bechara de Souza. *Radiodifusão e TV*

Digital no direito brasileiro. Belo Horizonte: Forum, 2007.

MARANHÃO FILHO, Luíz. *Legislação e Comunicação – Direito da Comunicação*. São Paulo: LTR, 1995.

REBOUÇAS, Mariana; MARTINS, Edgard. *Evolução da regulamentação da mídia eletrônica no Brasil*. V Congresso Nacional de História da Mídia. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Evolucao_da_regulamentacao_da_midia_eletronica_no_Brasil%20.pdf>. Acessado em 26/02/2010.

JAMBEIRO, Othon. *A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos?*. In: Estudos de Sociologia. V. 13, n. 24, p. 85-104. Araraquara, 2008. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/index.php/estudos/article/view/867/723>>. Acesso em 27/02/2010.

SANTOS, Suzy. *Chiclete misturado com banana: as adaptações de conceitos regulatórios relativos à televisão*. II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação/INTERCOM 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16784/1/R0656-1.pdf>>. Acesso em 22/02/2010.

SIMIS, Anita. *A legislação sobre as concessões na radiodifusão*. UNIrevista, v. 1, n. 3, julho/2006. Disponível em: <http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Simis.pdf>. Acessado em 27/02/2010.

DIAS, André Luís da Costa. *TV por assinatura: regulamentação da TV a cabo*. In: *Jus Navigandi*. Ano 2, n. 23, Teresina, jan. 1998. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=506>>. Acesso em 08/03/2010.

RELAÇÃO DIÁLOGICA

O conceito de *relação dialógica* desenvolvido tem como referência teórica o pensamento do filósofo russo Bakhtin, e dos seus estudos sobre linguagem, que abrangem o discurso, o monólogo, a literatura e a comunicação diária nas suas mais variadas manifestações.

A partir desses estudos, entende-se a relação dialógica como um processo social que se dá por meio do contato entre sujeitos numa troca estabelecida, caracterizada como interação, onde estão presentes múltiplas vozes (polifonia) que revelam as percepções, entendimentos, conversação, discordâncias dos sujeitos do processo e realça novos potenciais.

Entretanto, cada um dos interlocutores envolvidos na relação mantém sua unidade e características, ao mesmo tempo em que, se encontram disponíveis para buscar outros objetivos.

É impossível conceber a experiência humana fora das relações, pois todo processo comunicacional sugere a relação com o outro. Logo, a relação dialógica se consubstancia no encontro do “eu” com o “outro”, porém não se resume apenas na relação, já que é uma ação concreta de troca de experiências, na qual cada sujeito envolvido adquire conhecimento e modifica suas percepções.

Como o homem não está sozinho em um ambiente, mas ao contrário ele habita no mundo com várias pessoas envolvidas em relações sociais, conflitos e inquietações é impossível conceber a vida e a produção do pensamento isolados da relação dialógica. Num espaço de convivência e conseqüentemente de intersubjetividades, não se pode esquecer que os sujeitos, cotidianamente, se relacionam e participam de ações de negociação, conversação e de sedução.

Diante disso, pode-se afirmar que nos processos de interação social a relação dialógica se

faz presente e que seu conceito é mais amplo do que o de diálogo, uma vez que permeia os discursos e manifestações humanas.

Não se pode esquecer que no espaço das relações sociais as trocas simbólicas assim como os processos de significação e (re)significação se concretizam e vão refletir na produção de sentidos. (*Ivone de Lourdes Oliveira/ Hérica Luzia Maimoni*)

Referências:

- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BARGE, J. Kevin. LITTLE, Martin. *Dialogical Wisdom, Communicative Practice, and Organizational Life*. Communication Theory - International Communication Association, 2002.
- MORSON, Gary Saul. *Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística* / Gary Saul Morson; Caryl Emerson. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: EDUSP, 2008.
- SPINK, Mary J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 2004.

RELACIONAMENTOS CORPORATIVOS

O *relacionamento*, no sentido comum (FRANÇA, 2009), significa o ato ou efeito de relacionar (se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos. Os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a que se referem, especialmente às mais importantes, como as que se ligam a setores institucionais, gover-

namentais, investidores, clientes, fornecedores, incluindo os relacionamentos internacionais de um mundo globalizado.

A preocupação maior das organizações contemporâneas se concentra nos relacionamentos corporativos com os seus públicos.

Os públicos representam a rede primária da interação empresa-sociedade e, por essa razão, constituem objeto das redes de relacionamentos corporativos de qualquer organização. Deles nascem as estratégias que orientam a tomada de decisão para o êxito de seus negócios. Trata-se do relacionamento definido como especialização no qual existe o conhecimento das partes – organização/públicos – e que é orientado pelas diretrizes da organização, o planejamento estratégico, e define as mensagens enviadas a cada público de modo que a empresa seja compreendida e percebida por eles como desejada.

Desse posicionamento, explica França (2009, Parte III) surgiram as Centrais de Relacionamento, os programas de relacionamento com acionistas, investidores, clientes, a comunidade, e outros. Isso comprova a necessidade de se conhecer de modo mais profundo os diferentes públicos para se obter indicadores que garantam a eficácia dos relacionamentos sociais, institucionais e mercadológicos da organização.

O relacionamento corporativo é de caráter permanente. Exige planejamento, objetivos claros, para que possa ser implantado, acompanhado, monitorado e administrado. Cabe à organização tomar a iniciativa de selecionar os públicos com os quais pretende interagir, criar planos de relações, gerenciando-as de acordo com o que espera do público, com o que ele lhe pode oferecer e o que espera dela.

A relação deve ser mantida por meio de contatos frequentes e pela distribuição de infor-

mações que alimentem os interesses das partes. Estimula a parceria entre as partes cientes de que, para atuarem em conjunto e obterem resultados, necessitam de mútua compreensão, confiança nos contratos, e uma relação cada vez mais qualificada na realização de novos negócios. (Fábio França)

Referências:

- GRUNIG, J. E.; FERRARI M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- VAN RIEL, C. *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall, 1997.
- RIES, Al. E RIES, L. *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RELAÇÕES PÚBLICAS

As *relações públicas* são definidas como uma atividade profissional, regulamentada pela lei nº5.377, de 11 de dezembro de 1967. Como atividade, é responsável pelas funções de analisar os cenários das organizações, de desenvolver pesquisas com seus públicos, de diagnosticar e prognosticar tendências, de planejar e executar ações de comunicação, assim como de avaliar se os objetivos propostos foram alcançados.

Simões (1995, p. 42) define as relações públicas como ciência “que abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-público”. Para o autor o objeto material da ciência relações públicas é a organização e, por fim, os públicos e, o objeto formal é o conflito que ocorre no sistema organização-público, ou dialeticamente, a compreensão mútua.

França (2003, p. 130) afirma que “há polêmica permanente nos meios acadêmicos brasileiros sobre a definição, as funções e o campo de ação das relações públicas”. Isso significa que existem mais de uma centena de definições da atividade, o que dificulta a sua compreensão pelos próprios profissionais e sociedade.

As relações públicas não podem ser confundidas com o marketing, com a propaganda ou as relações com a mídia. Essas atividades mencionadas se interconectam no momento de desenvolver um projeto real em uma organização, mas cada uma tem peculiaridades que a distingue das demais. No nível gerencial, os profissionais de relações públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os públicos, ao passo que os profissionais de marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com os mercados.

Os mercados estão constituídos por pessoas que adquirem produtos ou que utilizam os serviços de uma organização. Os profissionais de marketing podem criar os mercados para seus produtos ao segmentar o mercado de massa em grupos menores com necessidades específicas de um produto em particular.

Geralmente, um ‘mercado’ não pressiona uma organização para que desenvolva um produto. Ao contrário, uma organização deve identificar ou criar o mercado, para logo explorá-lo. No entanto os públicos são diferentes, pois se formam e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com ela. Embora geralmente possa se pensar nos consumidores como mercados, eles tornam-se públicos quando uma empresa lhe oferece produtos que não são seguros ou que são nocivos ao meio-ambiente (FERRARI; GRUNIG; FRANÇA, 2009).

Por outro lado, os profissionais de relações públicas se comunicam com os meios de

comunicação para estreitar relacionamentos e manter um diálogo permanente com o objetivo fornecer informações relevantes sobre a organização, diferentemente dos jornalistas que apuram as informações e as transformam em notícias e, em seguida buscam espaços nos meios de comunicação para inseri-las.

No Brasil, a atividade de relações públicas é regulamentada por lei e sua prática é fiscalizada pelo CONFERP – Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, sendo uma profissão exclusiva dos bacharéis em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas. (Maria Aparecida Ferrari)

Referências:

- FRANÇA, F. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Revista Comunicação & Sociedade.*, Ano 24, no. 39, p. 68 – 92. São Bernardo do Campo: UMESP, 1. sem. 2003
- GRUNIG, J. E.; FERRARI M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS

As relações públicas contemporâneas congregam um conjunto de atividade que administra os relacionamentos entre uma organização e seus públicos. É uma filosofia porque reconhece a necessidade da manutenção de um equilíbrio entre os objetivos do interesse público e o privado, agindo por meio do desenvolvimento de uma linha de princípios corporativos que servem de base para o estabelecimento de relacionamentos eficazes das organizações com o mercado e seus públicos específicos. Da mesma forma é, também, um processo, pois se utiliza

da mediação para estabelecer um diálogo entre os públicos e a organização (Ferrari, 2008).

A prática das relações públicas no século XXI se distingue da sua *performance* nos seus primórdios. Hoje, é a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamentos das organizações com seus diversos públicos. Apresenta-se como um conjunto de atribuições amplo e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que ela oferece àqueles que a escolheram como profissão, como também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições.

As relações públicas contemporâneas devem se pautar pela visão global da relação e pela capacidade de planejar, definir e fazer a gestão das diretrizes da relação, ultrapassando, na sua ação, o caráter midiático e operacional, típico da comunicação quando utilizada como ferramenta ou emprego de instrumentos. O enfoque das diretrizes é de natureza global, trabalha tanto as relações com a sociedade, quanto em sinergia com o planejamento estratégico da organização, interpretando e traduzindo os princípios éticos e operacionais da instituição, sua declaração de missão, em diretrizes permanentes de relacionamento e de comunicação com os públicos com os quais se envolve.

Sua mais importante conquista nos últimos anos foi a mudança de paradigma de sua prática, uma vez que as relações públicas passaram a contribuir para a efetividade organizacional ajudando a conciliar, de maneira simétrica os objetivos da organização com as expectativas dos públicos estratégicos. Esta contribuição pode ser interpretada como um fator monetário, demonstrando que ela pode agregar valor aos negócios. As relações públicas contribuem para a efetividade empresarial na medida em

que colaboram na construção de relações duradouras e de qualidade com seus públicos estratégicos.

Segundo Grunig (1992), as pesquisas demonstram que a probabilidade de que as relações públicas contribuam para a efetividade de uma organização aumenta quanto mais próximo o comunicador estiver da alta administração, ajudando a definir objetivos e a desenvolver planos para atingir os seus públicos estratégicos.

Segundo Grunig, J., Ferrari, M.A. e França, F. (2009, p. 160) “o exercício eficaz de tais atribuições só será possível se vier fundamentado numa visão multilateral da relação e na capacidade altamente desenvolvida de definir diretrizes e de planejar e gerir relacionamentos, ultrapassando, na sua ação, a exclusividade do caráter midiático e operacional, o que não passa de uma inversão de papéis que transforma relações públicas em instrumento da comunicação quando a comunicação é que deveria ser o seu instrumento”. (Maria Aparecida Ferrari)

Referências:

GRUNIG, J. E.; FERRARI M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

A área de *relações públicas internacionais* é uma especialidade recente que, a partir da década de 1980, surge como resultado das novas realidades impulsionadas pelo fenômeno da globalização. As Relações Públicas Internacionais, vivem hoje um momento de auge com o processo de globalização, com o intercâmbio de informações e a expansão das relações comerciais.

A globalização fez com que as empresas iniciassem um processo de planejamento estratégico com o objetivo de desenvolver e implantar estratégias de comunicação com vistas a alcançar as metas e objetivos das organizações.

Nesse sentido, as relações públicas surgem como a atividade que analisa os cenários internacionais e locais, além dos contextos político, econômico, social e cultural para então definir estratégias de comunicação específicas para cada país ou região onde quer que esteja sediada uma organização.

Do ponto de vista teórico, o campo das 'Relações Públicas Internacionais' foi definido por Wakefield (2001) que descreveu as relações públicas internacionais como um processo para estabelecer e manter relacionamentos com públicos em vários países com o objetivo de minimizar ameaças potenciais para as organizações. Para o autor, trata-se de uma extensão da área maior que são as relações públicas.

Wilcox, Cameron e Xifra (2007, p. 653) afirmam que é “a atividade planejada e organizada de uma empresa, instituição ou governo, para estabelecer relações de benefício mútuo com públicos de outros países. Por sua vez, esses públicos podem ser definidos como os distintos grupos de pessoas que se veem afetados por, ou que podem afetar as operações de uma empresa, instituição ou governos específicos”.

Na visão de Sriramesh e Vercic, (2009, p. 34) a atividade de relações públicas internacionais pode ser conceituada como “a comunicação estratégica que diferentes tipos de organização usam para estabelecer e manter relacionamentos simbióticos com públicos relevantes muitos dos quais estão começando a aumentar na sua diversidade cultural”.

Isso significa que, na desconstrução da definição, verifica-se que o centro da atividade é

o processo relacional da comunicação. Hoje as organizações esperam que os profissionais de relações públicas colaborem para que a comunicação seja efetiva com seus públicos relevantes por meio de estratégias construídas especificamente para eles, respeitando as peculiaridades da cultura local.

Dessa forma, é possível implantar uma visão intercultural para a prática de relações públicas internacionais, estabelecendo parâmetros para o desenvolvimento de estratégias de comunicação em nível global e local.

Wakefield (2001), por seu turno, sustenta que para as relações públicas sejam eficazes é necessário que as multinacionais tenham em seus quadros funcionais profissionais qualificados que estejam familiarizados com assuntos internacionais, que desenvolvam habilidades para a integração cultural de grupos distintos e que tenham experiência na elaboração de estratégias de relações públicas.

Essa nova configuração no campo das relações públicas internacionais se justifica, principalmente, pela adoção da estratégia de muitas multinacionais em centralizar no executivo de comunicação da matriz a responsabilidade de planejar as estratégias globais e direcionar o trabalho local aos demais parceiros nas filiais e intermediar os interesses e metas da organização com os vários públicos de interesse. (*Maria Aparecida Ferrari*)

Referências:

- SRIRAMESH, K.; VERCIC, D. *The Global Public Relations Handbook*. 2. ed. ampl. e rev. New York: Routledge, 2009.
- WAKEFIELD, R. I. *International Public Relations: a theoretical approach to excellence based on a worldwide Delphi Study*. Tese de doutorado. University of Maryland, 2000.

WILCOX, D. L., CAMERON, G. T. XIFRA, J. *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. 8. ed. Madrid: Pearson Addison Wesley, 2008.

RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO

Em *turismo*, compreende-se/explica-se as ações do ‘relações públicas’ como uma filosofia de relacionamento estratégico entre uma dada entidade (atrativo, produto e/ou destino turístico; organização e/ou instituição) e seus públicos, que compreende a investigação, a interpretação, a definição, a construção e a circulação de sentidos, mediante processos de significação/comunicação, para a legitimação da entidade e de suas ações, e para o seu comprometimento ecossistêmico para o “algo sempre melhor”.

As ‘Relações Públicas’ potencializam a escuta para interpretar/compreender a diversidade de ideias e posturas dos públicos e criam/fomentam espaços para relações saudáveis em que públicos e entidade manifestam-se de modo que ideias e posições divergentes possam ser justificadas e defendidas.

Assim, públicos e entidade (re)constroem-se e regeneram-se mútua e permanentemente.

Além de objetivar a legitimação da entidade, as Relações Públicas zelam pelo seu comprometimento ecossistêmico (o algo sempre melhor) para que se fortaleça sem comprometer a vida da sociedade (presente e futuro). Trata-se do compromisso de a entidade desenvolver-se articulada à preservação e/ou qualificação dos sistemas cultural, ambiental, social, político e econômico.

Nesse contexto – sem desconhecer as ações de Relações Públicas que visam o exercício de poder das entidades sobre seus públicos – priorizam-se os processos que permitam a materia-

lização de relações pautadas pela comunicação ampla e verdadeira, em especial, com a comunidade local – diretamente afetada pelos processos turísticos – e com os diferentes entes públicos e privados envolvidos.

Sob esse prisma e visando ao planejamento de comunicação turística, importa investigar e conhecer/conhecer-se. Realizar diferentes pesquisas para identificar, descrever e interpretar o que é a entidade (características, diferenciais, qualidades, deficiências etc.). Estudar, também, o contexto, os cenários e os públicos, dentre outras coisas.

Nesse sentido: (1) observar o comportamento da comunidade e analisar seus fazeres (pesquisas etnográficas); dialogar com a comunidade; estudar seus valores, crenças e padrões culturais etc; (2) estudar as potencialidades turísticas locais (realizar visitas aos atrativos, analisar criticamente e dar pareceres técnicos; realizar visitas técnicas; promover visitas de reconhecimento/familiarização – *famtours*); (3) implementar e/ou potencializar a escuta no sentido de fomentar espaços e canais para a comunidade dizer o que pensa/deseja do turismo (reuniões, pesquisas de opinião e imagem-conceito, fóruns, espaços interativos na internet, observações e outras formas para a livre expressão); (4) estudar as variáveis dos diferentes cenários que possam interferir nos processos locais; (5) planejar, implementar e acompanhar toda comunicação institucional (definir políticas, planos e projetos de comunicação para circular informações, dar visibilidade e legitimar a entidade; monitorar e gerenciar impressões e conflitos etc.) e (6) realizar aferições diversas. (*Rudimar Baldissera*)

Referências:

BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas, tu-

rismo e comunidade local. In *Anuário da Cátedra da Unesco*. 2009.

———. Comunicação turística. *Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*. Passo Fundo, RS, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>>. Acesso em 18/04/2009.

KUNSH, Margarida M. K. *Relações públicas: conceitos e abrangência*. Disponível em <http://www.conferp.org.br/institucional/pg_fundamentacao_margarida.htm>. Acesso em 09/09/2004.

PERUZZO, Círcia M. K. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1988.

SIMÕES, Roberto P. *Relações Públicas: função política*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

RELATIVISMO

Nega toda verdade absoluta ou universal e declara que a verdade, ou melhor, a validade de um julgamento, depende das condições e circunstâncias em que é enunciado. O *relativismo* marca a concepção de que tudo é relativo, seja em relação às coisas ou àquele que busca conhecê-las. Esquemáticamente, o relativismo pode operar em uma teoria do conhecimento (fazendo todo o saber derivar da pura subjetividade), em uma teoria do gosto (ligando o julgamento estético somente às determinações subjetivas do espírito) ou em uma doutrina moral (fazendo do indivíduo a norma exclusiva de seu agir).

Nesse sentido, é possível apontar dois tipos principais de relativismo: o cognitivo e o ético. O relativismo cognitivo sustenta que não existem verdades universais sobre o mundo, pois este não possui nenhuma característica intrín-

seca. O que existem são maneiras diferentes de interpretá-lo. O sofista grego Protágoras foi o primeiro a sustentar tal abordagem, afirmando que “o homem é a medida de todas as coisas, das coisas que são o que são, e das coisas que não são o que não são”. Ou seja, não há verdade objetiva, uma vez que o mundo é para cada pessoa do modo como parece ser aos olhos dessa pessoa.

O relativismo ético sustenta a teoria de que não há nenhum princípio moral universalmente válido: todos os princípios morais são válidos com relação à cultura ou à escolha individual. O bem e o mal dependem, portanto, de circunstâncias internas ou externas, que condicionam a validade dos princípios e valores morais.

Há, nesse campo, dois subtipos ligados ao relativismo ético: o convencionalismo (princípios morais são válidos relativamente às convenções de uma dada cultura ou sociedade) e o subjetivismo (escolhas individuais determinam a validade de um princípio moral). Assim, a moralidade está nos olhos de quem olha (“O homem é a medida de todas as coisas”, Husserl). O relativismo ético é às vezes confundido com o ceticismo ético, isto é, a visão de que não podemos saber se existem princípios morais válidos. Já o nihilismo ético sustenta que não há nenhum princípio moral válido.

Em seu limite, o relativismo pode dar origem a duas formas antagônicas de pensamento político: o anarquismo e o totalitarismo.

Assim, no primeiro caso, os indivíduos agem no campo social movidos por vontade própria. No segundo caso, as atividades de todos são relativas ao Estado, identificado com o rei (nas monarquias absolutistas), a ideia de marxismo revolucionário ou o “guia”, em formas mais extremas de totalitarismo. O relativis-

mo pode ser determinado também pela eleição de outros pontos de referência: a raça, as condições históricas, as culturas. De acordo com o relativismo cultural, toda cultura (ou sociedade) tem sua própria moralidade, e nenhuma é melhor que a outra. (*Ângela Marques*)

Referências:

- AUDI, Robert (Ed.). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- AUROUX, Sylvain (Dir.). *Les notions philosophiques – Dictionnaire*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1990.
- BUNGE, Mário. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

RELATIVISMO CULTURAL

O *relativismo cultural* se desenvolveu na antropologia com um duplo objetivo, primeiro, superar o etnocentrismo, segundo, destacar o fato de que uma cultura deve ser compreendida em sua totalidade, ou seja, em seus próprios termos. Contudo, contrariando o que se pretende superar, muitas vezes o relativismo tem sido usado como justificativa das visões etnocêntricas e autocentradas daqueles que declaram ser tudo relativo e, portanto, cada cultura é uma e cada qual se basta.

O relativismo é, do ponto de vista epistemológico, uma atitude de estranhamento aliada ao processo de conhecimento do “outro”. Nesse sentido, implica numa postura antropológica cujo significado básico é relacionar, comparar, estranhar, enfim, transformar o exótico (desconhecido) em familiar (conhecido) e vice-versa.

Portanto, não se deve confundir a atitude metodológica (epistemológica) de estranhamento embutida na relativização com a postu-

ra ideológica do relativismo cultural em que se costuma cair no lugar comum de que cada cultura se basta a si mesma. O que a relativização possibilita, independente das posturas teóricas da antropologia, é o desenvolvimento de uma reflexividade epistemológica e ontológica acerca das relações entre o “eu” e o “outro”.

Em outras palavras, podemos dizer que a relativização faz o “eu” enxergar-se no “outro” se não enxergar-se a partir do “outro” e vice-versa. Com efeito, deve ficar claro que há uma distinção entre “atitude relativista” inerente à postura antropológica e o relativismo enquanto “ideologia” científica, ou seja, enquanto defesa do relativismo cultural.

O relativismo é um antídoto contra as certezas absolutas. Em nome das ideias totalitárias, dos autos-de-fé, dos etnocídios, é que o relativismo deve ser proclamado, sem que isso implique em um novo absolutismo Iluminista disfarçado de ciência e impeça de ver na relativização o perigo do etnocentrismo. Afinal, embutido nessa relativização reside a crença da superioridade científica em apreender o outro que, por definição, é diferente de mim.

Assim, a possibilidade de superação do “*etnocentrismo da relativização*”, para usar a expressão de Rodrigues, requer a crítica sobre o próprio significado da antropologia, ou mais especificamente, sobre o que o antropólogo faz. Ciência? História? Escreve? Interpreta? Compara? Arte? Traduz? Relativiza? Essas são algumas das posturas defendidas por antropólogos das mais diversas tradições e escolas desde a formação histórica da disciplina no século XIX. No entanto, o problema não se resolve com uma definição única do que a antropologia é ou faz. Exatamente o fato de compreender práticas e representações tão variadas mostra quão profícua é a antropologia. Assim, a superação do

“*etnocentrismo da relativização*” consiste não em sua recusa ou negação, mas em sua aceitação, sua existência, cujo reconhecimento permita ultrapassá-lo para elevá-lo ao patamar superior da reflexividade.

Afinal, se a relativização denuncia uma postura etnocêntrica por parte da ciência antropológica, a verdade é que não há qualquer outra ciência, de outra natureza, seja natural ou exata, que não seja vítima de visões de mundo, modelos, valores, definições do que é a ciência. Ao fim e ao cabo, tudo isso contribui para a própria relativização do etnocentrismo antropológico.

Em suma, o antropólogo Everardo Rocha, com rara felicidade, sintetiza o sentido do relativismo quando diz que “existem ideias que se contrapõem ao etnocentrismo. Uma das mais importantes é a de relativização.

Logo, quando vemos que as verdades da vida são menos uma questão de essência das coisas e mais uma questão de posição: estamos relativizando. Quando o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta mas no contexto em que acontece: estamos relativizando. Quando compreendemos o “outro” nos seus próprios valores e não nos nossos: estamos *relativizando*. Enfim, relativizar é ver as coisas do mundo como uma relação capaz de ter tido um nascimento, capaz de ter um fim ou uma transformação. Ver as coisas do mundo como a relação entre elas. Ver que a verdade está mais no olhar do que naquilo que é olhado. Relativizar é não transformar a diferença em hierarquia, em superiores e inferiores ou em bem e mal, mas vê-la na sua dimensão de riqueza por ser diferença”. Esse ponto é ilustrado a partir das reflexões de Michel de Montaigne sobre os Canibais. (*Gilmar Rocha*)

Referências:

- GEERTZ, Clifford. *Nova Luz sobre a Antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso. *O Trabalho do Antropólogo*. 2. ed. Brasília: Paralelo 15 / São Paulo: UNESP, 2000.
- RODRIGUES, José Carlos. G. *Antropologia e Comunicação. Princípios Radicais*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

RELIGIÃO

O termo *religião* originou-se da palavra latina *religio*, cujo sentido primeiro indicava um conjunto de regras, observâncias, advertências e interdições, sem fazer referência a divindades, rituais, mitos ou quaisquer outros tipos de manifestação que, contemporaneamente, entendemos como religiosas. Assim, o conceito “religião” foi construído histórica e culturalmente no Ocidente adquirindo um sentido ligado à tradição cristã.

O vocábulo “religião” – nascido como produto histórico de nossa cultura ocidental e sujeito a alterações ao longo do tempo – não possui um significado original ou absoluto que poderíamos reencontrar. Ao contrário, somos nós, com finalidades científicas, que conferimos sentido ao conceito. Tal conceituação não é arbitrária: deve poder ser aplicada a conjuntos reais de fenômenos históricos suscetíveis de corresponder ao vocábulo “religião”, extraído da linguagem corrente e introduzida como termo técnico. Por isso, uma definição para uso acadêmico e científico não pode atender a compromissos religiosos específicos, nem ter definições vagas ou ambíguas, como, por exemplo, definir “religião” como “visão de mundo”, o que pressuporia que todas as “visões de mundo” fossem religiosas.

Do mesmo modo, se “religião” é definida como “sagrado”, torna-se importante saber o que é “sagrado” e o seu oposto, o “profano”. Outras definições são muito restritivas: a definição “acreditar em Deus” deixa de fora todos os politeísmos e o Budismo. Do mesmo modo, a crença numa realidade sobrenatural ou transcendental também não satisfaz, por não ser comum a todas as culturas religiosas. A definição mais aceita pelos estudiosos, para efeitos de organização e análise, tem sido a seguinte: religião é um sistema comum de crenças e práticas relativas a seres sobre-humanos dentro de universos históricos e culturais específicos. Duas observações são necessárias: de um lado, é importante ressaltar que, nas línguas de outras civilizações e culturas distintas do Ocidente pós-clássico, não existe um termo para designar “religião” (no caso da tradição hindu, por exemplo); de outro, que todas as culturas conhecidas possuem manifestações que costumamos chamar de “religião”.

Isso significa pressupor que pode existir uma religião sem essa conceituação, ou que o nosso conceito de “religião” é válido para determinados conjuntos de fenômenos nas culturas onde aparecem, mas não se distinguem como “religiosos” no interior de outros universos histórico-culturais. Assim, o conceito de “religião” deve levar em conta a variedade dos fenômenos que costumamos chamar de “religiosos”.

O fenômeno religioso é diversificado em número e forma. Até 600 a.C., existiam as ‘religiões das cidades e dos impérios’, as quais nasciam e morriam com seus reis. No milênio entre 600 a.C. e 700 d.C., apareceram as grandes ‘religiões’, dentre as quais: no Oriente, Zoroastrismo, Hinduísmo, Budismo e Confucionismo; no Ocidente, Judaísmo, Cristianismo e Islamismo; as religiões africanas; as religiões oceânicas; e as

religiões ameríndias. O tema da *religião* tem sido um tema privilegiado nos estudos antropológicos, desde o século XIX, quando então antropólogos como Edward B. Tylor (1832-1917) e James George Frazer (1854-1951), buscaram compreender, numa perspectiva evolucionista, o animismo e a magia na origem das religiões.

Mas, as principais formulações clássicas sobre as religiões universais encontram-se em Émile Durkheim (1858-1917) com sua obra *As Formas Elementares da Vida Religiosa*, publicada em 1912; e o sociólogo alemão Max Weber (1864-1920) com seus inúmeros escritos sobre religião e, em particular, sua obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de 1905. No Brasil, apesar da classificação tradicional de país católico, predomina uma enorme pluralidade religiosa e, em particular, o fenômeno do sincretismo religioso, cuja característica principal é a interação entre religiões diferentes. (Douglas Dantas e Cássio Lima)

Referências:

- BARKER, Eileen; Warburg, Margit (Eds.). *New Religions and New Religiosity*. Springfield: Massachusetts, 1999.
- GEERTZ, Clifford. A Religião como Sistema Cultural. In: *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- JORGE, J. Simões. *Cultura Religiosa: O Homem e o Fenômeno Religioso*. São Paulo: Loyola, 1998.
- TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Orgs.). *As Religiões no Brasil – Continuidades e Rupturas*. Petrópolis: Vozes, 2006.

RELIGIÃO E AMEAÇA

Religião é crença em entidade suprema, tomada como origem do mundo e destino do ser hu-

mano, em vida e após a morte. As religiões tem algo em comum: a relação humana com o passado e com uma experiência *passada* que deveria orientar a vida presente. A religião é expressão da diversidade cultural e da cultura (modo de relacionamento do homem com o real, abrangendo o modo de viver, de pensar, de relação com mundo *natural* / *natureza*, de relação vida / morte. Apesar disso, as religiões se tornaram ameaça para o homem, através de ações ou discursos que intimidam, prejudicam e que podem ser tipificados como crime.

A História associa religiões ao massacre de culturas (lembrem-se: colonialismo, imperialismo, globalização capitalista, das tentativas de religiões cristãs, islâmica e judaica de delimitar a pesquisa científica na área biológica e, enfim, da associação entre terrorismo e religião). A religião se torna ameaça ao homem e à paz em pelo menos dois níveis.

A primeira é a separação da religião da cultura de origem. Essa separação permite a criação / transformação de instituições religiosas desligadas das comunidades e de indivíduos em negócio – principalmente -, dos religiosos.

Essa separação é uma forma de sequestro que possibilita a inversão de papéis: a religião não religa mais o homem à sua origem, não é mais traço de identidade e de vínculo do ser humano com sua comunidade – mas vincula o ser humano à política de sustentação econômica da própria religião – que não mais serve à comunidade, mas se serve do homem, colocando fidelidade e coletividade à serviço das religiões.

A segunda dimensão da separação religião / cultura é a sua entronização na sociedades capitalistas. Harmonizada com as práticas capitalistas, religiões disputam segmentos da população, convertidos em massas de fiéis, instalando o mercado da fé que abrange a dou-

trinação pelas mídias, a produção e a venda em massa de roupas, canetas, chaveiros, bolsas, mochilas, de artefatos votivos como velas e ampolas com líquidos sagrados; de músicas, de vídeos, publicações, transformação de cultos em shows mediáticos e rentáveis pelas doações auferidas.

A fé é, assim, simplificada pelas *teologias* e pela desumanização do ser humano, seja aquele que compra um lugar no paraíso, seja aquele outro que acredita louvar um ente supremo, ao explodir o corpo e assassinar inocentes.

Nesse contexto, integradas ao Capitalismo, religiões disputam homens e almas, declaram a guerra religiosa e a luta pela hegemonia de uma religião sobre as demais e criam obstáculos para a paz, praticando o etnocentrismo e o racismo contra a diversidade humana e cultural. (*Dalmir Francisco*)

Referências:

- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Thomson, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *O terreiro e a cidade*. Petrópolis: Vozes, 1988.
- HEIDEGGER, M. *Ensaio e conferências*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- CLÉVENOT, Michel. *Enfoques materialistas da bíblia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra: 1979.
- PUECH, H-C. *Las religiones em los pueblos sin tradicion escrita*. Lisboa: Siglo XXI, 1982.

REPERTÓRIO

Sinteticamente, o repertório é a parte do código dominada pelo sujeito. O repertório inclui os sinais conhecidos e também as regras para a sua utilização. Na perspectiva de Ferdinand de Saussure, é graças ao domínio do repertório que se passa do nível da *langue* para a *parole* e

vice-versa, ou seja: a partir do conhecimento linguístico geral, pode-se criar uma nova palavra; ou uma nova palavra pode ser incorporada ao sistema geral do idioma.

Esse sistema dinâmico permite a vitalidade do código que, mantendo-se com uma base permanente, é capaz de sofrer modificações por acréscimos, eliminações ou modificações de sentido. Quanto maior o repertório dominado por um sujeito, maior a sua possibilidade de comunicação e, sobretudo, de expressão matizada. Na informática, o repertório é um elemento gerado pelo sistema de exploração do computador, contendo documentos e arquivos eletrônicos (BALLE, 1998, p. 214). (*Antonio Hohlfeldt*)

Referência:

BALLE, Francis (Org.). *Dictionnaire des médias*. Paris: Larousse, 1998.

REPRESENTAÇÃO

Termo clássico em filosofia e em psicologia para designar “aquilo que se representa, o que forma o conteúdo concreto de um ato de pensamento” e “em especial a reprodução de uma percepção anterior” (LAPLANCHE; PONTALIS, 1998, p. 448).

Freud opõe a *representação* ao afeto, pois cada um destes dois elementos tem destinos diferentes nos processos psíquicos.

Representação Coletiva - Expressão proposta por Émile Durkheim (*Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, 1912) para designar aquela parte de experiência individual que é comum a vários indivíduos e se atribui à participação deste num grupo social bem definido. A religião, por exemplo, é uma representação coletiva. C. G. Jung baseou-se, nesse conceito

do sociólogo francês, para definir sua concepção de ideias coletivas.

Representação, Teoria da – Princípio segundo o qual o processo psíquico, sobretudo a percepção sensorial, é meramente um correlato, um representante do mundo externo. Serviu de base à teoria isomórfica de W. Köhler (*Gestalttheorie*).

Representar – Substituir algo. Apresentar-se como símbolo de algo. Em termos especificamente psicanalíticos, interpretar uma atividade ou experiência psíquica, ou um conteúdo mental, representando-o simbolicamente com a finalidade de justificar ou de aliviar uma ansiedade provocada por essa atividade, experiência ou conteúdo reprimido. A representação é típica de muitos jogos e brinquedos infantis de faz de conta (CABRAL e NICK, 1979, p. 340). (*Aparecida de Lourdes de Cicco*)

Referências:

CABRAL, Álvaro; NICK, Eva. *Dicionário Técnico de Psicologia*. São Paulo: Cultrix, 1979.
LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. *Vocabulário de Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

REPRESENTAÇÃO SOCIAL

O conceito de *representação social* surgiu a partir dos estudos de Moscovici, na década de 1960, período em que as ciências humanas e sociais buscavam teorias capazes de solucionar o problema da dicotomia entre indivíduo e sociedade. A noção de representação social parte da ideia de que não existe uma realidade única e homogênea para todos os sujeitos e grupos.

O que chamamos de real é, na verdade, um atravessamento de operações simbólicas, com as quais representamos o mundo material e

imaterial por meio da linguagem verbal, visual, expressiva, gestual etc.

Utilizando-se do pensamento de Lévy-Bruhl (as crenças se integram em totalidades, chamadas de Sistema Geral de Mentalidade), Simmel (as representações cristalizam ações recíprocas que formam as instituições), Weber (as representações são quadros de referências) e Durkheim (as representações coletivas), Moscovici afirma o caráter construído das representações, o que permite a ordem e a comunicação.

O que interessava, no contexto dessa discussão, era saber se as representações sociais estavam relacionadas a uma posição individualizante, ou seja, cada sujeito, via o mundo, a partir de interpretações puramente pessoais; ou se essas representações já estavam instauradas no seio da sociedade e influenciavam o sujeito em sua leitura e atuação na vida social. Essa dicotomia é superada com a compreensão de que não existe uma separação estanque entre sujeito e sociedade e, sim, um plano de co-engendramento, em que o indivíduo é, ao mesmo tempo, produto e produtor da realidade em uma esfera coletiva.

Nesse sentido, fica fácil entender as representações sociais como mediações entre sujeitos – mundo, tendo como pano de fundo a intersubjetividade. Desse modo, elas são como uma estratégia dos sujeitos e grupo para enfrentar a diversidade e mobilidade do mundo, em um esforço para interpretar, entender e afirmar um conjunto de valores, crenças ou ideais particulares.

Os meios de comunicação apresentam-se, nesse aparato, como espaços privilegiados para construção e veiculação de representações sociais, visto que são os canais de mediação por excelência no mundo contemporâneo. (*José Márcio Barros e Fayga Moreira*)

Referências:

- ESCÓSSIA, Liliana da; KASTRUP, Virgínia. O conceito de coletivo como superação da dicotomia indivíduo-sociedade. In: *Psicologia estudos*. Maringá, v. 10, n. 2, 2005.
- FARR, Robert. Representações sociais – a teoria e sua história. In: *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações sociais. In: *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MEDINA FILHO, Antonio Luiz de. Confiança: diálogo teórico entre psicologia, sociologia e antropologia. In: *III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais*. Brasília, 2007.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais - Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

REPUTAÇÃO

Do latim *reputatio, onis*, termo que traz a ideia de meditar, considerar, refletir em. Seus sinônimos são: reputação, renome, fama, conceito em que alguém é tido. Traz a ideia de celebridade, estima pública, opinião pública, caráter público, crédito, respeitabilidade. É uma atribuição que vem de fora e não um conceito, de *capio, ceptum*, daí *conceptum*, que é construído, concebido, pela mente e expresso na mente. Ligado à cognição, ao entendimento, juízo. Logo, *reputação* está na mente das pessoas, é o julgamento que fazem diante de eventos que afetam a credibilidade da organização. Não se confunde com imagem, que é uma percepção passageira, facilmente mutável, sem sustentação conceitual.

A reputação trata-se de um conceito que denota uma percepção que gera respeitabilidade continuada, que pode ser justificada por argumentos sustentáveis e críveis. Comumente define-se como um conjunto de atribuições favoráveis dado a uma organização pela sociedade ou públicos segmentados, considerando-a idônea, responsabilidade social corporativa, ética e digna de crédito no desempenho de suas atividades. Almeida (2009, p. 232) afirma que “reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”. Desta forma, a reputação positiva aumenta a ‘distintividade’ da empresa, oferecendo-lhe vantagem competitiva, por não ser facilmente copiada por outros.

É um conceito formado por dados denotativos e conotativos da organização. Envolve a longa trajetória da organização, história, fundador, princípios éticos, operacionais, a identidade, a imagem corporativa, a sua missão, tecnologia, a qualidade de seus produtos, de sua prestação de serviços, a seriedade de sua administração, relações com áreas governamentais, financeiras, acionistas, consumidores, fornecedores, correspondência de seu discurso com suas práticas. Hoje, os conflitos ligados a reputação são ainda mais graves devido à possibilidade de imediata divulgação de qualquer deslize cometido por organizações no mundo inteiro pelos mais diversos das mídias digitais e das redes sociais.

Segundo Rosa (2006, p.142) “mas credibilidade, reputação, deve ser encarada como um ativo, como uma poupança. Algo que se deve acumular ao máximo ao longo do tempo, inclusive, para ter onde sacar, em caso de necessidade. Para acumular e tornar essa reputação

cada vez mais valiosa, é preciso administrar esse ativo em todos os detalhes e a chave disso é entender da melhor forma possível o lugar onde a credibilidade está depositada: no olhar e na percepção do público”.

Costa (2007, p. 303) afirma que “a reputação como síntese da conduta é o maior ativo da empresa e, por extensão, das marcas. O contrário, também, é certo: a reputação é o maior ativo das marcas e, por extensão, da empresa. *Reputação*, com maiúsculas e minúsculas significa, afinal de contas, confiabilidade, confiança no que a empresa faz e diz. Afinal, é conduta ética”. (Fábio França)

Referências:

- ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, M. (Org.). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Atlas, 2009. Volume 2.
- ROSA, M. *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- COSTA, J. Entrevista. In: *Organicom*. Ano 4, n. 7, p. 298, 2. sem. 2007.

RESISTÊNCIA AMBIENTAL

A multiplicidade dos discursos sobre os problemas ecológicos do meio ambiente está vinculada ao conjunto das práticas micropolíticas de resistência ao poder exercido na sociedade de riscos. Para pensar uma definição conceitual de resistência ambiental, é necessário aceitar a premissa metodológica do filósofo Michel Foucault de que onde há poder, há resistências.

Portanto, resistência ambiental significa a capacidade de articulação social, ação (micro) política e produção de estratégias comunicacionais que os grupos minoritários em rela-

ção à sociedade hegemônica possuem para enfrentar o poder de devastação socioambiental da tecno-ciência e sua incapacidade em evitar a desordem ecológica da biosfera gerada pela sua própria falta de possibilidade em prevenir e controlar, com certeza absoluta, as ameaças artificiais.

Felix Guattari (1990), ao apontar que os problemas ecológicos vão muito além da degradação do meio ambiente, propõe uma ecologia em três registros: ambiental, social e mental.

Em sua crítica ao papel exercido pelos meios de comunicação de massa, Guattari, por seu turno, assinala que, ao confinar a questão ecológica aos limites da ciência e da eficácia tecnológica para o gerenciamento do meio ambiente, a mídia não aborda as degradações ambientais como relativas, simultaneamente, aos três domínios: o do meio ambiente, o das relações sociais e o da produção da subjetividade.

O novo espaço político de resistência ambiental é, nesse entendimento, um campo de articulação desses três registros, englobando, além da ecologia do meio ambiente, a ecologia social e a ecologia mental.

Entender a resistência ambiental como capacidade de ativismo micropolítico dos grupos minoritários é, portanto, apontar para a complexidade da questão ecológica, que não pode ficar restrita as políticas preservacionistas ou conservacionistas por parte dos setores políticos hegemônicos ou das instâncias executivas governamentais. Nesse sentido, os ecologistas estão vinculados a emergência dos novos sujeitos da História, que surgem na década de 1960 e que se pautaram pela reivindicação de direitos sociais específicos.

Em comum, todos esses novos movimentos sociais apresentam, além da especificidade das políticas singularizantes, a formulação de

uma crítica aos modos de subjetivação presentes na sociedade capitalista.

Nos grupos minoritários de *resistência ambiental*, também, imperam propostas de novos valores éticos, estéticos e existenciais visando superar a lógica desenvolvimentista da sociedade baseada em um sistema de valores de acumulação infundável de bens materiais. (Leonel Aguiar)

Referências:

- GUATTARI, FÉLIX. *As três ecologias*. Campinas: Papirus, 1990.
- LEIS, Héctor. *A Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MCCORMICK, John. *Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

RESISTÊNCIA CULTURAL

O termo *resistência* pressupõe uma ideia de oposição intencional a determinada ação ou situação. Cultural, por sua vez, neste contexto, tem o significado de “por meio da cultura”. Fazer valer-se de manifestações culturais para opor-se a uma ação ou situação determinada seria, portanto, uma definição de resistência cultural.

O autor Stephen Duncombe (2002) propõe que o termo “descreve a cultura sendo usada, consciente ou inconscientemente, efetivamente ou não, para resistir e/ou transformar a estrutura política, econômica e/ou social dominante”.

Duncombe faz referência indireta ao pensamento de Antonio Gramsci (1968) e seus conceitos de hegemonia e contra-hegemonia – a dominação ideológica promovida por uma classe social sobre outra e as forças de oposição

à mesma, respectivamente. A resistência cultural é a contra-hegemonia por meio da cultura.

Mas, como se “usa” uma cultura? Para isso, é necessário recorrer às múltiplas definições do termo propostas por Raymond Williams (1989), das quais nos interessam duas visões: cultura como um conjunto de práticas e significados que definem um padrão de como viver e entender o mundo para determinado grupo social; e cultura como um produto, uma realização, um objeto, uma coisa resultado deste padrão.

A *resistência cultural* poderia se dar, portanto, através da adoção, por parte de um indivíduo ou um grupo, de um conjunto de práticas e significados que se opusesse ao conjunto dominante de práticas e significados em determinado tempo e lugar. Poderia ser também um produto, uma realização, um objeto, uma coisa que fugisse deste padrão.

Diversas manifestações musicais são vistas como formas de resistência cultural. O *rap*, como resistência de uma cultura da pobreza contra a classe dominante rica, e o *punk* como afirmação do inconformismo em uma sociedade predominantemente conformista são alguns exemplos. Determinada forma de vestir-se também pode desafiar códigos de vestimenta na sociedade. A manifestação a favor do comportamento homossexual é resistência a uma cultura hegemônica heterossexual.

Nem toda forma de ativismo político-social, porém, pode ser considerada resistência cultural – é necessário que ela defenda valores não-hegemônicos. Ocupar terras, ilegalmente, em uma sociedade oligárquica é uma forma de resistência. Rechaçar, por força, disputa jurídica ou outro meio, tentativas de ocupação de terra em uma sociedade oligárquica não é resistência, e sim manifestação esperada das forças dominantes.

Por fim, Duncombe (2002) defende que a resistência cultural mais efetiva é aquela em que o indivíduo ou grupo positiva, ou toma por realidade, a sua manifestação solapando a cultura dominante. O autor expressa isto na comparação entre ações “Sim! É isso que apoiamos!” – onde se passa a viver a cultura resistente como se fosse comum – contra ações “Não! Estamos opostos a isso!” – onde se protesta contra a cultura dominante pela crítica e propostas alternativas, ao invés de viver diretamente estas alternativas. A primeira opção seria ideal por propiciar maior engajamento dos participantes e, por conseguinte, maior poder de ocasionar transformações. (*Érico Gonçalves de Assis*)

Referências:

- DUNCOMBE, Stephen. *Cultural resistance reader*. Londres: Verso, 2002.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

RESISTENCIA INFORMACIONAL

É a atitude de resistir à atomização do mundo globalizado e midiaticizado, valendo-se de um tipo específico de informação, a informação miúda. O conceito parte da constatação de que a chamada “era da informação” tem gerado indivíduos desterritorializados e desinformados. Desterritorializados, porque a comunicação global rompeu os vínculos que eles mantinham com sua espacialidade original, o território (HABERMAS, 1969) onde construíam sua existência e sua referência em relação ao Outro social.

Desinformados, porque o que as novas tecnologias vêm, ilimitada e velozmente, propor-

cionando através da rede global de comunicação não pode ser chamado verdadeiramente de informação e sim de dados. Explica-se: os dados são gerados na emissão da mensagem e independem da recepção; já a informação pressupõe a recepção dos dados, sua depuração no conjunto de saberes, crenças e valores do indivíduo, e sua transformação em algo compreensível. “Estamos submetidos a tantas e tão velozes informações que não conseguimos absorvê-las”: a afirmação do senso comum deveria ser corrigida para: “Estamos submetidos a tantos e tão velozes dados que não conseguimos transformá-los em informação, compreendê-los enquanto mensagem, comunicação”.

Para além da quantidade e da velocidade, a dificuldade se dá, sobretudo, porque os dados são emitidos visando a massa planetária – o chamado mercado global. Ocorre que, como diz Baudrillard (1944, p. 32), a massa é atomizada.

Em linhas gerais, podemos dizer que ‘ser atomizado’ significa estar a tal ponto fascinado pelo espetáculo de superficialidades desenraizadas da mídia (SODRÉ; PAIVA, 2002) e a tal ponto desterritorializado pela cultura global, que os dados não encontram mais na massa aquele conjunto de singularidades próprio dos indivíduos que a formam. Significa estar desvinculado do seu território original.

Assim, a massa não consegue conduzir sentido, transmutar os dados em informação, quedando-se desinformada, apática em sua participação civil, frágil na defesa de sua cidadania. Baudrillard, no entanto, aponta uma saída: a massa só conduz sentido episodicamente quando o indivíduo é tocado. Para que o indivíduo conduza sentido, compreenda a mensagem e possa fazer uso dela, resistindo à atomização, é preciso tocá-lo com o que chamo de “informação miúda” (IORIO, 1996, 2007). Sempre depurada na

experiência singular do território, a informação miúda constitui-se do saber originado na ambiência local do sujeito (comunidade, sindicato, empresa, bairro, pontos referenciais de identidade), utiliza-se de canais de escoamento próprios (jornal de empresa, rádio livre, programa de TV a cabo, performance teatral, comunicação boca-a-boca, sistema de auto-falante ou site), paralelos aos da mídia convencional, e precipita uma aplicação local, de utilidade mais estreita.

A informação miúda possibilita a emancipação do sujeito: liberto da massa e enraizado nos saberes do território, ele desfruta da informação global sem perder a dimensão de sua espacialidade original, sem perder sua capacidade de resistência. (*Vitor Iório*)

Referências:

- BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- IORIO, Vitor. *Informação miúda: uma reterritorialização do homem contemporâneo*. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.
- . Informação miúda e território: instrumentos de resistência. In: *Revista do LECC*. Órgão do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária da ECO/UFRJ, p. 51-53. Rio de Janeiro, 2007.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

RESISTENCIA VISUAL

De certo modo, *resistência visual* é, comumente, percebida como o trabalho feito por um co-

letivo de artistas que se dedica a um tipo de arte que reflete as demandas e as visões da luta popular; isto é, grupos que utilizam o processo artístico como instrumento para a mudança social.

No entanto, essa definição inclui realidades sociológicas tão diversas que a torna imprecisa. A classe trabalhadora foi sendo gradualmente isolada politicamente e, com isto, novos sujeitos sociais e novas práticas de mobilização social emergiram.

Os novos movimentos sociais nos países centrais são constituídos por grupos que revelam o excesso da regulação na modernidade quando denunciam novos caminhos de opressão que não são específicos da relação de produção, tais como guerras, poluição, sexismo e racismo - a nova classe média. (SANTOS, 1994)

Nas áreas periféricas esses movimentos são muito mais heterogêneos. Paulo Freire (1977) caracterizou essas regiões e os grupos sociais oprimidos do mundo como detentores de “culturas do silêncio” e argumenta que o processo de dominação se efetua porque é negado aos dominados o direito à palavra. Todavia, a propagação das novas tecnologias da comunicação e informação está dilatando este conceito. Nos dias de hoje, “cultura do silêncio” é bem mais do que a incapacidade de falar; é também a incapacidade de produzir imagens e sons tecnológicos.

A comunicação se transformou numa arena estratégica para a análise de obstáculos e contradições que movem as sociedades. Para Martin-Barbero (1987) é possível redesenhar a utilização das tecnologias de comunicação, se não como estratégia, pelo menos como tática.

Embora a questão da representação, autorrepresentação e representação do outro seja problemática, Spivak e Gunew (1993) argumen-

tam que não podemos varrê-la para debaixo do tapete e exigir vozes autênticas, pois assim estaríamos agravando o problema, mesmo que estejamos tentando solucioná-lo.

Nesse sentido, a proliferação de “inautenticidade” tem um aspecto positivo, pois a consciência política surge a partir do momento em que temos que pensar na maneira pela qual falaremos em nome de determinados grupos ou comunidades. Há muitas posições de sujeito que alguém pode ocupar e “falar como” envolve auto-distanciamento e generalização para tornar-se um representante. (*Silas de Paula*)

Referências:

- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.
- SANTOS, B. de Souza. *Pelas Mãos de Alice: O Social e o Político na Pós-modernidade*. Porto: Aforamento, 1994.
- SPIVAK G.; GUNEW C. Questions of Multiculturalism. In: DURING, S. (Org.). *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, 1993.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Sob influência das ciências biológicas e exatas, a Sociologia nascente, no século XIX, concebia a vida social como resultado de leis que governavam a vida social, sem que os indivíduos delas tivessem consciência. Autores como Max Weber e Karl Marx, entretanto, procuraram entender o papel da consciência social na sociedade e na transformação histórica, através de conceitos como “ação social” e “práxis”.

Mas, o advento de teorias como a Psicologia e a Psicanálise, bem como os esforços

elaborados pelos estudos da moral e da Ética, acabaram por dar mais ênfase ao papel da consciência humana como processo transformador da realidade social. Os estudos políticos e jurídicos também contribuíram para uma visão da sociedade como um conjunto de relações estabelecidas por pactos relativamente voluntários estabelecidos entre indivíduos livres e conscientes. Essa ideia, presente já nos estudos de Jean Jacques Rousseau, ganha força na Sociologia contemporânea.

Embora de uso recente, o conceito de responsabilidade social já tem uma história – foi pensado inicialmente como a consciência que um indivíduo tem das consequências de seus atos sobre a vida dos outros e da sociedade, levando-o a ser imputado pelos seus atos. Com o desenvolvimento dos estudos sociológicos e políticos, a responsabilidade social passou a ser vista especialmente como atributo do Estado que teria entre suas funções o dever de regular a vida social.

Com o desenvolvimento do neoliberalismo e da proposta de uma sociedade regulada principalmente pelas leis de mercado, concebidas como naturais, a noção de responsabilidade social passa do âmbito da vida política para o da ação das instituições e das organizações. Se em parte do pensamento contemporâneo as empresas e grande corporações substituem o Estado na condução da vida social e econômica, é compreensível que o dever para com a sociedade passe das instituições políticas para a alçada das instituições econômicas.

Com esse deslocamento, responsabilidade social passa a ser tema de ação administrativa, comunicação estratégica e gerenciamento de recursos humanos.

O desenvolvimento do chamado terceiro setor, constituído por organizações não-gover-

namentais e instituições sem fins lucrativos, deu ao conceito de *responsabilidade social* nova roupagem – passou a designar a consciência social e política dessas instituições em relação à sociedade na qual atuam, conclamando-as a ações planejadas de caráter assistencial, educacional ou filantrópico que se impõem como um dever.

De qualquer forma, como atributo dos indivíduos, do estado ou das organizações, a responsabilidade social é analisada no âmbito das discussões a respeito de liberdade, consciência e atitude ética perante a realidade social. Na contramão da defesa dos interesses pessoais, a responsabilidade social aprofunda uma visão coletiva, consciente e consequente da vida em grupo. (*Maria Cristina Castilho Costa*)

RETRATO FOTOGRÁFICO

O *retrato fotográfico* é uma modalidade da fotografia de pessoas e, normalmente, apela à *pose* do sujeito ou sujeitos fotografados, podendo ser realizado em estúdio. A pose permite ao sujeito e ao fotógrafo moldarem o significado potencial da mensagem fotográfica em função das suas intenções. Isto é, quando um sujeito posa, torna-se mais fácil controlar a imagem que transmite de si. Mas pode haver retratos não posados. Por outro lado, no estúdio é possível controlar fatores como a iluminação e o cenário.

O retrato pode ser individual ou coletivo, sendo este último também conhecido por retrato de grupo. Conforme ensinou Roland Barthes, a missão do retratista é explorar o significado potencial que quer dar à mensagem fotográfica, jogando com fatores como a pose, as expressões e gestos do sujeito, o cenário, a composição, a eventual caracterização do sujei-

to (maquiagem, roupas) e ainda com a presença ou ausência de objetos, plantas ou animais na imagem.

O retrato foi uma das antigas manifestações da fotografia e também uma das chaves para o sucesso desta mídia nos idos de mil e oitocentos. Na verdade, foi a possibilidade de os indivíduos da classe média obterem retratos deles mesmos, opção que antes era reservada aos ricos que podiam pagar o luxo de mandarem alguém pintar o seu retrato, que detonou o interesse pela fotografia. Alguns dos primeiros fotógrafos eram, inclusivamente, pintores retratistas. Com a fotografia, as pessoas da classe média descobriram um meio de, a baixo preço, assegurarem a sua imortalidade simbólica, permitindo às gerações futuras conhecer o seu aspeto físico.

No jornalismo, o retrato constituiu um recurso valioso e desde cedo foi aproveitado, ainda que inicialmente sob a forma de ilustrações, para dar vivacidade ao design das publicações e para conceder aos leitores a possibilidade de conhecerem o aspeto físico dos protagonistas das notícias, promovendo retroativamente o interesse pela imprensa.

Por causa dos longos tempos de exposição que eram necessários para se fazerem fotografias durante o século XIX, os retratos do período Vitoriano mostram, normalmente, pessoas sérias em pose rígida, frequentemente inseridas em cenários que evocam sua forma de vida e a cultura da época. No entanto, já naquele tempo se começou a assistir a uma crescente diversidade de abordagens da fotografia de retrato. David Octavius Hill e Robert Adamson, por exemplo, realizaram, com grande sensibilidade poética, retratos de pessoas comuns. Fotógrafos picturalistas como Bridson tentavam realizar retratos compostos segundo as regras da pintura, em paisagens campestres.

O afamado retratista brasileiro, Joaquim Insley Pacheco, por exemplo, fotografou em estúdio, mas com cenário exótico, o Imperador D. Pedro II e a Imperatriz Tereza Cristina. Outro fotógrafo brasileiro, Luiz Terragno, fotografou o Imperador em trajes militares, para uma carte-de-visite. Margaret Julia Cameron realizou retratos de pessoas famosas, como Charles Darwin, nos quais recorre dinamicamente a um ténue desfoque. Nadar idealizou a fotografia de entrevista mandando o seu filho fotografar uma entrevista que ele próprio fez ao químico Chevreul. Matthew Brady, que se celebrou na cobertura da Guerra Civil Americana, realizou o retrato do Presidente Lincoln que aparece nas notas de cinco dólares.

Já, no século XX, August Sanders realizou um impressionante conjunto de retratos de vocação documental de trabalhadores alemães, construindo uma galeria da estrutura social do país. Diane Arbus retratou, de forma crua, gente marginalizada: deficientes, toxicodependentes, prostitutas e outros. Philippe Halsman explorou o retrato psicológico, apresentando o mundo com expressões inesquecíveis de Churchill, Einstein, Kennedy ou Marilyn Monroe, mas também com retratos de pessoas a saltarem, que apelam à ideia de liberdade. São apenas alguns exemplos de um gênero fotográfico cada vez mais diverso e elástico, mas que nunca perdeu a sua vocação original: mostrar como as pessoas são. (*Jorge Pedro Sousa*)

Referências:

- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- _____. *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 1989.
- GERNSHEIM, Helmut. *A concise history of*

photography. 3. ed. rev. Mineola: Dover Publications, 1986.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

NEWHALL, Beaumont. *The history of photography from 1839 to the present day*. New York: MOMA, 1982.

SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

———. *Fotojornalismo*. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

RETROALIMENTAÇÃO (FEEDBACK)

A expressão inglesa original é formada pelas palavras *feed* (plural de *food* – pé) e *back* (*para trás*), ou seja, significa *voltar para trás*. Trata-se de um termo nascido no campo da cibernética e incorporado ao da teoria da comunicação (O’SULLIVAN, 2001, p.109). Isso significa que há uma preocupação básica sobre o controle do processo informacional ou comunicacional. A origem do termo grego igualmente nos ajuda a compreender seu sentido: timoneiro. Isso significa que o timoneiro, rumando para o porto, move o leme em direção ao ponto desejado e avalia o movimento do navio, podendo corrigi-lo, se necessário, dosando, em seguida a força (velocidade) que imprimirá à embarcação (FISKE, 1993, p. 38).

Fundamentalmente, traduz o processo pelo qual a reação do decodificador (receptor) é transmitida ao codificador (emissor), permitindo, assim, que o emissor venha a saber como sua mensagem foi recebida. Esse processo, idealmente, deve ocorrer ainda durante o fluxo de

transmissão da mensagem ou imediatamente após ele (MELLO, 2003, p. 192). Com isso, o emissor pode manter controle sobre a mensagem emitida. Por exemplo, o orador observa seus assistentes e pela sua atenção ou mover de cabeça avalia se o discurso está a agradar ou não. Com isso, poderá mantê-lo, modificá-lo ou enfatizar algumas passagens.

Na teoria de Marshall McLuhan, os chamados meios frios (como a televisão) praticamente impossibilitam a retroalimentação, a não ser a uma distância temporal muito grande. Os meios quentes, por outro lado, como o rádio, permite uma reavaliação imediata do processo comunicativo. Nas grandes indústrias, o *feedback* é automatizado e permite o controle de custos, tanto quanto o dos depósitos etc.

Visto sob a perspectiva dinâmica do processo, de certo modo, há que ocorrer um erro para que a retroalimentação seja provocada, porque, sem isso, ela será mantida em silêncio (DÓRIA, sem data, p. 167). Littlejohn considera que uma das principais características dos sistemas abertos, ou seja, justamente aqueles permissíveis ao erro, é a possibilidade da retroalimentação (LITTLEJOHN, 1982, p. 48).

No caso da comunicação, o *feedback* é exercido a partir dos comportamentos dos receptores, devidamente percebidos e avaliados pelo emissor original de uma mensagem, o que lhe permite manter ou modificar o processo de comunicação. O *feedback*, portanto, pode ser negativo, quando emite uma mensagem de erro, permitindo a correção. Ou, no caso de sistemas mais complexos, o *feedback* pode ser positivo, quando enfatiza e amplia o processo em execução. É o caso, por exemplo, de um automóvel: o velocímetro, o indicador de temperatura ou da gasolina disponível etc., servem como *feedback* para o motorista,

orientando-o sobre a condução correta do veículo. Extensivamente, pode-se considerar que a consequência de um fenômeno qualquer, exercido sobre outro fenômeno, seja igualmente visualizado enquanto retroalimentação, sob uma perspectiva mecanicista (BALLE, 1998, p. 219).

Num sentido mais amplo, o *feedback* é a situação em que, num circuito fechado de vídeo, uma câmera é apontada para a tela do próprio monitor, que exhibe a imagem por ela captada, gerando o efeito da imagem dentro da imagem, ao infinito (MELLO, 2003, p. 277). (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- BALLE, Francis. *Dictionnaire des médias*. Paris: Larousse, 1998.
- DÓRIA, Francisco Antonio. Vocabulário de comunicação e de cultura de massa. In: *Revista Tempo Brasileiro*. n. 19-20, p. 167. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, [s/d].
- FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: ASA, 1993.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- O'SULLIVAN, Tim *et al.* *Conceitos-chave – Estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNEP, 2001.
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

REVISTA MUSICAL

Publicações destinadas à divulgação do que acontece no meio musical. No final do século XVII, surgem os primeiros periódicos, que veiculam crítica e detalhes dos acontecimentos que envolvem a música e o seu público. Neste

contexto, aparece a profissão do crítico, conhecido na época como “árbitro das artes”.

Na Alemanha, o primeiro periódico dedicado exclusivamente à música chama-se *Critica Musica*, (1722-25). Seguem-se outros como *Der critische Musikus* (1737-40). Mais tarde, em 1798, é fundada a *Allgemeine musikalische Zeitung*. Na Inglaterra, publicações especializadas dirigidas para a música surgem um pouco mais tarde: 1752, com o *Essay on Musical Expression* e o *Essay on Musical Criticism*, fundada em 1789. Somente nas primeiras décadas do século XIX é que a crítica musical vai ser inserida no jornalismo diário.

Nos Estados Unidos, as primeiras publicações surgem em Boston, por volta de 1830. Uma delas, a *Dwight's Journal of Music* (1852-1881), é voltada exclusivamente para a música. Desde então, diversas revistas se proliferam em vários países, principalmente após a II Guerra Mundial, devido à ascensão da chamada música popular (gêneros musicais que não se enquadram no que é conhecido como música erudita). Entre os principais títulos estão *Billboard* (EUA, 1894); *Melody Maker* (Inglaterra, 1926); *Down Beat* (EUA, 1934); *New Music Express* (NME, Inglaterra, 1952); *Crawdaddy!* (EUA, 1966) e *Rolling Stone* (EUA, 1967).

No Brasil, as revistas musicais aparecem somente, no século XX, reflexo de uma imprensa que surgiu tardiamente. Isto refletiu no surgimento de revistas voltadas para a música, que aparecem a partir dos anos 1950. Entre as publicações, destaque para *Revista da Música Popular* (1954-56); *Pop* (1972-78); *Somtrês* (1979-89); *Bizz* (1985-2007) e *Revista Concerto* (1995). (*Cassiano Scherner*)

Referências:

- SADIE, Stanley (Ed.). *Criticism*. In: *The New*

Groove – Dictionary of Music and Musicians. 2. ed. USA/UK: Macmillan Publishers Ltd, 2001. Volume 6.

JONES, Steve (Org.) *Pop music and the press*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.

SQUEFF, Enio; WISNIK, José Miguel. *Música – O Nacional e o popular na cultura brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

REVISTAS

O uso principal do termo está associado a publicações periódicas impressas em formato tabloíde, embora, também, possa referir-se à versão *online* e a títulos encontrados exclusivamente na internet. Há revistas mensais, semanais, quinzenais, bimestrais e com outras periodicidades. Circulam através da venda avulsa em bancas e do envio a assinantes e ao público de distribuição dirigida (no caso de publicações especializadas, técnicas ou institucionais, destinadas a sócios e clientes de entidades e empresas e a especialistas e técnicos de certas áreas). No sentido lato, são revistas produtos diversos como: história em quadrinhos, palavras cruzadas, periódicos científicos, suplementos dominicais (encartados em jornais), de conteúdo erótico etc.

Costumam explorar intensamente o uso de imagens (fotografias, em especial) e cores, cuja apreciação é o principal interesse de vários leitores. Do ponto de vista informativo, o veículo apresenta a possibilidade de variar bastante as pautas e de aprofundá-las através de matérias extensas, característica viabilizada em parte pela menor “urgência”, se comparado com a produção jornalística em mídias que obedecem a uma periodicidade mais curta (rádio, televisão, impressos diários).

Um exemplar muitas vezes é lido por mais de uma pessoa e passa de mão em mão – em casa, no ambiente de trabalho ou nas salas de espera de consultórios e escritórios.

Diversas revistas brasileiras são adaptações ou cópias de similares que circulam na Europa e nos Estados Unidos (MIRA, 2001). Não obstante a variedade observada nas bancas, boa parte dos títulos campeões de venda reúne-se em poucas editoras. O mercado de distribuição é altamente concentrado. Esta situação mercadológica dificulta a sobrevivência de editoras e publicações menos conhecidas e com menor estrutura.

O mercado de revistas é marcado pela segmentação, que geralmente se dá em função de três características: gênero, geração e classe social (MIRA, 2001). As revistas estão ligadas a escolhas por parte do público, que com elas desenvolve relações de expectativa e afeto. A preocupação com a sobrevivência em mercados competitivos muitas vezes as leva a querer agradar ao leitor, adotando posições e abordando temas bem aceitos pelo público e, conseqüentemente, legitimando o *status quo* (WOLSELEY, 1970, p. 250).

No que tange ao aspecto econômico, trata-se de um tipo de mídia altamente dependente de publicidade. Na maioria dos casos, se sustenta pela venda de espaço publicitário, ou seja, seu negócio principal é vender a atenção do público a anunciantes. (*Rafael Fortes*)

Referências:

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água/FAPESP, 2001.

WOLSELEY, Roland. Efeitos sociais das revistas. In: STEINBERG, Charles S. *Meios de*

Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1970.

WOOD, James Playsted. A revista de hoje. In: STEINBERG, Charles S. *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.

REVISTA REGIONAL

É a revista de interesse regional, geograficamente especializada, que direciona seu conteúdo editorial a uma cidade ou região específica, alcançando uma audiência de consumidores em geral. O segmento, porém, não está prescrito no mercado editorial brasileiro, e nos setores afins; consta só do Anuário de Mídia (2004, p. 125), sem, contudo, nenhuma descrição que o defina, onde se veem revistas de bairros da cidade de São Paulo – como TAW Ibirapuera.

Nesse contexto, levantamento feito junto às distribuidoras de revistas pela ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas (Revista Em Números, 2005) traça um panorama da produção nacional, segundo um agrupamento dos gêneros de revistas, conforme se segue: (a) Femininas: Lazer; Casa e Decoração; Culinária; Femininas de Saúde e Bem estar; Celebidades; Femininas teen; TV; Femininas Populares; (b) Masculinas (Automotivo); Comportamento Masculino; Negócios; Futebol; (c) Interesse Geral: semanais de informação e Interesse geral; (d) Interesse Específico: Conhecimento e Cultura; Educação e Cursos; Turismo; Guias e mapas Rodoviários; Administração e Outros.

A literatura estadunidense (SELNOW, RILEY, 1991, p. 9; Standard Periodical Directory, 2007; Writers Digest, 2007, p. 63-113) traduz melhor o fenômeno das revistas regionais, consolidado há cerca de cinco décadas, definindo-as em quatro categorias:

1) Revistas de Cidades (*City magazines*),

tais como New York, Chicago, Boston que contém artigos e uma miríade de assuntos relacionados a uma cidade em particular ou seu entorno imediato.

2) Revistas Regionais (*Regional Magazines*) de vários conteúdos temáticos, como *Mid-Atlantic Country*, *Southern Living* que direcionam sua cobertura a um vasto nicho geográfico (um estado, parte de um estado, mais de um estado, ou uma região maior).

3) Revistas Especializadas de Cidades (*City Specialty Magazines*), como *Phoenix Home & Garden* ou *San Diego Woman* que são especializadas tanto em relação à cobertura geográfica quanto ao conteúdo das matérias.

4) Revistas Regionais Especializadas (*Regional Specialty Magazines*) como *Outdoor Indiana*, *Southwest Art*, que são especializadas tanto geograficamente e em relação a algo mais abrangente que os interesses da cidade quanto pelo conteúdo das matérias.

No Brasil, pesquisa recente (SALOMÃO, 2009, p. 342) constata a existência de 849 títulos nas cinco macrorregiões brasileiras – excetuado o eixo Rio-São Paulo, mas incluindo-se o interior desses estados. Todos os tipos de revistas regionais foram encontrados, excetuando as revistas regionais especializadas. (*Virgínia Salomão*)

Referências:

Anuário de Mídia. Volume Pesquisas – 2004.

São Paulo: Meio & Mensagem, 2004.

BREWER, Robert Lee; MASTERSON, Joanna (Eds.). *Writer's Digest 2007*. Cincinnati: Writer's Digest Books, 2007.

REVISTA EM NÚMEROS. Associação Nacional dos Editores de Revistas – ANER. Homepage. Disponível em: <www.aner.org.br>. Acesso em 17/11/2006.

RILEY, Sam G., SELNOW, Gary W. *Regional Interest Magazines of the Unnited States*. S/n: Greenwood Press, 1990. Disponível em: <http://www.amazon.com/gp/reader/0313268401/ref=sib_dp_pt/104-8817766-0397531#reader-link> Acesso: 05.01.2007.

Standard Periodical Directory. Homepage. Disponível em: <<http://www.oxbridge.com/SPDCluster/theSPD.asp>> Acesso: 16.01.2007.

Salomão, Virgínia. *Identidades Regionais em Revista: Um Estudo Comparado de Revistas das Regiões Brasileiras*. Tese de Doutorado. Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. 2009. 353 f.

RITO

Arnold Van Gennep (1873-1957), Jean Caze-neuve (1915-2005), Victor W. Turner (1920-1983), Stanley Tambiah (1929-), Peter McLaren (1948-), Roberto DaMatta (1936-), estão, entre muitos autores que tem discutido o conceito de rito/ritual. Normalmente confundido com a rotina, em razão de sua natureza repetitiva, o *rito* ou ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica, compreendida como o meio pelo qual dotamos de sentidos nossas práticas e a relações sociais, devendo ser considerados sempre como um conjunto de condutas individuais ou coletivas relativamente codificadas, com suporte corporal (verbal, gestual e de postura), caráter repetitivo e forte carga simbólica para atores e testemunhas.

Assim, enquanto formas de significação representada, os rituais capacitam os atores sociais a demarcar, negociar e articular sua existência fenomenológica como seres sociais,

culturais e morais. Do ponto de vista cognitivo, os ritos e/ou rituais podem ser vistos como sistemas de comunicação que fornecem modelos, informações e padrões de condutas que tanto modelam as percepções e maneiras de compreensão dos sujeitos quanto suas sensibilidades e estruturas de sentimentos.

Numa fórmula simples, porem profunda e luminosa, o rito pode ser definido como uma estrutura complexa de atos simbólicos.

Trata-se, portanto, de um sistema cultural de comunicação simbólica constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjo caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). Enquanto comportamento organizado, os rituais surgem a partir das coisas ordinárias da vida e, por isso, estão presentes no nosso cotidiano. Embora sua matéria seja os elementos contidos na vida cotidiana, no mundo ordinário, durante o processo de ritualização, enquanto momento extraordinário, um outro sentido é produzido.

Constituído de três momentos ou fases (“morte” simbólica ou separação da vida normal; liminaridade, momento no qual se vive a ambiguidade de um tempo espaço outro; “ressurreição” ou reagregação quando se volta ao ritmo normal da vida cotidiana, porém com o status ou prestígio modificado) e apesar do caráter repetitivo e ordenado, os ritos apresentam relativa flexibilidade para comportar uma margem de improvisação.

Nesse sentido, enquanto expressão da sociedade em ato, os ritos abrem a possibilidade de promover a mudança social. O *rito*, então, se apresenta ainda que, temporariamente, como

uma alternativa à vida cotidiana. As contribuições de Victor Turner aos estudos dos rituais destacam a dimensão liminar produzida durante o processo ritual, o que nos termos do antropólogo inglês constitui o momento privilegiado no qual o rito se revela como anti-estrutura da sociedade.

O momento de liminaridade é quando então, se abre a possibilidade de instauração da *communitas* enquanto experiência marcada pela formação de um sentimento de solidariedade, um sendo de coletividade e de (re)significação de valores e hierarquias. Espécie de “grau zero” do ritual, a liminaridade o estado no qual não estão suspensas os estereótipos, as hierarquias, enfim, a estrutura social (ainda que uma outra ordem social se faça ali presente), e tudo está por se criar. É o momento que prevalece a ambiguidade, a indeterminação, a possibilidade de constituição de um outra realidade social.

Em suma, nos ritos, frequentemente os grupos sociais resolvem muito de seus conflitos, transmitem valores à sociedade, aplacam suas ansiedades, reforçam laços de solidariedade, enfim, produzem sentidos para a própria existência da vida social. (Vanessa Souza e Wesley Lopes)

Referências:

- GENNEP, Arnold Van. *Os Ritos de Passagem*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- PEIRANO, Mariza. *O Dito e o Feito – Ensaios de Antropologia dos Rituais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- TURNER, Victor. *O Processo Ritual – Estrutura e Anti-Estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.

RITOS DE SOCIABILIZAÇÃO

Por mais que recuemos, na noite dos tempos, vamos encontrar a humanidade vivendo em

sociedades. Um desejo de sociabilização caracteriza a espécie humana. Essa sociabilização é atravessada por linguagens e instituições que compõem universos comunicacionais que variam no decorrer do tempo e espaço, constituindo formas de transmissão de saberes e informações capazes de estruturar novas formas de vinculação humana, os *ritos de sociabilização*, os quais apresentam uma infinidade de combinações de linguagens que comunicam e expressam a diversidade de culturas e civilizações.

Os ritos como processos comunicacionais são amálgamas de sociabilização.

As Ciências Sociais se valem de imagens para compreender as sociedades, como por exemplo, o uso do termo “edifício social”, do qual se desdobram análises sobre a estrutura e superestruturas aplicadas às sociedades de classe. Para entendermos o sentido de ritos de sociabilização é importante considerar também outras vertentes civilizatórias onde por exemplo, o valor de antiguidade é primordial. Para isso apelaremos para a imagem de uma grande espiral que carrega no seu interior ritos de sociabilização.

Na expansão da espiral, as comunidades instituem ritos de sociabilização que caracterizam cerimônias, celebrações, obrigações, ritualizações, condutas comportamentais prescritas, em que as pessoas passam a pertencer e serem dignas de respeito e admiração de todos os membros da comunidade, assumindo vínculos sociais que comunicam sua identidade própria e lhes dá acesso a hierarquização de poderes.

Na dinâmica da espiral, é importante observar também, que os ritos de sociabilização compõem ciclos de iniciação e de passagem que equivalem ao processo de aprendizado de valores éticos e estéticos que atravessa toda a

vida da pessoa, ou seja, do nascimento a morte. Esses ciclos de iniciação e de passagem são regidos por um rico universo comunicacional atravessado por narrativas sobre os princípios fundadores da comunidade e/ou grupo social, a transcendência do viver, importância do corpo comunitário, as estratégias de continuidade da tradição, herança dos antepassados, repertório de mitos, contos, cantigas, parábolas, provérbios, códigos de cores, culinária, arquitetura, música polirrítmica de base percussiva, códigos de gestos compondo danças, vestuário, dramatizações etc.

Referimo-nos aos processos comunicacionais que detém uma sabedoria milenar que atravessam os tempos permitindo-nos compreender as experiências de vinculação humana. (Narcimária Patrocínio Luz)

Referências:

- LUZ, Marco Aurélio. *Cultura negra em tempos pós-modernos*. 3. ed. Salvador: EDUFBA, 2008.
- SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis*. Petrópolis: Vozes, 2006.

RODEIO

O *rodeio* é uma festa que se baseia nos costumes campeiros de lida com animais, cuja maior atração é a prova em que um peão tenta se equilibrar por até oito segundos em cima de um cavalo ou boi. Por isso mesmo, a palavra ‘rodeo’, na sua origem em espanhol, derivou de ‘rodear’. Os desempenhos do atleta e do animal são julgados, somando a nota final, que premia o que atingir o melhor desempenho.

Há vários tipos de rodeio, entre eles o touro, o cutiano, o *bareback*, o *bulldoging*, três tambores, sela americana, laço de bezerro e laço em

dupla. Apesar da forte oposição que grupos fazem ao rodeio e ao seu hábito de explorar os animais, o evento é capaz de reunir multidões no Brasil.

O mais conhecido acontece na Festa de Peão de Boiadeiros, em Barretos, no interior de São Paulo, que chega a concentrar mais de 300 mil pessoas a cada edição anual. Esse tipo de evento ocorre também nos estados de Minas Gerais, Goiás, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Rio Grande do Sul. Já, no Nordeste, sua versão local denomina-se ‘vaquejada’.

Aparentemente, a origem do rodeio é de 1844 e sua prática tornou-se tradicional, na Califórnia, já em 1851. Hoje é praticado também no México, no Canadá, na Austrália e em vários países da América do Sul. (Jacques A. Wainberg)

ROTEIRO TURÍSTICO

É um itinerário a ser seguido pelos visitantes para a realização de um programa turístico previamente organizado e que pode ser ofertado. O roteiro turístico deve conter explicitamente a localização e a orientação espacial do lugar ou lugares que evoca, assim como a descrição detalhada e orientada dos elementos que compõem a paisagem natural e cultural desses lugares. O itinerário deve ser enriquecido com o acompanhamento de um mapa temático. Os *roteiros turísticos* são planejados a partir do estabelecimento de objetivos e características do segmento ao qual se projeta. Tem sido entendido como sendo um caminho orientado a ser percorrido.

Os roteiros turísticos devem ser construídos a partir de itinerários temáticos que, a princípio, procuram valorizar o patrimônio natural e cultural de um local utilizando recursos e ser-

viços, sendo, portanto, um produto elaborado e susceptível de ser comercializado e revisitado para novas estruturações, a qualquer momento. O objetivo é organizar e orientar a mobilidade dos visitantes segmentadamente no espaço geográfico, para usufruírem melhor do espaço turístico. É confundido com a rota turística.

A rota turística deve ser entendida numa escala maior, ou seja, dentro de territórios menores que constituem o Roteiro Turístico. Tanto o roteiro como a rota turística deve ser estruturada em etapas, através de itinerários simples, mas que procurem dar conta da complexidade que o espaço turístico oferece em diferentes escalas. Todo movimento de turistas deve ocorrer em sítios com oferta de lugares estruturados para o turismo, que possam oferecer estabelecimentos de acolhimento, oferta de produtos, possibilidades de contemplação e promoção, com ações de animação e com máxima segurança. O roteiro turístico é formado por rotas turísticas, ou seja, caminhos orientados por objetivos próprios.

A rota pode ter três segmentos, um de acesso, outro de retorno e a rota recreativa. Uma rota turística deve ter uma identidade reforçada constantemente pela oferta e pela utilização. Deve haver um ordenamento para a sua utilização. Deve ter um ponto de partida – central de acolhimento inicial. O trajeto ou trajetos devem ser pensados sob o ponto de vista a possibilitar diferentes caminhos, que podemos denominar de segmentos da rota. Uma rota pode ter vários segmentos, mas sempre mantendo a identidade inicial da rota.

Nesse aspecto, a rota tem sido entendida como a melhor maneira de promover uma área, uma região ou um município. Ela apresenta uma continuidade territorial valorizando as diferentes territorialidades. Os roteiros de-

vem se apresentar de forma temática particular ao patrimônio presente ou construído numa abrangência territorial maior que a rota. Para o Ministério do Turismo, a roteirização é uma importante ferramenta do planejamento turístico, que permite a inclusão e a valorização de núcleos e unidades dos entornos dos centros turísticos, bem como de atrativos isolados, complementando e enriquecendo os produtos turísticos já consagrados pelo mercado, ou em vias de captação de novas demandas. Assim, os roteiros podem apresentar descontinuidade territorial, mas devem valorizar a continuidade identitária. (*Antonio Carlos Castrogiovanni*)

ROTULAÇÃO

Face discursiva dos processos de construção social das identidades, a *rotulação* designa o ato de associação entre significante, geralmente verbal, diferença e indivíduo. Vinculado ao preconceito, ao estigma e ao estereótipo, portanto, a rotulação guarda com o primeiro as características de um saber socialmente construído que é naturalizado discursivamente. Integrado ao estigma, o rótulo apresenta-se como um signo que traduz, para a palavra, a imagem ou outro sistema semiótico, aquela marca considerada fundamental. Da mesma forma, faz circular os modos de construir e fazer ver a alteridade social típica dos estereótipos.

Nessa cadeia de sentidos, o rótulo se apresenta como dotado de uma significação transcendental, a-histórica, que subsume completamente a individualidade do outro. No entanto, inserido nas relações de poder e resistência típicas da vida social, tem um caráter performativo, como um *significante flutuante*.

Em outras palavras: como ato, a rotulação atualiza e presentifica, a cada situação comu-

nicativa, sentidos e valores, agenciando velhos e novos significados. Nesse sentido, fazem parte da rotulação tanto as performances conservadoras, que reificam modos de significação tradicionais quanto as inversões irônicas, em que o significante é retomado como lugar de criatividade, resistência e/ou afirmação identitária. Tensionados entre um e outro polo, os rótulos apresentam-se frequentemente como signos instáveis, ambivalentes, algo bastante explorado nas paródias, pastiches e situações cômicas.

A natureza performativa da rotulação possibilita que os rótulos transitem por diferentes regimes de saber e realidades histórico-culturais. Assim, uma nomeação inicialmente médica pode passar a circular em certas esferas do senso comum e em situações típicas, por exemplo, para produção artística. Esse trânsito, por um lado, acentua o caráter de significante flutuante dos rótulos, numa dinâmica de significação em que sentidos anteriores e novos podem conviver, anular-se e/ou contrapor-se.

Por outro lado, fazem dos rótulos elementos privilegiados das tensões político-identitárias, tanto do ponto de vista das lutas sociais, quanto da reflexão a respeito de suas características e transformações. (*Bruno Souza Leal*)

Referências:

- HOLLANDA, H. B. (Org.). *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FANON, F. *Peles negras, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- LOURO, G. (Org.). *O corpo educado*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

RUÍDO

O conceito de *ruído* é introduzido, nos estudos da comunicação, pelo matemático norte-americano Shannon (1948), para caracterizar as interferências que podem ocorrer num processo comunicativo e prejudicar o entendimento entre emissor e receptor, diminuindo a eficácia da comunicação. Os estudos de Shannon voltavam-se à análise de perturbações técnicas, semânticas e de repertório que dificultam e/ou inviabilizam a comunicabilidade dos elementos, como descrito em seu artigo *A teoria matemática da comunicação*, que acabou por consolidar aquilo que, mais tarde, ficaria conhecido como o paradigma informacional da comunicação.

A teoria matemática, uma das referências fundadoras das Teorias da Comunicação, surge sob forte influência do pensamento positivista e das ciências exatas, tais como a matemática e a cibernética. O paradigma informacional supõe as práticas comunicativas como processos de transmissão de informação que podem ser avaliados em termos de eficácia. A comunicação, nessa perspectiva, é entendida como eficaz quando o emissor consegue reproduzir, na mente do receptor, a mesma representação simbólica imaginada por ele.

As contribuições da semiótica e dos estudos da linguagem conduziram a uma crítica veemente desta noção de ruído filiada a uma concepção informacional da comunicação. Como salienta Pinto (2002), tal interpretação se apóia na ideia de que os signos são portadores de um sentido unívoco e inarredável, que o receptor deve desvendar para que a comunicação se efetive.

De fato, como aponta Bakhtin (1999), signos são polissêmicos: embora constituam referências mais ou menos estáveis, eles carregam

em si mais de um sentido potencial, que variam de acordo com as circunstâncias em que são empregados, bem como com as disposições ideológicas dos diversos grupamentos envolvidos no processo interacional.

Os ruídos na interação e os mal-entendidos daí oriundos não devem, portanto, ser entendidos como falhas na comunicação, mas sim como elementos constitutivos e característicos do processo comunicativo.

Desse modo, se os signos são dados polisêmicos, “constituídos de opacidade e intransparência e potencial mal-entendimento”, como reforça Pinto (2008, p. 86), o ruído não é nada senão uma marca da comunicação, um rastro deixado pela diferença ou pela assimetria – cognitiva, cultural, ideológica – estabelecida entre os interlocutores no curso das trocas comunicacionais, agentes que lidam diferentemente com um mesmo signo, atribuindo-lhes sentidos distintos. (Fábia Lima/ Roberto Almeida)

Referências:

- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 9. ed. São Paulo: Huicetec, 1999.
- PINTO, J. *O Ruído e Outras Inutilidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- _____. Comunicação Organizacional ou Comunicação no Contexto das Organizações. In: OLIVEIRA, I.; SOARES, A. T. *Interfaces e tendências da Comunicação no contexto das organizações*. Belo Horizonte: Difusão, 2008.
- WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, G (Org). *Comunicação e cultura de massas*. São Paulo: Nacional, 1978.

RUMOR

O termo *rumor* é utilizado no campo da comunicação, no geral, para designar o boato – a notícia que corre de boca em boca, de origem desconhecida. É a explanação de fatos, numa distorção intencional ou não de sua realidade (ANDRADE, 1996). Conforme Iasbeck (2000), os rumores e boatos são ondas noticiosas disformes, que circulam ao sabor das contribuições coletivas.

Trata-se, segundo Kapferer (1988), do meio de comunicação mais velho do mundo – antes mesmo de existir a escrita, o ouvir-dizer era o único veículo de comunicação das sociedades. O boato veiculava informação, fazia e refazia reputações, precipitava motins e guerras. O aparecimento dos meios de comunicação de massa não conseguiu fazê-lo desaparecer.

Antes disso, os *mass media* contribuíram para torná-lo mais especializado. Para o autor, o boato é, antes de mais nada, uma informação que traz elementos novos de uma pessoa ou acontecimento ligados à atualidade. O boato está destinado a ser aumentado. Seu objetivo não é apenas divertir ou estimular a imaginação, mas convencer.

O boato surge para reverter, inverter ou subverter a sequência de fatos ou situações que conflituam com interesses específicos de seu autor ou autores, os quais dificilmente são encontrados. Sua propagação é essencial para que esse objetivo seja realizado, é sua razão de ser. Por também criar fatos, o boato aparece como foco das atenções e da vigilância da ordem pública, alvo preferido dessa forma sub-textual de realidade (IASBECK, 2000).

Os rumores se manifestam particularmente em situações de crise ou de falta de informação. Rego (1986), ao abordar a comunicação nas organizações, destaca que o boato é, frequentemente-

te, produto de um sistema de comunicação mal ajustado, incoerente, pouco transparente e confuso. Contudo, é preciso observar, como sublinha Gadini (2007), que, embora seja mais recorrente, o boato nem sempre é falso ou antecipa uma situação ou informe inverídico. Ele pode se revelar verdadeiro, e é por isso que incomoda tanto – por ser um tipo de informação difícil de controlar.

Outra noção de rumor é a consagrada por Roland Barthes na obra *O rumor da língua* (2004). Para este autor, o rumor é o barulho daquilo que está funcionando bem. (*Aline Strelow*)

Referências:

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*. São Paulo: Summus, 1996.
- BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- GADINI, Sérgio Luiz. O boato como estratégia folkcomunicação. In: *Anuário UNESCO / Metodista de Comunicação Regional*. São Paulo: UMESP, 2007.
- IASBECK, Luiz Carlos A. Os boatos – Além e aquém da notícia In: *Lumina*. n. 5. Juiz de Fora: UFJF, 2000.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Boatos: O meio de comunicação mais velho do mundo*. Lisboa, Europa-América, 1988.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Cultura, poder, comunicação e imagem – Fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Summus, 1986.

S, s

SABER COMUNICACIONAL

Considerado por alguns pesquisadores da área como um “saber mosaico” e por outros como um saber que comporta “competências transdisciplinares”, o *saber comunicacional* está diretamente relacionado aos obstáculos encontrados na delimitação precisa do domínio dos estudos da comunicação. O fato é que as teorias que abordam problemas que, de certa maneira, poderiam ser considerados como questões de ordem comunicacional, nunca defenderam para si, segundo Martino (2003), o estatuto de teorias da comunicação.

Foram antes, teorias formuladas a partir da investigação de processos que, de certa maneira, também tinham ligações com questões comunicacionais. Independente das dimensões que considera – arte ou técnica, ciência ou política – o saber comunicacional está, via de regra, vinculado a um saber “colcha de retalhos” devido à multiplicidade de abordagens que permeiam o campo.

Isso se deve, segundo José Marques de Melo (*apud* MARTINO, 2003), ao fato de cada ciência ou corrente filosófica adotar uma deter-

minada definição, uma determinada conceituação, quando são convocadas para auxiliar no conhecimento e, por consequência, nos saberes do campo. Dentro dessa perspectiva, alguns autores negam à comunicação um estatuto de ciência e saberes independentes. Outros reconhecem a autonomia do campo, mas apontam para a dificuldade de organização da área em sistematizar seus saberes. Essa “baixa definição”, de acordo com Martino (2003), do que é o saber comunicacional e do que são os conhecimentos inerentes e produzidos pela área, seria “consequência direta da dificuldade de sistematização dos conhecimentos produzidos”. (MARTINO, 2003, p. 56).

Assim, segundo este autor, se quisermos compreender o que é o saber comunicacional, temos, antes, que empreender tarefas caras, contudo, fundamentais à área, que compreenderiam em primeira instância, conhecer as teorias que estão sendo formuladas no campo comunicacional e sobre esse campo e, posteriormente, “estabelecer uma relação entre estas e as teorias já existentes”. (MARTINO, 2003, p. 56). (*Vanessa Maia*)

Referências:

MARTINO, Luiz Cláudio. Cepticismo e Intelligibilidade do Pensamento Comunicacional. *Galáxia*, n. 5, abril, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/view/1332/1104>>. Consultado em 27/02/2010>.

MIÈGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SALAS DE CINEMA

Assim que o cinema foi inventado, sua exibição se dava de forma rústica, improvisada em praças, cafés ou em eventos ao ar livre para, em seguida, instalar-se em salas especializadas, ou seja, uma espécie de teatro convertido, ou seja, os “teatros cinematográficos”.

Nessa concepção, existiam vários balcões, os lugares já eram situados a uma distância satisfatória da tela, mas a cabine de projeção não possuía altura suficiente o que provocava deformações na imagem.

Nos anos 1930 a 1950, a arquitetura das salas de cinema vai deixar de lado a concepção do teatro, para atingir a configuração “clássica” das salas: um único balcão permitindo que a cabine de projeção seja implantada no ângulo correto ao da tela.

Nos final dos anos 1960, sobretudo, na Europa e nos Estados Unidos, essas salas “clássicas” que contavam ainda com hall, bar e espaço para fumantes, foram substituídas, por salas compartimentadas, com tamanhos fragmentados que oferecem ao espectador uma oferta múltipla de títulos, além de poder, por vezes, contar com outras atrações como projeções de

vídeos, alimentação variada e locais de venda de *gadgets* etc.

No Brasil, a evolução da sala de cinema acontece em sintonia com as transformações do produto filmico importado, preservando, invariavelmente, aspectos da arquitetura local. Porém a partir dos anos 1960, o número de salas começa a diminuir migrando, nas grandes cidades para as galerias, centros comerciais e, finalmente, shoppings centers, enquanto no interior ocorre praticamente o desaparecimento das salas.

Nos anos 1980, temos a recuperação do circuito devido à chegada ao país do modelo de multisalas que ocupam os shoppings centers, se expandindo na década seguinte para o interior. *(Cristiane Freitas)*

SAMPLING

É muito comum encontrarmos o termo *sampling* associado ou, mesmo compreendido, como sinônimo da expressão ‘amostra-grátis’. No entanto, é uma ação estratégica na conquista de *prospects* e de custo razoavelmente elevado, haja vista ter um planejamento especial, exigindo uma versão do produto/serviço em quantidade reduzida ou em miniaturas da embalagem original, distribuída gratuitamente aos consumidores, para que seja motivada a experimentação.

Sempre foi uma prática das empresas fornecerem amostras grátis de seus produtos, para que o consumidor conheça sua qualidade.

Várias empresas, por meio da internet, oferecem **amostras** dos seus produtos em troca de um cadastro do usuário, além de fazer uma grande divulgação. Normalmente são produtos de valores pequenos, mas como as palavras ‘*free*’, ‘*grátis*’ são sempre muito atraentes

aos nossos olhos, o intuito da ação de *sampling* acaba por obter êxito. No entanto, é importante salientar que para pedir essas amostras/experimentações, o consumidor deverá deixar seus dados pessoais (nome completo, *e-mail*, endereço, telefone etc.) e como isso não causará nenhum prejuízo ao possível cliente, ao contrário, representará uma ação simpática e de cortesia, a empresa constituirá gradativamente um bom *mailing list*.

Ainda mais agora, com todos os recursos midiáticos da web, as empresas economizam na divulgação em estandes, fornecem as amostras grátis diretamente em seu *site*. O consumidor acessa o *site*, solicita a amostra e ela é enviada para a casa dele, sem custo algum. Parece impossível que o carteiro entregue diariamente produtos grátis, mas é o que vem ocorrendo, tanto que já existe nos Correios ao redor do mundo, um serviço especializado, o '*sampling direct*' que consiste em oferecer às empresas um serviço terceirizado para quando pretender distribuir amostras e mensagens publicitárias ou informativas na rede de agências dos Correios, nacional e internacional.

O *sampling direct* é um meio de comunicação seletivo, que permite atingir eficazmente zonas de influência das agências de Correios e que possibilita medir com precisão os resultados obtidos. Direcionado para a divulgação e promoção de produtos, serviços, campanhas e ideias, o *sampling direct* admite um vasto leque de objetos de caráter publicitário ou informativo (amostras, brindes, folhetos etc.).

Os objetos requerem um acondicionamento próprio (pacotes devidamente rotulados à agência de destino) e da entrega aos Correios com uma determinada antecedência em relação à data de início da campanha, além de um comprometimento prévio da(s) semana(s)

pretendida(s), uma vez que existe um limite do número de campanhas que ocorrerão em simultâneo.

A aceitação do público consumidor tem se mostrado satisfatória, em termos mercadológicos, e a cada dia, percebe-se profissionais de várias áreas se dedicando à atividade. Há *sites* especializados em *sampling*. A equipe de redatores do *site* procura na web as empresas, até mesmo internacionais, que enviam seus produtos. Depois, eles postam no *site* o *link*, informam quais são os produtos, para que servem, falam sobre a empresa e a partir daí, os usuários dispõem de uma lista atualizada e variada com centenas de *links* diferentes para pedir o que mais gostarem. E qualquer pessoa pode acessar o *site*, sem precisar se cadastrar.

Mas, apesar do crescimento aparentemente desmedido da atividade de *sampling*, os internautas também mostram consciência social. Alguns *sites* recomendam que só deve ser pedido aquilo que for realmente interessante ao consumidor. Exemplificando: Atualmente, existe um *link* sobre medidor digital de glicose, enviado por uma empresa química de credibilidade multinacional. E como é normal acontecer na comunicação virtual, o crescimento continua: além de amostras, os *sites* também informam sobre brindes que outras empresas estão enviando: revistas, calculadoras, *pen-drives*, preservativos, cds, dvds... um universo de coisas (cf. <http://www.jnjbrasil.com.br> - Johnson&Johnson). Nos *sites* de relacionamento, também existem comunidades sobre *sampling*.

Aparentemente uma tática promocional simplória, a atividade de *sampling* bem planejada tem se mostrado uma eficiente estratégia de comunicação mercadológica na conquista de novos e mais consumidores. (*Scarleth O'hara Arana*)

Referências:

- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. *Gestão de Vendas – Os 21 Segredos do Sucesso*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Metodista, 2008.
- LUPETTI, Marcelia. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

SAÚDE PÚBLICA NA MÍDIA

Os veículos e periódicos especializados em temas de medicina não dirigem mensagens diretamente ao público. Este, por sua vez, toma conhecimento da pesquisa médica e do noticiário da saúde, em geral, através de jornais revistas e programas específicos de rádio e de televisão. Há, no entanto, pouco acordo sobre a melhor maneira de divulgar a informação médica (PEARNS e CHALMERS, 1996).

Sabe-se que alguns obstáculos dificultam a popularização de informação médica. Muitos médicos desconfiam dos jornalistas e criticam suas reportagens por infidelidade, simplificação e sensacionalismo.

Os jornalistas, por sua vez, tendem a culpar as fontes jornalísticas por prover informação intricada ou pouco compreensível ao público leigo. O público, frequentemente, reclama porque a informação é incompleta ou confusa (SÁ, 1995). Em verdade, no caso da popularização da informação médica através da mídia massiva para o público, a par de suas inegáveis vantagens, existem alguns impedimentos. O fluxo de informação científica em medicina e em saúde, como em ciências em geral, ocorre num contínuo entre dois polos: a

comunicação primária interpares dos pesquisadores entre si e a secundária destes ou dos intermediários, os jornalistas, com o público (EPSTEIN, 2002).

Quando a saúde pauta a mídia, ou vice-versa, o problema pode ser ampliado. O poder da atual mídia caracteriza-se como poder de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade aos fenômenos que conseguiram, em primeiro lugar, atrair os jornalistas. Portanto, a função do repórter não se esgota em estar entre o acontecido e o público. Ele seleciona, enfatiza, interfere por meio de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos. Certamente, esse processo encontra resistências e modifica-se ao longo da produção e veiculação do noticiado. Devemos considerar que a recepção não é linear e homogênea (SERRA; SANTOS, 2003). (*Arquimedes Pessoni*)

Referências:

- PEARNS, J.; CHALMERS, I. Publish an be applauded. *New Scientist*, v. 149, n. 2011, p.40, 06 jan.1996 In: EPSTEIN, Isaac. *Divulgação Científica: 96 verbetes*. Campinas: Pontes, 2002.
- SÁ, J. de. *Medicina e Jornalismo*. São Bernardo do Campo, 1995. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo. In: EPSTEIN, Isaac. *Divulgação Científica: 96 verbetes*. Campinas: Pontes, 2002.
- SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira dos. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciênc. saúde coletiva*. v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

SEDUÇÃO

Sedução é uma arte. É manha: é artimanha. Artimanha para se conseguir, de jeito indireto, o que se deseja. A sedução tem sempre uma segunda intenção. Pelo menos uma segunda intenção: por vezes, tem até mais que duas intenções. Sedução é encantamento, atração, fascínio, deslumbramento.

Levada ao pé da letra, Freud utilizava o conceito, juntamente com a descoberta clínica, antes da primeira tópica (momento da teoria *freudiana* que sugere a distinção principal entre inconsciente, pré-consciente e consciente, entendidas essas instâncias como diferenciação do aparelho psíquico), numa fase pré-Psicanálise. Entre 1895 e 1897, Freud “atribui à recordação de cenas reais de sedução o papel determinante na etiologia das psiconeuroses” (LAPLANCHE; PONTALLIS, 1970, p. 610-611). Nas pacientes “o papel de sedutor era quase sempre reservado ao pai. Eu acreditava nessas informações, e assim supus ter descoberto, nessas seduções precoces da infância, as fontes da neurose posterior” (KAUFMANN, 1996, p. 461).

Mais tarde, Freud abandonou tal uso, embora ainda identificasse sedução nos pacientes com neuroses obsessiva e histérica, sendo de diferentes manifestações. “Alguns casos, em que tais relações com o pai, o tio ou um irmão mais velho tinham sido mantidas até uma idade em que as lembranças são seguras, fortaleciam a minha crença”. (KAUFMANN, 1996, p. 461).

O jogo de sedução começa tão logo o objeto do desejo seja identificado. Tem início um jogo de olhares, de insinuações, de ginga corporal, de gestos, de palavras. É a verdadeira apresentação das Artes: Dança, Poesia, Balé, Música, Teatro. Sedutor e seduzido fazem um complemento, onde existe papel e contra papel.

O sedutor não mede esforços para conseguir o que deseja. Encara o desafio da sedução como um dos “doze trabalhos de Hércules”. O seduzido, por sua vez, recebe o canto do sedutor. O jogo da sedução coloca sedutor e seduzido em um mesmo cenário. Sedutor é o Diretor da Cena. Seduzido é o protagonista. A posição se inverte, trocam-se os papéis e o jogo continua, até que o objetivo seja atingido.

Sedução não necessariamente se reduz a ato de maldade. Embora, para parâmetros jurídicos, entende-se por sedução “crime consistente em iludir mulher virgem, maior de 14 e menor de 18 anos, valendo-se da sua inexperiência ou justificável confiança, para manter com ela conjunção carnal” (HOLANDA, 1986, p. 156).

Pode-se mencionar também o aspecto inebriante da sedução, identificado como “canto da sereia”.

Como jogo, a sedução é lúdica, promove relaxamento, entretanto tem objetivo certo: conquista do objeto desejado. A sedução tem linguagem própria.

Na Natureza, os animais exibem suas características mais exuberantes, quando ingressam no ‘jogo da sedução’, seguida de conquista.

Mas, de outro lado, existem situações em que a sedução mostra um aspecto maléfico: é quando se refere a enganar ardidamente outra pessoa, através de promessas e amavios. (*Norka Bonetti*)

Referências:

- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. *Vocabulário de Psicanálise*. 5. ed. Santos: Martins Fontes, 1970.
- KAUFMANN, P. *Dicionário Enciclopédico de Psicanálise - o Legado de Freud e Lacan*. São Paulo: Zahar, 1996.

HOLANDA, A. B. de *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.

SELEÇÃO NACIONAL NA PAUTA DA IMPRENSA

A cobertura midiática feita do selecionado de jogadores que compõem o time nacional em grandes eventos obedece a particularidades próprias, especialmente em épocas em que se disputa a Copa do Mundo. Como aponta Marques (2005, p. 149), os campeonatos mundiais de futebol ganharam uma simbologia especial para os brasileiros, algo que transcende o senso lógico que ordena os aspectos sérios da vida, já que praticamente o país para a fim de acompanhar os jogos em que a equipe representa a pátria.

O conceito reflete o imaginário construído em torno da seleção nacional na mídia. Para Tubino *et al.* (2007, p. 560), imaginário social aplicado ao esporte tem a ver com um sistema simbólico que fundamenta e legitima as práticas sociais em que se dialetizam processos de entendimento e de fabulação, de crenças e de ritualização.

De certa forma, é no campo do imaginário que a mídia trabalha a construção da imagem da seleção nacional. Nas vitórias e derrotas do selecionado verde-e-amarelo, constrói-se para públicos dos veículos midiáticos um ideário sobre as idiosincrasias dos brasileiros, ajudando a contribuir para a constituição de uma identidade nacional.

O processo de pautar o imaginário nacional a partir do futebol ganha força com o crescimento do interesse dos veículos de comunicação pela cobertura do futebol. Após o trabalho incipiente do meio impresso, um dos agentes

fundamentais nessa mediação foi o rádio, que unificou o sentimento dos brasileiros pelo país e pela seleção, transmitindo os jogos dos mundiais de futebol. Com a expansão das telecomunicações, a televisão assumiu o papel de veículo fundamental para a manutenção do futebol como um dos grandes temas nacionais. Com a expansão da televisão, ainda, há uma supremacia da era da imagem, o que contribui para a consolidação do esporte-espetáculo, tão característico dos megaeventos esportivos, como são as Copas do Mundo.

O encontro da televisão com as Copas do Mundo marca um conflito entre os interesses econômicos e os aspectos lúdicos do esporte. O imaginário passa a ser construído a partir da pauta jornalística da seleção nacional, para se vender ideias e produtos cada vez mais atrelados à imagem da seleção brasileira e dos seus principais jogadores (GURGEL, p. 2006). (*Anderson Gurgel*)

Referências:

- GURGEL, Anderson. *Futebol S/A – A economia em campo*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sergio; CAMARGO, Vera Regina Toledo. *Comunicação e Esportes – Tendências*. Coleção NPs Intercom – Nº 04. Santa Maria: Pallotti, 2005.
- TUBINO, Fábio Mazon; GARRIDO, Fernando Antonio Cardoso. *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

SEMANÁRIOS

O sentido de *Semanário* (ou *Hebdomadário*) celebrado pelos dicionários aponta para periódico que aparece publicado regularmente a

cada semana. Dessa forma, o conjunto das publicações aqui arroladas toma como ponto de partida o processo de continuidade. Assim sendo, destaca-se como uma das pioneiras desse formato a *Revista da Semana*, criada em 1900, e que circulou até 1962, cujo principal enfoque era a política. Tão significativo quanto *O Malho* (1902-1930) que inaugurou um novo estilo, o da sátira dos fatos políticos. Ambos coadunavam com a perspectiva panfletária e partidária da imprensa à época. Em 1907, *Fon-Fon* (1907-1958) traz novo elemento para o universo dos semanários: a ilustração.

Na verdade, antecipava-se a um modelo que seria celebrado em *O Cruzeiro* (1928-1975). A década de 1930, é outro momento histórico digno de registro. Acompanhando o processo de industrialização, houve incentivo estatal para que os periódicos se transformassem em empresas, o que contribuiu para regularidade. Ainda que funcionasse por apenas seis anos, *Diretrizes* (1938-1944), dirigido por Samuel Wainer, foi um dos semanários que aliou a noção de empreendimento jornalístico à de ação política.

Veículo do *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* marcou época por três elementos: associação da ilustração com a informação (fotojornalismo), inauguração da dupla repórter-fotógrafo (David Nasser – Jean Manzon) e tiragem superior a 700 mil exemplares em episódios como o suicídio de Vargas. A importância de *O Cruzeiro* é tão grande que semanários como *Visão* (1952-1993) e *Manchete* (1952-2000) já nascem com a mesma concepção. Este último assumiria, ainda na década de 1950, a primazia do segmento como a revista de circulação nacional mais vendida.

Outro semanário de destaque foi *Realidade* (1966-1968) que, apesar de circular por apenas

dois anos, mudou a diretriz da cobertura jornalística. Publicação da Editora Abril, valorizava as presenças do repórter e do fotógrafo e incorporava elementos inovadores, como o uso da primeira pessoa nos textos. A famosa *Realidade* representou uma espécie de estágio para a criação do semanário de maior circulação do país: *Veja* (1968). *Veja* possui hoje tiragem superior a um milhão de exemplares. Seus principais concorrentes são *Época* (1998), *IstoÉ* (1976) e *Carta Capital* (1994).

No modelo atual, em face da necessidade de consolidação do jornalismo informativo há poucas diferenças entre *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*, ressalva que deve ser feita no que tange às linhas editoriais. (*Wilson Borges*)

Referências:

- BARBOSA, Marialva. *História cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.
- CONTI, Mário S. *Notícias do Planalto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- MORAIS, Fernando Moraes. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- RIBEIRO, Ana P. G. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 1988.

SENSACIONALISMO

Usado no senso comum de forma pejorativa para criticar os meios jornalísticos, funciona como sinônimo de imprecisão, distorção e exagero nas informações. Conceitualmente, empregado tanto no sentido de linguagem quan-

to no de conteúdo. (a) Qualidade daquilo que é sensacionalista, designa produtos jornalísticos (imprensa marrom, imprensa popular, imprensa sensacionalista) que privilegiam a superexposição a sangue, sexo e crimes. (b) Forma de jornalismo que valoriza o excepcional: desastres, escândalos e monstruosidades. Do ponto de vista da linguagem, *sensacionalismo* admite referências mais amplas. (a) Empregado para definir narrativas jornalísticas que se opõem a cânones literários e estéticos baseados em formas ascéticas do Classicismo. (b) Tipo de jornalismo atribuído ao gosto popular, baseado em figuras duais e arquetípicas - bem/ mal -, com o recurso de fotografias, cores fortes, títulos com fontes grandes e textos curtos, com linguagem simples. (c) Comumente considerado fator alienante por fazer a realidade parecer mais excitante do que é, pelo uso de hipérboles textuais e imagéticas. (d) Usado de modo pejorativo para designar forma de mercantilização das sensações e de fortes emoções, com o intuito de satisfazer a necessidades instintivas do público e a distraí-lo da consciência de sua realidade. (e) Escape e compensação que confere suportabilidade frente à dureza da realidade e entretenimento ao público. (f) Tipo de narrativa jornalística que mescla dramas cotidianos com estruturas melodramáticas, apelando a imaginário que transita entre sonho e realidade. (g) Estética jornalística ancorada em sensações ou que produz efeito de sensação: arrepio, nojo, excitação, medo, lágrimas. (h) Estética de sensações consumida por qualquer classe social. (i) Admite-se ser possível sensacionalizar, mais ou menos, uma cobertura jornalística de acordo com os aspectos destacados e a linguagem, numa economia estética das sensações. (j) Estratégia de pactuação da empresa jornalística com o público, recorrendo a processos de iden-

tificação por meio de terror e piedade. (k) Tipo de jornalismo praticado, no Brasil, desde o final do século XIX, com a publicação das notas sensacionais, e popularizado, nos anos 1920 no Rio de Janeiro, com a fundação de jornais (*Manhã* – 1925 - e *Crítica* – 1928) destinados a contar crimes, desastres, roubos, incêndios, e tragédias em geral. (*Leticia Cantarela Matheus*)

Referências:

- ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue*. São Paulo: Summus, 1994.
- AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo, no XIV Encontro Anual da COMPOS, UFF, Niterói: junho de 2005.
- BARBOSA, Marialva. O jornalismo, o sensacional e os protocolos de leitura. *Revista Verso e Reverso*. n. 25, São Leopoldo: UNISINOS, jan. 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1986.
- SERRA, Antônio. *O desvio nosso de cada dia* – a representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro: Dois Pontos, 1986.

SENSACIONALISMO E JORNAIS

Aparece primeiro nos jornais franceses, *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*, entre 1560 e 1631, e nos *Canards* do século XIX. Nos EUA, em 1690, o *Publick Occurrences* divulgava histórias fictícias. Porém, a *imprensa amarela*, a chamada imprensa de escândalo, originou-se no jornal norte-americano *World*, de Joseph Pulitzer. Em 1896 *Yellow Kid*, personagem do caricaturista Richard F. Outcault, escandalizava leitores com ofensas e histórias licenciosas.

Já a *imprensa marron* surgiu na Europa, associada também a escândalos. A origem da expressão pode ser francesa, relacionada aos “médicins marrons” - médicos que praticavam abortos - , ou espanhola, em virtude de a palavra “cimarron” ser empregada para designar negros escravos e animais. No Brasil, o *sensacionalismo* surgiu, no começo do século XX, em alguns jornais cariocas. Independentemente da origem, o sensacionalismo está presente na imprensa, quer seja em tablóides e programas em TV, quer seja em produtos jornalísticos populares ou nos ditos “sérios”.

Crimes, tragédias e escândalos, denominados fatos diversos ou *fait divers*, podem ser noticiados de forma sensacionalista ou não.

Não basta ter um acontecimento com potencial de causar emoção para se fazer sensacionalismo, é preciso um tratamento exacerbado do fato, de acordo com os interesses de cada produto jornalístico. Em outras palavras, a equação: fatos diversos + linguagem exacerbada (ou tratamento exagerado) = sensacionalismo.

O *sensacionalismo*, então, extrapola, por meio da linguagem (texto, som e imagem), o que já é implícito na natureza do próprio fato. Em uma leitura ideológica, o sensacionalismo é uma maneira mais mercadológica de vender a notícia a serviço da estrutura hegemônica da sociedade. (*Marli dos Santos*)

SENTIDO

Sentido pode ser entendido como algo construído por cada indivíduo a partir de sua relação com o mundo. São possibilidades de leitura, ou seja, de entendimento do mundo por parte de cada sujeito. É algo construído a partir de um sujeito e suas escolhas dentro de um universo

de significados, ou seja, é a busca do entendimento para uma determinada realidade por parte dos indivíduos.

Os sentidos não constituem fatos dados ou pré-estabelecidos; pelo contrário, o sentido é um “vir-a-ser” (PINTO, 2008). Desse modo, ele representa, dentro do processo comunicativo, as várias possibilidades de interpretação de uma determinada mensagem por parte dos sujeitos envolvidos no processo.

Um fator importante em relação ao sentido é que, para que seja produzido, ele depende de um lugar de fala, ou seja, de um contexto. É somente a partir de significados colocados em contexto que os sentidos são construídos. Em outras palavras, *sentido* é o significado produzido dentro de um contexto. Representa a escolha do próprio sujeito, o caminho que define a partir de seu conhecimento, interesses e vivências na busca de um significado para uma determinada realidade. É o objetivo final do ato comunicativo, ou seja, aquilo que nos leva ao entendimento das coisas.

Se o sentido depende, então, das escolhas de cada interlocutor, isso significa que ele não pode ser arbitrário. Isso implica em reconhecer que, dentro do contexto da comunicação, as mensagens não são portadoras de sentido, mas, sim, de significado. E estes significados, por sua vez, dentro de um determinado contexto, servirão de base para que os sentidos possam ser construídos a partir dos sujeitos participantes. Este processo de produção e construção de sentidos se traduz no processo comunicativo. É nessa operação de leitura de uma mensagem carregada de significados e a produção de sentidos a partir da mesma que se dá processo comunicativo. (*Fernanda de Oliveira Silva Bastos*)

Referências:

NETTO, Fausto. A Deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: *Textos de Cultura e Comunicação*. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. n. 27, p. 58-80. Salvador: UFBA, jan/jun, 1992.

PINTO, Júlio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. (Orgs.). *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

SENTIDO/SIGNIFICADO

A interpretação das culturas nos leva a situar o problema da *significação* no campo das teorias da ação e da representação. Nessa perspectiva, podemos pensar a significação a partir das referências do sentido e do significado. Mais do que índices linguísticos a provocarem uma confusão conceitual, representam atitudes perceptivas diante da realidade social. Presumindo uma correspondência entre o sentido e a teoria da ação em contraposição ao significado e a teoria da representação, a ênfase sobre um ou outro desses polos conduz, evidentemente, a interpretação antropológica à leituras diferentes de uma mesma realidade social.

Portanto, a adoção de uma ou outra dessas perspectivas antropológicas orientam as interpretações da cultura enquanto sistema de significações, de um lado, ressaltando o valor dos sentidos atribuídos pelos indivíduos no curso da ação social, do outro lado, a estrutura dos significados instituídos socialmente enquanto sistema de representações. Assim, o processo de interpretação das significações nos coloca em meio a duas tradições teóricas, paradigma-

ticamente, representadas pelas sociologias de Durkheim e Weber, e pelas antropologias de Claude Levi-Strauss e Clifford Geertz.

O sentido é o indicativo de uma atitude “*subjetivamente pensada*” inscrita na ação social, como nos sugere Weber, sendo a significação de um fenômeno social e histórico qualquer uma construção interpretativa. Assim, tanto os atores da ação social quanto o cientista social, no caso o sociólogo ou o antropólogo, estão atribuindo sentido, isto é, valores significativos a seus atos e objetos, portanto, estão interpretando a realidade social. Em contrapartida, a busca do significado social nos aproxima da teoria da representação na tradição sociológica francesa. Durkheim concebeu as representações coletivas como um produto social de caráter intelectual resultante da cooperação entre espíritos diversos ao longo do tempo e do espaço formando um sistema de conceitos expressos pela língua. Em última instância, as representações são formas de classificação social da realidade e, como tal, concorrem para a sua estrutura e organização social.

Acontece que sentido e significado estão intimamente relacionados no processo hermenêutico de interpretação e significação.

Do ponto de vista da interpretação das significações, os sentidos são atribuídos pelos homens às suas experiências sociais e pertencem ao horizonte semântico do “*nativo*”; o significado, pertence ao horizonte do antropólogo, é aquilo que ele capta no processo de compreensão e interpretação das culturas. Entretanto, considerando o fato de que o cientista social, no caso o antropólogo, é movido por valores significativos no estudo de um fenômeno social qualquer, conforme nos sugere Weber, a busca do significado consiste também em um processo de atribuição de sentido por parte do antro-

pólogo; em contrapartida, os sentidos atribuídos pelos atores sociais só são eficazes em seus propósitos se partilhados publicamente de modo intersubjetivo, adquirindo assim o valor de significados. Não à toa Geertz irá definir o homem como um animal amarrado a teias de significados. Com efeito, um círculo vicioso parece se formar entre o sentido e o significado, estando um colado ao outro.

A busca do *significado* pelo antropólogo, ela mesma uma atribuição de sentidos, ultrapassa o sentido subjetivamente pensado pelos atores sociais, isto é, os significados subjetivos postos em ação e intersubjetivamente publicizados, para fixar-se em outro nível que não aquele dos “*nativos*” ao estabelecer conexões de sentidos, portanto, estabelecer o significado social de fatos aparentemente isolados.

Estabelece-se, assim, uma correspondência entre sentido da ação e significado das representações através da qual se centra o problema Hermenêutico da interpretação e significação. De um lado, encontramos toda uma tradição antropológica de orientação mais fenomenológica que vai de Malinowski a Geertz, ocupada em apreender os significados das ações humanas a partir dos sentidos das experiências vividas pelos indivíduos no curso da história; do outro lado, a tradição que vai de Durkheim à Lévi-Strauss mais preocupada em descobrir as estruturas depositadas sob os sistemas de representações.

Nessa, o significado de um fenômeno, ato ou objeto é dado pela funcionalidade do lugar que ocupa no sistema social. Na outra, mais próxima de uma orientação weberiana, o significado é apreendido como processo de atribuição de sentido no plano das ações simbólicas. (Gilmar Rocha)

Referências:

- DURKHEIM, Emile. *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. São Paulo: Paulinas, 1989.
- SAHLINS, Marshall. *Ilhas de História*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- WEBER, Max. *Economia Y Sociedad*. 7. ed. México D. F.: Fondo de Cultura Economica, 1984.

SERMÃO

Do latim, *sermo*, *sermonis*, remonta a um discurso religioso no contexto da ciência da pregação. Análogo a homilia e a pregação, o sermão se situa no conjunto do se chama oratória, ou seja, o método de discurso e a técnica da comunicação no uso da palavra diante de uma assembleia litúrgica, ou não. Resultado desta forma de comunicação, o sermão prima pela arte do bem falar e no encadeamento das ideias e constitui-se da persuasão, com unidade pensamento (único objeto de elaboração mental), desenvolvido pelo progresso das ideias (lógica e retidão linguística) e da retórica (como aptidão de convencimento do ouvinte) ou interlocutor.

Logo, o *sermão* caracterizou-se e tornou-se célebre por ser entusiástico nas convicções do pregador, ilustrativo pelas imagens e fatos apresentados ao público, apologético por defender as verdades bíblicas e da fé, sempre à guisa de persuadir o ouvinte. Por ser um discurso religioso, não restrito ao culto, extrapola os textos bíblicos ou apresenta-os em linguagem intelectualizada e moralizante. Diferente da homilia, que prolonga a Palavra e a atualiza à uma assembleia essencialmente litúrgica de forma simples, coloquial e familiar, o sermão tem um cuidado pela retórica e a oratória.

Assim, o sermão intelectualiza a pregação bíblico-teológica, privilegiando o bem falar da-

quele que o profere, seja pela terminologia, pela linguagem rebuscada, seja pelo estilo. Supõe um trabalho reflexivo e redacional cunhado no âmago do pensar teológico. Na Idade Média, o sermão nobilizou-se pela profundidade da verdade apresentada, independente da compreensão dos ouvintes, característico de um discurso reacional.

Não raras vezes, hoje, escuta-se e constata-se outro extremo, ao se falar da passagem do sermão à homilia. Ecos desta defasagem foram expostos no último Sínodo sobre a Palavra de Deus. Com o título: “Homilias preocupam o Sínodo”, o relator geral, cardeal Marc Ouellet, começava o debate na segunda-feira, 07/10/2008, constatando que «apesar da renovação de que a homilia foi objeto no Concílio, sentimos ainda a insatisfação de numerosos fiéis com relação ao ministério da pregação». Lembremos o que disse o Concílio: “Ao sermão, se prefere a homilia, e se renuncia ao sermão típico de três pontos seguidos de uma conclusão, bem como a oratória muitas vezes pouco sacra (...) a homilia se detém ao texto bíblico (...) o sermão não parte do texto bíblico e, às vezes, denota conteúdo moralizante, expressão presunçosa e enfadonha” (*Verbete Sermo*. Dicionário Patrístico e de Antiguidades Cristãs, p. 1273). As homilias, hoje, em pouco se parecem aos sermões de outrora. Sem saudosismo, afirma-se que as homilias pecam pelo despreparo do pregador (com parca capacidade intelectual e comunicacional), no conteúdo improvisado e na forma insossa de apresentá-la. Ambas as formas de comunicação da Palavra de Deus ou das convicções cristãs e das virtudes teológicas não dispensam adequar-se às exigências dos ouvintes que se reúnem para as assembleias no Dia do Senhor. Ao falar de sermão, é impossível deixar de citar, Pe. An-

tonio Vieira, admirado também pela literatura contemporânea.

Em âmbito eclesial, inúmeras publicações do gênero foram, ultimamente, republicadas, especialmente da Patrística, trazendo à tona os grandes sermões dos “Pais e Mães da Igreja, dentre os quais destacam-se Santo Agostinho e São Leão Magno. Para concluir, cita-se de Agostinho uma de suas célebres frases que nos parece unificar as duas formas de gênero faladas: “Sit orator antequam dictator” (Que o pregador seja mais um orante do que um falante” (De Doctrina Christiana Livro IV, c. XV, n. 32: PL34, 103). (*Enio José Rigo*)

Referências:

- COMPÊNDIO DO VATICANO II. Constituições, Decretos, Declarações. *Sacrosanctum Consilium*. Constituição Dogmática sobre a Igreja. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1979.
- GRIBOMONT, Jean; GROSSI, Vittorino *et al.* *Dicionário Patrístico e de Antiguidades Cristãs*. Petrópolis: Vozes / São Paulo: Paulus, 2002.
- POMBO, Ruthe Rocha. *Curso de Oratória*. CAEF. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VIEIRA, Padre Antonio. *Sermões Escolhidos*. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- RIGO, Enio José. Homilia. *A comunicação da Palavra*. São Paulo: Paulinas, 2008.

SESSÃO ESPÍRITA

Não podemos tratar de comunicação humana, sem considerar a intercomunicação transcendental da vida humana, que aborda dimensões extrassensoriais. Nesse aspecto, consideramos as *sessões espíritas*. Considera-se que neles realizem-se comunicações entre o mundo dos vivos e os espíritos dos falecidos. Normalmente,

essas sessões duram duas horas, nas quais os membros, componentes do Centro Espírita, dialogam com os seus antepassados. Para esses rituais, seus líderes acolhem membros de todas classes sociais e práticas religiosas, pois estes grupos não têm, comumente, uma hierarquia institucional. Os “trabalhos” são coordenados por um responsável, um diretor, que cuida do andamento da sessão, os “médiums” quer são os interlocutores com os espíritos e aqueles que vão tomar passe, aprender ou participar.

Com grande preocupação com a caridade, os membros que servem no grupo se denominam “Assistência”. Indo além da comunicação psicológica e afetiva, os fiéis acreditam na silenciosa, onde ouvem vozes do “além”, ouvidas pelas pessoas mediúnicas. Muitos cientistas consideram estas sessões como formas psicológicas e não reais de comunicação, sem comprovação verídica e, em alguns casos, puramente distúrbios psicológicos ou neurológicos. Sendo este fenômeno integrado às crenças, não é aceita regularmente como veracidade científica.

Os passos do ritual de cada sessão compreendem: a. uma prece, seguida de aprofundamento da doutrina espírita; b. os passes, protagonizados pelos médiums. Neles, dão-se irradiação de energias, codificadas em mensagens.

Em alguns encontros, ocorre a chamada ‘comunicação espírita’, em que um médium pode psicografar uma mensagem de um desencarnado ou, então, ‘dar a passividade’ ou seja, receber a chamada incorporação mediúnica, que o ato de transmitir uma mensagem de forma oral aos presentes. Durante essas situações, os médiums entram no chamado ‘estado de transe’.

Os interlocutores ausentes podem ser desencarnados (falecidos) ou encarnados (doen-

tes, encarcerados, desaparecidos etc.). Os médiums comunicam as mensagens recebidas, sejam por falas, psicografia ou gestos; c. prece final e restauração da realidade, despertando os médiums dos transe.

Não se atinge os objetivos da sessão espírita, sem entender que os Espíritos do Astral Superior (Entidades de Luz) emitem luz, amor e energias positivas. Sem preparação física e mental, não se efetiva a “união” de forças entre o médium e as entidades incorporadas. Em termos de conversão, espera-se dos participantes continuidade, superação de hábitos e vícios ruins, zelo nos atos e palavras e humildade.

Desse modo, o intercâmbio de energias é mais positivo e intenso. A comunicação das *sessões espíritas* abre o leque da compreensão das capacidades cognitivas do ser humano e de sua comunicabilidade, mostrando a possibilidade de integrar dois universos distintos: o mundo imanente e o mundo transcendente, como se estas duas realidades se tocassem mediunicamente. (Antônio S. Bogaz)

Referências:

- ARRAIA, Eduardo. *Espiritismo*. São Paulo: Ática, 1996.
- AIZPÚRUA, Jon. *Os fundamentos do Espiritismo*. São Paulo: Editora Centro Espírita José Barroso, 2000.
- GELEY, Gustave. *Resumo da doutrina espírita: seguida de introdução ao estudo prático da mediunidade e reencarnação*. 3.ed. São Paulo: Lake, 1975.
- KARDEC, Allan. *O Evangelho segundo o Espiritismo*. 105. ed. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 1991.
- OLIVEIRA, Therezinha. *Estudos espíritas do Evangelho*. 3. ed. Capivari: EME, 1997.

SHOW BUSINESS

Atualmente, em tendência ao desuso, a expressão se origina da expansão do negócio do espetáculo popular ocorrida, nos Estados Unidos, durante as três primeiras décadas do século XX. Nessa época, as companhias de teatro, música e variedades, assim como suas casas de exibição; mas, sobretudo as artes populares, vaudeville, circo e cinema, passaram por um processo de reestruturação.

A formação de um mercado de massas para eles, nas metrópoles em crescimento, criou também uma vasta demanda popular por divertimento, tal como já havia em Paris e Londres e se estabelecia em Berlim e Tóquio. A principal resposta dada pela área de espetáculos a essa situação se encontra na sua reorganização como empresa especializada, de proporções cada vez maiores e que culminaria, no final dos anos 1920, com a subsunção dela toda ao que foi chamado de indústria cultural por Adorno e Horkheimer.

Phineas Barnum († 1891), famoso promotor de espetáculos circenses, que fez circular por todo o país via trem, uma notável inovação à época, aparentemente foi o primeiro empreendedor da área a se definir como *showman*. Buffalo Bill († 1917) explorou novas fórmulas de diversão em bases semelhantes, mas sua incapacidade de montar um negócio sólido revela que a era do *show business* ainda estava por se consolidar.

A Broadway e Hollywood, ao contrário, servem de marcos deste novo momento. Florence Ziegfeld († 1932) colocou o nascimento da primeira sob seu patronato, ao criar teatro com seu nome, onde manteve a apresentação de suas célebres *Follies*.

Já Chaplin († 1977) encarnou o espírito que levou à formação do sistema de estúdios e promoção do estrelato cinematográfico que carac-

terizou a segunda referência, ao menos até o final da década de 1950.

Desde seu tempo, com efeito, o negócio do espetáculo cresceu formidavelmente, a ponto de se tornar mediação universal de toda a vida em sociedade, conforme demonstra o fato de que hoje, do lançamento de um novo modelo de carro às campanhas eleitorais dos políticos, para não falar da vida íntima das chamadas celebridades e, mesmo, da cobertura jornalística do dia-a-dia, tudo pode se tornar motivo de espetáculo, desta exploração econômica e mercadológica das artes de todos os tipos a que se dava o nome de *show business* na primeira metade do século XX.

Discute-se, de diversos ângulos diferentes, o significado desta subordinação do espetáculo ao grande negócio, muitas vezes sem nos darmos conta de que é só como tal que ele, o espetáculo, tem sido entendido pelos seres humanos na era capitalista.

Aparte isso, continua em aberto saber, porém, se a influência da exploração econômica é sempre um elemento corruptor do sentido lúdico ou estético que ele pode conter, ou se, apesar deste fato, é na capacidade de resistir e contornar a esse constrangimento que o espetáculo pode afirmar sua devida força como instituição social e histórica autônoma. (*Francisco Rüdiger*)

Referências:

- BLUFORD, Adams. *Barnum: The great showman and the making of United States popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota, 1997.
- KELLNER, Douglas. *Media spectacle*. New York: Routledge, 2003.
- SPRINGHALL, John. *The genesis of mass culture*. Basingstoke: Palgrave, 2008.

SHOW DE VARIEDADES

Espectáculo apresentado em rádio, televisão e teatro com a presença de vários artistas e com programação diversificada (musical, comédia, entrevistas etc.) contando, por vezes, com a participação do público. O show geralmente é comandado por um apresentador.

O gênero tornou-se popular em inúmeros países persistindo até os anos 1980, especialmente em programas de televisão.

No Brasil, os programas de auditório na era de rádio consagraram muitos aspectos deste gênero de entretenimento. A presença da plateia passou a fazer parte igualmente de um bom número de atrações da televisão que mesclam hoje em dia música, jogos, humor, entrevista e atrações circenses, entre outras performances.

Flavio Cavalcanti, Silvio Santos, Hebe Camargo, Chacrinha, Miéle e Jô Soares desempenharam o papel de 'host' de inúmeros programas deste tipo. Entre eles está o *Programa de Gala* que estreou em 1955, na TV Rio. Por eles passaram atrações como Oscarito, João Gilberto, Ema D'Ávila, Walter D'Ávila, Luís Delfino, Chico Anysio, Íris Bruzzi, Márcia de Windsor e Paulo Gracindo entre outros. Também programas de calouros foram enquadrados neste formato. Hoje em dia alguns aspectos deste tipo de programação aparecem em programas de humor e nos reality shows igualmente. (*Jacques A. Wainberg*)

SIGNIFICADO

Significado são os conceitos que toda palavra, dentro de uma determinada língua, já carrega em si. São palavras prontas, ou seja, vocábulos convencionados a partir da estrutura semântica de uma língua para descrever as coisas e objetos que existem no mundo.

Pinto (2008, p. 82) afirma que “todo e qualquer significado é anterior a novas manifestações daquela palavra”. Ou seja, o significado está na palavra como algo definido *a priori* e anterior à utilização daquela palavra dentro de um contexto específico. Significa dizer que os significados, portanto, estão nas palavras soltas, isoladas, dadas fora de um contexto, de um lugar de acontecimento e que arbitrariamente foram definidas como tais.

Se entendermos como significado as definições convencionadas que o dicionário traz para explicar as palavras, podemos considerar o dicionário como o livro dos significados. Cada palavra, isto é, cada verbete de dicionário traz consigo definições que foram previamente definidas e convencionadas como tal. E, a partir dessas convenções, passaram a ser utilizadas pelas pessoas que dominam a estrutura semântica daquela língua, fazendo parte do vocabulário social destes indivíduos. Desta forma, percebe-se que os significados representam aquilo já definido e, portanto, identificável.

No contexto da comunicação, os *significados* independem de um contexto de fala, mas estão inseridos no processo como um todo, já que são a partir dos significados que nos comunicamos. É, portanto, a partir do domínio dos significados dentro de uma língua que os indivíduos são capazes de se comunicar. E a partir deles é que somos capazes de ler o mundo e produzir novos entendimentos. (*Fernanda de Oliveira Silva Bastos*)

Referências:

- ECO, Umberto. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press, 1984.
- PINTO, Júlio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organiza-

ções? In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. (Orgs.). *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

SIGNO

O *signo* tem sido estudado pelos filósofos e lógicos desde a Antiguidade Clássica, antes de se tornar o objeto dos linguistas e, mais especificamente, dos semioticistas. Isso porque não é possível pesquisar a maneira como conhecemos o mundo, representamos nossas cognições e comunicamos nossas ideias sem levar em consideração o funcionamento do signo. Seu papel na comunicação é fundamental porque o signo é por excelência o meio pelo qual informações são comunicadas e significados são produzidos e compartilhados. Na sua definição mais simples e tradicional, signo é qualquer coisa que está em lugar de outra.

De certo modo, essa definição dá conta da função representativa do signo, ou seja, a que lhe permite assumir o lugar de um objeto ausente. Desde Platão, filósofos discutem qual o tipo de relação que existe entre o signo e seu objeto, bem como o estatuto ontológico desses dois elementos. As várias teorias do signo que temos hoje se diferenciam principalmente pela resposta que dão a estas questões.

O signo tornou-se objeto de uma ciência específica – a semiótica – apenas no final do século XIX e início do século XX, dentro do projeto positivista de mapear os campos do conhecimento. O linguista suíço Ferdinand de Saussure, ofereceu os fundamentos de uma ciência do signo, que chamou semiologia, baseada numa concepção psicológica e social do signo. O signo de Saussure é uma entidade mental, composta por um significante (no caso

das línguas naturais, a “imagem” acústica que a palavra proferida cria na mente ao ser escutada) e um significado (o conceito ou ideia que se une a essa “imagem”). Para Saussure, a relação que une significante e significado é puramente arbitrária e fruto de uma convenção social que organiza os signos de uma linguagem numa estrutura de relações de valor.

Outra grande matriz semiótica tem sua origem na obra do filósofo e lógico norte-americano Charles Peirce, contemporâneo de Saussure. Peirce define o signo como uma relação triádica entre o signo propriamente dito (também chamado de representamen), o objeto que é representado pelo signo, e um interpretante, que Peirce define como o efeito produzido numa mente qualquer pela ação do signo.

Além disso, Peirce vê essa relação triádica como dinâmica e direcionada a um fim ou propósito, que seria o efeito final produzido pelo signo utilizado por uma comunidade de interpretantes ideal e num período ideal de tempo. O *signo peirceano* é, portanto, uma entidade evolutiva, capaz de incorporar informação e de se transformar de acordo com os propósitos assumidos pela comunidade dos seus usuários – processo que Peirce chamou de semiose.

Como um realista extremo, Peirce combateu as concepções psicológicas e mentalistas do signo, afirmando que não é o signo que habita nossas mentes. Ao contrário, nossas mentes é que nascem da ação de signos presentes em todo o universo. O signo de Peirce rompe, portanto, a esfera da cultura humana e oferece a possibilidade de estudar processos sígnicos em outras espécies animais (zoosemiose) ou até mesmo entre processos puramente físicos (fisiosemiose). (*Vinicius Romanini*)

SIGNO/SINAL

Trata-se de dois conceitos que, num primeiro momento, pode-se tomar como comutáveis. Nesse sentido, seria tudo aquilo que está *em lugar de*, ou seja, originalmente, são objetos com sentido próprio mas que, em determinado contexto, passam a representar uma segunda coisa. Os diferentes autores que têm estudado os processos de significação têm-se diferenciado na avaliação e na compreensão de cada um desses conceitos. Para Ferdinand de Saussure, o signo é bidimensional, composto por um conceito e uma imagem física (acústica ou visual) (KATZ, [s/d], p. 184), que se costuma indicar enquanto *significado e significante*.

Para Charles Peirce, contudo, o signo possui uma relação triádica: um representante, o objeto a que remete o sinal e o interpretante da relação entre o representante e o seu objeto. Daí as duas grandes linhas de pesquisa: a de Saussure, também chamada de semiologia; e a de Peirce, genericamente denominada de semiótica (RODRIGUES, 2000, p. 111). Peirce distingue três tipos de signos: ícones, índices e símbolos (MELLO, 2003, p. 210). Tanto para Saussure quanto para Peirce, o signo ou sinal é sempre um mediador entre a realidade do objeto e o sujeito que o percebe. Em sentido estrito, deve-se distinguir o signo e o sinal, sendo que este último conceito assume fundamentalmente o significado de um sinal físico, inclusive eletrônico (ondas de rádio, por exemplo).

O signo, por seu lado, pode ser entendido, sempre no campo da significação, enquanto um estímulo que representa algo diferente dele mesmo (LITTLEJOHN, 1982, p. 89). Há múltiplas e variadas abordagens do signo e do sinal em estudos de Umberto Eco, Charles Morris, B. F. Skinner, Charles Osgood, Noam Chomski, Roman Jakobson, E. T. Hall, Patrick Chareau-

dau, Dominique Mainguenu etc. Nesse arcabouço teórico, Roland Barthes considerava, através do conceito da pragmática, que um signo só pode ter seu significado considerado em um determinado contexto de leitura.

Assim, a compreensão de um determinado signo será sempre um processo social de significação. Além dos signos verbais, característicos da linguagem humana, existem os símbolos corporais, traduzidos por gestos, movimentos ou posturas corporais, que foram estudados por Ray Birdwhistell e que constituem hoje a cinésica; enquanto Edward T. Hall estudou especialmente a ocupação que o ser humano faz do espaço, constituindo a proxêmica. (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- ERBOLATTO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. São Paulo: Papirus, 1985.
- FREIXO, Manuel João Vaz. *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Piaget, 2006.
- KATZ, Chaim Samuel. Vocabulário de comunicação e cultura de massa. *Revista Tempo Brasileiro*. n. 19-20, p. 183. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, [s/d].
- MELLO, José Guimarães. *Dicionário multimídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

SILÊNCIO OBSEQUIOSO

Silêncio não é ausência de palavras, mas presença de comunicação. Todo silêncio é eloquente e mensageiro. Todos os grandes comunicadores

concordam que o silêncio é o melhor meio de integração interpessoal, pois nele está a profundidade do ser humano. Mesmo os animais se comunicam silenciosamente, quando intercambiam gestos, olhares e toques suaves. O *silêncio* é o estado mais elevado e mais profundo da comunicação humana. Grandes místicos como Tereza D'Ávila e João da Cruz consideram o silêncio como uma linguagem ascética, que purifica a palavra e permite a comunhão com Deus e seu fascinante mistério. León Bloy, humanista cristão, afirma: “quando comunicamos o amor, as palavras são insuficientes e parecem leões cegos à procura da fonte”. Somente o silêncio tem a capacidade de tocar esta profundidade. A. de Saint-Exupéry, em *O Pequeno Príncipe* diz que “a palavra é a fonte dos mal entendimentos”. Jesus recorda que não precisamos muitas palavras, nem para falar com Deus e nem para falar com os irmãos (Mt 6, 7). Na comunicação, conhecemos vários modelos de silêncio: a. silêncio estrutural: onde somos emudecidos diante do mistério; b. silêncio participativo: quando somos envolvidos pelo mistério sem nada dizer; c. silêncio contemplativo: admiramos a presença do outro (Deus, pessoas, mundo) com fascinação.

Silêncio obsequioso trata-se, portanto, de uma disposição jurídico-canônica da Igreja Católica, embora se encontre a mesma prática punitiva nas várias religiões. Este modelo de ato jurídico é uma punição imposta pela Santa Sé aos seus fiéis, quando considera necessário um tempo de reflexão, arrependimento e reparação por danos causados ao povo de Deus.

Antes da punição, o fiel acusado é convocado a prestar declarações e é inquisido, troquei por questionado sobre suas pregações, escritos e atitudes. Pode ter como penitência a proibição de pregar, publicar e exercer cargos eclesi-

ásticos. A penalidade normalmente é imposta por tempo determinado. Na história, recordamos o silêncio que foi imposto (e recusado) a Martinho Lutero (século XVI) e os demais reformadores. Ainda o “silêncio obsequioso” que a Santa Sé, através da Santa Inquisição, aplicou aos fiéis simpatizantes do jansenismo francês (sec. XVII-XVIII).

Nesse aspecto, seu objetivo era evitar rupturas internas na Igreja e manter a unidade dos católicos e, assim, evitar novos cismas e novas evasões. Nas últimas décadas, houveram algumas punições impostas a teólogos e escritores, considerados pouco ortodoxos, na controvérsia entre a Sagrada Congregação da Doutrina da Fé e os pensadores da Teologia da Libertação.

Apesar do termo “obsequioso” se definir como “respeitoso”, é uma punição rigorosa e que provoca bastante mal estar na vida interna na Igreja, mas promove reflexão, exige capacidade de diálogo e manifesta desejo de unidade e busca de crescimento na fé. (Antônio S. Bogaz)

Referências:

- ALVES, Rubens, *Variações sobre a vida e a morte*. São Paulo: Paulinas, 1982.
- BOGAZ, Antonio; COUTO, Márcio. *Deus, onde estás?* São Paulo: Loyola, 2001.
- COUTO FERRAZ; PEREIRA, Eduardo. *Pessoa humana; psicologia e espiritualidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FISICHELLA, Rino. Silêncio. In: *Dicionário de Teologia Fundamental*. Petrópolis: Vozes / Aparecida: Santuário, 1994.
- TEIXEIRA, Faustino. *No limiar do mistério: mística e religião*. São Paulo: Paulinas, [s/d].
- TORO, José Maria. *As duas faces inseparáveis da educação: coração e razão*. São Paulo: Paulinas, 2007.

SÍMBOLO

Os sentidos desse termo são tão amplos e variados, segundo o autor que o utilize, que seria sensato valer-se dele apenas num sentido especificamente definido. Na linha de Ferdinand de Saussure, o símbolo é uma relação entre uma materialidade e uma ideia, fundada na existência, nessa materialidade, de determinadas propriedades. Para Charles Peirce, o símbolo é uma categoria de signo em que a relação entre o representante e o seu objeto se fundamenta numa lei ou numa relação convencional (RODRIGUES, 2000, p. 111). Pode-se dizer que o símbolo adquire sentido ao longo do tempo (é um sinal historizado) ou numa determinada cultura (ANDRADE, 1996, p. 111). Resulta, portanto, de uma experiência que se transforma em uma espécie de acordo ou contrato, e deve ser reconhecido como tal.

Os teóricos Claude Shannon e Warren Weaver, na teoria da *matemática da informação*, seguidos por C. K. Ogden e Ivor R. Richards, bem como David Berlo, o símbolo é utilizado de maneira ampla, referindo-se a qualquer tipo de sinal. Sigmund Freud, vale-se do termo para referir objeto que toma lugar de outro, que é um tabu (algo proibido ou interdito em determinada sociedade). Roland Barthes salienta o fato de que o símbolo aparece sempre impregnado de um valor, adquirido justamente ao longo do tempo ou/e em determinada cultura (O’SULLIVAN, 2001, p. 229). Toda a comunicação humana é simbólica, no sentido de que se faz de sinais e representações, a começar pela linguagem propriamente dita.

Suzanne Langer, na sua argumentação, considera que o símbolo é um veículo para a concepção de objetos, permitindo ao ser humano pensar ou conceber algo. O que é importante, nesta teoria, é que o símbolo possibilita a

representação de algo mesmo em sua ausência (LITTLEJOHN, 1982, p. 124).

No campo da comunicação política, por exemplo, Murray Edelman considera que os símbolos expressam impressões, sentimentos e associações, tanto individuais quanto sociais. Os símbolos políticos expressariam de maneira condensada significados presentes em determinado grupo social e que se reforçam coletivamente. As duas formas simbólicas mais tradicionais de sua representação constituem-se dos mitos e dos ritos, por serem persistentes e duradouros (LITTLEJOHN, 1982, p. 346). (*Antonio Hohlfeldt*)

Referências:

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*. São Paulo: Summus, 1996.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.
- O’SULLIVAN, Tim *et al.* *Conceitos-chave – Estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

SIMULACRO

A discussão do simulacro remete-se, imediatamente, a Platão ao conceituar a *mímesis* como processo de imitação da natureza. Sócrates exemplifica esta proposição com objetos como “mesa” e “leito”. A mesa e o leito, enquanto objetos, seriam diferentes da “ideia” da mesa e da “ideia” do leito. Como o carpinteiro não fabrica a “ideia” em si mesma desses objetos, sua produção seria resultado de uma aparência e não

de uma existência “real”. A produção de um pintor estaria como a reprodução do visível e não do inteligível o que produziria formas três vezes afastadas da natureza.

Os simulacros para Platão, como produtores de ilusões, não podiam ser tolerados. O conceito platônico assume um papel fundamental na interpretação do teórico pós-moderno Gilles Deleuze que propõe a “reversão do platonismo”.

Na interpretação de Deleuze: “O simulacro implica grandes dimensões, profundidades e distâncias que o observador não pode dominar. É porque não as domina que ele experimenta uma impressão de semelhança. O simulacro inclui em si o ponto de vista diferencial; o observador faz parte do próprio simulacro, que se transforma e se deforma com seu ponto de vista (DELEUZE, 1969, p. 264).

A emergência da pós-modernidade inauguraria uma mudança vertiginosa em todos os campos do saber. As sociedades modernas estariam organizadas pela produção de bens de consumo enquanto a pós-moderna estaria baseada na produção de bens simbólicos. O conceito de “verdade universal” passa a ser questionado e gradativamente substituído por “efeitos de verdade”. A “verdade”, a ciência, a religião e a arte seriam apenas discursos formulados sobre a realidade que podem ou não alcançar legitimidade.

Na interpretação de Jean Baudrillard a sociedade pós-moderna estaria organizada na ideia de simulação e no jogo de imagens e símbolos. As identidades passam a ser constituídas por múltiplas referências que levam em conta a apropriação das imagens e códigos. Neste universo pós-moderno o domínio é da hiper-realidade dos “simulacros” e “simulações”. (*Rodrigo Vivas*)

Referências:

- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- DELEUZE, G. [1969]. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- MEDEIROS, Rogério Bitarelli. Jean Baudrillard - Enigmas e Paradoxos da Imagem na Era do Simulacro. *Arte & Ensaio*. V. 1, p. 142-147. Rio de Janeiro: UFRJ 2007.

SIMULACRO E MÍDIA

Jean Baudrillard é o principal autor que trabalha com esse conceito. Para ele, a produção de simulacros significa o fim da capacidade social de distinção entre originais e cópias. O fim dessa distinção é uma consequência do poder dos meios de comunicação de reproduzirem tecnologicamente a realidade de forma cada vez mais sofisticada. Há, assim, a criação de um hiper-real, que parece mais real que o real, inviabilizando a possibilidade de separarmos entre real e imaginário. Há um esvaziamento das experiências humanas concretas, vividas antecipadamente pelo consumo dos produtos midiáticos. A publicidade desempenha um papel decisivo nesse processo.

Walter Benjamin, nas primeiras décadas do século XX, abordou as consequências do desenvolvimento das técnicas de reprodução. Para ele, isso modificou radicalmente os produtos culturais, que perderam a sua aura, deixando de ser objetos únicos, cujo acesso pelo público muitas vezes era difícil, ou mesmo impossível.

Assim, uma pintura de Leonardo da Vinci pode ser conhecida por intermédio de uma reprodução fotográfica, sem necessidade de deslocamento para o local onde ela está sendo exibida, caso esteja sendo exibida. As técnicas de reprodução não significam, para Benjamin, o

fim da cultura, da arte, mas geram a necessidade da mudança na definição do que é arte, já que, agora, ela não pode ser mais pensada fora da realidade do acesso à cultura pelas massas.

Baudrillard também associa técnicas de reprodução e massas, mas entende que essa associação resulta não na produção de um novo sentido, mas no fim do sentido, na sua implosão, pois as massas não se interessariam pelo sentido, sendo movidas pelo espetáculo, pela dimensão formal da comunicação, consumindo simulacros sem se importar com a questão da distinção “originais/cópias”.

O pensador francês, na sua abordagem, discorda, ainda, da proposta de Benjamin de que a politização da arte, no sentido de valorização da sua capacidade de incentivar, pela criatividade estética, ações sociais transformadoras, é a resposta para a perda da aura. Para Baudrillard, a política só sobrevive como simulacro, já que as massas apenas simulam, fingem acreditar nas mensagens políticas, e participam apenas pela sua dimensão espetacular.

Nem todos os pensadores contemporâneos que trabalham com o conceito de simulacro partilham os pontos de vista de Baudrillard. Fredric Jameson entende que a produção de simulacros pela mídia não impede a distinção entre real e imaginário.

Assim, ele vincula a produção de simulacros às características da sociedade capitalista contemporânea, na qual essa produção é fundamental para o consumo das mercadorias, garantindo a reprodução da lógica mercantil e da dominação social pela classe dos capitalistas. Jameson não concorda que a existência do simulacro signifique a autodestruição da sociedade capitalista pela incapacidade de controlar o comportamento das massas. (Cláudio Novaes Pinto Coelho)

Referências:

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- _____. *À sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na época das suas técnicas de reprodução*. Coleção Os Pensadores, n. 48. São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo*. São Paulo: Ática, 1996.

SINCRETISMO

De raiz grega, o vocábulo *sincretismo* tem sua origem em “coalização dos cretenses”. Genericamente, a literatura descritiva e parte da produção de cunho analítico o definem como uma amálgama de doutrinas de diversas origens, seja na esfera das crenças religiosas, seja nas filosóficas. O conceito estaria associado, assim, à tentativa de criar analogias entre várias tradições originariamente distintas, particularmente na teologia e mitologia da religião, afirmando assim uma unidade subjacente. Na história das religiões, o Sincretismo é comumente considerado como uma fusão de concepções religiosas diferentes ou a influência exercida por uma religião nas práticas de outra.

O fenômeno mais estudado como exemplo de Sincretismo “em negativo” ainda é a associação entre divindades africanas (orixás) e santos católicos, explicado pela necessidade que tinham os escravos, na época colonial, de dissimular aos olhos dos brancos suas crenças religiosas. Dançavam eles, então, diante de um altar católico, o que fazia com que seus senhores interpretassem que eles estavam venerando o santo homenageado de acordo com o calendário civil e religioso em vigor. Em verdade, os

escravos cultuavam suas divindades recorrendo aos cânticos entoados em língua natural que somente eles entendiam.

Outros exemplos de crenças sincréticas seriam a Umbanda, genuinamente brasileira, porque reúne princípios religiosos africanos, indígenas e do Espiritismo; e o culto do Santo Daime, que agrega em seus rituais princípios oriundos das tradições indígenas e do Catolicismo.

No entanto, o conceito de *sincretismo* como sinônimo de “mistura” e o seu oposto, a “pureza”, são construções sociais e aparecem frequentemente em situações de disputa de poder e hegemonia; portanto, são conceitos etnocêntricos. Estudiosos defendem que o vocábulo Sincretismo, para além do senso comum sociológico, não passaria de um discurso utilizado por formas dominantes de religião, as quais depreciariam religiões populares, geralmente menos sistematizadas e intelectualizadas. Esta abordagem, que não se limita ao campo da religião, mas se estende ao campo, genérico, da cultura, vê o fenômeno do Sincretismo como um movimento natural dos grupos humanos quando em contato com outros.

Trata-se, portanto, de afirmar a universalidade de um processo que consiste na construção coletiva de correlações entre o próprio universo e o universo do outro com o qual se entra em contato, o que pode desencadear uma redefinição da própria identidade, reforçando as diferenças ou as semelhanças entre os grupos. A palavra-chave aqui é ressemantização.

Este processo se dá, em geral, no interior de uma relação desigual entre duas culturas, duas religiões ou uma religião e uma cultura. Uma situação de desigualdade objetiva resultaria da conquista ou hegemonia (de classe, política, doutrinal...) de um grupo sobre outro. Ou-

tra situação de desigualdade seria decorrente da valorização de elementos que compõem sua própria identidade ou de valores organizados “oferecidos” pelo outro grupo.

Nesse sentido, também, o fundamentalismo seria uma forma de sincretismo, na medida em que o fechamento autocentrado de um grupo seria decorrente do seu contato com um “outro” determinado ou com uma mudança no contexto sócio-cultural, que lhe pareça ameaçador. A construção de uma nova identidade estaria em curso, inspirada pelo contraponto produzido pelas divergências com o pensamento e valores do “adversário”. (Douglas Dantas)

Referências:

- BASTIDE, Roger. *As Religiões Africanas no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1971. Volumes 1 e 2.
- CAROSO, Carlos; BACELAR, Jeferson (Orgs.). *Faces da Tradição Afro-brasileira – Religiosidade, Sincretismo, Antissincretismo, Reafricanização, Práticas Terapêuticas, Etnobotânica e Comida*. 2. ed. Rio de Janeiro: Pallas / Salvador: CEAO, 2006.
- ORTIZ, Renato. *A Consciência Fragmentada – Ensaios de Cultura Popular e Religião*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- SANCHIS, Pierre. Pra não dizer que não falei de sincretismo. *Comunicações do ISER*. Ano 13, n.45, p.4-11. Rio de Janeiro, 1994.

SINGULARIZAÇÃO

Para explicar *singularização*, Chklovski recorre ao conceito de economia verbal da linguagem cotidiana. Quanto menos palavras são utilizadas para se comunicar o que se pensa, mais eficiente se torna o processo. Quanto mais econômicos forem os recursos envolvidos, tanto maior o rendimento.

De acordo com Deleuze e Guattari, *processos de singularização* implicam na produção de novas subjetividades, desejos de novas formas de se estar no mundo e desejos de novos mundos.

O conceito de *processos de singularização* perpassa ou atravessa toda a obra de Deleuze e Guattari. Nesse contexto, o processo de singularização se dá no encontro; diz respeito ao relacional e compreende todo o conjunto de elementos envolvidos na atmosfera do encontro, uma parte constitutiva do encontro.

A essa singularidade, dá-se o nome de acontecimento e não existe nada previsível para que ele ocorra; não há fórmulas nem receitas. O acontecimento é algo que acontece entre os corpos. É uma modificação que ocorre no encontro entre corpos, mas não é um corpo: é o espaço entre eles, que leva à produção de uma diferença. Assim sendo, no processo de singularização, há sempre um mínimo de diferenciação. Há um contorno dado por linhas de composição que perpassam todos os componentes envolvidos nesse encontro singular.

Os processos de singularização são auto-modeladores, porque captam os elementos da situação e constroem seus próprios tipos de referências práticas e teóricas, independentemente, do poder global, a nível econômico, a nível do saber, a nível técnico, a nível das segregações ou dos tipos de prestígio difundidos. (*Filomena Maria Avelina Bomfim*)

SISTEMA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Nessa expressão, temos três instâncias a considerar: aquela do *sistema*, da informação e a especificidade de ambas, quando se fala em turismo. Sistema supõe um conjunto de elementos atuando de maneira interrelacionada e

interdependente, sendo fundamental que a informação circule entre estes elementos, alimentando-o (*input*), para que possa gerar conhecimento (*output*).

Informação, por sua vez, não pode ser confundida com comunicação. Se esta está na lógica do tornar comum (do latim, *comunicare*), a informação estaria mais próxima da noção de *dar forma*, o que supõe a existência unidade menores, a serem organizadas. A unidade menor é denominada *dado*.

O dado sozinho, ou por si só, não costuma ter significado; sua significação nasce e cresce nas interrelações com outros dados (RABAÇA, 1978). Enquanto à comunicação caberia a função de socializar as informações através de mídias como o rádio, a televisão ou o jornal, a informação estaria associada à quantidade de dados que, reunidos, geram um conhecimento.

Apenas dados colhidos com seriedade, geram informação confiável.

O sistema de informações turísticas é alimentado por dados colhidos, principalmente, pelo denominado inventário turístico. O inventário, gerenciado em nível nacional pelo Ministério do Turismo, utiliza um instrumento padronizado para coleta de dados; o inventário alimenta bancos de dados, a serem disponibilizados *online*.

Portanto, em seus diferentes momentos, o sistema de informações turísticas depende tanto de técnicas de comunicação como do apoio de tecnologias de informação para coleta, análise, armazenamento e circulação de dados. Se tal sistema for eficiente em suas diferentes etapas, ele irá alimentar não só o consumidor final do produto turística, mas também qualificará o planejamento, a gestão, a comunicação, a comercialização e a tomada de decisão por diferentes elementos em diferentes etapas do processo.

Importante lembrar, muitos dos produtos turísticos são intangíveis, ou seja, não podem ser avaliados antes do consumo. Trata-se de um produto comprado antes e longe do local onde será desfrutado.

Nesses termos, a informação é fundamental, para dar alguma tangibilidade ao intangível. (*Susana Gastal*)

Referências:

RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SISTEMA TECNOESTÉTICO (PELA REGRA, AGORA, DEVE-SE JUNTAR)

Um sistema *tecnoestético* (LEROY, 1980, p. 243) se define pela compatibilidade entre determinados modos de valorização econômica e de consumo e determinadas estéticas. Um gênero artístico constitui assim um sistema tecno-estético, à medida que haja uma correspondência e uma compatibilidade entre uma determinada estética, um componente tecnológico e certas modalidades de consumo e de valorização econômica: os diferentes tipos de música popular, os diferentes tipos de música erudita, os diferentes gêneros teatrais, o cinema etc., são representativos deste conceito, à medida que a uma determinada tecnologia correspondem modalidades de valorização econômica e modos de consumo específicos.

A dialética cultural se expressa a vários níveis: (i) A *dialética intra-estrutural* se traduz pela “tensão” que existe entre a lógica autônoma do projeto criador (BOURDIEU, 1966) e as condições materiais (econômicas e tecnológicas) de sua realização concreta. A estética possui uma autonomia relativa; em outras palavras, há várias formas estéticas compatíveis

com uma mesma tecnologia e com uma série de componentes sócio-econômicos próprios a um período histórico. Por um lado, não é possível afirmar a determinação da Estética a partir das condições gerais da produção, do desenvolvimento tecnológico ou dos aparelhos ideológicos; mas, por outro lado, é possível afirmar igualmente que a autonomia estética é parcialmente determinada pelas compatibilidades com a totalidade do sistema sócio-econômico (LEROY, 1980, p. 247); (ii) Há, igualmente, uma *dialética inter-estrutural* (HERSCOVICI, 1995, p. 125), que se relaciona diretamente com a dialética das mídias.

A introdução da inovação tecnológica no sistema de produção e de distribuição dos bens culturais produz um movimento de desestruturação/reestruturação do conjunto do sistema; as relações entre as Artes Cênicas e as diferentes formas de bens reprodutíveis, entre a televisão e o cinema, entre a imprensa escrita e audiovisual, ilustram este tipo de dialética. Em função desse movimento, cada mídia tem que se reposicionar em relação às modalidades de financiamento, aos modos de consumo e à estética.

Essa reposição pode ser efetuada a partir de uma lógica de assimilação à mídia dominante, ou a partir de uma lógica de diferenciação. Os efeitos de propagação se relacionam com uma assimilação estética em relação à mídia dominante: o espetáculo ao vivo tenta reproduzir a estética audiovisual, a imprensa escrita, a imprensa audiovisual etc. Mas, existe, igualmente, uma estratégia de diferenciação: o cinema de autor em relação ao cinema comercial, a imprensa de “opinião” em relação à imprensa popular etc. No caso da internet, esse efeito de propagação é mais intenso: certas mídias desaparecem, com suas especificidades, para se in-

tegrarem, econômica e esteticamente, na Web: é o caso da música gravada, entre outros casos (HERSCOVICI, 2009). (*Alain Herscovici*)

Referências:

BOURDIEU, Pierre. Champ intellectuel et projet créateur. *Les Temps Modernes*, n.246. Paris, 1966.

HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.

———. Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital. Uma releitura do debate dos anos 80. *Eptic On-Line*. V. 11, n. 1, 2009. Disponível em: <www.eptic.com.br>.

LEROY, Dominique. *Économie des Arts du Spectacle Vivant*. Paris: Economica, 1980.

SISTEMAS PRIVADO, PÚBLICO E ESTATAL

A Constituição Brasileira de 1988, instituiu no Artigo 223, que a “complementaridade dos sistemas privado, público e estatal” deve ser observada pelo Poder Executivo no momento das outorgas de concessões, permissões e autorizações do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Esta complementaridade tripartite (pública, privada e estatal) foi incluída nos documentos da Assembleia Nacional Constituinte sob a justificativa de se constituir um sistema que não fosse atrelado unicamente ao mercado, nem tampouco ao Estado. Para tanto, deveria ser criado um terceiro sistema, o público, organizado por instituições da sociedade civil.

Apesar de se referir a países que teriam sistemas públicos mais consolidados como exemplo para justificar esta separação tripartite e a construção de um sistema público não estatal,

tal separação não é algo comum nos países de sistemas públicos mais conhecidos, como no caso dos EUA, da Inglaterra ou Alemanha, que funcionam com sistemas mistos: públicos e privados. Essa separação também não é algo comum no ambiente normativo brasileiro. Setores que funcionam com a complementaridade como saúde e educação, separam tão somente público de privado, sendo o público, neste sentido, sinônimo de estatal.

Tudo que é estatal é público, a recíproca, não é necessariamente verdadeira. O Estado, constituído a partir de princípios democráticos, deve ser um grande servidor do público. A ele cabe zelar pelo interesse público e administrar os bens que pertencem ao conjunto da população, como é o caso do espectro eletromagnético que dá origem à radiodifusão.

A partir desse entendimento do Estado, não faz sentido a diferenciação entre público e estatal presente no princípio da complementaridade da radiodifusão. A distinção proposta na segunda metade dos anos 1980 reflete uma conjuntura internacional daquele momento, de contestação do Estado. Internacionalmente, entrava em xeque a figura do Estado de Bem Estar Social, assim como a do Estado Soviético.

Nacionalmente, a histórica apropriação privada do Estado e a experiência da Ditadura Militar não deixavam muita esperança de um Estado publicizado. A criação de um sistema público que não fosse estatal tem em si o germe de boas intenções, contudo, deixa um equívoco: o de admitir a privatização do Estado e também dos meios de comunicação que a ele caberia administrar.

O sistema público estatal de comunicação deveria ser um sistema público “independente” do Estado, como são as Universidades Públicas, por exemplo, e deveria também ter de forma

diferenciada um canal para que governo eleito para administrar o Estado possa prestar contas. Já o sistema privado é, na verdade, público em sua essência, pois a concessão, permissão ou autorização outorgada, é para exploração de um serviço público.

O sistema, mesmo que nominalmente “privado”, é um serviço público sendo que administrados por entes de gestão não ligados direta ou indiretamente ao Estado. (*Mariana Martins*)

SISTEMAS SIMBÓLICOS

Clifford Geertz apresenta um conceito semiótico de cultura, que pressupõe a existência de padrões culturais e *sistemas organizados de símbolos* significantes para orientar o comportamento humano. Inspirado na sociologia compreensiva de Max Weber, para Geertz, o homem é como um animal preso a teias de significados que ele próprio teceu, de modo que se pode considerar a cultura como expressão dessas teias, cabendo a antropologia e ao antropólogo a sua análise ou interpretação. Segundo McLaren (1991, p. 33), baseado em Geertz, é fato inquestionável que a cultura é formada fundamentalmente por rituais inter-relacionados e sistemas de rituais, “(...) é uma construção que permanece como uma realidade consistente e significativa através da organização abrangente de rituais e *sistemas simbólicos*”. Para Durham (1984), Os sistemas simbólicos são empregados como meio de ordenação da conduta social, ou seja, absorvidos e recriados nas práticas sociais. São determinações gerais para o comportamento, segundo Chantier (1990), conjuntos de regras que atuam como princípios norteadores para o pensamento e a ação da vivência/experiência dos sujeitos.

Por aporte, podemos dizer tais aspectos envolvem a produção de conhecimento e sistemas

comuns aos grupos da sociedade. Esses sistemas equivalem às diversas áreas de significação da realidade que se firmam como modalidades de relações estabelecidas – domínios sociais do real, conhecidos como *sistemas simbólicos*.

Porém, Bourdieu (1986) alerta que, apesar da existência de um sinal de correspondência entre estruturas sociais e mentais que se efetua por meio das estruturas dos sistemas simbólicos, esse fato não ocorre como um reflexo mecânico e direto das estruturas sociais.

A forma simbólica se apresenta e deixa perceber, conforme a “sociologia dos sistemas simbólicos”, duas faces que a caracterizam: a distribuição em espaços de disposições sociais e em espaços de significações culturais. (*Vanessa Souza e Wesley Lopes*)

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Coleção Memória e Sociedade. Lisboa: DIFEL, 1989.
- CHANTIER, Roger. Por uma sociologia histórica das práticas culturais. In: CHANTIER, Roger. *A história cultural entre práticas e representações*. Coleção Memória e Sociedade. Trad. Maria Manuela Galhardo. Lisboa: DIFEL, 1990.
- DURHAM, Eunice. Texto II. In: ARANTES, Antonio A. (Coord.). *Produzindo o passado: estratégias para a construção do patrimônio cultural*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1984.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974. Volume 2.
- MCLAREN, Peter. *Rituais na escola: em direção a uma economia política de símbolos e gestos na educação*. Petrópolis: Vozes, 1991.

SITE

Coleção de informações estruturadas como código em linguagem HTML, que reúne áudio, texto, dados e imagens em diversos formatos e acessíveis através de um endereço IP (ou seja, de *Internet Protocol*). A informação é disponibilizada por *softwares* e *hardwares* chamados de servidores e apresentada por *softwares* chamados de clientes Web, *browsers* ou navegadores Web. O sistema de servidores e leitores destas informações é chamado de *World Wide Web* (*www*).

Um *site*, também, pode ser considerado um hipertexto, com suas imagens, vínculos e referências e esse hipertexto pode ter, potencialmente, o tamanho e a complexidade de uma grande enciclopédia virtual, disponível em diferentes línguas durante 24 horas, independente das noções de tempo e espaço.

Nos anos 1990, fazer um site era uma tarefa braçal, pois o código HTML era escrito à mão ou em programas específicos e publicados sem automatização.

O sistema *web* inteiro foi pensado por Tim Berners-Lee para ser operado programaticamente. Assim, a partir de 1997 começaram a surgir ferramentas de *software* que facilitaram a tarefa de criação e manutenção de sites. As principais ferramentas são *Content Management System* (CMS, sistema gerenciador de conteúdo), *Wiki* (sistema de edição rápida, em que há necessidade de conhecimento apenas de comandos simples de formatação), *Blog* (sistema de diário, em que o conteúdo é organizado cronologicamente) e *Twitter* (sistema de mensagens curtas). (*Raquel Castro*)

SOCIALIZAÇÃO

De uso corrente e sentido ambíguo, o termo *socialização* designa, algumas vezes, os processos

pedagógicos formais e instituídos, confundindo-se com o termo educação. Outras vezes, refere-se à distribuição homogênea e ao compartilhamento de bens sociais, confundindo-se com repartição e divulgação de informações a um amplo público. No entanto, socialização é, do ponto de vista sociológico, muito mais do que isso.

Refere-se a todos os processos formais e informais, psicológicos e sociais, individuais e coletivos, conscientes e inconscientes, voluntários e involuntários, pelos quais uma pessoa é introduzida em um grupo social ou em uma cultura, assimilando os valores morais, as tradições, as estruturas cognitivas e os conhecimentos práticos vigentes, tornando-se apto a interagir com os demais membros do grupo.

Por meio desses processos o indivíduo internaliza a cultura, desenvolvendo forte sentimento de pertencimento ao grupo e uma correspondente identidade cultural.

Trata-se de um processo contínuo que se estende desde o nascimento pelo resto da vida. Tem início na família recebendo, nessa etapa, a designação de “socialização primária”. Mais tarde, na “socialização secundária”, é a escola que exerce preferencialmente essa função, embora haja uma série de agentes socializadores informais com os quais o jovem estudante passa a interagir. Através de diversos mecanismos, a inserção do sujeito à cultura vai sendo garantida continuamente através de mecanismos de controle e ajuste ideológico, simbólico e comportamental.

Há, entretanto, entre os cientistas sociais forte divergência – alguns como Émile Durkheim consideram a socialização apenas como um processo adaptativo, conformista e conservador, cujo objetivo seria a plena integração dos indivíduos à estrutura social exis-

tente. Outros, ao contrário, como Paulo Freire, propõem a socialização como um mecanismo transformador e conscientizador, baseado em processos históricos que objetivam o discernimento e a visão crítica da realidade circundante do socializado.

O desenvolvimento dos meios de comunicação sempre foi objeto de estudo de educadores e sociólogos que neles viam excelentes recursos para a ampliação dos processos de socialização. As relações entre comunicação e educação foram estudadas e debatidas, seja com o objetivo de colocar os meios de comunicação a serviço da educação, seja para orientar os comunicadores para o sentido pedagógico da comunicação. Na América Latina, inúmeros cientistas defenderam a aproximação desses campos do saber, entre os quais destacamos Guillermo Orozco e Jesús Martín-Barbero.

Também analisando os processos formais e informais de socialização, Pierre Bourdieu neles reconhece meios de transmissão do capital simbólico acumulado numa sociedade. Conforme atuam, esses processos podem acentuar as desigualdades sociais ou diminuí-las, dependendo da maneira como agem sobre as relações de força e poder existentes na sociedade. Daí sua importância e a urgência em estudá-los. *(Maria Cristina Castilho Costa)*

SOCIABILIDADE/SUBJETIVIDADE NA COMUNICAÇÃO

O homem é uma subjetividade capaz de doar sentido ao mundo, modificando informações da realidade sensível em objeto de conhecimento graças a sua capacidade cognitiva. Esse pensamento encontra eco na fala de Kant. Além disso, temos que entender que as relações entre os homens, a sociedade e o seu próprio

desenvolvimento cognitivo dependem incessantemente da metamorfose de dispositivos comunicacionais de todos os tipos e, desta forma, a incidência da técnica sobre todos os aspectos da vida obriga a reconhecê-la como um dos temas mais importantes de nosso tempo, na medida em que uma revolução tecnológica (CASTELLS, 1999), concentrada principalmente na informação, transformou a base material da sociedade em um ritmo acelerado, influenciando a formação de novos modos de sociabilidade.

Como as relações comunicacionais estão pautadas na interação simbólica, ou seja, na linguagem enquanto campo de organização dos sentidos, técnica e ciência transformaram-se em ideologia, passando a legitimar o progresso na sociedade. Segundo Habermas (1980), uma nova função de utilidade social mobilizou a conjunção técnico-científica no intuito de dominar a natureza. A técnica tornou-se o motor do desenvolvimento das forças econômicas e do progresso da cultura. Nesse contexto, encontram-se as complexas relações entre as mensagens, seus interlocutores e o meio onde os sujeitos estão inseridos.

Incorporados ao dia a dia, os meios de comunicação passaram a interferir ainda mais nas atividades, edificando a vida cotidiana, estabelecendo sociabilidades, formando e transformando subjetividades.

A atual estrutura social está ligada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento que despontou no século XX, o informacionalismo, formatado pela transformação do modo capitalista de produção. A virada fundamental se deu por volta dos anos 1970, com o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador que abriu nova fase na automação da produção industrial: a robótica, as máquinas com controles digitais e as linhas de produção flexíveis. Aos

poucos, redes de comunicações e de dados foram tomando conta do conjunto das atividades econômicas e sociais. De acordo com Castells (1999), a teoria que fundamenta tal abordagem afirma que as sociedades são organizadas em processos formados por relações historicamente de produção, experiência e poder.

Nesse cenário, as novas tecnologias de informação e de comunicação se desenvolvem, possibilitando a veiculação de mensagens em um mesmo suporte – o computador – e dessa tecnologia decorre uma nova mídia – a internet – que passa a implicar uma outra qualificação da vida, ou como caracteriza Muniz Sodré (2002), um *bios* virtual, que consiste em outra dimensão da realidade, com novas formas de perceber, pensar e formular a “materialidade”. (Renata Rezende)

Referências:

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. *Técnica e Ciência enquanto ideologia*. Coleção os Pensadores. São Paulo: Abril, 1980.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO

Só existe comunicação se houver sociedade e vice-versa. A comunicação está na disposição das vitrines, na fala bem-humorada do feirante, na camisa do jogador de futebol, nos letreiros dos ônibus, nos gestos dos bailarinos, nas placas de trânsito e nas capas do livro. Não há comunicação sem vida social e, para cada instância narrativa ou veículo em que se encontre, a comunicação vai necessitar de procedimentos,

normas e códigos singulares, para cumprir funções específicas.

O desenvolvimento técnico e científico proporcionado pela revolução digital trouxe de maneira mais acentuada a percepção de uma sociedade de comunicação. As facilidades de conexão e a abertura às mudanças, aspectos notórios da consolidação de uma “aldeia global”, na atualidade, recebem adjetivações otimistas como “inteligência coletiva” e “sociabilidade virtual”, mas sem deixar de ser alvo de críticas por ser considerado gerador de circunstância fértil para desigualdades e exclusões.

Na sociedade da comunicação contemporânea, a rede se tornou uma dimensão de modelização do mundo. Segundo André Parente, as redes se configuram em uma espécie de paradigma das mudanças em curso e as tecnologias de comunicação exercem um papel estruturante na nova ordem mundial.

Nietzsche, em *A Gaia Ciência*, argumenta que a consciência se desenvolveu apenas sob a pressão da necessidade da comunicação, em uma época remota, na qual, para sobreviver, era imprescindível saber comunicar e tornar claras as necessidades. Para estabelecer contato, criou-se o código “comum”, representando desde então a criação de uma “rede” de proteção. Para o filósofo, a consciência é de natureza comunitária e o processo de evocar o conhecimento de si próprio acaba por trazer o que não é individual, mas mediano.

O pensamento de Nietzsche influenciou outros pensadores da comunicação, que, por sua vez, inspiram muitos textos da pós-modernidade. Para Foucault, Guatarri e Deleuze, as pessoas são desconectadas do mundo e recolocadas na sociedade de comunicação.

Deleuze criou o conceito “sociedade de controle” para se referir à sociedade de comuni-

cação, num período de avançado conhecimento tecnológico, no qual o sistema de comunicação e controle de informação estão conectados de forma a transmitir “palavra de ordem”.

A criação de necessidades, de produtos em séries e os fenômenos de massificação sugerem uma aproximação, de fronteiras tênues, entre a sociedade de consumo e a sociedade da comunicação. O termo sociedade da comunicação também implica uma aproximação com sociedade da informação, porém, desde 1996, o Conselho Europeu recomenda a utilização de sociedade do conhecimento, por considerar que a informação não é suficiente para a promoção da cidadania e o desenvolvimento humano. (*João Barreto da Fonseca*)

Referências:

- DIAZ BORDENAVE, Juan E. *O Que É Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- NIETZSCHE, F. *A Gaia Ciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- PARENTE, André (Org.). *As Tramas da Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Refere-se a uma sociedade, na qual a atividade econômica e social predominante é a troca de informações. Segundo *Dicionário de Sociologia* (JOHNSON, 1997[1995], p. 214), o termo designa um sistema social no qual a produção de bens e serviços depende, em grau elevado, da coleta, processamento e transmissão da informação, possível graças ao surgimento de computadores de alta velocidade.

A sociedade da informação é uma construção geopolítica e está ligada à tese dos fins (fim da ideologia), iniciada ao longo da Guerra Fria. A noção tem origem no pensamento dos

séculos XVII e XVIII, que entendia a matemática como modelo de raciocínio e da ação útil. (MATTELART, (2002[2001]).

A revolução tecnológica, em marcha no fim do século XX, focada nas tecnologias da informação, remodela rapidamente a base material da sociedade, devido a sua penetração em todas as esferas da atividade humana. Isso não significa, porém, que novas formas e processos sociais surjam unicamente em consequência de transformações tecnológicas: a tecnologia não determina a sociedade, nem esta descreve o curso da transformação tecnológica. (CASTELLS, 1999[1996], pp. 39-43).

A redefinição do papel do Estado na economia, a globalização, a expansão e reestruturação do capitalismo, a orientação do setor industrial para a informação, a expansão ininterrupta de inovações tecnológicas, a digitalização das informações e dos mercados, o uso da rede mundial de computadores, provocam mudanças sociais, econômicas e políticas, ainda que em diferentes escalas, nos Hemisférios Norte e Sul.

Essas modificações, na estrutura social, referem-se, principalmente, ao trabalho, à economia, à política, às relações internacionais, à cultura e ao lazer, gerando alterações também no campo pessoal e no ambiente familiar.

Na sociedade da informação as noções de tempo e espaço são reformuladas, impõe-se a ditadura da velocidade, criam-se novas formas de poder, controle, exclusão e dominação, o individualismo e o consumismo são acirrados. Ao mesmo tempo, esses avanços tecnológicos permitem a aproximação interpessoal, diminuem distâncias, criam a possibilidade de conexão entre territórios, culturas e realidades até então desconhecidas, aumentam a produção e o fluxo de informação, possibilitam o

acesso a bens de consumo e à informação em diferentes meios, criam novas formas de gerar e acessar conhecimento, contribuindo com os campos das ciências humanas, exatas e sociais. Castells (1999[1996]) entende que a ascensão da economia informacional é caracterizada pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizativa, relacionada ao processo atual de mudança tecnológica, contudo não depende unicamente deste. A convergência e interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizativa é que constitui o cimento histórico da economia informacional. (*Valéria Marcodes*)

Referências:

- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999 [1996].
- MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002 [2001].
- JOHNSON, Allan. *Dicionário de Sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997 [1995].

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E CAPITALISMO

A ideia de uma ‘sociedade da informação’, *Information Society*, surge, no fim do século XX, subsidiária da noção de “pós-industrialismo”, segundo a qual estar-se-ia vivendo, desde os anos 1960, o fim do capitalismo industrial e a chegada de uma “sociedade de serviços” ou de “tempos livres”. Remete à ideia de que há uma nova economia, ligada à informação, que substitui a economia tradicional, centrada na indústria. Os trabalhos mais conhecidos nessa linha de pensamento são o de Daniel Bell (1973) e o popular relatório de Nora e Minc (1987). Os es-

critos de Castells sobre a “sociedade em rede” também fazem parte dessa família de teorias. Todas essas expressões designam o que seria uma forma nova de organização econômico-social, também denominada de “sociedade do conhecimento”, entendida como um novo paradigma técnico-econômico, um fenômeno global com dimensão política e social de grande alcance, apoiado na expansão da infra-estrutura de informações.

A dimensão social do fenômeno decorre do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação. A noção compreende uma sociedade centrada não tanto na produção de bens, mas na de uma enorme diversidade de serviços com base no conhecimento e na produção, tratamento e transmissão da informação, cuja dinâmica assenta cada vez mais em redes digitais de comunicação, sendo suas características, a interconexão e a interatividade.

Portanto, conhecimento e informação tornam-se variáveis centrais da economia e, por conseguinte, fontes principais de produtividade, valor econômico e poder. Com base nesse discurso, em fevereiro de 1995, em Bruxelas, uma reunião dos chefes de governo dos sete mais ricos países do mundo (G7), definiu a “construção da sociedade da informação” como eixo de suas políticas públicas na virada do século. Também a ONU passou a patrocinar a difusão mundial dessas políticas, através das Cúpulas Mundiais da Sociedade da Informação (CMSI), em Genebra (2003) e Tunis (2005) que acabaram se transformando em palco para reivindicações de governos e movimentos sociais dos países em desenvolvimento por mais acesso à educação e às tecnologias de informação e comunicação, assim denunciando a “exclusão

digital”. Numa perspectiva crítica, a Economia da Comunicação e da Cultura tem insistido no fato de que a “sociedade da informação” não é mais do que uma denominação alternativa para designar a reestruturação capitalista do final do século XX, também chamada “revolução informacional” (LOJKINE, 1995).

Nesse sentido, a chamada sociedade da informação corresponde a um novo tempo da trajetória do capitalismo, em que os processos informacionais se sofisticam, subordinados, em todo caso, à lógica do capital. Assim, “não é a forma de comunicação que tem assegurado a mudança de patamar das sociedades” (BRITTOS, 2000, p. 43). Economicamente, esse novo modelo de organização social, no qual o controle e a otimização dos processos industriais são transformados pelo processamento e manejo da informação, ocorre uma mudança nas estruturas e práticas de produção, comercialização e consumo, com impactos sobre as formas de cooperação e competição entre os agentes, alterando as próprias cadeias de geração de valor.

Assim, é patente que a economia transforma-se, de tal modo, que inovar e converter informação em conhecimento, como vantagem competitiva, passa a constituir importante diferencial na produção de riquezas, que podem tanto contribuir para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos, quanto para acentuar as desigualdades sociais. Ressalta-se ainda o aspecto político-estratégico de construção das chamadas infra-estruturas globais da informação, sendo a expressão “sociedade da informação” nada mais, nesse sentido, que a versão europeia do projeto global norte-americano de reestruturação do capitalismo (BOLAÑO, 1998). No caso do Brasil, o documento de governo mais importante nesse sentido continua

sendo o *Livro Verde da Sociedade da Informação*, em http://ftp.mct.gov.br/Livro_Verde/Default3.htm. (Valério Cruz Brittos e Nadia Helena Schneider)

Referências:

- BELL, D. [1973]. *El advenimiento de la sociedad post industrial*. Alianza Editorial: Madrid, 1976.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Sociedade da Informação: reestruturação capitalista e esfera pública global*. Estudos de Sociologia 8. Araraquara: UNESP, 1998.
- BRITTOS, Valério Cruz. A comunicação no capitalismo avançado. In: *Signo y Pensamiento*. V. 19, n. 36, p. 33-46. Bogotá, 2000.
- LOJKINE, Jean. *A Revolução Informacional*. Ed. Cortez, 1995.
- NORA, S.; MINC, A.. *L'informatization de la Société*. La Doc. Française, Paris, 1987.
- MATTELART, Armand. *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

SOCIEDADE DE MASSA

O termo tem origens na história do pensamento político, além de componentes e correntes bastante diversas: “trata-se, em suma, de um “termo guarda-chuva” de que, a cada passo, seria necessário precisar a utilização e a acepção”. (WOLF, 2009 [1987], p. 23). A discussão acerca deste novo tipo de sociedade faz parte do nascimento das ciências sociais.

Augusto Comte entendia a sociedade como um organismo social que encontra harmonia e estabilidade mediante a divisão do trabalho e a diferenciação das partes. Ferdinand Tönnies, em 1887, pensava o modelo de sociedade que a Europa estava em vias de abandonar e aquela em que iria ingressar. *Gemeinschaft* refere-se a

uma sociedade antiga, de tipo comunitário, de vínculos interpessoais. Esses vínculos são enfraquecidos pelo impacto da industrialização, da divisão do trabalho e da complexificação da sociedade. De uma *Gemeinschaft* passa-se a uma *Gesellschaft*, entendida como uma sociedade moderna, aberta e permeável, de natureza racional e vínculo contratual.

No século XIX, a Revolução Industrial impulsionou os processos de industrialização e urbanização de áreas rurais. A grande concentração de indivíduos em centros urbanos, atraídos pela oportunidade de trabalho e melhor infraestrutura das cidades, contribuiu para o início às transformações sociopolíticas e econômicas que culminariam com o surgimento da *sociedade de massa*. (BELTRÃO, 1986).

Em *sociedade de massa*, o termo *massa* designa uma grande quantidade de indivíduos anônimos, uniformes, sem assistência e orientação, afastados de suas tradições, provenientes de diversos segmentos sociais. (BLUMER, 1946).

Sociedade de massa designa à relação existente entre um indivíduo e a ordem social na qual está inserido. Segundo Beltrão (1986), a *sociedade de massa* é caracterizada pela industrialização, urbanização, concentração de poderes no campo econômico, político e militar, e pela burocratização. Neste modelo de sociedade ocorre o nivelamento social, crescimento da impessoalidade das relações sociais e do individualismo, isolamento psicológico dos indivíduos, aumento da heterogeneidade, da indiferença, da alienação e da racionalidade técnica. A comunicação massiva (indireta, impessoal e abrangente) é predominante. (BELTRÃO, 1986, p. 32, 33).

A emergência dos meios de comunicação de massa possibilitam o acesso gradual à in-

formação e à cultura de públicos heterogêneos e dispersos. Através da comunicação de massa, os indivíduos passam a se informar pelos mesmos meios de comunicação, consumir os mesmos produtos, frequentar os mesmos lugares, passam a ter os mesmos medos e anseios, pensamentos e respostas semelhantes. (Valéria Marcondes)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, N. O. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- BLUMER, Herbert. The Mass, the Public and Public Opinion. In McCLUNG, Alfred. (Org.). *New Outline of the Principles of Sociology*. New York: Barnes and Noble, 1946.
- COMTE, Augusto. *Curso de Filosofia Positiva*. Coleção Os Pensadores, n.33. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- TÖNNIES, Ferdinand. Comunidades e Sociedade. In: CRUZ, M. Braga. *Teorias Sociológicas: os fundadores e os clássicos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. Volume 1.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2009 [1987].

SOCIEDADE EM REDE

Em sua trilogia intitulada *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura* o sociólogo espanhol Manuel Castells reúne um vasto conjunto de dados empíricos, entremeados por uma teoria sociológica particular, com o intuito de compreender analiticamente “os vários acontecimentos de importância histórica [que] transformaram o cenário social da vida humana” no fim do segundo milênio da Era Cristã (Castells, 1996: 39).

No centro desses acontecimentos – que incluem o colapso do estatismo soviético, o fim do fordismo-taylorismo, a globalização dos mercados financeiros, a redefinição do relacionamento entre os gêneros e a formação de novas identidades coletiva ou individual – a “transformação tecnológica revolucionária”, principal componente, mas não único, da nova forma específica de organização social chamada *informacionalismo*. Esta nova ordem societária, o *informacionalismo*, é caracterizada tanto por uma nova economia: a *economia informacional global* (centrada nos fluxos financeiros) e uma nova cultura: da *virtualidade real*, quanto por uma nova estrutura social: a “sociedade em rede”.

Assim, dirá Castells, na conclusão do primeiro volume de sua trilogia: “como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1996, p. 565). Se, como Castells reconhece, o conceito de Rede antecede e ultrapassa o de fluxos de informação, serão as TIC que conferirão a esse conceito a base material necessária para sua expansão dentro da estrutura social e afirmação de sua “natureza revolucionária”. Assim, afirmará Castells: “A internet é o tecido de nossas vidas(...)passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (CASTELLS, 2001, p. 7). A rede de informações, e dentre elas a Internet, deixa de ser simples dispositivo tecnológico para constituir a própria morfologia e topologia da nova ordem social, donde poder se falar em “sociedade em rede”.

Logo, partindo de uma definição muito simples de rede: “um conjunto de nós interconectados”, serão a flexibilidade, adaptabilidade e capacidade de expansão ilimitada as características que, segundo Castells, as tornam uma “forma organizacional superior para a ação humana” e os instrumentos apropriados para uma economia capitalista baseada na inovação, para o trabalho tornado *flexível* e o trabalhador *criativo e adaptável*, para uma cultura moveidinha, para uma política apta a processar instantaneamente novos valores e humores e para uma organização social baseada na contração tempo/espaço (CASTELLS, 1996, p. 566). Vislumbra-se, portanto, a constituição de um *modo de desenvolvimento* mais democrático, humanitário e inclusivo, ainda que capitalista, cujo centro de gravidade deslocou-se da produção de bens para a produção de saber e de informações.

Apesar da grande aceitação dessas teses por boa parte da literatura especializada, importantes contrapontos surgiram, notadamente os provenientes da Economia Política da Comunicação.

Para Nicholas Garnham, por exemplo, que enxerga, nessas teses, a permanência do determinismo tecnológico, falta a Castells, além de uma compreensão mais acurada do funcionamento das redes e de seu papel na reprodução ampliada do capital, uma análise que dê conta dos conflitos, ainda existentes, entre o capital e o trabalho na contemporaneidade. (*Ruy Sardinha Lopes*)

Referências:

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 1. *A Sociedade em Redes*.

_____. *A era da informação: Economia, So-*

cidade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 2 - O Poder Da Identidade.

_____. *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 3 - Fim De Milênio.

_____. *A Galáxia Da Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

GARNHAM, Nicholas. La theorie de la societé de l'information en tant qu'idéologie: une critique. In: *Reseaux*, n. 101, vol. 18. Paris: Hermes, 2000.

HERSCOVICI, Alain. Sociedade da Informação e Nova economia: ruptura ou Continuidade? In: *Comunicação e Espaço Público*. Ano V, n.1 e 2. Brasília: UnB, 2002.

SOCIEDADE MUDIÁTICA

A modernidade tem sido acompanhada de um progressivo e múltiplo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Assim, o século XVIII viu consolidar o mercado de livro. No XIX, popularizaram-se os jornais diários e as revistas. O cinema, invenção da *Belle Époque*, transformou-se em uma indústria milionária com Hollywood e seu *star-system*. O rádio teve sua época de ouro em meados do século XX. A televisão aberta marcou os anos 1950 e 1960. A indústria fonográfica ganhou fôlego novo com os Compact Discs no final da década de 1980 e início de 1990. Por fim, há mais de uma década a Internet invadiu os lares e transformou a relação dos homens com a informação e o conhecimento.

O conceito de sociedade midiática dá conta dessa sociabilidade permeada pelos meios de comunicação. No entanto, o impacto das mídias sobre as relações sociais adquiriu diferentes enfoques conforme o paradigma sociológico.

A partir da década de 1930, duas grandes vertentes dominaram a discussão. De um lado, o funcional-estruturalismo norte-americano centrou o foco de análise nas funções da comunicação. Destacaram-se nessa vertente, os nomes de Charles Wright, Robert K. Merton, Paul Lazarsfeld e Morris Rosenberg, que se interessaram pela interação dos indivíduos através da comunicação de massa e a abordagem se fez no ângulo relações psicossociais.

Do outro lado do Atlântico, a Escola de Frankfurt tomou como referência a estrutura da sociedade na qual emergem os produtos culturais na sociedade de massa. Max Horkheimer e Theodor Adorno cunharam a noção de indústria cultural, para buscar essas relações entre os produtos culturais e a sociedade de onde emergem. Guy Debord tratou a cultura midiática como “sociedade do espetáculo”.

Ainda, nessa ordem de preocupações, podemos incluir a obra de Pierre Bourdieu, que, com sua noção de campo, explora a segmentação da produção cultural na sociedade.

Enfatizando os meios de comunicação e seus sistemas de sinais específicos, Marshall McLuhan desenvolveu sua teoria de que os meios de comunicação guardam uma relação direta como os sentidos humanos.

Com preocupações similares, estão os pesquisadores da chamada Teoria Matemática da Comunicação, com Shannon e Warren Weaver, cujos trabalhos destacam a dimensão técnica do processo comunicativo, em detrimento de suas dimensões semânticas e sociais.

Pesquisadores franceses das ciências da linguagem igualmente se interessaram pela produção de bens simbólicos na sociedade midiática. Roland Barthes e Julia Kristeva empreenderam análise que vão da política aos anúncios de sabão em pó.

Umberto Eco agrupou essas vertentes em dois grandes blocos. Os apocalípticos, que viam os efeitos sociais deletérios dos meios de comunicação de massa; e os integrados, que enfatizavam a contribuição positiva da mídia a favor da democracia e do bem-estar social.

No início do século XXI, o cenário é de profunda transformação no tempo e no espaço das mudanças sociais, apontada por alguns autores, como Jürgen Habermas, Claus Offe e Clifford Giddens, como a transição de uma sociedade de trabalho para uma sociedade de informação. A contemporaneidade da sociedade midiática é marcada pela velocidade, pelo automatismo e pela modificação nas relações de trabalho, produção, consumo e a instalação de uma nova sociabilidade, cujos contornos ainda estão para ser definidos.

Se há algumas décadas o temor dos pensadores frankfurtianos era o avanço sem escala da sociedade de massa e da padronização da cultura, que conduziria à alienação do trabalhador e sua massificação, o que se debate hoje é o consumo personalizado, a participação individual nos meios de comunicação e o cotidiano transformado em virtualidade. O império dos *reality shows* e do culto às celebridades atingiu seu ápice na sociedade midiática. (*Ferdinando Martins*)

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO ESPORTIVA

O esporte moderno e os meios de comunicação de massa são frutos de um mesmo período histórico: a consolidação da cultura burguesa de fins do século XIX. No Brasil, o esporte e a imprensa esportiva nasceram quase ao mesmo tempo. É impossível pensar contemporaneamente o esporte-espetáculo sem pensar os pro-

cessos de midiatisação das práticas esportivas. No jornalismo esportivo, a opinião e o julgamento se confundem com a notícia.

Nesse aspecto, os jornalistas e colunistas assumem publicamente o clube, os jogadores e técnicos de suas preferências, ainda que, muitas vezes, lancem mão da retórica da objetividade na apresentação de suas posições. (HELAL; SOARES, 2002). Se no jornalismo impresso, a rotina de produção de notícias esportivas não tem maiores diferenças com outras editorias, a transmissão ao vivo de eventos esportivos, pelo rádio ou televisão, acrescenta uma importante especificidade: a veiculação de informações sem prévia verificação. No jornalismo tradicional, qualquer informação apurada deve ser verificada antes de ser divulgada.

Naturalmente, na transmissão ao vivo de uma partida, o locutor simplesmente diz o que vê – ou quer ver –, abrindo-se um amplo espaço de especulação sobre a definição da situação do jogo. No futebol, questões como essa incendeiam os debates de torcedores em estádios, bares e ruas. Repercutidas nos jornais e programas de debates esportivos, estas notícias sustentam relações de sociabilidade cotidiana: “discutir futebol” com amigos ou desconhecidos é uma das práticas fundamentais da sociabilidade de gênero no Brasil (GASTALDO, 2005).

Outro ponto de destaque é a Copa do Mundo de Futebol, torneio em que nações são colocadas em perspectiva comparada, configurando um amplo campo discursivo sobre representações da nacionalidade. O discurso da imprensa esportiva nesses períodos é um fabuloso espaço de observação das lógicas simbólicas relativas aos valores da identidade nacional: como na famosa expressão de Nelson Rodrigues: “a Pátria em chuteiras” (Marques, 2003). A refle-

xão sobre o papel da imprensa esportiva como formadora de cultura é fundamental para que possamos observar como os jornais ratificam e constroem mitologias e discursos identitários, apesar da suposta objetividade jornalística que se constitui num dos pilares da profissão (HELAL; SOARES, 2002). (*Ronaldo Helal e Édison Gastaldo*)

Referências:

- GASTALDO, Édison. A Representação do Futebol no Cinema Brasileiro. In: *Cadernos da PósGraduação* (3/3). Campinas: PPGMM/IA-Unicamp, 1999.
- _____. O Complô da Torcida: futebol e performance masculina em bares. In: *Horizontes Antropológicos* (11/24). Porto Alegre: PP-GAS/UFRGS, 2005.
- HELAL, R.; SOARES, A. O Declínio da Pátria de Chuteiras: imprensa, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002. In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2004.
- MARQUES, José Carlos. *O futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2003.

SOFISMA

Tipo de falácia que não é só um erro de razoabilidade ou um argumento inválido, mas uma refutação aparente, mediante a qual se quer defender algo falso e confundir o interlocutor, levando-o a acreditar no contrário.

Os sofistas lideraram um movimento intelectual particular na Grécia, difundindo o ensinamento das artes e ciências, colocando-se a favor de uma filosofia retórica e livre que já

não mais privilegiava métodos educacionais voltados para a mera contemplação do mundo ou para o exame crítico interno. Protágoras de Abdera foi talvez o mais famoso e o primeiro sofista. Ele ensinou a seus alunos a tornar forte o argumento fraco, alterando as percepções que as pessoas tinham sobre o valor dos argumentos.

Assim, privilegiava táticas argumentativas que tendiam a uma representação falsa ou imprópria da posição de um oponente de diálogo, tornando-a mais implausível.

Esse modo de agir fazia com que os argumentos fornecidos pelo oponente fossem apropriados por seu interlocutor de modo a descredenciá-los diante da audiência, podendo ser mais facilmente questionados e refutados.

Nesse aspecto, discursos falaciosos eram sustentados no lugar de posições reais, invalidando qualquer movimento contrário. Por exemplo: um político partidário do meio ambiente faz sua campanha eleitoral apoiando-se no argumento de que, se eleito, vai lutar pela preservação de florestas, matas ciliares e animais em extinção.

Um candidato da oposição pode responder dizendo que seu concorrente quer fazer com que o planeta se veja livre da poluição e da degradação da natureza e que, para isso, é preciso eliminar a produção industrial. Nesse sentido, o sofisma não é só uma sentença inválida, mas uma razão erística, isto é, que almeja vencer.

De modo particular, um sofisma é uma sentença (e não um argumento) estranha, ambígua ou paradoxal, e pode ser verdadeira ou falsa, dependendo da interpretação que conferimos a ela. O sofisma deve conter uma dificuldade real, criar uma confusão lógica. Nesse sentido, desprovido de uma conotação pejorativa, o sofisma pode ser compreendido

como uma proposição que pode ser interpretada como correta ou incorreta. Às vezes, pode não ter nada de especial, mas torna-se estranha quando expressa em dado contexto.

Entre as sentenças sofisticadas mais conhecidas estão aquelas que envolvem a ambiguidade (“Viver de morte e morrer de vida” [Heráclito]), o paradoxo (“Se Corisco é outra coisa além de um homem, ele é outra coisa que ele mesmo, pois é um homem”) e a conversação falsa da afirmação consequente (“Todos os homens são burros, então todos os burros são homens”), que se apresenta sob a fórmula “Se A é, B necessariamente é”, e vice versa. (*Ângela Marques*)

Referências:

- AUDI, Robert (Ed.). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- AUROUX, Sylvain (Dir.). *Les notions philosophiques – Dictionnaire*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1990.
- BUNGE, Mário. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- HONDERICH, Ted (Ed.). *The Oxford Companion to Philosophy*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- MORA, José Ferrater. *Diccionario de Filosofía*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1975. Tomo 2.

SOM NO CINEMA BRASILEIRO (O)

O *som no cinema* é, também, denominado de ‘trilha sonora’ e define os elementos sonoros e musicais que, articulados às imagens, integram a linguagem cinematográfica: música, efeitos sonoros e voz. No processo de produção dos filmes, o som resguarda a sua participação mais

criativa à etapa de pós-produção (ou, mais precisamente com a inserção e mixagem de músicas, efeitos, dublagem, narração etc.). Na etapa de gravação das cenas, o som resume-se basicamente aos chamados “sons diretos”, que são captados do ambiente da ação.

No Brasil, o cinema sempre foi acompanhado com música popular.

Desde o cinema mudo, os filmes possuíam acompanhamento musical dentro e fora das salas de exibição. Nesse sentido, o conceito de trilha musical criado após o advento do cinema sonoro sincronizado (com a gravação da trilha sonora articulada às imagens), era realizado ao vivo, muitas vezes improvisado, por pianistas, intérpretes ou pequenas orquestras, atentos, ou não, aos acontecimentos das imagens da tela.

Em 1929, surgiu o primeiro longa-metragem brasileiro com cenas sonorizadas: *Enquanto São Paulo dorme*, de Francisco Madrigano. No mesmo ano, *Acabaram-se os otários* de Luís de Barros, consagrou-se para o marco do primeiro filme completamente sonorizado e sincronizado.

A partir dos anos 1930, a estruturação da radiofonia e da indústria do disco, misturadas às convenções da prática da vinculação da música popular no teatro de revista, formatam a moda dos filmes falados e musicais.

O sucesso de *Coisas nossas* (1931), a construção da Cinédia, no Rio de Janeiro, por Adhemar Gonzaga, e, posteriormente, a criação da Atlântida, dão impulso para os musicais carnavalescos dos anos 1930, 1940 e 1950. Período em que o “alô, alô” das ondas do rádio se estendem para as telas, com seus famosos intérpretes e compositores, humoristas e locutores, além das canções populares que passam a integrar os roteiros com números musicais de sambas entre paródias e sátiras sociais. De fato, não é a

música ao vivo ou o gramofone que marcam a configuração da trilha musical do cinema brasileiro e, sim, a linguagem radiofônica, ao articular voz e música em inúmeras combinações sonoras.

Nos anos 1960 destaca-se a importância do som direto, com os equipamentos portáteis de gravação utilizados a partir de 1962, junto às câmeras mais leves, ferramentas que possibilitaram novas práticas de gravação em locações externas. O som ganha nova desenvoltura para a narrativa e a configuração de diferentes estilos de produção. A voz e a fala popular passam a chamar a atenção na produção de documentários.

Ao mesmo tempo, várias vertentes e transformações da canção popular, divulgadas pela televisão, invadem o cinema, com a Bossa Nova, a Tropicália e a Jovem Guarda, em filmes do Cinema Novo e o Marginal, entre outras experiências cinematográficas, tanto na esfera independente como na comercial, com a consolidação da Embrafilme.

Por fim, o chamado “cinema da retomada” dos anos 1990 até a produção dos anos 2000 compõem um período marcado pela busca do aperfeiçoamento técnico e tecnológico, iniciada nos anos 1980, entrelaçando mudanças da área fonográfica, da tecnologia musical, da edição sonora e da exibição de cinema.

Nesse processo de convergência digital, evidencia-se a quebra de preconceitos em relação ao som do cinema brasileiro, e a escuta mais atenta dos filmes: da fala, do desenho de som e da diversidade musical. (*Márcia Carvalho*)

Referências:

CARVALHO, Márcia. *A canção popular na história do cinema brasileiro*. Tese de douto-

rado. Campinas: Multimeios, IA-Unicamp, 2009.

LUNA, Rafael de (Org.). *Nas trilhas do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Tela Brasilis Edições, 2009.

MORAIS DA COSTA, Fernando. *O som no cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora, 1987.

———; MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: SENAC, 2000.

SOUVENIR

O *souvenir* que, literalmente, quer dizer lembrança, é um dentre tantos elementos chamados a figurar no complexo e heterogêneo fenômeno social, total à maneira de Mauss (1974), chamado turismo. Entendido como um sistema de práticas culturais e simbólicas que estão para além de um mero deslocamento espaço-temporal, as diversas formas que o turismo assume em uma localidade podem ser expressas pelo consumo de uma gama quase infinita de objetos, entre eles o souvenir, usados na construção de narrativas as mais variadas.

Desse modo, operando como elemento construtor de uma memória social, os “souvenirs, em particular, remetem às experiências e narrativas turísticas. Funcionam como elementos que ajudam a montar o mosaico da vida, recordando as histórias que a compõem. É uma forma de se concretizar e organizar memórias” (SIQUEIRA, MACHADO, 2008, p. 04).

Visto a partir das teorias críticas, o souvenir seria localizado como objeto desprovido de sentido e, assim, esvaziado de todo significado

verdadeiro e autêntico, enquanto cópia produzida em série. O sentido do souvenir, entretanto, assim como de seu consumo, só pode ser da ordem do simbólico, não sendo dado a priori e em si mesmo, mas, sobretudo, nas relações que se armam no processo de significação. O *souvenir* está, assim, longe de ser apenas uma coisa. Ele é uma coisa social. Ele é peça chave na construção do significado da experiência turística. Ele ajuda a botar ordem na infinita casa das sensações com as quais travamos contato ao longo de nossas vidas. Experiência essa que se arma antes e durante a viagem, mas que tem no retorno seu momento mais significativo. É quando souvenirs e fotografias serão usadas na construção de narrativas em um tempo distinto daquele da viagem (AUGÉ, 2003).

Mais do que uma coisa ou objeto desprovido de sentido, portanto, o souvenir tem seu sentido construído pelos atores sociais através de suas práticas, elas mesmas são formas de classificar tempo, espaço, coisas e pessoas.

Em geral, o souvenir representa os aspectos mais distintivos de uma localidade turística: são miniaturas da Torre Eiffel, do Cristo Redentor, da Estátua da Liberdade, dos Elétricos de Lisboa ou ainda imagens desses mesmos atrativos turísticos suportadas em objetos tais como copos, pratos, camisetas, postais e canetas que trazem imagens de atrativos complementados por frases que atestam a presença do turista na localidade. (SIQUEIRA, 2008) Mas, o que importa dessa profusão infinita de objetos é perceber a relação instauradora do símbolo iconográfico com o que é representado. Ele não faz mais do que, pela redundância, aprimorar um sentido que se aperfeiçoa continuamente, tamanha a inadequação entre significante e significado.

As inúmeras versões que o souvenir encar-

na não são, senão, uma aproximação errática de um significado de difícil aparecimento. Assim, o souvenir tem de figurar concretamente uma parte do significado, seja através da imagem ou de um objeto que, pela semelhança, busca instaurar, miticamente, sua presença.

O que é representado pelo souvenir, como símbolo iconográfico, está para além do que quer e pode ser de fato dito e pensado. A estátua do Cristo Redentor, por exemplo, não é simplesmente mais uma estátua tomada como atrativo turístico, mas, o próprio Cristo, o próprio Deus. O consumo do turista, faz-se assim, mais do que a simples posse do objeto. (*Euler David de Siqueira*)

Referências:

- AUGÉ, Marc. Voyage et ethnographie, la vie comme récit. *L'Homme*, 151, p.11-20. jul/sep 1999.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974. Volume 2.
- SIQUEIRA, E. D.; MACHADO, Paula de Souza. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea* (UERJ), Ano 10, p. 01-17, 2008
- SIQUEIRA, E. D. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, Ano 4, n.1, p.11-33, 1. sem. 2007.

SPOT

Peça publicitária elaborada e produzida para ser veiculada no rádio. Trata-se de um fonograma que além do texto previamente elaborado pode conter silêncio, trilhas e efeitos sonoros para comunicar a mensagem publicitária do

anunciante sobre um produto, marca ou serviço. Com duração que pode variar entre 15 e 60 segundos, o spot deve conquistar a atenção do ouvinte ou internauta que está cada vez mais imerso no universo de som e imagens, envolvendo com sua mensagem e motivá-lo para o ato de consumir.

Criatividade, humor e erotismo têm sido os ingredientes que marcam o spot produzido pela publicidade brasileira e tal característica está diretamente ligada ao fato de ser o povo brasileiro resultado de um caldeirão de etnias e fortemente marcado pela cultura oral.

Nesse contexto, o *spot* publicitário, no Brasil, tem como percussor os pregões entoados pelos mascates e vendedores ambulantes que, geralmente, acompanhados por instrumentos sonoros como corneta e matraca; dominavam as ruas do comércio emergente, nas capitais brasileiras, no século XIX. Performance de voz, criatividade, ritmo e humor marcaram “(...) os pregões de peixeiros, funileiros, garrafeiros e vendedores ambulantes de guarda-chuvas” conforme descreve Roberto Simões (1990, p. 172).

O spot reelabora a simplicidade dos textos dos pregões e a performance de voz dos vendedores, e à medida que as tecnologias de gravação e reprodução do som avançaram passou a incluir trilhas e efeitos sonoros que contribuem para explorar o imaginário do ouvinte. Geralmente, utilizados como apoio, estes elementos da sonoplastia – silêncio, efeito e trilha sonoros – podem ser utilizados como recursos expressivos, destacando qualidades do produto, serviço ou marca.

Portanto, é possível desenvolver um spot somente com texto apresentado pelo locutor ou apenas com efeito sonoro, ou ainda com todos os elementos da sonoplastia reproduzindo diálogos de uma narrativa inserida em

um determinado cenário também sonoramente construído.

De acordo com Reis (2008, p. 43) o *spot*, que é inserido durante os intervalos comerciais – também conhecido como barra comercial – é, atualmente, o formato de anúncio publicitário com maior difusão no Brasil. O desafio consiste em explorar as diversas ferramentas que a tecnologia da informação digital dispõe para inovar nos formatos, na produção e na veiculação desta peça publicitária – o spot. (*Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva*)

Referências:

- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999.
- REIS, Clóvis. *Propaganda no rádio: os formatos do anúncio*. Blumenau: Editora da Universidade Regional de Blumenau, 2008.
- SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, Renato.; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coords.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: Quieiroz, 1990.

STAKEHOLDERS

Os *stakeholders* são “todas as pessoas que têm interesse em relação às empresas ou organizações: *shareholders* (acionistas), o governo, os consumidores, ativistas, funcionários, as comunidades representativas e a mídia” (CARROLL, 1998, p. 38). São públicos conectados à organização por razões de participação, investimentos, ou seja, que tem um ponto de apoio, uma reivindicação (*stake*) nos negócios da empresa.

Freeman (1984) designa o público pelo critério de poder, considerando a capacidade que

ele tem de afetar as organizações ou de ser afetado por elas. Concentra-se nas interações da empresa com grupos de agentes integrados no desenvolvimento de negócios. França, (2008, p. 32-35) afirma que “o termo compõe-se das palavras *stake* e *holder* (detentor, possuidor)”. *Stake*, para Carroll, envolve desde simples interesse até reivindicação de direitos legais (dos proprietários, acionistas, funcionários, consumidores) e de direitos morais (por exemplo, a necessidade do funcionário de ser tratado com justiça e imparcialidade).

Os *stakeholders* têm uma relação bidirecional ou troca legítima de influências com a empresa. Grunig (2009, p. 83) define *stakeholders* “como as categorias gerais de pessoas que são afetadas por consequências reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas. Categorias de *stakeholders* geralmente são o foco de programas de relações públicas. O autor adverte que o primeiro passo na gestão estratégica de relações públicas é identificar as pessoas que são vinculadas ou que têm interesse na organização.

A teoria dos *stakeholders* determina as relações de poder, mas deixa a desejar quanto à necessidade que a organização tem de estabelecer redes monitoradas de relacionamento e objetivos claros dessa relação com todos seus públicos para o sucesso de suas operações globais. Embora ofereça estrutura sustentável da relação da organização com os principais públicos, não distingue com clareza quem são *stakeholders* e outros públicos com os quais a organização interage, nem tem a estrutura lógica da conceituação de França (2008), que propõe o mapeamento dos públicos levando em consideração a amplitude e as etapas de inter-relacionamento como: objetivos, caráter essencial/não essencial, de interferência; expectativas das partes,

considerando tanto os interesses da organização quanto os dos públicos. (Fábio França)

Referências:

- GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- CARROLL, A. B. Stakeholders strategy for Public Relations. *The Public Relations Strategist: Issues and Trends that affect Management*, vol. 3, n. 4. p. 38-40, 1998.
- FREEMAN, E. *Strategic management: a stakeholders approach*. New York: Basic Books, 1984.

STORE-AUDIT

Espécie de auditoria no ponto-de-venda, em caráter informal, com o objetivo de verificar a atuação do produto, frente à concorrência. É realizada tanto por parte do fabricante como por parte da agência de comunicação, pelos profissionais envolvidos e empenhados na performance positiva do produto/serviço no mercado. O *store-audit* é muito apropriado para produtos expostos em lojas de autosserviço, como os supermercados.

Essa visita ao ponto-de-venda proporciona informações sobre a visibilidade do produto nas prateleiras e gôndolas, a presença de concorrentes diretos e indiretos, o fluxo de consumidores a procurar o produto, a organização dos materiais de promoção de vendas, a atuação do gerenciamento de estocagem e reposição, enfim, várias ações que contribuem ou não para a consolidação de uma determinada marca, junto ao seu *target*.

Atualmente, com a informatização e o avanço proporcionado por ela, chamamos tam-

bém por ‘*store-audit*’, a um sistema de coleta de dados nas gôndolas. Voltado ao varejo e à indústria, o *store-audit* coleta os dados nas gôndolas via *smartphones*, coletores de dados ou *nextel* e encaminha relatórios dos produtos em falta, repassando-os diretamente ao gerente na loja de autosserviço, sem que ele precise caminhar por toda a extensão física da loja para executar auditorias diárias e frequentes.

A chamada ruptura de gôndola (ausência de produtos nas prateleiras das gôndolas dos supermercados) é uma questão importante que afeta o varejo e a indústria em todas as partes do mundo, gerando grandes perdas nas vendas e na lucratividade, pois o consumidor não tem tempo a perder, procurando saber o motivo pelo qual não encontrou o produto almejado. Como forma de sanar este problema, empresas que atuam no mercado de soluções dedicadas a processos de automação com código de barras, em parceria com empresas de tecnologia, disponibilizam ao mercado nacional e internacional, o *store-audit* informatizado, um sistema capaz de detectar dados de ruptura na gôndola das lojas, a partir de coletores portáteis de dados que fornecem os resultados para que a reposição dos produtos seja feita imediatamente. Essa preocupação se deve a pesquisas de mercado patrocinadas pelas próprias lojas de auto-serviço, indicando que em torno de 50% dos consumidores optam por outra marca e 40% deles acabam procurando em outra loja os produtos que não encontraram e ficaram em falta na sua relação de compras.

O processo se constitui de pesquisas regulares feitas por operadores terceirizados contratados ou pelos próprios varejistas e o seu funcionamento parece ser bem simples. Os dados são coletados via telefones *smartphones*, *nextel* ou coletores portáteis e enviados ins-

tantaneamente ao servidor central. Este, por sua vez, os consolida e os retorna ao gerente da loja ou ao gerente de produto e igual categoria pelo lado do fabricante, sob a forma de relatórios e até mesmo mensagens ‘*sms*’. Estes dados já contêm os alertas sobre as rupturas, sobre os estoques críticos e sobre aqueles produtos em estado de atenção e que estarão, a qualquer momento, em situação de ruptura. O sistema *store-audit* informatizado pode servir como uma ação de *marketing* para os itens que substituem os produtos em falta.

Partindo desse princípio, o gerente de categoria de produto pode imediatamente verificar a disponibilidade na sua retaguarda ou em outras filiais e disparar uma reposição de emergência. Ou, ainda, pode oferecer um produto superior promocionalmente pelo mesmo preço do item faltante, transformando o seu problema em uma ação de *marketing* para crescimento. (Scarleth O’hara Arana)

Referências:

- ALENCAR, Marcelo Sampaio de. *Telefonia Celular Digital*. São Paulo: Erica, 2005.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. *Marketing Promocional*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.
- GURGEL, Floriano do Amaral. *Administração da Embalagem*. São Paulo: Thomson Heinle, 2007.
- SEMENICK, Richard J., O’GUINN, Thomas C. e ALLEN, Chris T. *Propaganda e Promoção Integrada da Marca*. Florence: Cengage Internacional / São Paulo: Cengage Brasil, 2008.

SUBALTERNIDADE

O termo *subalternidade* refere-se à posição subordinada que classes e grupos subalternos ocupam em uma determinada sociedade. A partir do conceito de classes subalternas desenvolvido pelo filósofo italiano Antônio Gramsci (Sardenha, 1891 – Roma, 1937), a condição de subalternidade aplica-se não apenas às classes sociais – embora a referência à condição de classe social não seja abandonada, mas também a grupos sociais numa clara indicação de que percebia a heterogeneidade das classes sociais.

Por isso, a condição subalterna não se limita à posição ocupada nas relações de produção, mas estende-se para a esfera da cultura (subalterna) que abriga formas particulares de concepção da vida e, do mundo, distintas das concepções oficiais, hegemônicas. A cultura subalterna vincula-se estreitamente às condições de vida, a um “fazer” social e a uma atribuição de sentidos às práticas sociais que são particulares àqueles grupos que se inserem de forma subordinada nas relações de produção e que compartilham de uma visão de mundo semelhante. Seu modo de conceber o mundo e a vida tanto pode mostrar-se fragmentário, não elaborado, contraditório e reflexo de condições passadas, portanto conservador e tradicional, como conter elementos atuais, progressistas.

Entretanto, só se pode compreender o significado de subalterno e de subalternidade ao reportá-los ao conceito de hegemonia, também desenvolvido por Gramsci.

Para o autor, hegemonia significa a capacidade que as classes dominantes possuem de dirigir a vida intelectual, cultural e social de uma determinada sociedade por meio do consenso, (embora a coerção e a força sejam usadas quando se faz necessário) o que possibilita sua manutenção no poder. Por ser um processo so-

cialmente construído implica uma necessidade contínua de articulação e de negociação com as classes subalternas no sentido de transformar as ideias dominantes em senso comum, o que vai legitimá-las ao torná-las “naturais” e parte da vida e das ideias das classes subalternas.

Nesse processo de negociação, certos elementos valorizados na visão de mundo das classes subalternas são recuperados pelas indústrias culturais assim como determinados anseios e reivindicações são atendidos pelos programas e projetos dos grupos dirigentes. Como exemplo, Gramsci afirma a esse respeito que os folhetins populares, dedicados ao grande público, possuem em seu conteúdo elementos da cultura subalterna que foram buscados em sua visão de mundo, identificados e dosados industrialmente de forma a obter sucesso editorial. Essa necessidade de articulação e de incorporação remete, também, à existência de uma cultura subalterna que se diferencia ou se opõe à cultura hegemônica.

Nesse aspecto teórico, podemos focar que a *subalternidade*, na esfera da produção cultural, aponta tanto para uma certa “independência” da cultura subalterna, uma certa insistência em existir apesar das tentativas de incorporação pelas culturas hegemônicas como para a possibilidade de indivíduos e grupos se tornarem agentes de transformação social.

Essas concepções de Gramsci têm pelo menos duas consequências para a compreensão dos fenômenos culturais e comunicacionais nas sociedades: coloca o terreno da produção cultural torna-se uma arena significativa na disputa pela hegemonia e pode significar a possibilidade de existência de atributos de resistência e de oposição a certas práticas culturais das classes subalternas e a certos discursos dissidentes ou marginais.

Essa percepção faz com que esses conceitos sejam utilizados atualmente em pelo menos duas abordagens teóricas de perspectiva emancipatória (emancipadora?): os Estudos Culturais e os estudos pós-coloniais. (*Maria Luiza Martins de Mendonça*)

Referências:

- GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere*. Introdução ao estudo de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SCHLESENER, Anita. H. *Hegemonia e cultura: Gramsci*. Curitiba: UFPR, 1992.

SUBJETIVIDADE

Em comunicação, *subjetividade* é, muitas vezes, vista como antônimo de objetividade e, portanto, nefasta, responsável pela manipulação das informações e das consciências. Por outro lado, costuma-se dizer que é impossível purgar um trabalho humano da subjetividade, pois todo ele é feito de escolhas pessoais, mesmo quando segue as fórmulas consagradas das produções dos meios de comunicação. Dessa forma, da simples notícia às peças publicitárias, passando por reportagens e anúncios, veiculados em quaisquer meios, tudo está permeado de subjetividade.

No dicionário *Houaiss*, subjetividade é definida como realidade psíquica, emocional e cognitiva do ser humano comprometida com a apropriação intelectual dos objetos externos. Assim, é a subjetividade que possibilita ao ser humano tomar posse da realidade. Ora, a realidade não pode ser separada de alguém que a percebe.

No dizer de Muniz Sodré, “o real em si, como se sabe, é inexistente: o que há mesmo são efeitos de objetividade a que costumamos

chamar de ‘realidade’” (2002, p.123). Se a coisa “se põe na extremidade de um olhar ou ao termo de uma investigação sensorial que a investe de humanidade” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.429), então subjetividade e realidade são noções interdependentes: é a consciência humana que decide sobre o que é real e o que não é; a existência das coisas depende do sujeito e, pois, de sua subjetivação.

O distanciamento do sujeito cartesiano do objeto de sua análise, ao mesmo tempo em que instaura essa dualidade (sujeito/objeto), funda também um modo de subjetividade, construído por meio do pensamento *cogito ergo sum* (penso logo existo). Na esfera da produção da comunicação, parece predominar o ideário da objetividade, na medida em que o jornalismo, por exemplo, “supõe o real como algo verificável, seja pelos argumentos (intelectualismo), seja pelas experiências (empirismo).

Num caso, parte-se de um mundo em si que age diante dos nossos olhos; noutra, tem-se uma consciência ou um pensamento do mundo” (BARROS, 2008, p.176). Nas duas situações, no entanto, ainda há a presunção de um mundo em si, que não muda, “sempre definido pela exterioridade absoluta de suas partes e apenas duplicado em toda a sua extensão por um pensamento que o constrói” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.69).

Desenha-se, assim, um jogo de contradições em torno da noção de subjetividade: enquanto o pensamento acadêmico relativiza o império da objetividade, sublinhando a validade epistemológica da subjetividade na comunicação, os profissionais da área reconhecem a impossibilidade de se fugir à subjetividade, mas sempre buscando a maior objetividade possível. Completando o ciclo, os personagens que, um tanto inadequadamente, são chamados de

receptores da comunicação, revisam e reconstruem suas próprias subjetividades em função da comunicação. (Ana Taís Martins Portanova Barros)

Referências:

- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. *Sob o nome de real: imaginários no jornalismo e no cotidiano*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2008.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SUBJETIVIDADE (A)

A *subjetividade* está ligada à consciência dos sujeitos. Refere-se a todas aquelas percepções, visões e interpretações que são próprias de uma pessoa, que foram e são construídas, continuamente, em suas histórias particulares. A percepção da sociedade sobre os fenômenos que a circundam compõe, inevitavelmente, as percepções próprias de cada indivíduo sobre tais fenômenos. Entretanto, a observação subjetiva parece conter, em sua essência, uma particularidade que só pôde assim se configurar devido à existência única do observador. É a corrente filosófica da fenomenologia, cujo principal expoente é Edmund Husserl, que lança bases para a compreensão do conceito de subjetividade. Husserl entende que a construção do subjetivo pode se descolar de tal maneira da vida empírica, que a consciência individual pode então se apresentar em originalidade plena. A fenomenologia “é o método universal e radical pelo qual me percebo como eu puro, com a vida de consciência pura que me é própria, vida

na qual e pela qual todo o mundo objetivo existe para mim, exatamente da forma como existe para mim” (HUSSLERL, 2001, p. 38).

Nesse sentido, a subjetividade implica uma interpretação autêntica do mundo objetivo pelo eu, tornando-o único perante os demais sujeitos.

Portanto, os ambientes subjetivos específicos de cada indivíduo são, *a priori*, inacessíveis aos demais indivíduos. De acordo com Niklas Luhmann (1995), a subjetividade está contida nos sistemas psíquicos individuais, e seu desvelamento depende da própria necessidade de expressão de tais sistemas. No âmbito da comunicação interpessoal, evidencia que isso essa representa uma questão de vital importância, uma vez que a comunicação só se torna possível se o fechamento das consciências é superado, em favor de um compartilhamento mínimo de interpretações individuais sobre o mundo.

“A comunicação é uma síntese de mais do que o conteúdo de uma só consciência” (LUHMANN, 1995, p. 99). O compartilhamento de sentidos entre duas pessoas, dessa forma, depende de uma reciprocidade de perspectivas particulares, as quais encontram a partir de seus contornos próprios – de suas subjetividades – pontos de interseção. Por causa disso, pode-se afirmar que o caminho para a comunicação interpessoal é o caminho da intersubjetividade. (Ana Thereza)

Referências:

- HUSSERL, Edmund. *Meditações Cartesianas*. Introdução à fenomenologia. São Paulo: Madras Editora, 2001.
- LUHMANN, Niklas. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

SUBSUNÇÃO DO TRABALHO INTELLECTUAL

O conceito de *subsunção do trabalho* está na base da teoria de Marx (1866; 1867). No período manufatureiro, anterior à Revolução Industrial, o trabalho já era subsumido no capital, isto é, já se incorporava formalmente ao capital enquanto elemento subordinado, como capital variável, produtor de valor e mais-valia. Essa subsunção é chamada formal porque representa a forma geral de toda subsunção, mas também porque ainda não ocorrera a subsunção real, isto é, o trabalhador ainda dominava o processo de trabalho e este dependia essencialmente da habilidade do trabalhador no manejo de ferramentas herdadas diretamente do artesanato. Nessa fase justamente, o capital extrairá da classe trabalhadora o conhecimento originalmente desenvolvido pelos artesãos, o qual servirá – aliado ao conhecimento científico-técnico produzido fora do chão de fábrica – para o desenvolvimento do sistema de máquinas e ferramentas que materializam aquele conhecimento.

Assim, a Revolução Industrial se define, para Marx, não simplesmente pelo aparecimento de uma tecnologia ou várias, mas pelo impacto que esse aparecimento terá em termos de subsunção do trabalho. Com o sistema das máquinas, o processo produtivo deixa de depender das habilidades do trabalhador que se vê efetivamente transformado em um apêndice da máquina. O trabalho torna-se redundante, desqualifica-se, ao passo que sua produtividade cresce de forma exponencial. Também a Segunda Revolução Industrial, em que a incorporação da ciência é mais evidente, é explicada por Marx pela passagem da subsunção formal à real do trabalho no capital, desta vez no setor produtor de máquinas que até então permanecia manufatureiro ou mesmo artesanal. Bolaño (1995, 2002) explica a Terceira Revolução In-

dustrial – da micro-eletrônica, da robótica, das tecnologias da informação e da comunicação, das bio-tecnologias etc. – também em termos de subsunção do trabalho.

Sob esse prisma, o conceito de *software* ligado ao desenvolvimento das TIC facilitará a subsunção de formas de trabalho intelectual que até então dispunham de uma importante autonomia relativa, ao mesmo tempo em que todos os processos de trabalho convencional, remanescentes do extenso processo de robotização e automação flexível, passarão, como o próprio consumo, por uma intensa intelectualização.

Portanto, os impactos desse processo sobre o todo social serão desenvolvidos posteriormente pelo autor, em diferentes trabalhos, que servem como alternativa rigorosa às teorias do informacionalismo, do capitalismo cognitivo, e assemelhados, esclarecendo, por exemplo, o conceito marxiano de intelecto geral (MARX, 1857-1858), mal compreendido pelos cognitivistas.

A questão central, que exige a mobilização de esforços no sentido de um amplo programa de pesquisa sobre as mutações do trabalho na contemporaneidade diz respeito aos “limites à subsunção” do trabalho intelectual, tema conhecido da Economia da Comunicação e da Cultura, que tem analisado uma forma precoce de subsunção do trabalho intelectual: o trabalho cultural subordinado à lógica capitalista da Indústria Cultural. (*César Bolaño*).

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Economia Política, Globalización y Comunicación. In: *Nueva Sociedad*. n. 140. Caracas, 1995.
- _____. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. In: *Revista da Sociedade Bra-*

sileira de Economia Política. n. 11, p. 53-78.

Rio de Janeiro, dez. 2002.

MARX, Karl [1857-1858]. *Elementos Fundamentales para la crítica de la economía política*.

México: Siglo XXI, 1980.

———. [1866]. *Capítulo Sexto (Inédito) d'O Capital*. Lisboa: Escorpião, 1975.

———. [1867]. *O Capital*. Crítica da Economia Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

SUPORTE DIGITAL

Também chamado de plataforma digital. Meio físico que armazena informações de lógica binária (*bits*). Bits são unidades lógicas binárias discretas que precisam de suportes físicos (computadores, celulares, TV digital) para existir. Portanto, não existe oposição entre átomos e bits porque são de natureza diferente.

A adoção de *bits* levou a um grande desenvolvimento nas comunicações porque eles, como dois estados lógicos diferentes, têm a característica de poder ser representados em uma ilimitada variedade de suportes físicos. Entre esses suportes físicos é possível citar os cartões de papel perfurados, substrato magnético, superfícies opticamente refletoras/opacas (como em CDs e DVDs) ou memórias *Flash*, condensadores elétricos (como em memória RAM de computadores). Todos estes meios físicos que armazenam informações em lógica binária podem ser considerados suportes digitais. (*José Antonio Meira*)

SYNDICATES

Empresas norte-americanas que distribuem material editorial (fotos, textos etc.) e tiras de quadrinhos para diversas publicações dentro e

fora dos Estados Unidos. A mais antiga e importante de todas é a King Features Syndicate, criada em 1913 – com o nome Newspaper Feature Service, mudando para King dois anos depois – pelo magnata da imprensa americana William Randolph Hearst em parceria com Moses Koeningsberg. Os artistas eram contratados por essas empresas, que detinham o direito sobre os personagens e as tiras.

A King Features foi responsável pela produção e disseminação de quadrinhos como Crazy Kat, Popeye, Flash Gordon, Fantasma, Recruta Zero, entre outros. A United Feature Syndicate também se destaca nessa área com as tiras de Brucutu, Peanuts e Dilbert. Algumas experiências foram feitas, no Brasil, para produzir e distribuir quadrinhos criados por artistas nacionais.

No início da década de 1960, o então governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, investiu na Cooperativa Editora de Trabalhos de Porto Alegre (CETPA), que difundiu tiras e histórias em quadrinhos em revistas e jornais locais e de outros Estados (SILVA, 1976). Apesar da curta duração do empreendimento (de 1961 a 1963), divulgou trabalhos de artistas como Renato Canini (Zé Candango), Flávio Colin (Sepé-Tiaraju), Getúlio Delfim (Aba-Larga), Júlio Shimamoto, Luiz Saidenberg, entre outros.

Na década de 1980, a Agência Funarte (órgão do governo federal), então dirigida pelo quadrinhista Zivaldo Alves Pinto, tentou distribuir tiras em jornais do país inteiro, mas os custos envolvidos e a baixa adesão dos veículos impressos, que obtêm material estrangeiro por um preço inferior, inviabilizou a continuidade da iniciativa.

De certa forma, nesse universo das HQs, o nome do desenhista e empresário Mauricio de Sousa é uma exceção, pois consegue veicular as

tiras protagonizadas por seus personagens em vários órgãos de imprensa no território brasileiro. (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão muito utilizada por empresas como parte do planejamento estratégico dos negócios. O termo *SWOT* representa as iniciais das palavras *strengths* (forças - vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes), *weaknesses* (fraquezas - desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes), *opportunities* (oportunidades - aspectos positivos externos com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa) e *threats* (ameaças - aspectos negativos externos com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa).

O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa com as tendências mais importantes que se verificam no cenário externo, aspecto envolvente em que a empresa está inserida, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura econômica e/ou das imposições legais.

Uma vez analisada a situação de mercado e feita a comparação com a concorrência, chega-se a um ponto importante do planejamento estratégico: a realização do diagnóstico. Por aqui se inicia o processo criativo de um planejamento de comunicação, pois não é suficiente coletar informações. Depois de organizadas, é fundamental analisá-las, verificando quais são os aspectos negativos e problemas que terão de ser enfrentados e os aspectos positivos e oportunidades a serem aproveitadas.

Costuma-se adotar uma forma para elaborar um bom diagnóstico e que consiste em fazer uma lista com os pontos fortes e fracos da empresa, produto/serviço, em relação aos dois ou três principais concorrentes diretos. Essa lista nada mais é do que uma síntese de todos os dados levantados, concisamente descritos e ordenados lado a lado, permitindo uma visão total da situação. Podem ser consideradas as variáveis de marketing, como por exemplo: produto, preço, distribuição, promoção, propaganda, ponto-de-venda, relações públicas, participação de mercado, evolução das vendas e outros itens pertinentes.

Utilizam-se sinais matemáticos (+), (-) e (=) no quadro com a listagem, significando pontos fortes, fracos ou em igualdade de condições, respectivamente. Podem existir situações em que uma marca poderá estar com o sinal (+/-), para indicar que tem uma vantagem sobre um concorrente e uma desvantagem em relação a outro, mas essa codificação deve ser livre, ficando a critério do analista.

O importante é que traduza uma situação e facilite o processo de classificação. Ao final, pode-se somar o resultado dos sinais para se ter uma ideia melhor da posição da marca, perante os concorrentes diretos.

Uma vez montado esse resumo, o passo seguinte será identificar os problemas que terão de ser enfrentados e as oportunidades que poderão ser aproveitadas, uma vez que nem todo ponto fraco é um problema e nem todo ponto forte é uma oportunidade. Pode-se, então, acrescentar mais duas colunas ao resumo, para facilitar a origem da avaliação. Por exemplo, pelo fato de uma empresa não realizar ações de relações públicas e os concorrentes sim, não significa que esse ponto fraco seja um problema, da mesma forma que um preço mais ele-

vado da concorrência (considerado como ponto fraco) pode representar uma oportunidade para quem está fazendo a análise.

A finalidade do diagnóstico da situação é compreender o que está acontecendo ou poderá acontecer, para saber que os pontos precisam ser defendidos pela comunicação da empresa e quais os que poderão ser atacados para enfrentar a ação da concorrência ou tomar uma iniciativa antes que as outras marcas o façam.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional. Comumente, a técnica é creditada a Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford, nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista *Fortune* das 500 maiores corporações.

No entanto, não há registros precisos sobre a origem desse tipo de análise, segundo Hindle e Lawrence (1994), a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Por outro lado, Tarapanoff (2001) indica que a ideia da análise SWOT já era utilizada há mais de três mil anos, quando cita em uma epígrafe, um conselho de Sun Tzu: “Concentre-se nos

pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (SUN TZU, 500 a.C.).

Apesar de bastante divulgada e citada por autores, é difícil encontrar uma literatura que aborde diretamente esse tema. Mas, uma vez entendida e aplicada, a análise SWOT pode auxiliar sobremaneira na confecção de documentos como *briefings*, planos estratégicos, *checklists*, relatórios de atividades anuais, entre outros documentos, e ser uma sólida base de informações em qualquer planejamento, do menos complexo ao mais elaborado projeto, mercadológico ou não. (Scarleth O'hara Arana)

Referências:

- CLAVELL, James. *A Arte da Guerra*. São Paulo: Record, 2004.
- FAYARD, Pierre. *Compreender e Aplicar Sun-Tzu – O Pensamento Estratégico Chinês: Uma Sabedoria em Ação*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HINDLE, T.; LAWRENCE, M. *Field Guide to Strategy*. Harvard: HBS Press, 1994.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip. *Marketing Essencial*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.
- TARAPANOFF, K. (Org). *Inteligência Organizacional e Competitiva*. Brasília: UnB, 2001.

T, t

TALKSHOW - OS PROGRAMAS DE ENTREVISTAS NA TV

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a plateia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade. Mas este título é apenas um pequeno elemento da realidade construída por essa mesma plateia. Não é mais nem menos autêntico. É apenas um espaço de participação.

Para Neal Gabler, autor do livro, *Vida, o filme*, a tendência de converter a realidade em encenação é justificável, já que “a cultura produz quase todos os dias dados de fazer inveja a qualquer romancista.” (p. 12)

Todavia, atualmente, não se trata apenas de questionar se a ficção pode continuar competindo com a dramaticidade da vida real, nem de acreditar tanto na ilusão a ponto de tentar viver nela. Não se trata apenas de olhar pelo buraco da fechadura, mas de estar do outro lado da

porta. Não se trata apenas de ver o filme, mas de ser o próprio filme. A vida é o veículo.

O próprio Gabler admite que vivemos no mundo da pós-realidade. Na encenação do real, o veículo vida gera novos episódios diariamente, fazendo com que as aplicações que a mídia descobre para esses episódios ultrapassem a própria realidade. Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV como “VÍdeo Show” e “TV Fama” vivem da encenação e a repercutem infinitamente em novas encenações.

A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de entretenimento. É uma Disneylândia de notícias, como se os redatores-chefes fossem Mickey Mouse e Pateta. E mesmo quando há assassinatos ou graves acidentes, o assunto principal é sempre a celebridade ou o candidato ao estrelato, que, inclusive, pode ser o próprio assassino ou um outro delinquente qualquer.

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização dos acontecimentos individuais é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. Aliás, as celebridades tornaram-se o polo de identificação do consumidor-ator-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalizam a atenção e preenchem o imaginário coletivo.

Os *talk shows* se aproveitam dessa lógica para garantir sucesso. Em um programa de entrevistas, o próprio apresentador já uma celebridade e faz questão de ressaltar isso. Embora os entrevistados (também inseridos na lógica das celebridades) tornem o programa mais ou menos atrativo, é na figura do apresentado que está concentrada a atenção. No caso brasileiro, a menção a Jô Soares parece óbvia. Mas, poucos lembram que o programa dele é um cópia fiel do americano David Letterman. Da mesma forma que Marília Gabriela segue o formato de Larry King. Nada se inventa, tudo se copia. (Felipe Pena)

Referências:

- PENA, Felipe. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia. In: *Teoria da Biografia Sem Fim*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- PEREIRA JR., Luiz. *A vida com a TV*. São Paulo: Senac, 2002.
- SOUZA, José. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- WOLTON, Dominique. *Eloge du grand public*. Paris: Flammarion, 1990.
- WHITE, Ted. *Broadcast News*. Boston: Focal Press, 2002.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Também chamado de 'monografia', o TCC é normalmente desenvolvido no último ano ou semestre do curso, sob a orientação de um professor. É uma atividade acadêmica, utilizada nos cursos de graduação e de pós-graduação *lato sensu*, como avaliação final dos estudantes.

Associada a pesquisa monográfica, é uma oportunidade para alunos em pequenos grupos ou individualmente aprofundarem seus conhecimentos, produzindo e experimentando novas linguagens, modelos e formatos.

O TCC pode ser qualificado pela delimitação e especificidade temática. Deve ser desenvolvido por estudantes interessados em produzir conhecimentos em uma área específica, a partir de investigações científicas. Pode ser também, o resultado de uma atividade prática, caracterizada como uma proposta para diferentes veículos e especialidades na comunicação.

Com a Resolução nº 02/84 do Conselho Federal de Educação, uma carga horária mínima de 270 horas/aula foi estabelecida para o desenvolvimento do TCC. Em muitas universidades essa disciplina é realizada como uma prática laboratorial, com o desenvolvimento de produtos como: jornais, revistas, vídeos, programas de rádio, páginas *web* etc. Em outras, os produtos jornalísticos são realizados em conjunto com uma atividade de pesquisa, que é denominada TCC.

Nos dois casos, trata-se de uma ação criteriosa, que deve contemplar a diversidade da formação universitária, integrando o conhecimento adquirido nas várias disciplinas do curso. É fundamental garantir aos alunos o exercício pleno da liberdade intelectual, estimulando-os através de um trabalho aprofundado nas áreas teórica e/ou prática, ao desenvolvimento de um projeto final de qualidade.

No Brasil há uma variação no formato do TCC. Mas é essencial que o resultado seja de relevância social, com plenas possibilidades de aplicação dentro e fora da academia, orientado por métodos científicos e apresentado em conformidade com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O TCC faz parte da estrutura curricular, envolve pesquisa experimental, bibliográfica e/ou empírica, podendo ser uma compilação e será apresentado perante uma banca examinadora. A reprovação acarreta a não obtenção do diploma ou título.

Entre os tipos mais comuns de TCC estão os estudos de caso, revisão bibliográfica e pesquisa de recepção.

É, portanto, uma oportunidade para os alunos realizarem um trabalho criterioso, sobre um tema de sua preferência e na área de sua escolha. Nesse sentido, objetiva contribuir para a formação de profissionais conscientes de seu papel na sociedade, incentivando a reflexão crítica, resultando em subsídios para a prática profissional com qualidade. (*Maria Cristina Gobbi*)

Referências:

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. *NBR 14724/05; NBR 10520/02; NBR 6027/02; NBR 6023/03; NBR 6028/90; NBR 6024/89; NBR 6022/94; NBR 5892/89.*

CASTELO BRANCO, Samantha. *Os desafios dos projetos experimentais em jornalismo*. São Bernardo do Campo, 1998. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – PósCom-Umesp, 1998.

LDB. Lei Darcy Ribeiro. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

MARQUES DE MELO, José; LINS DA SIL-

VA, Carlos Eduardo; FADUL, Anamaria (Orgs.). *Ideologia e poder no ensino de comunicação*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

MEC. Conselho Federal de Educação. Resolução nº 02, de 24/01/1984. Fixa o currículo mínimo do curso de Comunicação Social e dá outras providências. *Documentos*. Brasília: MEC, nº 278, p. 209-211, fev. 1984.

TEATRO

Pode significar a) um lugar onde se assistem a determinados espetáculos e b) um certo tipo de espetáculo, fruto da simbiose entre o texto dramático e sua representação. Etimologicamente, a palavra *teatro* vem do grego *theastai*, que significa *ver, contemplar, olhar* (PEIXOTO, 1981, p. 14).

Sua origem está na tendência ao *jogo*, ao aspecto *lúdico* que se faz presente na constituição do ser humano, o que o leva ao *fingimento*, à *representação*. Daí a importância da *máscara*, existente no teatro antigo, através da qual um *ator* se transforma em um *personagem*, isto é, o ator se transforma *em um outro*.

O teatro é um acontecimento em que alguns – os espectadores – assistem a outros – os atores – concretizarem ações e expressarem palavras que foram anteriormente programadas, quer pelo *dramaturgo* (que implica especialmente as falas, os *diálogos*; mas também pode pressupor algumas atividades ou a disposição de elementos cênicos (cenário) ou movimentos (deambulação do personagem), expressos de maneira diferente do diálogo, através das *rubricas*, que é a *ação cênica*.

Historicamente, o teatro grego não possuía rubricas. Ou seja, era um teatro literário que, quando representado – isto é, transformado em

espetáculo – exigia do diretor sua extrema criatividade para concretizar a cena, isto é, a *encenação*.

O teatro romano, pelo contrário, mais preocupado com o aspecto pedagógico, praticamente dispensava a encenação, tornando-se, por isso mesmo, um teatro eminentemente literário, baseado apenas no texto dialogado, permitindo a exposição de diferentes pontos de vista, de maneira que o autor pudesse abordar determinada realidade sob perspectivas variadas, levando o leitor (e nem tanto o espectador) a concluir algo a respeito, tal como ocorrerá em Sêneca, por exemplo. Também se valorizava o jogo de palavras, como ocorre na comédia latina, sobretudo de Plauto, seu autor de maior sucesso público.

Patrice Pavis (1984, p. 468), não registra o verbete *teatro*, mas sim, *teatralidade*: o teatro seria o lugar onde se realiza/concretiza a teatralidade, isto é, a transformação de um texto dramático em espetáculo propriamente dito. Luiz Paulo Vasconcellos (1987, p. 184), por seu lado, escreve: “no sentido mais amplo, o termo atinge toda a atividade teatral, englobando dramaturgia, encenação e produção de espetáculos”.

Tadeusz Kowzan (1977, p. 57), num quadro sintético a respeito do espetáculo teatral, apresenta a seguinte proposta que nos permite visualizar todo o conjunto de elementos constituintes do espetáculo teatral, do texto (palavra) aos signos (intermediários desta palavra junto ao espectador). (*Antonio Hohlfedt*)

Tom da palavra	Texto Pronunciado	A T O R	Signos auditivos	Tempo	Signos auditivos (ator)
Expressão facial	Expressão corporal			Espaço e tempo	
Gesto					Signos visuais (ator)
Marcação					
Maquiagem	Aparências exteriores do ator	F O R A D O A T O R	Signos visuais	Espaço	
Penteado					
Vestuário					Signos visuais (fora do ator)
Acessório	Aspecto do espaço cênico			Espaço e tempo	
Cenário					
Iluminação					
Música	Efeitos sonoros não articulados		Signos auditivos	Tempo	Signos auditivos (fora do ator)
Som					

Referências:

- KOWZAN, Tadeusz. O signo no teatro. In: NUNES, Luiz Arthur Nunes *et al* (Org.). Porto Alegre: Globo, 1977.
- PAVIS, Patrice. *Diccionario del teatro – Dramaturgia, estética, semiologia*. Barcelona: Paidós, 1984
- PEIXOTO, Fernando. *O que é teatro*, São Paulo: Brasiliense, 1981.
- VASCONCELLOS, Luiz Paulo. *Dicionário de teatro*. Porto Alegre: L&PM, 1987.

TEATRO AMADOR

Grupo teatral não profissional, formado por *aficionados* que se dedicam ao teatro por amor (daí o termo *amador*, *o que ama*). O teatro amador implica, por vezes, certo preconceito quanto a sua qualidade. O *teatro amador* depende do aporte de seus próprios integrantes ou de entidades às quais tais grupos estejam ligados, empresas, escolas, universidades, sindicatos, igrejas etc.

Muitos dos grandes momentos do teatro, em especial do teatro brasileiro, foram vividos por grupos de teatro amador. Basta lembrar o exemplo do Teatro Experimental do Negro, que divulgou a dramaturgia produzida por escritores negros e a presença do intérprete negro, com a liderança de Abdias do Nascimento.

No Brasil, ao longo dos anos 1960 a 1980, o teatro amador viveu um importante ciclo de vitalidade, opondo-se na prática à regulamentação e ao controle censório que a ditadura tentava exercer sobre a dramaturgia e os espetáculos públicos em geral. Paradoxalmente neste mesmo período os grupos de teatro amador contaram com o apoio do Serviço Nacional de Teatro para a sua organização, criando festivais, discutindo políticas e responsa-

bilidades, formando associações e federações. Historicamente, um dos maiores apoiadores do teatro amador foi o embaixador Paschoal Carlos Magno, que fez construir, em propriedade sua, no estado do Rio de Janeiro, a chamada Aldeia Arcozelo, onde se realizaram festivais a partir de 1970. Mas os festivais de teatro amador já existiam pelo menos desde 1958 (Recife), destacando-se, dentre tantos grupos amadores, o organizado por Hermilo Borba Filho, na Bahia.

Por exemplo, dramaturgos como Ariano Suassuna e João Cabral de Melo Neto foram revelados através da montagem *Morte e Vida Severina*, com música de Chico Buarque e direção de Sylnei Siqueira, nos anos 1960. Diretores como José Celso Martinez Corrêa ficaram conhecidos.

Autores como Aldomar Conrado, César Vieira e tantos outros foram divulgados. Em Porto Alegre, grupos como “Comediantes da cidade” e o “Grupo dos 16” cumpriram extensas temporadas, trazendo ao público espetáculos de referência, ou mesmo antecedendo a formação de grupos profissionais, como o Teatro de Arena, de Jairo de Andrade, cuja base foi o GTI – Grupo de Teatro Independente.

A primeira entidade reunindo os grupos de teatro amador do país foi a SONATA – Sociedade Nacional de Teatro Amador, de 1954, organizada por Meira Pires. No mesmo ano, surgiria, em Salvador, a Federação Bahiana de Teatro Amador. Nos anos 1960, no bojo da movimentação político-cultural, organizaram-se, junto à UNE – União Nacional dos Estudantes, os CPCs – Centros Populares de Cultura, que também possuíam seus grupos de teatro, vindo a revelar, dentre outros, dramaturgos como Augusto Boal, Gianfrancesco Guarnieri e Vianinha (Oduvaldo Viana Filho).

Em Porto Alegre, na mesma época, surgia o Teatro Novo, do dramaturgo e diretor Ronald Radde. Em 1974, cria-se a FENATA – Federação Nacional de Teatro Amador. A CONFENATA surgiria em 29 de janeiro de 1977. O I Congresso Brasileiro de Teatro Amador aconteceu em janeiro de 1979. (*Antonio Hohlfedt*)

Referência:

KÜHNER, Maria Helena. *Teatro amador – Radiografia de uma realidade – 1974-1986*. Rio de Janeiro: INACEN, 1987.

TEATRO DE REVISTA

Forma de teatro popular de entretenimento, mesclando canções, danças e esquetes, vagamente ligados ou não por enredo ou tema central, com um tênue objetivo satírico. Por definição, enquanto gênero teatral, o teatro de revista é uma revisão de fatos e fantasias ocorridos ou desdobrados no ano anterior (TAYLOR, 1966, p. 234; VASCONCELLOS, 1987, p. 168). Isso se deve a sua origem, em 1715 (VENEZIANO, 1994, 144 e ss.), nos teatrinhos de feira dos bairros de Saint Laurent e Saint Germain, em Paris.

Suas origens históricas estão na *commedia dell'arte*, devidamente *afrancesada*. A autoria de seus primeiros textos é atribuída a Lesage (VENEZIANO, 1991, p. 23). Este tipo de espetáculo logo se espalhou pela Europa, encontrou sucesso em Portugal e dali se transmitiu ao Brasil. Na evolução francesa, bem como em seu formato nos Estados Unidos, ganhou foros de *féerie*, isto é, de grande espetáculo, transformando-se em *revista musical*.

O gênero também encontrou sucesso, no Brasil, quer sob a influência da revista francesa *Ba-ta-clan*, de Mme. Rassini (1922), quer sob a influência dos grandes produtores norte-

americanos, como Florenz Ziegfeld e George White, em Nova York. Mais tarde, vai ganhar característica de *teatro rebolado*, quando introduz, no Brasil, como bailarina, a figura da mulata, de certo modo juntando um traço original do gênero do teatro de revista, já adaptado ao país, com a participação das sensuais bailarinas do teatro musical europeu. Carlos Machado será seu grande produtor, celebrizando-se por suas caríssimas e criativas produções, pelo menos até o final da década de 1970 (MACHADO, 1978).

Para alguns historiadores, como Galante de Sousa, tal popularidade da revista, em geral, seria responsável pela *decadência* do teatro nacional (SOUSA, 1960, p. 230). Na França, o teatro de revista evoluiu para o teatro musical, deixando as ruas para chegar aos cassinos e cabarés. Tinham como atração especial um corpo de bailarinas, belas mulheres que sabiam dançar e eventualmente cantar, com um ou vários bailarinos masculinos que com elas contracenavam.

No Brasil, os pesquisadores são unânimes em indicar duas referências como pioneiras do teatro de revista nacional. Teria sido o texto *Teatrinho do Senhor Severo*, publicada na forma de folhetim, provavelmente em 1833, numa revista do mesmo nome, segundo levantamento de Hélio Vianna (SOUSA, 1960, p. 226).

Outra fonte referida é o texto de José de Alencar, *Rio de Janeiro: verso e reverso*, de 1857, estreado no Teatro Ginásio Dramático (VENEZIANO, 1991, p. 26). Mas, de fato, já definida como gênero, será *Surpresas do Senhor José da Piedade*, de Justino Figueiredo Novaes, em 15 de janeiro de 1859, que deve levar a primazia de lançamento de um gênero que, embora enfrentando dificuldades de reconhecimento, num primeiro momento, acabaria por impor-se ao

público em geral. Este espetáculo apresentava-se em dois atos e quatro quadros, como se formalizou, no Brasil, diferentemente da França e de Portugal, onde era apresentada em três atos. (*Antônio Hohfledt*)

Referências:

- MACHADO, Carlos. *Memórias sem maquiagem*. São Paulo: Cultura, 1978.
- SOUSA, J. Galante de. *O teatro no Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, 1960. Volume 1.
- TAYLOR, John Russell. *A dictionary of the theatre*. Harmondsworth, 1966.
- VENEZIANO, Neyde. *O teatro de revista no Brasil – Dramaturgia e convenções*. São Paulo: Pontes / Campinas: Unicamp, 1991.

TEATRO REBOLADO

Forma adquirida pelo *teatro de revista*, no Brasil, sob a influência do aspecto de *féerie*, ou seja, de grande espetáculo, que tal gênero assumira na França e, sobretudo, nos Estados Unidos.

O bailarino brasileiro Carlos Machado, que atuara em palcos franceses e norte-americanos, retornando ao Brasil, durante a II Grande Guerra, instala-se no Rio de Janeiro e passa a realizar suas próprias produções. Tais espetáculos eram apresentados em cassinos e cabarés e tiveram enorme popularidade durante o período posterior ao Estado Novo e até os anos 1970. Machado introduziu a presença da mulata, que antes era apenas uma personagem típica das comédias de revista, trazendo-a para destaque do corpo de bailarinas.

Assim, do elenco de bailarinas brancas, chegou-se ao elenco de bailarinas negras, resultando em espetáculo que, pouco tempo depois, seria exportado e alcançaria enorme

sucesso no exterior. Muitas canções populares foram primeiro conhecidas neste tipo de show. Entre elas estão *Aquarela do Brasil*, *No Tabuleiro da Baiana*, *Cidade Maravilhosa* e *Amendoim Torradinho*.

Compositores como Ary Barroso e Dorival Caymmi foram alguns dos contratados de Carlos Machado e Sylvia Telles, Carmen Miranda e Aracy Côrtes foram estrelas de peças. Stanislaw Ponte-Preta chegou a criar em sua coluna publicada na revista *Manchete* sua lista das 'mulheres mais despidas' exibindo então fotos das vedetes do rebolado. Entre estas 'Certinhas do Lalau', como ficaram conhecidas apareceram os nomes de Aizita Nascimento, Betty Faria, Iris Bruzzi, Mara Rúbia, Norma Bengell, Virgínia Lane, entre outras.

O último grande espetáculo do gênero foi *O Rio amanheceu cantando*, de 1976, estreado no Vivará, sobre a vida e a obra de João de Barros, com Elizeth Cardoso, MPB-4, Miltoninho, Quarteto em Cy e bailarinas como Lady Hilda, Marina Marcel (também coreógrafa), Vera Manhães e outros artistas. Foi neste espetáculo que surgiu, inclusive, Sidney Magal.

O advento da televisão e o alto custo de produção, mais a censura, tanto política quanto moral, tornou tais espetáculos impossíveis de serem realizados. A televisão assumiria, em seus primórdios, esta tradição, por exemplo, com programas como *Times Square*, contando inclusive com uma antiga bailarina de Carlos Machado, Dorinha Duval, e trazendo à cena, dentre outras revelações do teatro rebolado, Íris Bruzzi, que perduraria na televisão até chegar a fazer telenovelas. (*Antônio Hohfledt*)

Referências:

- MACHADO, Carlos. *Memórias sem maquiagem*. São Paulo: Cultura, 1978.

VENEZIANO, Neyde. *O teatro de revista no Brasil – Dramaturgia e convenções*. São Paulo: Pontes / Campinas: Unicamp, 1991.

TÉCNICAS DE JORNALISMO

Os fundamentos do jornalismo costumam ser pensados em duas dimensões, uma de ordem ética e de outra de ordem técnica, e ambas estão diretamente relacionadas. Ou seja, a prática do jornalista não pode ser desconectada de um conjunto de valores (“ethos”) que historicamente associam a profissão à defesa do bem comum.

Em um mundo de mídias plurais, no qual, coabitam os meios impressos, a internet, o rádio, o cinema e a televisão, determinadas técnicas particularizam o trabalho do jornalista. A despeito da natureza do veículo de informação – um telejornal, revista semanal ou *website* – elas se farão necessárias para atribuir a certos acontecimentos o status de fatos noticiáveis (TRAQUINA, 2001).

Entre os procedimentos que singularizam a atividade jornalística no universo das profissões, e no campo da comunicação social, destacam-se a apuração, redação e edição de notícias e reportagens. A primeira pode ser compreendida como o trabalho de investigação que inclui contato com as chamadas *fontes* (pessoas entrevistadas ou apenas consultadas pelo jornalista), acesso a documentos públicos ou confidenciais, confrontação de dados estatísticos e checagem das informações obtidas, entre outras ações. Trata-se, enfim, de um trabalho destinado a reduzir as incertezas presentes na elucidação dos acontecimentos (PEREIRA JR., 2006, p.70).

Nesse processo, a redação do texto jornalístico é a etapa seguinte. No caso da notícia, que objetiva apresentar um relato factual dos

acontecimentos, a organização das informações nos meios impressos pode ser feita por meio da chamada *pirâmide invertida* (lead, sublead e corpo do texto). Nesta estrutura, as informações principais estão concentradas nos primeiros parágrafos do texto. Em se tratando de uma reportagem, o jornalista ganha espaço para trabalhar com a interpretação, aprofundamento e desdobramentos de determinado acontecimento. Ele pode ousar no estilo e recorrer a formas narrativas no trato da informação jornalística. Como observa Lage (2005, p. 140), as diferenças entre notícia e reportagem começam pela *pauta* – roteiro preparado na redação visando o ordenamento do trabalho do repórter.

O tratamento final e a hierarquização das informações obtidas, no tempo e no espaço do veículo jornalístico, recebem o nome de edição. Linha editorial, repercussão social do acontecimento e impacto sobre a vida dos cidadãos são alguns dos critérios que nortearão esse trabalho.

Notícias e reportagens mal apuradas, mal redigidas e/ou mal editadas costumam resultar em prejuízos a pessoas, grupos ou instituições. Quando associadas às preocupações de ordem ética, as técnicas jornalísticas implicam em maior confiabilidade das fontes, qualidade dos dados e hierarquização criteriosa das informações. (Maria do Socorro F. Veloso)

Referências:

- PEREIRA JR., Luiz Costa. *A apuração da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TECNOLOGIA RADIOFÔNICA

As origens da *tecnologia radiofônica* situam-se no telégrafo, (do grego *escrita à distância*). Em 1835, Samuel Finley Breese Morse (1791-1872) construiu um aparelho que transmitia sinais através de uma corrente elétrica a uma distância de 500 metros sem fio. Graham Bell, um jovem escocês de 29 anos, professor de fisiologia vocal na Universidade de Boston, inventou o telefone em 1875 e patenteou-o no ano seguinte.

Para a transmissão de rádio, a informação é colocada numa onda portadora, variando sua amplitude (AM – ondas médias e curtas), frequência (FM), num processo chamado modulação. Com a ocupação do espectro pela evolução dos serviços de satélite, transmissão de dados, serviços auxiliares (polícia, bombeiros, ambulâncias), dividiu-se as faixas (ou bandas) em amplitude modulada e frequência modulada, de acordo com as frequências utilizadas.

No dia 12 de dezembro de 1896, depois de dois anos de experiências, o italiano Guilherme Marconi fez uma demonstração pública de um invento destinado à exploração da radiocomunicação. Com o bom resultado da experiência, patenteou o equipamento na Inglaterra, naquele mesmo ano. Em 12 de dezembro de 1901, fez a primeira transmissão entre continentes provando que as ondas de rádio podiam vencer a curvatura terrestre.

Por não ter patenteado seu invento, logo após sua experiência, o padre Roberto Landell de Moura, nascido em Porto Alegre a 21 de janeiro de 1861, deixou de passar para a história como inventor das transmissões de rádio, já que apresentou ao público em 1893 (antes, portanto, da transmissão de Marconi) um transmissor de ondas, um telégrafo sem fio e um telefone sem fio. Em São Paulo, o padre realizou a

primeira transmissão da voz humana no mundo, desde o alto da avenida Paulista ao alto de Sant'ana, numa distância de oito quilômetros em linha reta. As ondas produzidas nos equipamentos do padre Landell foram chamadas na época de *ondas landelleanas*, em alusão às Ondas Hertzianas.

O desenvolvimento tecnológico do rádio não ocorreria sem a invenção do gramofone e a criação da indústria de discos. A invenção foi um recurso técnico que proporcionou ao rádio uma maneira de veicular música gravada. O disco de longa duração, ou *long-playing* (LP), foi apresentado pela primeira vez pela gravadora Columbia Records (CBS), em 1947. Essa mídia foi criada pelo engenheiro Peter Goldmark e consistia num microsulco com velocidade de 33 1/3 RPM, contendo 100 sulcos por centímetro, em lugar dos 36 sulcos da velocidade dos 78 RPM antecedentes. Com o sistema de sulcos, podia armazenar até 30 minutos de som em cada lado. Em 1979, a Philips lançou no mercado fonográfico o Compact Disc (CD), um disco prateado de plástico de 12 centímetros de diâmetro, no qual caberiam não apenas música, mas também dados e imagens gravadas. Em novembro de 1984, o primeiro toca-discos de CD nacional chegou ao comércio.

Assim, presente nas emissoras de rádio, mesmo nas do interior, o computador veio revolucionar a linguagem do meio e de outras mídias. Na radiodifusão, a informática passou a ajudar na parte operacional das emissoras, melhorando o som. O sistema de compressão de áudio MP3, também, popularizou a divulgação de música. (*Moacir Barbosa de Sousa*)

Referências:

ALBUQUERQUE, Otto. *No ar: a luz que fala*. Porto Alegre: Feplam, 1985.

CAUDURO, Fernando. *O homem que apertou o botão da comunicação*. Porto Alegre: Felplam, 1977.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

SAMPAIO, Mario Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

TECNOLOGIZAÇÃO

A definição elementar de *tecnologia* diz respeito à ação ou resultado de tecnologicizar, de tornar tecnológico. A tecnologicização implica não apenas no ato de tecnologicizar, propor ou impor uma determinada tecnologia para suporte à manutenção da existência humana, mas a sua decorrente abrangência expansionista de acionar os mecanismos persuasórios para propagar, através da antiga técnica de enxertia (*propagare* = enxertar no latim), ou ainda infiltrar sub-repticiamente e até mesmo impor uma proposta abrangente de expansão de determinada técnica.

A tecnologicização é um movimento bem mais antigo e dinâmico do que ‘normalmente’ se diz, já que os equipamentos para complementar as necessidades humanas se perdem em nossa história, ainda que inicialmente fossem vistos como artificialidade.

Na época de Bacon, “os meios técnicos ainda eram insuficientes, e o homem podia reivindicar sua subjetividade e seu domínio sobre o instrumental técnico”. Hoje, poder-se-ia dizer que o ambiente técnico, aquilo que definimos como ambiente artificial, estende-se por toda a superfície do planeta, tornando-se o meio ‘natural’ em que os seres humanos vivem e são produzidos.

Heidegger (MILET, 2000, p. 45) escreve nos anos 1963-1965, a Kojima Takehico: “pela presente carta, trata-se unicamente de reconhecer o seguinte fato: que é precisamente o olhar em direção da exploração, quer dizer em direção do próprio da tecnologicização do mundo, que mostra um caminho em direção ao próprio do homem, que distingue sua humanidade no sentido da reivindicação que se faz disto através do Ser”. Heidegger já se refere às novas técnicas que se avolumam e pretendem superar as aspirações e a própria natureza humana.

Ao desejar um aparelho telefônico celular “azul” ou “cor de rosa” o adolescente demonstra que se inseriu no aparato tecnologicizado e tecnologicizante, que o distinguirá ao enviar mensagens escritas ou mesmo acessar vídeos e músicas.

Crianças muito pobres costumam, também, pedir como presente de natal brinquedos acionados por controle remoto, bonecas que falam, cantam e se movimentam, celulares, Nintendos, robôs, rádios portáteis, iPods, televisões de plasma e notebooks. Essas crianças estão inseridas num novo tempo, dito tecnologicizado. Um tempo em que a vida se organiza dentro do universo tecnológico, modificando as formas de pensar, sonhos, desejos e significados. Elas sofrem a influência, muitas vezes nefasta, da tecnológica dita pós-moderna. (*Sebastião Amoêdo*)

Referências:

MILET, Jean-Philippe. *L'Absolu Technique*. Heidegger et la question de la technique. Paris: Editions Kimé, 2000.

MOMO, Mariângela. A tecnologicização dos desejos. *Jornal “A página”*. Ano 16, n. 164, fevereiro de 2007.

SIBILIA. *O homem pós-orgânico: corpo, subje-*

tividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

TECNOMERCADOLOGIA

O advento da sociedade industrial faz migrar a produção de um processo eminentemente artesanal para uma produção em série. Surgem os produtos feitos em escala, com uma demanda crescente em progressão geométrica, objetivando atender uma sociedade mundial. Com a procura por produtos cada vez mais intensa, abrem-se mercados que se ampliam a cada dia, sofisticam-se os sistemas de produção, alicerçando novas descobertas tecnológicas. Nasce com isso o “tecnoproduto”, uma meta-produção, indo além da simples necessidade humana de consumo, para a insinuação de falsas necessidades, muitas das quais baseadas no supérfluo.

Tal processo de persuasão se alimenta nas técnicas já desenvolvidas no âmbito dos negócios ditos mercadológicos, ou seja, aqueles motivados por uma sociabilidade de demanda e oferta, denominados como de “mercado”.

A “mercadologia” agrega valores tecnológicos ampliando sinergicamente sua atuação, adquirindo uma qualificação cultural própria “no *ethos* abrangente do consumo” (SODRÉ, 2001, p. 16). Funda-se assim a tecnomercadologia, elaborando uma nova metodologia persuasória para os tecnoprodutos. Se não se pode afirmar que todo tecnoproduto seja um supérfluo – um marcapasso, por exemplo, é um tecnoproduto que salva vidas – a assertiva é correta quando se afirma que todo supérfluo pode ser um tecnoproduto. Rati-fica-se o valor e a força da tecnomercadologia.

A tecnomercadologia faz surgir uma nova “estética tecnologizada e tecnologizante”, através do uso de pseudo-realidades propostas pelo mercado.

As novas gerações, notoriamente aquelas ainda fortemente influenciadas pelas tendências provocadas pela mídia, têm alta aceitação dos tecnoprodutos. Crianças e adolescentes urbanos, ainda que desprovidos das mínimas condições de saneamento em seus lares, têm manifestado interesse na posse de tecnoprodutos. Apresentadas como “superespertinhos” ou “infância *hi-tech*” as novas gerações, de hoje, têm sido usadas nos discursos em circulação, como detentoras de facilidade na aquisição de habilidades para o manejo de novas tecnologias. Tal indução leva ao crescimento de novos tecnoprodutos, provocando a ocorrência de um círculo vicioso.

Com a nanotecnologia e o advento do processamento de dados em sistemas quase biodinâmicos, podemos inferir a ausência de limites no futuro dos tecnoprodutos e com eles a ação deletéria da tecnomercadologia. (*Sebastião Amoêdo*)

Referências:

- MOMO, Mariângela. A tecnologização dos desejos. *Jornal a página*. Ano 16, n. 164, fev. 2007.
- NANOTECHNOLOGIA Responsável. Disponível em: <http://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/nanotecnologia_responsavel/introducao_nanotecnologia.htm>. Acesso em 22/04/2009.
- SODRÉ, Muniz. *A vida anunciada*. Galáxia. Vol. 1. n. 2 (2001). Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1233/740>>. Acesso em 28/04/2009

TELECENTRO

Inicialmente o *telecentro* foi um espaço delimitado inserido numa localidade específica,

com aparelhos de telecomunicações (faxes, telefones...) capazes de conectar seus usuários ao resto do mundo. Mantida a filosofia da conectividade, alteram-se as ferramentas que, desde meados dos anos 1990, incluíram o computador e a internet banda larga no cenário das NTIC's.

A estrutura do Telecentro Comunitário é composta por maquinário, gestão e o pleno envolvimento da comunidade local em sua concepção, administração e usabilidade, considerando a produção de conteúdo.

Dependendo do espaço disponível, de acordo com a definição da RITS (Rede de Informações para o Terceiro Setor), instala-se, em média, uma impressora, um scanner e uma média de oito a vinte terminais que funcionam com dois sistemas operacionais: um sistema proprietário e o sistema livre GNU/LINUX, o que permite a utilização de acordo com a escolha do usuário, além de outras ferramentas de NTIC's.

No momento em que os Telecentros comunitários disponibilizam as duas opções ao usuário, podem e devem ser pensados como dispositivos de infoinclusão, já que concedem a liberdade de escolha. Com efeito, seu caráter contra-hegemônico é capaz de tornar possível a inclusão humana no social através de uma ferramenta digital.

Um Telecentro é mais do que um centro cheio de parafernálias utilitárias que nada representam para os moradores e para os frequentadores de determinada comunidade. Muito pelo contrário, envolve seus membros e enfatiza o nível de vinculação social da comunidade. Um Telecentro faz parte de um projeto que tem a comunidade e o poder público como principais parceiros e não dispensam a aliança com o poder privado, desde que esse não tente

redirecionar seus objetivos, uma vez que priorizam o bem estar da comunidade onde está inserido, além de incrementar a dinâmica das atividades econômicas, podendo levar tal comunidade a uma posição de autonomia identitária e/ou financeira, como já acontece em algumas regiões do país.

Representam, pois, centros que, além de permitirem que a comunidade estabeleça diálogos com a Sociedade Nacional, têm a competência de projetá-la na esfera mundial ao considerar a funcionalidade do espaço virtual.

É importante ressaltar, de forma objetiva, a diferença entre 'Telecentro Comunitário' e as *lan-houses* que se autodenominam "comunitárias", pois, geralmente não pertencem à Comunidade onde se instalam, principalmente porque são de propriedade particular e têm um dono ou sociedade composta por mais de um dono. (Patrícia Saldanha)

Referência:

SALDANHA, Patrícia. *Telecentro Comunitário: dispositivo que viabiliza a inclusão humanista no social*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

TELEDRAMATURGIA

Tradicionalmente, a programação televisiva está dividida em três grandes gêneros: educação, informação e entretenimento. Mesmo com o aumento vertiginoso das opções de programas, os gêneros tendem a se manter porque atuam como redutores da complexidade instaurada. São necessários para que o receptor se localize na crescente oferta. Por outro lado, eles não devem ser rigidamente delimitados e nem excludentes.

A *teledramaturgia* pertence ao gênero entretenimento e na televisão brasileira pode ser

dividida em pelo menos três grandes grupos: os seriados, as mini-series e, é claro, a telenovela. Os seriados, são histórias nas quais os mesmos personagens vivem episódios autônomos e sem continuidade. Surgiram na literatura e foram adotados no cinema. Tantos nos livros como nas telas são histórias de aventuras com personagens marcantes, como por exemplo Tarzan, Roy Roger e Sherlock Holmes.

É um dos formatos fundamentais da televisão norte-americana e que acabou exportado para os demais países. Um seriado deve ter um cenário fixo, onde grande parte do enredo se desenvolve, através de personagens que possam ser identificados pelo público. Os exemplos mais conhecidos de seriados na história da televisão brasileira foram produzidos pela Rede Globo: Plantão de Polícia, Carga Pesada e Malu Mulher.

Nesse aspecto, ressaltamos que os seriados são produções caras e marcaram um período em que a Rede Globo tinha hegemonia total. As minisséries são programas que tem de seis a doze horas de duração, em geral exibidos em um determinado número de episódios contínuos. Contam uma história completa com início, meio e fim. No Brasil, houve uma espécie de adaptação que poderia ser chamada de “macro-série”.

De qualquer forma, a *minissérie* provoca uma realimentação, uma releitura da novela, porque utiliza a mesma estrutura dramática, mas com outro ritmo de cenas e da própria filmagem. Há uma melhora na qualidade técnica, principalmente porque na maioria das vezes a minissérie está baseada numa obra. Assim, autores, diretores e atores trabalham com uma obra fechada.

A telenovela é a dramatização e a representação da vida que conquistou o horário nobre

da televisão brasileira. Pois, se o drama já assumia, anteriormente, uma função social através dos mitos, dos rituais, dos contos populares e do romance-folhetim agora é o “folhetim eletrônico” que assume este papel. Herança da *soap-opera* americana e da radionovela latino americana, a narrativa sofreu grandes transformações no país.

Houve, nesse aspecto, um “abrasileiramento” do gênero, com a adequação de textos, temáticas e de linguagens televisivas. Transformou-se em uma obra aberta em que o ator e o público são co-autores. A temática passional é a preferida e o público alvo que era o feminino hoje abrange todos os gêneros, idades, grau de instrução e nível sócio-econômico. (*Cristiane Finger*)

Referências:

- FILHO, Daniel. *O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Editora Moderna, 1993.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- REIMÃO, Sandra. *Em instantes: notas sobre a programação da TV brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Faculdades Salesianas, 1997.

TELEDUCAÇÃO

Etimologicamente, teleducação significa educação a distância. A origem da expressão remete ao prefixo grego *tele*, equivalente a longe, distante. No contexto brasileiro, em decorrência da presença ostensiva da televisão e de sua atu-

ação como uma das mais influentes ferramentas das pedagogias culturais, ou seja, aquelas desvinculadas da escola formal mas responsáveis em grande medida pela formação do repertório cultural e informativo da população, não raro a expressão é compreendida de maneira equivocada e reducionista, tomada tão somente como sinônimo de educação através da televisão.

Assim *teleducação*, no entanto, compreende um modelo de prática pedagógica ancorado em ferramentas que vão muito além da televisão, sobretudo a partir da emergência das novas tecnologias da informação, com destaque à internet.

Além de se caracterizar inicialmente como o exercício de práticas pedagógicas exercidas com a mediação de suportes técnicos de comunicação (televisão, rádio, redes de discussão na web, correio eletrônico e textos eletronicamente disponibilizados em escala nacional e internacional, cd-roms e vídeos), a teleducação pressupõe características como: separação física entre professor e aluno, diferenciando-a do ensino presencial e relação dialógica contínua que permita ao aluno se beneficiar da recepção de conteúdos emitidos à distância e ao mesmo tempo dispor de oportunidades didáticas de elucidação de dúvidas.

Neste início do Século XXI, essa modalidade educativa se transformou em uma das mais poderosas ferramentas didáticas, com a criação de milhares de cursos universitários a distância e a adesão a estes de corporações do mundo dos negócios, graças à economia de tempo e recursos financeiros que ela representa nos processos de aprimoramento, educação continuada e treinamento corporativos.

No Brasil, as primeiras práticas teleducativas datam da criação, em 1936, do Instituto de Cinema Educativo - INCE, idealizada por Ro-

quette Pinto, pioneiro da radiodifusão no país. O INCE produziu cerca de 300 documentários, alguns escritos e narrados pelo próprio Pinto. Porém, somente na década de 1960 foram concretizadas as primeiras experiências bem sucedidas.

Uma delas foi o primeiro programa de alfabetização através da televisão, elaborado em 1961, pela professora Alfredina de Paiva e Souza.

Na mesma década, outros projetos surgiram, a maioria com o objetivo de preparar jovens e adultos para provas supletivas do antigo primeiro grau, à época denominadas Exames de Madureza, veiculadas na TV Tupi, do grupo *Diários Associados*. As aulas tinham como suporte apostilas e atlas vendidos pelos correios, em livrarias e bancas de jornal, eram aplicadas pelas Forças Armadas e adotadas por corporações comerciais, industriais e por associações da mesma natureza. (*Malu Fontes*)

Referências:

- DEMO, Pedro. *Questões para a teleducação*. São Paulo: Vozes, 1998.
- FORESTI, Antonio. *Complexidade da teleducação no canal Futura*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- NISKIER, Arnaldo. *Educação à distância: a tecnologia da esperança*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

TELEFONIA IP

É assim chamado o roteamento de conversação telefônica humana através da internet. Também é chamada de Voz por IP (VoIP), telefonia por banda larga ou telefonia digital. A telefonia IP pode ser integrada à rede telefônica normal ou usada apenas entre dispositivos digitais. Ente as vantagens da telefonia IP está a redução de

custos por se utilizar da mesma infra-estrutura para voz e dados, muitas vezes aproveitando uma estrutura subutilizada.

Os operadores de VoIP podem ser tanto empresas tradicionais de telecomunicações (como GVT, no Brasil, com o sistema Vono) quanto novas empresas ou comunidades que desenvolvem *softwares* específicos para uso em computadores (Skype e Ekiga).

Em geral, chamadas de VoIP para VoIP são gratuitas, enquanto que chamadas de VoIP para telefones convencionais são taxadas.

Além de voz, a característica de mídia digital das ligações VoIP permite que outros tipos de informações sejam integradas à interação, como mensagens de texto, áudio e vídeo. (*Raquel Castro*)

TELEJORNALISMO

Produção e veiculação de conteúdos informativos e de relevância social, jornalísticos, na mídia televisiva. Para além de sua vocação ao entretenimento, a televisão se constitui em importante instrumento de acesso ao mundo por meio de mensagens que combinam em exibição simultânea, graças à edição, textos convertidos em som e imagens em movimento, associando códigos linguísticos com características distintas na composição televisual (SQUIRRA, 1993, p. 64).

Logo, o *telejornalismo* pode ser considerado um gênero televisivo pertencente à categoria informação segundo Aronchi de Souza (2004, p. 146) porque, embora nas emissoras comerciais o Telejornalismo seja capaz de abarcar todas as mensagens jornalísticas veiculadas, nas redes educativas há programas informativos vinculados à outra área de produção.

De acordo com esse entendimento um te-

lejornal seria um programa jornalístico com características padronizadas tais como a presença de apresentador(es) em estúdio e veiculação de diferentes formatos noticiosos: notas (ao vivo e cobertas); reportagens; entrevistas; séries de reportagem. Apesar disso, diferentes autores e profissionais defendem que dentro do próprio telejornalismo poderiam ser incluídos formatos que, pela sua relevância e presença na programação de TV, também seriam considerados gêneros televisivos (programas de entrevista, documentários e debates).

Em uma sociedade como a brasileira, em que a leitura ainda é um fator de exclusão social, o telejornalismo tem tal importância que é considerado um bem social por Vizeu, para quem é na edição do telejornal que o mundo é recontextualizado (2000, p. 12).

No caso do Brasil, suas emissões atingem um público semi-alfabetizado e que tem acesso às notícias quase como um rito de passagem televisivo, como passaporte para o consumo das telenovelas, o que para Rezende (2000) oferece ao jornalismo de televisão a possibilidade de democratizar as informações em uma cultura em que a oralidade mantém seu predomínio sobre a escrita. Ao assistir o telejornal o cidadão entra em contato com o relato dos fatos mais importantes, segundo os critérios de avaliação jornalísticos.

Essa reconstrução da realidade é realizada por meio da edição de pequenos depoimentos (sonoras), da passagem do repórter, da narração em *off* (recurso por meio do qual o texto narrado pelo jornalista é coberto pelas imagens correspondentes) e povo fala (enquete).

A estrutura narrativa dos noticiários de televisão é caracterizada por Coutinho (2006), como a dramaturgia do telejornalismo, uma vez que as ações são representadas na tela

como dramas cotidianos. Além de apresentar-se como uma grande narrativa do que foi relevante no mundo, e de seu caráter de serviço público, a existência do *telejornalismo*, no Brasil, é uma exigência legal. De acordo com o decreto lei 52.795, de 31 de outubro de 1963, as emissoras de televisão devem dedicar cinco por cento de seu tempo diário de programação ao serviço noticioso. (*Iluska Coutinho*)

Referências:

- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- COUTINHO, Iluska. Telejornal e Narrativa Dramática. In: MOTA, Célia; PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo. *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SQUIRRA, Sebastião. *Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- VIZEU, Alfredo Eurico. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

TELEJORNALISMO (HISTÓRIA DO)

O jornalismo, na televisão, está relacionado à história deste meio de comunicação no Brasil. O primeiro programa, *Imagens do Dia*, foi exibido na PRF-3 Difusora, a pioneira das emissoras de televisão brasileiras, no dia seguinte à inauguração, em 18 de setembro de 1950.

O primeiro telejornal de sucesso foi *O Repórter Esso*, exibido em emissoras de diversas capitais do País, pelas emissoras do conglome-

rado do empresário Assis Chateaubriand – a base da Rede Tupi. No Rio de Janeiro, o programa foi exibido, ininterruptamente, por 18 anos, apresentado por Gontijo Teodoro, até 1970. A estreia do *Jornal de Vanguarda*, idealizado por Fernando Barbosa Lima, exibido entre 1963 e 1968, abalou o prestígio do telejornal.

A diferença do *Jornal de Vanguarda* era a participação de jornalistas na apresentação e a utilização de recursos, como ilustrações e humor. O *Jornal Nacional*, exibido a partir de 1º de setembro de 1969, representou o surgimento de um novo período da televisão brasileira, da transmissão para todo o País, a partir da centralização da produção e geração do sinal de um único ponto.

A era das redes representou um novo paradigma para a televisão no Brasil, o telejornalismo incluído, ainda mantido. A lista dos principais programas de informação no Brasil incluem o *Hora da Notícia*, telejornal dirigido por Vladimir Herzog, exibido pela Tv Cultura, de São Paulo, a partir de 1973.

O *telejornal* representou uma opção de jornalismo público, inspirada pela experiência de Herzog, ao lado de Fernando Pacheco Jordão, antecessor na direção, como jornalistas na BBC, da Inglaterra. Herzog, acabou morto, em 1975, em uma dependência do regime militar, após ser torturado para admitir ligação com a oposição ao governo brasileiro, implantado após o Golpe de 1964. A relação inclui o *TJ Brasil*, exibido pelo SBT, a partir de 1988, que marcou a consolidação de um novo modo de apresentação, baseado na concepção norte-americana do âncora – o apresentador que tem a função de editor-chefe, personificado pelo jornalista Boris Casoy.

Este modelo influenciou os programas de informação das outras emissoras, que passaram

a valorizar a participação de jornalistas na condução dos programas. A implantação do sistema de televisão pago permitiu o surgimento dos canais de notícias, inspirados na CNN, emissora dos Estados Unidos, notabilizada pela transmissão da Guerra do Golfo.

No Brasil, desde 1996, funciona a Globo-News, inspiração para a *Band News* e *Record News*. A transformação da tecnologia, a partir do desenvolvimento da internet, impulsionou o *telejornalismo* on-line. Portais especializados em informação dispõem da alternativa do uso da imagem, para a divulgação dos fatos. (*Washington Souza Filho*)

TELENOVELA BRASILEIRA E ADAPTAÇÕES DA LITERATURA

A literatura ficcional (em especial, romances de autores nacionais) têm, frequentemente, fornecido personagens, tramas e enredos para as telenovelas brasileiras. Pode-se dividir a história das adaptações da literatura para telenovela em quatro grandes fases:

1) *Telenovelas não diárias - São Paulo (1951-1963)* - Até 1963, as telenovelas eram apresentadas duas ou três vezes por semana e transmitidas ao vivo. Entre 1951 e 1963, enfocando as telenovelas não diárias veiculadas em São Paulo, tem-se 164 produções, sendo que cerca de 95 delas eram adaptações literárias e destas, 16 eram adaptações de romances de autores brasileiros. A maioria desses romances eram obras consagradas, como, *Senhora e Diva*, de José de Alencar, e *Helena*, de Machado de Assis.

2) *Telenovelas diárias - São Paulo (1963-1969)* -. Tomando como amostra as telenovelas diárias transmitidas em São Paulo entre 1963 e 1969 tem-se cerca de 167 produções. Do total dessas produções apenas seis eram adaptações

de romances de autores nacionais, com destaque para José de Alencar, com duas adaptações: *Sonho de Amor* e *As Minas de Prata*

3) *Telenovelas diárias em rede nacional*

Os governos militares (1964-1985) investiram em um sistema de microondas visando a unificação a nação. A TV Globo foi quem soube tirar partido dessa política, pois desde seu começo investiu na ideia de formação de rede. Em rede, integrando o imaginário do país, refletindo a classe média e suas mudanças, a Globo se torna, ao final dos anos 1970 a rede televisiva francamente hegemônica no país. Suas telenovelas têm enorme responsabilidade nessa preferência do público.

Durante a década de 1970, 17 telenovelas, ou seja, cerca 12% do total de 139 telenovelas transmitidas pelas emissoras comerciais abertas na década foram baseadas em romances de autores nacionais: na TV Globo, *Helena* (3a. versão), *Gabriela* (2a. versão), *Senhora* (4a. versão), *A Moreninha*, *Vejo a Lua no Céu*, *O Feijão e o Sonho*, *A Escrava Isaura*, *Sinhazinha Flô*, *Maria, Maria*, *Gina*, *A sucessora*, *Memórias do amor*, *Cabocla*; na TV Tupi, *O Meu Pé de Laranja Lima*, *O Preço de um Homem* (3a. versão do romance *Senhora*), *Vila do Arco* e *Éramos Seis* (3a. versão).

Na década de 1980, foram 13 (entre um total de 116) as telenovelas transmitidas pelas emissoras comerciais abertas baseadas em romances de autores nacionais: na Globo, *Olhai os lírios do campo* (2ª, versão), *Marina*, *As três Marias*, *Ciranda de pedra*, *Terras do sem fim*, *O homem proibido*, *Sinhá moça*, *Bambolê* e *Tieta*; na TV Bandeirantes, *O meu pé de laranja lima*; na TV Record, *Renúncia* e na TV Manchete, *Dona Beija* e *Helena*.

4) *Telenovelas, minisséries e adaptações - depois de 1980*

A partir de meados da década de 1980, a TV Manchete e, especialmente, a Rede Globo de Televisão, começarão a produzir regularmente no formato de minisséries e, cada vez mais, a partir dessa data, a ficção seriada televisiva baseada em literatura de autores nacionais se fará presente nesse formato, e apenas esporadicamente no formato telenovela.

Dois destaques entre as recentes adaptações para telenovela: *Porto dos Milagres* (Globo, 2001) livre adaptação de *Mar morto e A descoberta da América pelos turcos*, de Jorge Amado e a segunda versão de *Cabocla* (Globo, 2004), inspirada no romance de Ribeiro Couto. (*Sandra Reimão*)

Referências:

- ORTIZ, Renato; BORELLI Silvia H. S.; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela. História e Produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- REIMÃO, Sandra. *Livros e Televisão – correlações*. São Paulo: Ateliê, 2004.
- TÁVOLA, Artur. *A telenovela brasileira*. Rio de Janeiro: Globo, 1996.

TELEVISÃO COMERCIAL

A televisão, no Brasil, é uma concessão pública, mas é explorada por agentes privados que assumem papel de produtor e distribuidor de produtos culturais por meio da comercialização de espaços de comerciais e das estratégias de *marketing e merchandising* comercial e social como forma de conquistar e fidelizar a audiência no disputado mercado de mídia televisiva. Isso é possível através da radiodifusão que é o serviço de telecomunicações que consente a radiodifusão sonora ou a transmissão de sons e imagens (televisão), dedicado ao recebimento

direto e livre pelo público. Esse processo é feito pela retransmissora de televisão. A retransmissora capta sinais de sons e imagens e retransmite, concomitantemente, para recepção pelo público em geral.

Por isso mesmo, cabe ao Estado a responsabilidade direta pelo meio no intuito de incentivar a produção cultural, via regulamentações, estímulos e proteção para os produtores nacionais. Murilo Ramos defende que este tipo de serviço “não pode ser deixado exclusivamente ao arbítrio do mercado e seus mecanismos usuais de prestação de serviços de outras naturezas. O mercado não é capaz, por si só, de atender ao primeiro grande requisito de um serviço público que é o da universalização.”

Para Sérgio Mattos, a televisão se apresenta “como um ponto importante no processo da acumulação capitalista porque ajudou a vender televisores e outros bens de consumo, além de ter sido usada para formação de opinião pública” por isso mesmo para entender este processo histórico da televisão é necessário que se entenda os aspectos social, econômicos e políticos que a permeiam.”

A tecnologia caminha também *pari passo* com o fator econômico que vai dar as regras de todo o sistema produtivo. As novas ofertas e demandas dão às empresas de radiodifusão maior poder de barganha com seus clientes a partir da multiplicidade de ofertas dos produtos culturais comercializados pela televisão.

Valério Brittos afirma que “a tecnologia contribuiu de forma eficaz para as transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado dos mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades de empresas”.

Isso implica em um novo padrão de televisão comercial que se configura no modelo ca-

pitalista contemporâneo que oferece além da agilidade na transmissão, novos produtos que se inserem nesta demanda, além de múltiplos formatos de produtos tais como, o comercial como entendemos ou a inserção de falas, cenas, logomarcas dentro dos conteúdos produzidos pela televisão através das estratégias de *merchandising*.

A *televisão comercial* pode se apresentar em distintos sistemas de **teledifusão**. Há as que usam o sinal analógico: NTSC, PAL, PAL-M, PAL2, SECAM ou as que transmitem via satélite usando sinal digital: NICAM, MTS. Já a televisão a cabo transmite tanto o sistema analógico quanto o digital. Há também as que transmitem em novas tecnologias como: Televisão digital (DTV), Televisão de Alta Definição (HDTV), *Pay-per-view*, *Web TV* programação sob encomenda. (Jacqueline Lima Dourado)

Referências:

- RAMOS, Murilo César. *Televisão no Brasil é Serviço Público?* Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1294959-EI6794,00.html>>. Acesso em: 20/03/2009.
- MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica social e política*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério Cruz; BEVENUTO JR., Álvaro. *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia*. Salvador: EDUFBA, 2005.

TELEVISÃO COMUNITÁRIA

A expressão é usada para designar a ampliação da visibilidade proporcionada pela televisão aos interesses e setores populares – ou de baixa renda –, ao noticiar o cotidiano de suas

comunidades. Neste sentido, a TV comunitária é entendida como espaço de democratização da comunicação. Amplia o espectro de interesses e enfoques, no espaço de representação social, que o sistema midiático significa. O caráter comunitário, no entanto, tem sido expresso em duas perspectivas diferenciadas. Em uma abordagem, denomina-se de *TV comunitária*, a cobertura dos temas do cotidiano dos moradores dos bairros populares e seus interesses imediatos. Em outra perspectiva, este destaque aos temas do cotidiano da população é acompanhado da interferência dos setores envolvidos, na própria produção da notícia. Nesse caso os moradores da comunidade participam, escolhendo a programação e os temas a serem retratados.

Mesmo tendo aspectos diversos, as abordagens do verbete guardam entre si a identidade de uma resposta à centralidade da TV, como meio informativo da sociedade contemporânea. Na história, nenhum outro meio ocupou ou ocupa tantas horas na vida dos cidadãos e “nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande” (FERRÉS, p. 13). Esta centralidade televisiva é uma decorrência dos avanços tecnológicos e, principalmente, do espaço destacado que o sistema midiático ocupa na construção da sociabilidade contemporânea, transformando a *visibilidade* em critério imprescindível à existência social.

Na procura pela ampliação da *visibilidade*, a democratização dos interesses e da vida comunitária, esta *televisão* significa, também, uma resposta à forma centralizada com que a notícia é produzida. Responde, portanto, ao unidirecionamento da comunicação empresariada e ao predomínio dos interesses hegemônicos nestes noticiários. A *TV comunitária* representa, assim, a democratização do que informar; a ampliação dos mecanismos de forma-

ção de opinião e contribui para a afirmação da comunidade, “desempenhando um papel crucial na formação de um sentido de responsabilidade pelo nosso destino coletivo” (THOMPSON, 1998, p. 227).

As TVs comunitárias constituem-se em forte demanda no contexto contemporâneo e seus desafios democratizantes. As resistências existentes à democratização do acesso ao meio televisivo vão sendo amenizadas, através da discussão de uma legislação que regulamente o uso do meio e espaço de atuação.

No Brasil, apesar da dificuldade de regulamentação presenciada, as primeiras experiências de TV comunitária têm mais de 20 anos e foram criadas na Praça Pública. A primeira foi a TV Viva, 1983, em Olinda; seguida da TV Maxambomba, na Baixada Fluminense, três anos depois, 1986. A França e o Canadá foram os países onde ocorreram as primeiras experiências de TV comunitária, no início dos anos 70.

No Brasil, são várias as experiências de TVs comunitárias. Dois deles, definidos a partir dos parâmetros técnicos da transmissão (em UHF e VHF – baixa frequência). Em UHF, em geral, demandam uma maior institucionalidade, a partir de uma entidade ou ONG responsável e reproduzem parte da programação das TVs Educativas, estatais. Os outros dois tipos relacionados são a *TV de Rua* e a *TV Móvel e Itinerante* que não se utilizam de ondas magnéticas e são exibições em praças públicas, de vídeos previamente produzidos.

Legalmente constituídos, além de reproduzir a programação da TV Educativa, as televisões comunitárias, em UHF, produzem localmente, até 15% dos programas exibidos. O formato da programação é determinado pela instituição à qual o canal está vinculado: o poder municipal, uma fundação ou Universidade.

Os canais comunitários em UHF têm uma atuação diversa, assim como a programação, para atender sua audiência heterogênea. Não utiliza publicidade comercial, só patrocínios na forma de apoio cultural.

A Televisão de Baixa Potência (em VHF) ocupa o espectro da TV aberta, mesmo não sendo reconhecida legalmente. É vista como uma reação de protesto à forma de concessão dos canais de TV comerciais e a não liberação dos canais de baixa potência. Estes canais em VHF procuram democratizar os mecanismos de produção televisiva e alcançam um raio de exibição em torno de um quilômetro e meio, como uma programação alternativa e irreverente.

Os outros dois tipos de TVs comunitárias (TV de Rua e a TV móvel e itinerante) exibem, na rua, os vídeos previamente produzidos. A TV de Rua é exibida nas praças públicas e em instituições públicas ou setoriais.

Por sua vez, A TV Móvel e Itinerante é estruturada com um projetor e um telão instalados em um veículo, que exibe a programação no espaço público.

Por último, tem os canais comunitários na televisão a cabo, com características diferentes, em relação às quatro experiências comunitárias citadas. São inteiramente regulamentados, fazem parte do pacote das possibilidades da TV por assinatura. Não representam interesses comerciais e têm uma programação eclética.

A *TV comunitária*, além de representar a comunidade de ao se ver representada na notícia e nos programas que assistem, ganha um incentivo ainda maior, com a chegada da tecnologia digital. (*Luiz Nova*)

Referências:

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializan-*

- do através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- PERUZZO, Círcia. *TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos*. Copiado em 23/03/2009. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.html>.
- RAMOS, Murilo C. TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira. In: MORAES, Denis (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- SANTORO, Luiz Fernando. *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial, 1989.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TELEVISÃO DIGITAL

A *Televisão Digital Terrestre* (TDT) é uma plataforma capaz de agregar diversos serviços, apresentando-se, assim, como uma importante ferramenta para o campo do audiovisual. Os principais recursos da TV digital são a convergência dos serviços de dados, imagem e voz; superior qualidade de imagem e som; mobilidade (transmissão via televisores portáteis, aparelhos usados em veículos); portabilidade (transmissão via dispositivos pessoais, como celular); multiprogramação (transmissão simultânea de até quatro programas por canal); e interatividade, que depende de um canal de retorno e de um *software* intermediário (*middleware*), batizado, no Brasil, de Ginga.

Para acessar o sinal, é necessário um conversor digital (*set top Box*) ou um aparelho de televisão já adaptado e uma antena UHF. O formato dos programas em alta definição é 16:9

(relação entre largura e altura da tela), enquanto na analógica é de 4:3, ou seja, mais quadrado. Desse modo, na transmissão digital, a partir de um aparelho adequado, é possível visualizar mais áreas da cena, nas laterais.

Atualmente, existem três principais padrões internacionais de televisão digital: o Advanced Television Systems Committee (ATSC), adotado pelos EUA; o Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB), modelo japonês; e o Digital Video Broadcast (DVB), padrão europeu. No Brasil, após inúmeras discussões, o governo instituiu o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T), através do decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, optando pelo padrão japonês de TV digital.

O novo modelo estreou no país em 2 de dezembro de 2007 na grande São Paulo. Até o momento oito capitais brasileiras já contam com transmissão digital: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre, Cuiabá e Salvador. As demais geradoras deverão disponibilizar o sinal até janeiro de 2011, para que até 29 de junho de 2016 ocorra o fim da transmissão analógica, conforme está previsto.

Apesar das atenções estarem voltadas para a TV aberta, devido sua enorme abrangência no país, todos os sistemas de televisão estão migrando para a digitalização. O modelo de TV paga, *direct to home* (DTH), já é totalmente digital, por transmitir via satélite. Os sistemas via cabo e *multipoint multichannel distribution system* (MMDS), já transmitem conteúdos em digital, mesmo sem ter concluído o processo de digitalização. Na TV paga digital é possível por meio do controle remoto, executar algumas tarefas previstas para a TV digital aberta como verificar a grade de programação, ler sinopses dos filmes, localizar programas, programar ho-

rários e atrações, escolher idioma e/ou legenda etc.

O governo brasileiro já optou pelo padrão japonês, mas o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, ainda, está em formatação. Esse processo vai além dos recursos tecnológicos dependendo de uma série de medidas que regulamentem o modelo, que dependerão da fiscalização e incorporação por parte dos agentes envolvidos. (*Valério Cruz Brittos e Márcia Turchiello Andres*)

TELEVISÃO EDUCATIVA

O Ministério das Comunicações do Brasil define *televisão educativa* como o serviço de radiodifusão de sons e imagens destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise a educação básica e superior, a educação permanente e a formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional. Para tanto, pode transmitir aulas, conferências, palestras e debates e admite programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação desportiva que sejam considerados educativo-culturais, desde que neles estejam presentes elementos instrutivos identificados em sua apresentação. Sem caráter comercial, não pode veicular propagandas.

Esse impedimento dificulta a sustentação financeira na elaboração de grade de programação adequada à transmissão de educação e cultura. Pública, a TV educativa visa contribuir à construção de espaço público enquanto cenário de comunicação e diálogo entre os diversos atores sociais e as diferentes comunidades culturais.

Desse modo, é importante que isso requer elaboração audiovisual de bases comuns da cultura nacional, sobre as quais se articulam diferenças regionais e locais e a complexidade *geopolítica* e cultural da nação, tanto das práticas sociais, como dos valores coletivos, oferecendo imagem permanente de pluralismo social, ideológico e político (MARTIN-BARBERO, 2000). O conceito de televisão educativa está, portanto, ligado à aquisição de novos conhecimentos, à formação ética, à ampliação de referências estéticas.

Podem executar serviço de televisão educativa: a União; os Estados, Territórios e Municípios; as Universidades Brasileiras; as Fundações constituídas, no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações – universidades e fundações devem, comprovadamente, possuir recursos próprios para o empreendimento (Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, artigo 13).

O Canal Futura é um exemplo desse tipo de radiodifusão e, segundo a Gerente de Conteúdo e Novas Mídias, Débora Garcia, TV educativa, na visão do Futura, está mais ligada ao compromisso em tornar real um projeto social através dos meios de comunicação. Ser um projeto que de fato esteja voltado ao interesse público, para garantir em sua grade o acesso ao conhecimento historicamente acumulado pela sociedade, ao conhecimento e (re)conhecimento de grupos sociais, à expressão plural e democrática da diversidade cultural de uma nação. Uma *TV educativa* deve conseguir falar com qualquer cidadão, não importa seu credo, sua etnia, seu gênero, sua formação, suas escolhas pessoais, sua renda, sua idade. Deve se valer de uma linguagem clara, acessível, direta, mas ao mesmo tempo atraente e cativante, rompendo fronteiras. TV educativa é também uma TV

que se educa, que se repensa, que se reveste de sentido ao construir diálogos com seus telespectadores e seus provedores de conteúdo. (Mônica Cristine Fort)

Referências:

- BRASIL. Decreto-Lei n. 236, de 28 de Fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Delo236.htm>. Acesso em 23/04/2009.
- FORT, Mônica C. *Televisão Educativa – responsabilidade pública e as preferências do espectador*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GARCIA, Débora. *Televisão Educativa. mensagem pessoal*. Mensagem recebida por: <monica.fort@pucpr.br>, em mar. 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán; RINCÓN, Omar. *Televisión Pública, cultural, de calidad*. Revista GACETA #47. pp. 50-61. Bogotá: Ministério de Cultura. Diciembre, 2000
- MINISTÉRIO das Comunicações. *Perguntas frequentes*. Disponível em <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 23/04/2009.

TELEVISÃO EM CORES

Para incluir o termo *televisão em cores*, nessa publicação, é preciso antes que se delineie o termo televisão, a maior indústria de audiovisual do mundo, definida tecnicamente como um sistema de transmissão e recepção de sinais visuais transformados em sinais eletromagnéticos, por meio de ondas hertzianas ou cabo coaxial inventado por Wladimir Zworykin (1923). A primeira transmissão regular ocorreu, em Paris, a partir de 1935. Já, no Brasil, a televisão

chega através da TV Tupi Difusora (canal 3) e tem sua primeira transmissão datada em 18 de setembro de 1950.

Para a transmissão em cores os sincronismos de deflexão têm frequências um pouco diferente da transmissão preto e branco. O que se entende por cor, na realidade é uma composição de conceitos. O que chamamos de cor na realidade é matiz, ou seja, um substrato da cor. No espectro são apresentados todos os matizes (vermelho, laranja, verde, azul, violeta etc.). O matiz é obtido pelo acréscimo de outros matizes. É possível obter quase todos matizes pela combinação de vermelho (R, de “red”), verde (G, de “green”) e azul (B, de “blue”). Cada cor provoca em nossa retina uma sensação de brilho com diferentes intensidades e de acordo com o matiz. O branco é mistura de todos os matizes, e o preto é a sensação de brilho quando não há matiz.

Segundo Adler, o sistema de transmissão de TV que hoje é usado em todo o mundo foi originalmente definido nesse país (EUA), nos anos 1940. O sistema era em preto-e-branco e ninguém sabia como a imagem poderia ser colorida.

Havia um consenso, partilhado por todos os especialistas, que para se ter uma imagem colorida, cada emissora deveria ter três canais: um para o vermelho, um para o azul e outro para o verde. Ninguém achava que seria possível transmitir em cor em um único canal - que era o padrão existente. Então, no início dos anos 1950, técnicos da RCA (Radio Corporation of America) constataram que havia pontos vazios no sistema de transmissão em preto-e-branco que poderiam ser usados para as cores.

“Nenhum de nós acreditava nisso. Mas, eles provaram que estavam certos. E é esse sistema que usamos, hoje, no mundo todo. A cor

não ocupa mais espaço em um canal que o preto-e-branco. De todas as coisas que aconteceram durante o meio século em que eu trabalho nessa área, essa foi a mais surpreendente”.

Logo, por meio dos filtros óticos da câmera é que as cores vermelho (R), verde (G) e azul (B) e, de acordo com eles, geram sinais elétricos R, G, B em circuitos separados. A intensidade do sinal elétrico é ajustada à saturação da cor filtrada.

De forma experimental, ainda em 1970, aconteceu a primeira transmissão em cores, no Brasil, durante a Copa do Mundo, transmitida pela EMBRATEL, dirigida a um grupo fechado. Entretanto, oficialmente a data de 31 de março de 1972, é o marco da primeira transmissão pública de TV em cores, realizada pela TV Rio (Canal 13), com programação produzida no Brasil, através da TV Difusora, durante a Festa da Uva em Caxias do Sul-RS, com a presença do Presidente Médici e todo a equipe de Governo. O aparelho de televisão em cores começa a ser vendido em torno de vinte salários mínimos (valores da época). (*Jacqueline Lima Dourado*)

Referências:

- ADLER, Robert. Tecnologia: O mundo ao alcance da mão. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs170812.htm>>. Acesso em: 12/04/2009
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

TELEVISÃO ESCOLA. TVESCOLA.

Criada pela Secretaria de Educação à Distância, do Ministério da Educação, em setembro de

1995. Foi ao ar a partir de 4 de março de 1996. Ao ser concebido, o projeto visava a alcançar aproximadas 55 mil escolas públicas existentes, no Brasil, com os seus quase 1.100 milhões de professores. Uma série de dificuldades técnicas e operacionais dificultaram que fosse alcançado integralmente aquele propósito. O principal objetivo da *TVEscola* era e continua sendo o de funcionar como estratégia de educação à distância com vistas à capacitação, atualização e aperfeiçoamento dos docentes de educação infantil, ensino fundamental e médio. Em sua origem, o projeto compreendia o envio gratuito às unidades escolares de um *kit* composto por antena parabólica, videocassete, aparelho de televisão e fitas virgens para gravação dos materiais didáticos disponibilizados em fluxos entre o MEC/SEED/Fundação Roquette Pinto.

A partir dos vídeos, os docentes poderiam desenvolver uma série de atividades de autoformação e aproveitamento para planejar e enriquecer as práticas em sala de aula. As gravações deveriam ocorrer nas próprias escolas, ou mesmo nas casas dos professores, a partir de um mapa de programação enviado regularmente às Secretarias de Educação e escolas pelo MEC/SEED. Em 2003 foi lançado a *TVEscola Digital Interativa*, que permitiu que os programas fossem ajustados aos novos mecanismos de geração e captação de sinais, assim como ampliadas as possibilidades de diálogos entre os docentes e o MEC/Secretaria de Ensino à Distância. Os programas são distribuídos por faixas temáticas, em que se incluem educação infantil, ensino fundamental, ensino médio, salto para o futuro, escola aberta.

Além de cursos de língua estrangeira como inglês, espanhol e francês. Os programas tratam tanto de temas relacionados às práticas pedagógicas como às questões mais abrangentes,

que dizem respeito às disciplinas escolares, ou assuntos como cultura popular, repertório afro-brasileiro na escola etc.

Além disso, um subproduto importante decorrente da atuação da *TVEscola* foi a possibilidade de produzir materiais escolares e de interesse educativo, em boa parte feito, no Brasil, o que requisitou a formação de roteiristas, produtores e realizadores. Os programas da *TVEscola* são distribuídos, também, via internet, exceção de algumas séries internacionais. O conjunto de atividades da *TVEscola* – assim como os materiais por ela produzidos – pode ser acessado através do endereço: <http://www.portal.mec.gov.br/tvescola>. (*Adilson Citelli*)

TELEVISÃO GOVERNAMENTAL

O sistema de televisão governamental é aquele diretamente gerido e operado pelo Estado com caráter institucional. Frequentemente a programação não está restrita à informação institucional, incluindo, também, funções educativas e culturais. “O núcleo de sua definição corresponde às ideias de competência estatal quanto à organização e prestação do serviço de televisão por radiodifusão. Daí a incompatibilidade entre a livre iniciativa e o sistema estatal” (Scorsim, 2009).

No Brasil, a participação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios é parcela considerável da distribuição de programação televisiva. É possível dividir esta atuação em duas funções. Uma primeira em que o Estado atua como produtor, gerando programação para canais específicos e, uma segunda, em que atua apenas como distribuidor, retransmitindo programação das redes já existentes em localidades de difícil acesso.

A experiência de TV governamental en-

volve uma diversidade de canais operados diretamente pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Como qualquer outra emissora, deve cumprir com os princípios de promoção cultural e educativa, regionalização da produção e respeito aos valores éticos e sociais.

Assim, no Brasil, sua existência (pelo menos em tese) é amparada pela Constituição Federal, conforme o artigo 223, que determina a complementariedade entre os sistemas de radiodifusão público, estatal e privado. No entanto, o conjunto do sistema carece de iniciativas legais no sentido de regulamentar a exigência constitucional e especificar as diretrizes de conduta ética e profissional. Na tradição histórica brasileira, a matriz estatal confunde-se com o sistema público de televisão. Durante o regime militar, emissoras financiadas pelo Executivo foram concebidas como um instrumento de educação em massa, suprimindo as arestas deixadas pela educação tradicional.

Dentre as *TVs governamentais*, as emissoras legislativas possuem sua transmissão garantida junto às operadoras de TV por assinatura, de acordo com a Lei do Cabo de 1995. A lei garante três canais para emissoras governamentais: o primeiro a ser operado conjuntamente pela Câmara de Vereadores do município de cobertura e pela Assembleia Legislativa do respectivo estado, o segundo destinado à Câmara dos Deputados e o terceiro ao Senado Federal.

Segundo dados da Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações - são de controle federal seis geradoras: três em Brasília-DF - TV Câmara, TV Senado e TV Nacional; uma em São Luis-MA, a TVE Maranhão com seis retransmissoras próprias; uma no Rio de Janeiro, a TVE – Rede Brasil; e, uma em Natal, a TV Cultura com duas retransmissoras próprias. Além destes canais, o Governo Federal também

é operador de oito retransmissoras em estados diversos e dos canais, por assinatura, TV Justiça e NBR. Neste sistema incluem-se também as 16 geradoras de TVs e 673 retransmissoras, operadas por governos estaduais, e 3.341 retransmissoras vinculadas às prefeituras municipais. (Luiz Felipe Ferreira Stevanim e Suzy dos Santos)

Referência:

SCORSIM, Ericson M. Televisão estatal e televisão pública. *Conteúdo Jurídico*. 21 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.23804>>. Acesso em 30/04/2009.

TELEVISÃO LOCAL

Emissora de televisão, também chamada de ‘geradora’, isso é, cuja concessão permite a produção e veiculação de conteúdo audiovisual em determinada área ou localidade, delimitada pelo raio de alcance de seu sinal. Essas características, contudo, constituem-se apenas em modelo normativo na televisão aberta brasileira uma vez que, desde os anos 1970, a TV tornou-se “o veículo nacional por excelência” (JAMBEIRO, 2001, p.109).

Até 1959 uma das características das emissoras de televisão brasileiras foi a produção e veiculação de programas, exclusivamente, nas regiões em que estavam instaladas (MATOS, 2000, p.101), constituindo-se em mídias locais. A criação da Embratel e, com ela, de uma rede de cabos que buscava interligar o país por meio de sinais de radiodifusão, viabilizou a organização de redes de televisão, com a difusão dos mesmos programas em grande parte do território nacional.

Atualmente por meio de um sistema de afiliação, 27 redes nacionais de televisão atingem

com sua programação todo o território nacional, por meio de contratos com emissoras locais. Na prática, apesar da difusão local dos sinais de TV, é a rede quem oferece e/ou gera a maior parte do conteúdo veiculado, em uma grade de programação nacional. Às emissoras afiliadas são reservadas as chamadas janelas, horários ao longo do dia em que podem ser veiculadas as produções locais, isso é, aquelas gravadas na região na qual a emissora está inserida.

A exigência de produção de material audiovisual local é prevista no artigo 221 da Constituição Brasileira, embora o projeto de lei 256/91, que regulamenta seu inciso III, refere-se à regionalização da programação, até maio de 2009, ainda tramitasse no Senado Federal. Em geral a produção realizada pelas emissoras locais, que atuam como afiliadas das grandes redes de TV, tem caráter jornalístico, como evidenciam Bazi (2001) e Coutinho (2008). O primeiro autor destaca a importância das emissoras locais e regionais como fonte de lucro para as redes de TV, obtido especialmente a partir dos telejornais e programas regionais.

A veiculação e construção de uma identidade de caráter regional em uma emissora de TV local, com destaque para seus telejornais, é destacada por Coutinho. Além desses encontros entre emissora e população local que ocorrem nas edições dos telejornais produzidos no território compartilhado entre jornalistas e telespectadores, há outras estratégias utilizadas para a constituição da relação de proximidade entre TV local e comunidade.

Nessa questão, é o caso das campanhas e apoios das emissoras de televisão, especialmente a eventos de caráter esportivo e/ou social. Vale ainda ressaltar que nas emissoras que poderiam ser consideradas locais o público busca

se ver e reconhecer nas mensagens veiculadas gerando identidade com a emissora, credibilidade em seu jornalismo e ainda oferecendo a emissora a capacidade de atrair anunciantes locais. (*Iluska Coutinho*)

Referências:

- BAZI, Rogério. *TV Regional: Trajetória e Perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (Org). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001.
- MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: PAS, 2000.

TELEVISÃO POR ASSINATURA

Sistema de transmissão de televisão restrito a assinantes, que pagam pelo serviço e têm acesso a dezenas ou centenas de canais de vídeo e áudio, disponibilizados por pacotes, podendo ainda adquirir atrações avulsas. Para que o serviço esteja disponível, somente aos pagantes, a transmissão é codificada, sendo captada nos aparelhos com receptor e decodificador dos sinais, daí o sistema também ser conhecido como TV fechada ou paga. Os pacotes reúnem grupos de canais e variam conforme a quantidade e a qualidade da oferta, com preços diversos. Porém, alguns produtos não são incluídos nos pacotes, devendo ser contratados (e pagos) em separado, caso o assinante deseje ter acesso. É o caso dos canais avulsos, chamados *à la carte*, vendidos como complemento a um pacote, assim como o *pay-per-view* (pagar para ver), que

inclui filmes e atrações em geral, como *reality shows*, campeonatos e partidas esportivas e espetáculos musicais.

A TV por assinatura é transmitida por diferentes tecnologias, sendo as principais: cabo, DTH, MMDS e LMDS.

O cabo é o que tem maior participação no mercado, embora seu custo de instalação, através de uma rede estendida ponto a ponto, seja maior. Sua rede também permite a transmissão de dados com alta qualidade técnica. Os cabos chegam até o assinante por via aérea ou subterrânea. A transmissão se dá, a partir de uma *headhand* (cabeça de rede), que recebe o sinal das programadoras dos canais e o envia aos assinantes. A presença da *headhand* no local da prestação do serviço permite a veiculação de conteúdo local. As mais modernas redes de cabo são as bidirecionais, que possibilitam o canal de retorno, basicamente para uso de internet e TV interativa.

O MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*) funciona por meio de microondas terrestres, semelhante à transmissão da televisão aberta, com um raio de alcance de 50 quilômetros, representando menor custo do investimento e possibilidade de explorar todo o potencial da área de cobertura. Como sua *headhand* também está situada, no local da prestação do serviço, permite veicular conteúdo local. Sua capacidade de canais é menor do que o cabo, pois o espectro de radiofrequências é mais estreito, desvantagem compensada com a digitalização. Sua grande vantagem é que o investimento para levar seu sinal consiste na instalação de antenas na casa do assinante, enquanto o cabo realiza o serviço de cabeção numa área, sem a garantia de retorno de assinaturas.

O DTH (*Direct To Home*) funciona através da instalação de pequenas parabólicas na casa

do assinante, além de receptor-decodificador para receber o sinal diretamente de um satélite. Como a transmissão é dirigida a todas as regiões (100 % da área de cobertura), não permite a inserção de programação não distribuída por satélite, em regra a local.

O LMDS (*Local Multipoint Distribution System*) transmite via microondas, com frequência muito alta, de 26 GHz a 28 GHz. Cobre áreas com raio de cinco quilômetros e tem um custo reduzido, para transmissor e receptor. Representa uma evolução do MMDS, tendo difusão ainda restrita.

Há ainda o UHF codificado, que consiste em codificar a transmissão de canais de *Ultra High Frequency* (de 13 a 69), a qual é decodificada na recepção.

Nesse aspecto, como envolve somente um canal, hoje é disponibilizado essencialmente nos pacotes das operadoras de cabo, MMDS ou DTH. Já o MVDS (*Multichannel Video Distribution System*) também transmite por meio de microondas e está em experimentação, sem utilização no Brasil. (Valério Cruz Brittos e Luciano Correia dos Santos)

TELEVISÃO PÚBLICA

TVs públicas são empresas e corporações de capital variável, sob administração vinculada ao Estado ou não, com programação claramente distinta da comercial e que receba algum financiamento público. Este financiamento pode ocorrer por investimento direto do Estado, por meio de impostos específicos destinados a este fim ou através de doações voluntárias individuais ou institucionais. O conceito é abrangente e não existem definições fechadas. Cada emissora pública tem características particulares em relação à gestão, a formas de financiamento e

controle e em relação ao grau de autonomia em relação ao Estado.

A expressão televisão pública surge da concepção de que o serviço televisivo é um serviço público. Uma “atividade considerada de interesse geral por uma coletividade e como tal reconhecida pelo Estado (JAMBEIRO, 2000, p. 25). Oriundo das primeiras regulações para a imprensa e, posteriormente aplicado ao rádio e à televisão, o conceito “público” atrelado aos serviços de comunicação de massa foi historicamente marcado por intenções relativas à garantia de liberdade de escolha individual em relação ao conteúdo e à criação de condições igualitárias de acesso. Entende-se que, no ambiente democrático, a participação social pressupõe que os cidadãos estejam suficientemente informados sobre os assuntos de seu interesse.

A maior parte dos serviços de televisão, até os anos 1980, eram exclusivamente públicos e tiveram origem no sistema público de rádio implantado entre as décadas de 1920 e 1930, como são os casos do NHK, no Japão; da RAI, na Itália; da DR, na Dinamarca; da YLE, na Finlândia. Em outros, como no caso da BBC, no Reino Unido, desde o princípio, houve um sistema misto, com as televisões públicas e privadas operando simultaneamente. Nos EUA, assim como no Brasil, o serviço de televisão já inicia majoritariamente comercial e privado e posteriormente apareceram as *TVs públicas*.

Nas últimas duas décadas do século XX, no entanto, o sistema exclusivamente público foi entrando em desuso e hoje são raros os países com sistema único. No Brasil, a complementariedade entre os sistemas público, privado e estatal é garantida por dispositivo constitucional (Art. 223). Contudo, a ausência de especificidade conceitual no marco normativo brasileiro faz com que não se tenha claramente demarca-

da a linha divisória entre o sistema público e o sistema estatal.

Na gestão dos serviços, muitos sistemas públicos são claramente estatais (por ex: TVE, Espanha; RTP, Portugal; RTM, Malásia; TPA, Angola). Como os principais sistemas de televisão datam do período pós-guerra, seu valor como meio para proporcionar a mobilização social e formação da opinião pública justificou a intervenção direta do Estado. A televisão foi considerada importante instrumento educativo, o que também justificava o monopólio estatal (WOLTON, 1996).

Por outro lado, é corrente a ideia de que uma TV, efetivamente pública, deve ter mecanismos que a proteja das influências governamentais, e como tais, podem-se citar conselhos dirigentes potencialmente neutros às influências políticas e mecanismos independentes de fiscalização. O modelo paradigmático de TV pública é a BBC, do Reino Unido, que tem inspirado diversos outros (Japão, Canadá, Noruega, Suécia) (LEAL FILHO, 1997).

A operação dos serviços pode ter caráter nacional (BBC; RAI; CBC, Canadá), regional (Alemanha) ou um sistema híbrido entre estações nacionais e estações regionais/locais como ocorre com a PBS e as estações locais, nos EUA, e, no Brasil, com a TVE, a TV Cultura e as TVs Educativas estaduais. (Suzy dos Santos e Thais da Silva Brito de Paiva)

Referências:

- JAMBEIRO, Othon. *Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul*. Salvador: EDUFBA, 2000.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *A melhor TV do mundo*. São Paulo: Summus, 1997.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

TV REGIONAL

Termo usado para designar um empreendimento de comunicação de TV (aberta, por assinatura, comercial, educativa ou comunitária) constituído por uma ou mais emissoras com sede institucional e campo de atuação em uma área geográfica restrita, difundindo sua programação em um mercado regional e/ou local. Trata-se de empreendimentos comerciais ou não, cujo desenvolvimento é feito por empreendedores locais e que, quando se filiam a uma Rede, possuem um grau de autonomia em relação à grade de programação (SOUSA, 2006). O regional e o local não se restringem somente à demarcação de fronteiras físicas, referem-se também ao que faz sentido para os indivíduos de uma determinada região.

Dessa forma, TV Regional também pode ser definida pela particularidade do conteúdo de sua grade de programação, ou seja, a TV é Regional porque produz programas com temas regionais de interesse da população do estado ou de uma micro-região do estado e que despertam o interesse de sua audiência (VOLPATO; OLIVEIRA, 2007). O termo TV Regional também é definido pelas características particulares da sua audiência, composta por pessoas que pertencem a um ambiente geográfico, político, social e cultural específico, e que, predominantemente, permanece fisicamente na região, mesmo que uma parte dela usufrua da programação regional em outros estados ou países. Nesse caso, o termo *TV Regional* pode se relacionar com o termo Global ou Mundial, indicando que a audiência da *TV Regional* é, geograficamente, delimitada pelo sinal de transmissão em um determinado estado, região, mas também pode referir-se a uma TV, cuja grade de programação com temas regionais pode ser difundida para o mundo inteiro, sem limitação

geográfica. Assim, o local não se opõe ao global e é caracterizado por uma personalidade regional, com características físicas e humanas que contém o nacional (SIMÕES, 2006).

Desse modo, o termo regional, na TV, refere-se não somente ao conteúdo produzido sobre temas relevantes locais, mas também pode abranger o local onde se produz, e quem produz, os profissionais daquele local, daquela região. (*Águeda Miranda Cabral*)

Referências:

- SOUSA, Cidoval Morais. A notícia, o público e a televisão regional. In: SOUSA, Cidoval Morais (Org). *Televisão regional: globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão regional e globalização. In: SOUSA, Cidoval Morais (Org). *Televisão regional: globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- VOLPATO, Marcelo de Oliveira; OLIVEIRA, Roberto Reis. TV Regional e Identificação com os públicos: o caso Tem Notícias – Primeira Edição. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos, 2007
- PARAÍBA1. Disponível em: <<http://www.paraiba1.com.br/>>. Acesso em 24/02/2010.

TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

Televisão Universitária – emissora de televisão, em geral com transmissão a cabo, responsável por veicular programação produzida por instituições de ensino superior visando a melhoria da educação e da cultura. Tem por objetivo divulgar programas educativos, culturais, científicos, jornalísticos e de entretenimento produzidos pelas próprias instituições de ensino.

Com a aprovação da Lei Federal 8.977/95, que obriga as operadoras de TV paga a disponibilizar, gratuitamente, um canal universitário para o uso compartilhado das universidades sediadas no município onde está instalada a geradora, as emissoras de Televisão Universitária puderam tornar-se associadas a canais a cabo, gerando o interesse nas instituições de ensino superior para a produção televisiva.

Deve estar atrelada a um dos três pilares da universidade: ensino, pesquisa ou extensão. Compete, também, à *TV Universitária*, promover, no âmbito interno e externo da instituição, suas potencialidades científicas e artístico-culturais. Em alguns casos, funciona como laboratório para capacitação de acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Rádio e Televisão, além de ser uma oportunidade concreta de diálogo com o mercado de trabalho (COUTINHO; MATTOS, 2000, p. 08), e ainda como ferramenta de comunicação institucional. São canais públicos, sem finalidade de lucro, operados por universidades e que possuem a missão de mostrar à sociedade o que esta produz.

Permite, ainda, que experiências feitas por professores e estudantes sejam exibidas, assim como a análise crítica do próprio veículo. Modelo de emissora de TV ligada, ao ensino superior, com a proposta de veicular programação direcionada para cidadania, pluralidade e diversidade. Espaço de representatividade no cotidiano social que deve ter o interesse público como missão, disponibilizando mecanismos de participação e fiscalização da sociedade. De acordo com Magalhães (2008), a *TV Universitária* deve oferecer uma programação voltada para “a promoção da educação, cultura e cidadania, para a melhoria da qualidade de vida da sua comunidade, para a democratização da informação e do conhecimento”. (*Simone Martins*)

Referências:

- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação / Educação: aproximações. In: BUCCI, Eugênio *et al.* *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2000.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- COUTINHO, Iluska; MATTOS, Marilene. TV's Universitárias como espaço para uso laboratorial e de democratização do acesso aos saberes em Telejornalismo. In: *Anais do X Congresso Federação Latino-Americana das Faculdades de Comunicação Social (Felafacs)*. São Paulo: Felafac, 2000.
- MAGALHÃES, Cláudio Márcio. *TV Universitária: uma história em evolução*. Disponível em <http://www.abtu.org.br/artigos/tv_universitaria_uma_historia_em_evolucao/9>. Acesso em 24/05/2009.
- PRIOLLI, Gabriel. *TV Universitária: televisão sem complexo*. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=310>. Acesso em 24/05/2009.

TENSIVIDADE

Numa formulação preliminar, tensividade define as relações não-convergentes entre o plano de expressão e o plano do conteúdo, definido nas parênteses: extenso/intensi; extensivo/intensivo; extensional/intensional. Logo, a partir do livro de A.J. Greimas, *De l'Imperfection* (1987), os estudos semióticos do sentido são desafiados a refletir mais intensamente sobre uma categoria predicativa essencial do discurso em ato: a

presença. Insinua-se um campo de estudo sobre a semiótica da presença, elaborada sob forma de uma estrutura tensiva – estrutura elementar configurada pela posição do homem no mundo sensível (FONTANILLE, 1999, p. 217). Vincular o estudo do sentido aos modos de presença na existência torna-se o núcleo conceitual dos estudos sobre a tensividade.

Entendida como estrutura para o estudo da presença do discurso, a tensividade configura um espaço de tensão entre fenômenos opostos da ordem do contínuo e do descontínuo: presença vs. qualidade sensível da percepção. Nesse sentido “a presença é uma categoria fenomenológica” (*idem, ibidem*, p. 218). O espaço tensivo se constitui no jogo entre intensidade (quantitativa) e cognição (qualitativa), graças ao qual se evidenciam as modulações da presença. A estrutura tensiva é dimensionada, assim, por duas grandes forças: os valores da presença e valência da intensidade (*idem, ibidem*, p. 230).

E. Landowski entende e atribui à presença a existência do sentido. Por conseguinte, afirma o caráter situado do sentido no discurso. Realça, assim, o caráter espacial da estrutura tensiva centrada na presença. Espacialização entendida como “operação semiótica in vivo, (que) envolve o próprio regime de identidade dos sujeitos que, através dela, se pode assim dizer, vêm ao mundo” (LANDOWSKI, 2002, p. 70). Esta lhe parece a articulação da semiótica da presença definida como “problemática geral das relações do sujeito consigo mesmo mediante as modulações do sentido que ele confere a seu espaço-tempo” (*idem, ibidem*, p. 71). A semiótica traz para o centro a experiência viva que pretende captar o sentido em sua emergência de presença (LANDOWSKI, 1999, p. 273). (*Irene Machado*)

Referências:

- FONTANILLE, Jacques. De La sémiotique de la présence à la structure tensive. In: *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC, 1999.
- LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. Sobre El contagio. In: *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC, 1999.

TEORIA

No mundo grego, a palavra *theoría* indicava visão de um espetáculo, visão intelectual ou especulação. Aristóteles (384-322 a.C.) opunha a contemplação (*theoría*) à ação (*práxis*), e os cidadãos gregos que investigavam atentamente a cultura e as leis de outros povos eram chamados *teóricos*. Os cientistas usam o termo teoria como um sistema de conhecimentos que, a partir de observações e/ou experimentos, permite explicar e prever um conjunto de fenômenos. Por isso, na compreensão do universo da física conhecemos, por exemplo, a teoria da gravidade e a da relatividade.

Na área da comunicação, as teorias mapeiam os dinâmicos acontecimentos da comunicação humana: os presenciais, vividos nas relações corpo a corpo (mediação primária), os que se manifestam com o uso de suportes, como o papel nos *media* impressos (mediação secundária), e os experimentados no contexto dos meios ou ambientes eletrônicos e/ou digitais (mediação terciária).

Enquanto são recentes os estudos de natureza filosófica sobre a fugacidade e o caráter fortuito dos acontecimentos comunicativos, conhecemos teorias que analisam partes dos processos a partir da perspectiva de diferentes disciplinas, como as teorias das linguagens, atentas ao conteúdo das mensagens; a teoria matemáti-

ca da informação, voltada para a eficiência técnica da circulação de sinais; e a antropologia da comunicação, em diálogo com o universo das mediações culturais e dos estudos culturais.

Destacam-se, também, entre outras, a teoria crítica, que, a partir da filosofia, da sociologia e da psicanálise, questiona a lógica da produção cultural veiculada pelos *media*; as sistematizações empírico-funcionalistas estadunidenses a respeito das funções da comunicação na sociedade, e, ainda, as teorias sobre a interatividade e/ou cultura da convergência que emerge nas dinâmicas socioculturais, políticas e tecnológicas das redes digitais.

Na contemporaneidade, como os suportes e/ou ambientes comunicativos geram formas de vida ou de mediação social exacerbadas tecnologicamente, os comunicólogos observam uma crise em relação às teorias que pretendiam explicar os fenômenos, abrindo caminhos para novas teorias. (*José Eugenio de O. Menezes*)

Referências:

- BAITELLO JR., N. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- FERREIRA, G. M.; MARTINO, L. C. (Orgs.). *Teorias da Comunicação: epistemologia, ensino, discurso e recepção*. Salvador: EDUFBA, 2007.
- JAEGER, W. *Paideia: a formação do homem grego*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- LALANDE, A. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- MARCONDES FILHO, C. *Para entender a comunicação: contatos antecipados com a Nova Teoria*. São Paulo: Paulus, 2008.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRIVINHO, E. *O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual*. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.

TEORIA DO JORNALISMO

De forma sintética, a *teoria do jornalismo* se ocupa de duas questões básicas: por que as notícias são como são e que efeitos essas notícias geram. A primeira parte trata fundamentalmente da produção jornalística, mas também envereda pelo estudo da circulação do produto, a notícia. Esta, por sua vez, é resultado da interação histórica e da combinação de uma série de vetores: pessoal, cultural, ideológico, social, tecnológico e midiático. Já os efeitos podem ser divididos em afetivos, cognitivos e comportamentais, incidindo sobre pessoas, sociedades, culturas e civilizações. Mas também acabam influenciando na própria produção da notícia, em um movimento retroativo de repercussão.

Os diversos modelos de análise, além de estudar a produção e/ou da recepção da informação jornalística, também incluem outros assuntos pertinentes, como, por exemplo, as próprias técnicas de narração da notícia e os aspectos semiológicos do discurso jornalístico. Além disso, enveredam, de forma tangencial, por uma abordagem histórica, ética e epistemológica do jornalismo, bem como por discussões estilísticas, instrumentais e de gênero.

No conceituado livro *Taking journalism seriously*, a pesquisadora americana Barbie Zelizer oferece uma sistematização da teoria do jornalismo que inclui cinco modelos: sociológico, linguístico, histórico, político e social. Em

nossos estudos, apresentamos um sexto modelo, o psicanalítico, que dá conta das manifestações ancoradas nos conceitos desenvolvidos por pensadores como Freud, Lacan, Ferenczi e demais expoentes da psicanálise.

As várias tentativas de sistematizar a Teoria do Jornalismo já permitem a plena configuração da área como um campo específico do conhecimento humano. A disciplina vem sendo incorporada aos currículos das escolas de jornalismo como um conjunto de metodologias e conceitos estudados a partir da investigação científica. Os diversos modelos de interpretação podem ser estruturados no âmbito de uma teoria unificadora, mesmo que sua fundamentação seja complexa e heterogênea. A unidade está na diversidade. E isso também significa abrir a teoria para todas as possibilidades de revisão e, até mesmo, de refutação.

Constituir uma teoria unificada, no entanto, não significa partir para um isolamento científico. O movimento deve ser exatamente contrário, com a incorporação de outros saberes e o diálogo com teorias análogas.

A 'Teoria do Jornalismo' deve assumir sua cientificidade, o que significa investigar evidências, produzir dados e construir enunciados passíveis de revisão e refutação. Para isso, deve contar com a perene interconexão dos profissionais da redação e da academia.

Fica evidene, de certa forma, não pode haver uma lacuna entre os jornalistas que se ocupam da produção e os que se encarregam da reflexão. A dicotomia é incoerente, não tem motivos para existir. Teoria e prática caminham juntas. O trabalho interligado é a única forma viável de discutir nossas questões. (*Felipe Pena*)

Referências:

MARQUES DE MELO, José. *Teoria do Jorna-*

- lismo*: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus. 2006.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press. 1978.
- ZELIZER, Barbie. *Taking journalism seriously*. London: Routledge, 2004.

TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÃO

A tradição dos primeiros anos de pesquisa sobre os meios de comunicação, nas décadas iniciais do século XX, indagava a respeito da influência dos mídias sobre as pessoas ou por que as pessoas se expunham aos mídias (IGARTÚA/HUMANES, 2004).

A partir da década de 1940, motivados sobretudo pelo final da II Grande Guerra e pelas novas descobertas trazidas a respeito dos efeitos dos mídias, os pesquisadores modificaram seu questionamento para “o que o sujeito faz com os mídias?” (IGARTÚA/HUMANES, 2004; WOLF, 1987). Trata-se de uma teoria de base psicológica (IGARTÚA/HUMANES, 2004), numa perspectiva cognitiva (DE FLEUR, 1993), que considera a audiência ativa, e não mais passiva, como até então (McQUAIL, 1985), pressupondo uma predisposição seletiva de canais e de programas por parte do receptor (WOLF, 1987).

Os antecedentes da teoria encontram-se em Katz, Blumler e Gurevitch (IGARTÚA/HUMANES, 2004). Mauro Wolf identifica três pesquisas que precedem tais estudos: o estudo de Waples, Berelson e Bradshaw de 1940, sobre

as funções dos meios e os efeitos da leitura; o trabalho de 1949 de Berelson sobre as reações dos leitores de jornais diários, realizada durante uma greve de jornalistas, em Nova York; e a análise de Lasswell, de 1948, sobre as principais funções desempenhadas pela mídia: a) fornecer informações; b) fornecer interpretações da realidade e c) exprimir valores culturais e simbólicos.

Charles Wright acrescentará, em 1960, uma quarta função, que é a de entretenimento (1987, p. 62). Considerando a teoria de usos e gratificações como uma espécie de desdobramento do primeiro funcionalismo norte-americano, o canadense Paul Attalah entende que tal perspectiva parte do pressuposto de que o indivíduo seria livre e autônomo no uso dos meios de comunicação, vivendo numa sociedade pluralista e democrática. Para ele, o termo *usos e gratificações* seria, assim, significativo, porque adotaria um ponto de vista subjetivo, que parte do indivíduo, e não dos mídias eles mesmos (ATTALLAH, 1991).

O pressuposto da audiência ativa é o conceito central de toda a teoria (IGARTÚA/HUMANES, 2004; McQUAIL, 1985; WOLF, 1987). O sujeito teria determinadas necessidades, a que Attallah denomina de *secundárias* (1991, p. 100), para as quais os mídias funcionariam como *equivalentes funcionais* (p. 91), na medida em que tais estudos não levam em conta o estilo dos conteúdos, que modificaria seus significados, mas apenas os conteúdos em si mesmos, de modo geral. Alan Rubin enfatiza, na linha de Harold Lasswell, a necessidade de informação para evitar o desconhecimento da realidade, o que significaria maior consumo da mídia (BRYANT/ZILLMANN, 1996, p. 442).

A maioria dos autores que estuda a teoria dos usos e gratificações identifica ao menos

dois diferentes momentos em seu desenvolvimento. Um primeiro teria ocorrido a partir dos anos 1940, com Paul Lazarsfeld e Bernard Berelson; um segundo desenvolver-se-ia a partir dos anos 1970, quando se ampliam os estudos sobre as variantes em torno da teoria (IGARTÚA/HUMANES, 2004; BRYANT/ZILLMANN, 1996; DE FLEUR, 1993).

Para Igartúa e Humanes, seriam cinco os princípios norteadores da teoria: (a) a conduta midiática está relacionada com o atendimento (ou não) de motivos e intenções, por parte do indivíduo, em relação aos mídias; (b) as pessoas tomam a iniciativa de buscar os mídias para satisfazer necessidades de caráter psico-social; (c) um conjunto de fatores sociais e psicológicos filtram ou mediam o comportamento midiático; (d) os meios de comunicação competem com outras formas de comunicação para o atendimento de tais necessidades; (e) a iniciativa pessoal representa um elemento mais importante na escolha dos meios que a influência deles mesmos (2004, ps. 316/317).

Denis McQuail cita ao próprio Elihu Katz para identificar esses princípios: (1) as origens social e psicológica de (2) necessidades, que dão origem a (3) expectativas de (4) meios de comunicação de massa ou outras fontes que levam a (5) pautas diferenciais de exposição aos meios de comunicação (ou de participação em outras atividades), que desembocam em (6) a satisfação das necessidades e (7) outras consequências, talvez as menos esperadas de todas (1985, p. 300). O mesmo autor sintetiza tais necessidades enquanto (a) aprendizagem; (b) autopercepção; (c) contato social e (d) diversão (p. 300). É importante destacar que, na avaliação da teoria e na sua crítica, os autores variam conforme a data de seus estudos e o destaque que dão aos resultados já conhecidos. Melvin

de Fleur, por exemplo, considerava que a teoria estava ainda em seus primeiros passos (1993, p. 206).

Mauro Wolf enfatiza que cada meio de comunicação e cada tipo de programa produzem respostas diferenciadas a múltiplas necessidades (WOLF, 1987, p. 65). Juan José Igartúa e María Luisa Humanes destacam o conceito de *implicação (involvement)*, variável que significa o estado motivacional que reflete a importância percebida sobre determinada informação ou programa (IGARTÚA/HUMANES, 2004, p. 321). Denis McQuail, por fim, valoriza a perspectiva da compensação, segundo a qual os meios de comunicação são buscados para produzir resultados divergentes daquele espírito emocional em que se encontra o sujeito em determinado momento: se triste, busca uma comédia; se ansioso, busca um programa mais leve etc. (McQUAIL, 1985, p. 303).

A principal crítica à teoria pode ser sintetizada na posição adotada por Paul Attallah, segundo a qual, ela se constituiria em uma visão otimista da sociedade, na verdade inexistente, ignorando as iniciativas que a própria mídia (e seus produtores) fariam no sentido de captar a audiência. Por isso, para ele, a teoria dos usos e das gratificações seria a *ideologia oficial da América* (ATTALLAH, 1991, p. 103, 108). (*Antonio Hohfeldt*)

Referências:

- ATTALLAH, Paul. *Théories de la communication – Sens, sujets, savoirs*. Québec: Université du Québec, 1991.
- BRYANT, Jennings ; ZILLMANN, Dolf (Orgs.). *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.
- DE FLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, San-

dra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

IGARTÚA, Juan José; HUMANES, Maria Luisa. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004.

LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

McQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México D. F.: Paidós, 1985.

TERCEIRO SETOR

Para não reduzir a definição de *terceiro setor* àquele que não é o primeiro, ou seja, o Estado; não é o segundo, ou seja, o Mercado, sendo configurado por formas de organizações sociais vinculadas a interesses sociais e ou privados sem fins lucrativos de perfis os mais diversos, desde aquelas que se organizam para fins de filantropia àqueles que se organizam para fins culturais, corporativos, sociais, étnicos etc, define-se o conceito de Terceiro Setor a partir de suas implicações com os conceitos de comunidade, sociedade e estado. Weber chama de comunidade às relações sociais que têm por atitudes ações sociais que se inspiram no sentimento afetivo e/ou tradicional dos partícipes para constituir um todo.

A comunidade pode apoiar-se sobre toda sorte de fundamentos afetivos, emotivos e tradicionais. Já sociedade é definida por Weber como a relação social baseada na atitude da ação social que se inspira na compensação de interesses por motivos racionais, de fins ou de valores, ou também em uma união de interesses com igual motivação. As sociedades contemporâneas desenvolveram-se a partir de modelos de comunidades primitivas e arcaicas. Das so-

iedades organizadas a partir de finalidades e valores racionais nasce uma forma específica de Estado que, segundo Weber, surgiu da coação entre Estado Nacional e Capital, dirigido pela classe burguesa nacional, a burguesia em sentido moderno do vocábulo.

Como consequência o Estado Nacional é ligado ao Capital, fator que proporciona ao capitalismo as oportunidades de subsistir. E ainda a partir de Weber, o Estado é aquela comunidade humana que no interior de um determinado território reclama para si o monopólio da coação física legítima. A política torna-se fundamental. A política é a aspiração à participação no poder, ou a influência sobre a distribuição de poder, seja entre Estados, seja no interior de um Estado, entre os grupos humanos que o compreende. Assim a política é a instância pertinente aos grupos/classes da sociedade para regular, apropriar ou monopolizar o Estado.

Na conjunção do Estado moderno, o liberalismo e, na contemporaneidade, o neoliberalismo apregoam o Estado mínimo, ou seja, aquele Estado cuja normatividade restringe-se a garantir o livre mercado, ou os interesses do Capital, organizando a coação burocrática e jurídica para refrear a luta política de setores, grupos e classes sociais com diferentes fins e valores. É nesse contexto, que se vai formular uma concepção sociológica que vê no vazio da ação política para regular o Estado, a possibilidade de se fortalecer as ações de comunidades e sociedades em prol de necessidades e direitos específicos, criando institucionalidades (organizações não-governamentais, associações, organizações da sociedade civil etc.) que se autodenominam autônomas em relação ao Estado e ao Mercado, e afirmam-se comprometidas com a sociedade civil. Outros conceitos pertinentes e importantes para a compreensão de Terceiro

Setor são esfera pública, cidadania e protagonismo social. Todos eles, no entanto, remetem a ações, dos mais diferentes perfis, balizadas por procedimentos estranhos à ação política reivindicativa e contestadora da ordem e da estrutura político-econômica vigente.

A ação política do Terceiro Setor não questiona os poder das classes sociais hegemônicas e, portanto, não se coloca como alternativa ao poder instituído. Na condição de aglutinar instituições sem fins lucrativos, coloca-se como parceiro do Estado na implementação de políticas públicas.

No campo da comunicação o conceito de Terceiro Setor tem sido bastante recorrente para o estudo da comunicação de grupos étnicos, de gênero, de jovens, da comunicação comunitária; bem como tem dialogado com os conceitos de responsabilidade social, cidadania empresarial e sustentabilidade, principalmente, quando se tratam das políticas de comunicação organizacional, endomarketing e marketing de marca. (Roseli Figaro)

TERRITÓRIOS DA PUBLICIDADE

Propaganda (*propagare*) é toda divulgação, comercial ou não, de caráter ideológico. Publicidade (*publicus*) é a divulgação, com caráter comercial, de produtos, serviços ou marcas (Sant’Anna, 2002). A publicidade se revela integrada com o sistema econômico, oferecendo aos consumidores determinados referenciais culturais e coletivos (mas também individualistas) para o cotidiano.

A Revolução Industrial instaurou o capitalismo de produção exigindo formas intensas de venda da produção em excesso.

Para isso, surgiram as agências de Publicidade no início do século XIX (ANAUT, 1990).

Um século depois, as técnicas publicitárias trocariam o discurso informativo pelo discurso persuasivo dirigido aos desejos de inclusão social. Seu mercado de trabalho se apresenta em contínua transformação, acompanhando tanto as novidades tecnológicas como as dinâmicas sociocultural e político-econômica de cada época e lugar.

Nos *clientes* trabalha-se em um departamento interno (marketing ou assessoria de comunicação). Nos *veículos* trabalha-se como “contato publicitário” (representante comercial). Nas *agências* trabalha-se em segmentos específicos, tais como pesquisa, planejamento, mídia, criação (direção de arte ou redação) e produção (SAMPALHO, 2003).

Em pesquisa, o publicitário deve se encarregar de complementar o *briefing* (documento com as informações do cliente), suprindo as possíveis falhas deste. Ela fornece um “raio-X” do mercado do cliente. Como planejamento, o publicitário se aproxima mais do marketing para traçar as estratégias e táticas a serem adotadas na campanha a ser feita para o cliente. Em mídia, este profissional deve pensar as formas possíveis de veiculação da campanha, ou seja, em quais meios e veículos anunciar; em qual período do ano; com que frequência inserir anúncios.

Em criação, o publicitário acaba se especializando em direção de arte (aspectos visuais e/ou sonoros dos anúncios) ou em redação (criando textos verbais ou roteiros das peças). Em produção, o profissional está na fase de realização material de cada peça da campanha, trabalhando em estúdios, produzindo, gravando e editando o material audiovisual da campanha.

Como pesquisador teórico e docente, o publicitário encontra hoje uma razoável gama de temas (PEREZ; BARBOSA, 2007; 2008): antro-

pologia do consumo (consumo simbólico como “uso”); retórica e discurso publicitário (estratégias de persuasão); semiótica do *marketing* e da publicidade (marcas e embalagens); psicologia do consumidor (perfis psicográficos em mutação) etc. No meio acadêmico, cresce o espaço das pesquisas nas diversas áreas, principalmente em cursos de pós-graduação.

Atualmente, é possível associar teoria e prática em algumas situações, como em consultorias de marketing e publicidade para a construção e sustentação de marcas fortes; na tendência atual à comunicação integrada e à multissensorialidade das marcas; no uso das tecnologias. (*Guilherme Nery Atem*)

Referências:

- ANAUT, Norberto. *Breve história de la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad S/A., 1990.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interface*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Volumes 1 e 2.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 5. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. rev. e at. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TEXTO

Texto tem sua origem etimológica na palavra latina *textus*, que significa construir, tecer. A partir dessa origem, pode-se compreender o seu conceito primordial que é o de construir, a partir de unidades autônomas (palavras), uma ideia, uma mensagem ou um sentido, que poderá ser transmitido a outra pessoa, como afirma o filólogo Gaetano Righi:

“Sem textos não há estímulos que nos mobilize sequer a pensar ou a elaborar um pensamento nosso...” O texto, portanto, é o instrumento que fixa materialmente o discurso escrito, o mesmo discurso escrito englobado no material que o contém e incorpora, certifica-o e transmite-o, com sua estrutura gramatical e sintática, com sua representação orgânica e total, possivelmente por decifrar, reintegrar, recompor e constituir. E, em seguida, por interpretar. (RIGHI, 1967 apud ARAÚJO, 1986)

Esse processo de transmissão de uma mensagem, por meio de um texto, tem como objetivo mudar o comportamento do receptor da mensagem já que, segundo Teixeira Coelho Netto, “as mensagens existem para eliminar dúvidas, reduzir as incertezas em que se encontram o indivíduo – sendo dado como certo que, quanto maior for a eliminação de dúvidas por parte de uma mensagem, melhor ela será”. (COELHO NETTO, 2003, p. 120)

Para que um texto (ou a mensagem) elimine ao máximo a dúvida de um indivíduo, ele precisa contar com a existência de algumas variáveis necessárias ao bom desempenho da sua função ou, como afirma Koch: “Um texto se constitui enquanto tal no momento em que os parceiros de uma atividade comunicativa global, diante de uma manifestação linguística, pela atuação conjunta de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional, são capazes de construir, para ela, determinado sentido.” (KOCH, 2008, p.30)

Umberto Eco corrobora com essa ideia, além de remeter à origem etimológica da palavra, ao afirmar que “o texto é um tecido cheio de buracos, repleto de não-ditos, e, todavia, esses não-ditos são de tal modo não-ditos que ao leitor é dada a possibilidade de colaborar, para

preencher e dizer esses não-ditos” (ECO, 1984, p.96).

Ainda, para Eco (1984), a relação entre um autor de um texto e o seu leitor perpassam várias estruturais como: ideológicas, narrativas, discursivas, estruturas de mundos e, além dessas estruturas, dos códigos e subcódigos e das circunstâncias de enunciação do texto. Sendo assim, o repertório do leitor é fundamental para que o texto complete a sua função transformadora, ou como diria A. Moles, “a mensagem é um grupo ordenado de elementos de percepção extraídos de um repertório e reunidos numa determinada estrutura” (MOLES, 1969 *apud* COELHO NETTO, 2003).

As unidades significativas existentes na mensagem devem ser dispostas de maneira ordenada e, essa ordenação é definida pela língua em que ela foi escrita. Sem essa ordenação a mensagem não se transforma em informação e, com isso o texto perde a sua função. Hoje existem, segundo o site *Unesco Ethnologue – Languages of the World*, mais de 6.900 línguas sendo faladas em todo o mundo.

Os textos são escritos utilizando-se códigos: os alfabetos. Acredita-se que todos os alfabetos existentes derivam de um alfabeto principal, o semítico setentrional, surgido por volta de 1700 a.C, entre os povos de língua semítica da região da Síria e da Palestina. Por sua vez, a escrita tem sua jornada histórica passando pelas representações pictóricas – dos Sumérios e através dos hieróglifos egípcios (3000 a.C), pela escrita cuneiforme, pela língua Suméria e, nos anos 1.600 a.C pelo alfabeto chinês, sendo este o mais antigo ainda em utilização (GRANDES, 2000).

A principal mudança nos alfabetos aconteceu quando passou-se a utilizar as sílabas do alfabeto como representação para cada som. Aproximadamente em 1.050 a.C os fenícios já

utilizavam alfabetos com 22 letras e foi base para o alfabeto grego que, por sua vez, é a origem de todos os sistemas de escrita ocidentais (GRANDES, 2000).

A percepção de que as sílabas do alfabeto representavam os sons permitiram que a escrita e a fala, ou seja, o texto escrito e o oral, passassem a ter uma nova perspectiva de *continuum* tipológico textual, já que “fala e escrita não mais referem tipos de textos dicotomicamente antagônicos, mas sim identificam gêneros de textos configurados por um conjunto de traços que os leva a serem concebidos como textos falados ou escritos em maior ou menor grau” (HIGERT, 2000). (*Whaner Endo*)

Referências:

- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro – princípios da técnica de editoração*. São Paulo: Fundação da Editora da UNESP, 2008.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- ECO, Umberto. *Conceito de Texto*. São Paulo: EDUSP, 1984.
- KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- GRANDES acontecimentos que transformaram o mundo. Rio de Janeiro: Reader’s Digest Brasil, 2000.
- HIGERT, José Gaston. A construção do texto “falado” por escrito: a conversação na internet. In: PRETI, Dino (Org.). *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2006.

TEXTO COMUNICACIONAL

Em comunicação, um texto é a expressão verbal de um conteúdo, seja veiculado em super-

te gráfico (impresso, web) ou oral (rádio, TV e também web). A rigor, embora seja possível considerar ainda como texto diversos códigos de linguagens não verbais (imagens, sons, gestuais), tal tratamento se dá em termos mais metafóricos. Predomina, na comunicação, o formato de texto em prosa, embora o poético e o lírico também tenham seus espaços em funções determinadas.

A codificação do texto é uma escolha deliberada, com implicações técnicas, econômicas, ideológicas e políticas. De forma geral, a mídia opta por adotar um idioma (o da nação ou comunidade que forma seu público) e, dentro deste, um registro específico (formal ou informal, norma culta ou coloquial), ampliando ou segmentando seu universo de receptores e, assim, tendo forte papel tanto na consolidação quanto nas graduais transformações sofridas pelos códigos verbais de uma sociedade. A expressão verbal nos diversos campos da Comunicação – jornalismo, publicidade, entretenimento, cinema e teledramaturgia – faz uso das várias funções de linguagem (fática, conativa, denotativa, poética, emotiva, metalinguagem), de acordo com o objetivo pretendido.

Depreendem-se do texto comunicacional inúmeros aspectos, que podem ser classificados de acordo com suas funções formais e estéticas: o texto jornalístico é eminentemente informativo, enquanto o publicitário é opinativo, argumentativo e marcadamente mais próximo do literário; um roteiro é eminentemente descritivo, enquanto o jornalístico combina narrativo com dissertativo. Mesmo em meios sonoros e audiovisuais, o texto é presente no processo de produção, seja sob a forma de roteiros e *scripts* (que, a fim de guiar os profissionais envolvidos, expressam verbalmente as imagens e sons que serão executados e exibidos), seja sob as cha-

madadas “entradas ao vivo” e notas para serem lidos oralmente.

A dramaturgia (na televisão, no cinema e no rádio), por herança do teatro, baseia-se fortemente nestes roteiros. Até histórias em quadrinhos, antes dos desenhos, são precedidas por roteiros que indicam não só balões com falas de personagens e quadros de narrador, mas também enquadramentos, figuras e ações que formarão as imagens. O texto jornalístico é governado por cânones e paradigmas desenvolvidos com o objetivo de organizar, maximizar e acelerar o processo de apreensão da informação (lide, pirâmide invertida, discurso direto etc.). Tanto no jornalismo como na publicidade, a disciplina que dá conta da manipulação destas normas é chamada de técnica de redação. Na mídia impressa, o texto é manipulado graficamente, com diferentes composições de cor, tamanho e tipologias (“fontes”, no jargão de informática). No rádio, apesar da ausência de grafismo, recursos da oralidade – como entonação, dicção, ritmo, timbre e volume de voz – desempenham o mesmo papel.

Na televisão, combinam-se aspectos gráficos e orais para dar configuração final ao texto. O chamado teletexto ou videotexto, que utiliza sinais de televisão para a transmissão gráfica de letras e números, foi desenvolvido no Reino Unido e obteve êxito particularmente na França, nos anos 1970, onde chegou a ser fonte privilegiada de informação segmentada. Originalmente, a própria internet (ou, mais especificamente, a interface gráfica de web) surgiu baseada somente em texto (interfaces conhecidas como *text-only*).

Assim, naturalmente, aos poucos, a agregação de imagens estáticas, imagens em movimento e áudio deu um caráter multimídia à rede – embora até hoje, nos chamados websites

informativos, nos *blogs* e nas interfaces de mensagens e conversas (*e-mail, chat, instant messengers e microblogging*) ainda predomine o texto escrito. O chamado hipertexto articula diferentes textos com múltiplos *links* (vínculos) entre si para produzir uma estrutura comunicacional possibilitando leituras múltiplas e não lineares. Diversos métodos e disciplinas tomam o texto como objeto empírico e se debruçam sobre suas particularidades, propriedades, estruturas, usos e modos de produção de sentido, dentre eles a Análise do Discurso, a Narratologia, a Hermenêutica e a Retórica. (Pedro Aguiar)

Referências:

- COIMBRA, Oswaldo. *O Texto da Reportagem Imprensa*. São Paulo: Ática, 1993.
- GARCIA, Othon M. *Comunicação em Prosa Moderna: aprendendo a escrever, aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro: FGV, 1969.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1985.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Redação: o texto no jornalismo impresso*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

TEXTUALIDADE

Compreender a noção de *textualidade* pressupõe dialogar com os limites e potencialidades da noção de texto. Na verdade, boa parte da utilização do termo textualidade está ligada a necessidade de agregar contexto social e dinâmica às análises dos processos comunicacionais. A análise dos objetos culturais – os textos – aponta os processos que permitem o reconhecimento de traços que possibilitam a reconstituição de suas condições de produção e consumo.

Na análise da textualidade, o processo se sobrepõe à sistematização dos elementos que compõem as manifestações textuais. As relações entre os objetos culturais (ou produtos midiáticos) formam tessituras que permitem tanto a análise das relações entre os objetos, como do objeto em si, enquanto textualidade. Nessa perspectiva, as produções de sentido podem ser analisadas por ordenações, articulações e conformações diferenciadas expressas em manifestações específicas. Assim, é possível pensar a textualidade como o espaço de manifestação de uma prática discursiva, visto que:

expressa traços dos valores, gostos e investimentos afetivos que presidem a produção de sentido;

explicita essa configuração através de valores, gostos e afetos, bem como sua forma específica de configurá-los;

conforma o estilo adotado, realimentando, com isso, novas produções, ao mesmo tempo em que é alimentada por elas.

Assim, as tensões e disputas pela produção de sentido são melhor visualizadas pelo analista através da dinâmica comunicacional presente na noção de textualidade. (Jeder Janotti Junior)

Referências:

- DUARTE, Elizabeth Bastos. Considerações Sobre a Produção Midiática. In: CCCPG – Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. *Mídias e Processos de Significação*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- FABBRI, Paolo. *El Giro Semiótico*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000.
- HJMESLEV, Louis. *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

TICS – TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Termo genérico que engloba conjunto das tecnologias da informática, nos seus aspectos materiais (*hardware*) e programáticos (*software*), em especial, as redes de comunicação, vistas enquanto conteúdo de informação e suporte de comunicação. A sigla, presente neste verbete, evidencia a transformação desse conjunto vago, heterogêneo e evolutivo, num conceito homogêneo e circunscrito. As TICS permitem novas maneiras de pensar e de conviver. A evolução da própria inteligência artificial depende, efetivamente, da incessante metamorfose dos dispositivos informáticos, hoje colocados à disposição dos indivíduos e das organizações. A investigação científica, no dizer de Pierre Lévy, já é inconcebível em um cada vez mais complexo equipamento, marca do século XXI, tendo como principal conseqüência uma crescente velocidade na circulação das informações e nos processos comunicacionais, aumentando produtividade e capacidade de circulação das mesmas. O aparecimento das novas tecnologias permite, como afirma Vaz Freixo (2006, p. 228), conjugar tecnologias variadas, automatizar determinadas funções e modular os desempenhos das máquinas.

Desse modo, as novas tecnologias avaliam, hoje em dia, e para o futuro, a competência dos indivíduos e das instituições em se adaptarem a mudanças e inovações, levando a uma constante abertura e disponibilidade à novidade por parte de todos. Já, nos anos 1980, Moragas (1985, p. 18) apontava duas conseqüências do

surgimento das TICs: (a) o aumento das possibilidades de interação, não apenas entre os indivíduos entre si, quanto dos indivíduos com as máquinas, em especial, com os computadores; (b) a transformação dos espaços de recepção, não apenas na direção da transnacionalização quanto, ao mesmo tempo, na mediação tecnológica dos processos interindividuais ou de âmbito local, ampliando relações entre o global e o local, de onde o conceito de *glocal*. Hoje em dia, pode-se observar a gigantesca concentração de capitais que tal tendência evidencia; uma crescente integração de diferentes tecnologias de comunicação, formando verdadeiras teias de mídias; criação de uma pluralidade de mídias, no chamado ecossistema comunicativo (ALSINA, 2001, p. 24), criando o que se denomina *comunidades virtuais*. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *Teorias de la comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- FREIXO, Manuel João Vaz. *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Piaget, 2006.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MORAGAS, Miquel de. *Sociología de la comunicación de masas – IV – Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
- OTMAN, Gabriel. *Dicionário da cibercultura*. Lisboa: Piaget, 2001.

TIPOGRAFIA

Pode ser considerada arte ou processo de criação de caracteres para impressão de tipos. É o ato de comunicar por meio de letras impressas de forma ordenada. Palavra, originada do gre-

go *typos*, que na tradução para o português seria *grafia* ou *escrita*.

Tipo é o desenho de determinada letra. Quando se fala em fontes tipográficas, relaciona-se o layout e os elementos gráficos do texto em sua organização visual. O objetivo da criação das fontes tipográfica é a funcionalidade e a clareza visual.

Até o século XIX a tipografia era feita manualmente. Por volta de 1450, Gutenberg cria os caracteres de metal, letras invertidas e em alto relevo, produzindo tipos móveis que poderiam ser reproduzidos mais de uma vez em outras matrizes a serem impressas. O *linotipo* foi o primeiro sistema mecânico de composição de tipos criado, em 1880, por Otmar Mergenthaler.

Atualmente, a computação gráfica proporciona contrastes possíveis de tipos: tamanho, peso, estrutura, forma, direção e cor.

Múltiplas culturas produzem diferenciados tipos de desenhos de letras e constituem projetos de fontes tipográficas. Essa diversidade é organizada pela tipologia, o estudo dos tipos, que orienta a criação de famílias tipográficas. Existem seis principais grupos de família tipográfica usados nos processos de produção gráfica: *Estilo antigo*, *Moderno*, *Serifa grossa*, *Sem-serifa*, *Manuscrito* e *Decorativo*.

A *Estilo antigo* é baseada nos tipos de texto de escrita à pena. Tem ênfase diagonal inclinada e transição grosso - fino moderada em seu desenho. Exemplo de tipo da família do *Estilo antigo* é a fonte Garamond. O estilo *Moderno* diz respeito aos tipos mais mecânicos com ênfase vertical, serifas horizontais e finas. A fonte Bodoni é exemplo desta tipografia específica.

Serifa é o nome dado ao desenho feito nas pontas finais de determinados tipos. São traços que fazem as letras mais prolongadas em seu

design. A fonte Arial é exemplo de tipografia sem serifa, do francês, *sans serif*, pois nas hastes finais de suas letras não existe nenhum tipo de desenho prolongado. Já a fonte Times New Roman é exemplo de fonte serifada.

Os tipos que tem características de textos escritos a mão são os denominados *Manuscritos*. Para o design gráfico são todas as fontes reconhecidas no computador como *script*. As *Script MT Bold*, ou *Amandine*, por exemplo, são consideradas da família *Manuscrito*. Fontes do modelo *Decorativo*, como o próprio nome diz, são letras com decorações específicas. Têm o objetivo de se destacar com formas divertidas, como as *Chicks*, *Fiolets girls*, *Decorative* ou *Pussycal*. (Daniele Ramos Brasiliense)

Referências:

- FONSECA, Joaqueim. *Tipografia e Design Gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- HOLLIS, Richard. *Design Gráfico*, uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JURY, David. *O que é a Tipografia?* Lisboa: Gustavo Gili, 2007.
- SILVA, Rafael S. *Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.
- WILLIAMS, Robim. *Design para quem não é Designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

TIPOS E FORMAS DE PUBLICIDADE

A publicidade é constituída formas simbólicas produzidas e recebidas por pessoas históricas, situadas em locais específicos (a- situação espaço-temporal; b- campo de interação). Essas formas simbólicas são/estão dependentes de regras e recursos provindos das (c) instituições sociais e dos (d) meios técnicos de transmissão,

o substrato material para produzi-las e transmiti-las. Considerando essas quatro dimensões (*a, b, c e d*) que formam o contexto sócio-histórico (THOMPSON, 1995), no qual elas estão inseridas e vinculadas, qualquer afirmação sobre tipos e as formas da publicidade não é estática nem perene, e sim, transitória.

Os tipos e formas mais usuais da publicidade podem ser classificados em: midiática, geográfica, quanto à sua natureza, à sua forma, ao tema, ao discurso.

A mídia é o meio/suporte técnico de transmissão das formas simbólicas e as características próprias de cada mídia alteram o teor da mensagem. As mídias podem ser classificadas como tradicional (convencional) e emergente (ou novas mídias). As mídias convencionais, também conhecidas como *mass media*, são: televisão (aberta e por assinatura), rádio, mídia impressa (jornal, revistas, *folder*, listas classificadas), o cinema, a mídia externa (outdoors, pôsteres, cartazes, painéis, faixas, meios de transporte – carro, ônibus, caminhão, trem, metrô).

As novas mídias, ou emergentes, geralmente estão vinculadas às novas tecnologias. Pode-se dizer que por um lado há uma adaptação das mídias tradicionais, como a versão digital da TV, do rádio, dos jornais e revistas, *banners*, dos painéis que são substituídos pelas telas digitais, das listas classificadas que passam a ser *on line*, entre outros. Por outro lado, há o surgimento de novos suportes como *e-mail*, *móbi-le* (telefonia móvel), *visual radio*, *internet*, *sites*, *blog*, *games*, *pop-up*, *pop-under*, *microsites*, *streaming* de áudio e vídeo, unidades interativas no PDV (quiosques computadorizados), portais, mecanismos de busca, entre outros.

Além dos objetivos comunicacionais e mercadológicos, outro fator que interfere na

escolha da mídia é a abrangência de mercado do anunciante e/ou a identificação de mercados geográficos que apresentam tendências de compras mais significativas de determinados produtos/serviços/marcas. Portanto, geograficamente a publicidade pode ser local (dirigida ao público de uma área comercial delimitada), regional (realizada por produtores, atacadistas e varejistas, cujas atividades comerciais são realizadas em uma área geográfica mais abrangente, porém não nacional), nacional (alcança todas as regiões de um país), internacional (abrange diferentes mercados e culturas distintos de sua origem) e publicidade cooperativa (união de anunciantes nacionais com revendedores locais para promover uma determinada marca).

Quanto à sua natureza, a publicidade pode ser classificada em: reclame (anúncio comercial), coletiva, corporativa ou institucional (criar atitudes favoráveis à organização), de marca, de produto/serviço, comparativa, de causas sociais, contra-publicidade, enganosa, subliminar, legal, entre outras.

Em relação à sua forma, a publicidade pode ter, entre outras, as seguintes qualificações:

clássica;

patrocínio de eventos / de entretenimento (classificado em institucional e promocional; é uma estratégia econômica que busca a valorização da marca/produto/serviço) e mecenato (classificado em benefício, compromisso e intenção, é uma estratégia institucional que busca valorização social da organização, valorização de sua imagem perante os públicos);

marketing direto (forma direta e personalizada de identificar, conquistar e fidelizar os públicos);

publicidade viral (uso de redes pré-existent para produzir aumento epidêmico de conhecimento de marca);

publicidade interativa (multidimensional, possibilidade de comunicação *one to one*, infocomercial e *infortainment*, informação com entretenimento);

PDV (materiais usados no contexto do varejo para atrair a atenção dos consumidores); merchandising / e-merchandising (apresentação de marca/produto em programas de televisão, filmes, jogos, entre outros, como parte do cenário e/ou enredo); SPAM (mensagens comerciais não solicitadas enviadas pelo sistema de *e-mail*);

telemarketing (prática relacionada ao marketing direto);

teaser (prévia provocativa de uma publicidade);

advergames; SMS (mensagens curtas de texto).

Por sua vez, o discurso publicitário pode ser classificado em descritivo (objetivo/subjetivo), narrativo (emocional) e dissertativo (descritivo e opinativo, apresentando os argumentos).

Quanto ao tema, a publicidade pode ser classificada como de luxo (altamente seletiva e com inserção limitada), ambiental (engajadas aos princípios do desenvolvimento sustentável), ético (discursos *versus* ações de responsabilidade socioambiental), social/cultural (alinhado aos valores do público), entre outras.

Finalmente, no que diz respeito aos objetivos e métodos, a publicidade pode

promover a lembrança da marca: repetição, *slogans* e *jingles*;

vincular atributos à marca: Proposta Única de Venda;

persuadir: tendo feições (a) argumentativas ou de benefícios (argumentam em favor da marca), (b) agressivas (pressionam o consumidor a fazer a ação solicitada), (c) compa-

rativas (mostram o desempenho superior de uma marca em comparação ao seu concorrente e pode ser direta, quando identifica as marcas concorrentes, ou indiretas, quando se referem à marca líder ou outra), (d) testemunhais (usam o prestígio da marca pessoal de pessoas famosas, de porta-vozes especializados ou usuário-padrão para promover uma determinada marca ou produto), (e) demonstrativas (mostram a *performance* de um produto), (f) de infomerciais (programas apresentados como documentários, informações e ou entretenimento com fins comerciais);

fazer o público-alvo sentir-se bem com a marca (associação afetiva): (a) sendo gratificante (emoções tornam-se atributos dos produtos/serviços), (b) apelando para o humor (associações prazerosas e memoráveis, embora muitas vezes o público não se lembre da marca), (c) recorrendo ao apelo sexual (baseado em excitação e afeto, atraindo a atenção e muitas vezes condicionando a ação);

amedrontar os consumidores, induzindo à ação (usando formas de apelo ao medo ao ressaltar riscos de danos pelo não uso da marca/produto/serviço);

modificar comportamento, induzindo e gerando à ansiedade (apresentação de um problema constante e da solução do mesmo ou de como evitá-lo);

transformar as experiências de consumo (ao criar sentimentos, percepções que são acionados quando o público utiliza o produto ou serviço);

situar a marca socialmente, valendo-se (a) de relatos experiências (que descrevem a utilização ideal da marca), (b) do *merchandising* (numa integração da marca/produto/serviço ao ambiente);

definir a imagem de marca usando a retó-

rica da imagem (ausência de informações detalhadas sobre o produto/serviço). (*Elizete de Azevedo Kreutz*)

Referências:

- BROCHAND, Bernard *et al.* *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote, 1999.
- O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. *Propaganda e promoção integrada da marca*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TIRAS DE QUADRINHOS E PÁGINAS DOMINICAIS

Os jornais foram o berço das histórias em quadrinhos e uma grande quantidade delas continua a ser publicada neles diária ou semanalmente, numa produção cuja dimensão é difícil até mesmo de avaliar.

As tiras surgiram em 1907, com Mutt e Jeff, de Bud Fisher, sendo constituídas originalmente por três vinhetas que apresentavam uma pequena narrativa, com um “gancho” no último quadrinho, para levar o leitor a retornar no dia seguinte (esse é o recurso utilizado principalmente pelas tiras de aventuras, que tiveram início em 1929, com Tarzan e Buck Rogers no Século XXV). Dessa forma, a narrativa se prolongava durante meses, muitas vezes, apresentando continuidade com a página dominical e outras constituindo narrativas totalmente diversas.

O aparecimento de novos meios de comunicação de massa fizeram com que o modelo narrativo original das tiras se tornasse pouco atrativo para os leitores, passando a maioria delas a adotar o modelo *a-gag-a-day*, ou seja,

uma piada por dia, predominante nos dias de hoje. Muitas produções feitas para veiculação em jornais são posteriormente coletadas em álbuns, o que ajuda bastante na sua disseminação e preservação (são exemplos os trabalhos de Bill Watterson, criador do personagem Calvin; de Charles Schulz, autor da série Peanuts e de Jim Davis, idealizador do gato Garfield); muitas outras, no entanto, jamais são lançadas novamente em outra modalidade de publicação, dificultando o trabalho de preservação da memória quadrinhística, pois a imprensa diária é em geral constituída por materiais frágeis que se desfazem com muita facilidade.

O formato dos suplementos de quadrinhos encartados nos jornais – que, nos Estados Unidos, são conhecidos como *Sundays*, por serem publicados nas edições dominicais – também foi adotado, no Brasil, em 1929, com o lançamento, em São Paulo, de *A Gazeta Edição Infantil*.

O jornalista e editor Adolfo Aizen concebeu, cinco anos depois, o *Suplemento Infantil*, cujo sucesso o tornou independente do jornal *A Nação* e, a partir do número 15, passou a ser chamado de *Suplemento Juvenil*, que circulou até 1945. Em sua esteira surgiram outras publicações, como *O Globo Juvenil*, criado em 1937 pelo jornalista e editor Roberto Marinho (SILVA, 2003). (*Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos*)

Referência:

- MAGALHÃES, Henrique. *Humor em pílulas: a força criativa das tiras brasileiras*. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2006.

TOTEMISMO

Dentre as muitas definições atribuídas ao homem, há uma que goza de bastante prestígio.

Trata-se da ideia, segundo a qual o homem é um animal simbólico, sugere o antropólogo Leslie White.

O símbolo é um veículo de ideias, de valores e pensamentos. Destaca-se, nesse processo, o clássico *O Pensamento Selvagem*, de Claude Lévi-Strauss (1908-2009), quando observa o antropólogo que “as espécies animais antes de serem boas para comer, são boas para pensar”. Com esta afirmação Lévi-Strauss ampliou a possibilidade de compreensão do simbolismo na vida social na medida em que rompia com a perspectiva funcionalista de que a relação dos homens com os animais e a natureza é, necessariamente, marcada pela necessidade. Afinal, por meio dos animais e vegetais pensamos e organizamos a sociedade, estabelecemos relações sociais, hierarquizamos os seres vivos, enfim, classificamos e ordenamos o mundo. Não à toa, como sugere o antropólogo inglês Sir Edmund Leach, nossos insultos verbais estão significativamente associados às categorias animais. Os animais são bons para xingar, porque por meio deles estamos, metaforicamente, dizendo certas coisas por meio de outras.

O totemismo é uma forma de pensamento simbólico. Tradicionalmente, o totemismo tem sido relacionado aos processos de identificação dos humanos com os animais e vegetais, sendo sua função a de manter viva a solidariedade do grupo social.

Assim, o totem (palavra de origem Ojibwa, língua algonquina da região norte dos Grandes Lagos da América do Norte), animal ou vegetal, era visto como um emblema concreto e sagrado, inclusive, para muitas tribos, um objeto tabu, ou seja, proibido de ser comido ou sacrificado. Fonte de inspiração para o clássico de Freud, *Totem e Tabu*, no qual se explica a origem a civilização. Assim, muitas vezes, o totem

animal aparece como um símbolo da ascendência do grupo como, por exemplo, pensavam algumas tribos do noroeste americano; em outras situações, representa tão somente um símbolo de prestígio e de identificação clânica.

De modo geral, as teorias totêmicas estão vinculadas ao esforço de estabelecer uma relação de substância entre os homens e os animais. Esforço esse, percebido por Lévi-Strauss como um inferência do pensamento ocidental sob o “pensamento selvagem”. A esta imposição do pensamento antropológico sobre as sociedades primitivas, o antropólogo francês batizou de “ilusão totêmica”.

Antes de Lévi-Strauss revolucionar os estudos do totemismo, Durkheim e Mauss publicaram em 1903, um texto seminal que antecipa em muito a tese do “pai da antropologia estrutural”, segundo a qual o totemismo constitui em um “método de pensamento” e, como tal, constitui uma forma de estabelecer uma explicação e mediação do homem em sua relação com a natureza. Por meio do totemismo, os homens organizam o mundo seja em termos míticos, seja em termos ritualísticos quando narram, festejam, cantam, dançam, para os animais e vegetais.

Nas sociedades modernas e contemporâneas, o *totemismo* continua existindo sob a roupagem das heráldicas, das flâmulas, das mascotes, dos símbolos e ícones de produtos industrializados, das marcas publicitárias, dos nomes de griffes etc. A culinária, o vestuário, os esportes, desenhos animados, são alguns dos muitos simbolismos totêmicos das sociedades contemporâneas à espera de estudos antropológicos. (Gilmar Rocha)

Referências:

DURKHEIM, Emile; MAUSS, Marcel. Algu-

mas Formas Primitivas de Classificação. In: MAUSS, Marcel. *Ensaio de Sociologia*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

LEVI-STRUASS, Claude. *O Totemismo Hoje*. Coleção Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

RADCLIFFE-BROWN, Alfred. *Estrutura e Função na Sociedade Primitiva*. Petrópolis: Vozes, 1973.

ROCHA, Everardo P. G. *Magia e Capitalismo – Um Estudo Antropológico da Publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

TRABALHO

A palavra *trabalho*, originada do latim *tripalium* – instrumento de tortura, ao qual se prendia o réu – ficou marcada, desde a Antiguidade Clássica, por um campo semântico que remete a peso, sofrimento, penúria, fardo a ser suportado, algo a ser exercido por escravos e/ou servos, não cidadãos. Segundo Jacques Le Goff, é somente no século XI que a palavra trabalho emerge e, mais tarde, no século XV, adquire o sentido de obra a ser realizada. Na filosofia, é Georg W. Friedrich Hegel quem eleva o conceito de trabalho a processo pelo qual o espírito humano, ao colocar nos objetos externos toda sua potencialidade subjetiva, descobre e desenvolve a sua própria realidade. David Ricardo e Adam Smith foram os primeiros a identificar no trabalho a origem do valor das coisas, ou seja, da riqueza (valor-trabalho) e é a partir deles que Karl Marx dedica-se ao tema, conceituando trabalho como a atividade consciente e planejada que permite ao homem, ao mesmo tempo, extrair da natureza os bens necessários para satisfazer suas necessidades materiais

e criar as bases de sua realidade sociocultural. Essa definição, de certo modo, fundamenta o materialismo histórico.

Vê-se, tanto em Hegel quanto em Marx, o trabalho como criação. A diferença é que para Hegel tal condição é extraída do espírito humano; e para Karl Marx ela é a materialidade inerente à existência humana. Para Max Weber, em sua sociologia compreensiva, o trabalho é toda a forma típica de ação social economicamente orientada e de processo associativo de caráter econômico que tenha lugar em um determinado grupo, significa uma maneira particular de distribuir e coordenar os serviços humanos para o fim da produção de bens.

Em Weber não é, pois, a atividade de trabalho o fator da condição humana, mas, ao contrário, ela advém de uma ordem social típica. Restrito à definição que lhe é pertinente no sistema capitalista – da qual a base é o regime do trabalho assalariado e as noções de horário de trabalho, de horário de não-trabalho (ócio, lazer, descanso), de salário, de emprego, de desemprego – realiza-se mediante troca de valor monetário e restringe-se à dimensão que lhe é dada pelo Direito e pelo Mercado.

No campo das Ciências da Comunicação, cada um desses significados tem repercussões e remete a tradições teóricas diferentes. Entre Estruturalistas e Funcionalistas o tema é tratado a partir do fluxo entre emissores e receptores, por meio de um canal que transmite mensagens; as quais são analisadas em função de seus objetivos e meios que mobilizam. O *trabalho* é algo a ser regrado. A comunicação, na forma persuasiva, cumpre o objetivo de permitir os fluxos entre os públicos internos e externos à organização/empresa (comunicação organizacional/institucional). Os pensadores da Escola de Frankfurt elaboram a ‘Teoria Social Críti-

ca, para demonstrar como a produção cultural está submetida à racionalização dos processos de trabalho, e submetida ao sistema de mercadorias (trabalho/mercadoria), dando origem à reprodução técnica da indústria cultural, fator que inviabiliza a expressão verdadeiramente criativa do ser humano.

Herdeiro dessa corrente teórica, Jürgen Habermas, por seu turno, distancia-se dela ao colocar-se o objetivo de regenerar a Crítica, abandonando o método da dialética negativa e o pressuposto da razão técnica dos primeiros frankfurtianos.

Para formular essa mudança conceitual, Habermas afasta-se da compreensão da história fundada no desenvolvimento das forças produtivas, e assim desqualifica o trabalho como atividade que está na origem da condição humana, base da realidade sociocultural, para priorizar o conceito de comunicação como aquele que melhor permite entender a sociedade humana. O faz partir de uma teoria pragmática da linguagem verbal, por meio da qual chega aos conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa.

Na contemporaneidade, as mudanças tecnológicas e de reorganização dos processos produtivos demonstram a relevância do conceito de trabalho, bem como a interdependência entre comunicação e trabalho à medida que os processos comunicativos engendram-se no mundo do trabalho como instrumentos de informática, procedimentos de organização da produção, logística, competências e discursos. *(Roseli Figaro)*

TRADIÇÃO

A *tradição* diz respeito a um processo de longa duração por meio do qual os grupos humanos

legam a gerações posteriores normas, valores, saberes, superstições etc que, fundamentam, sua memória social e sua história cultural. Os meios de transmissão da tradição são variados indo da expressão oral à escrita, da gestual à performática, dos ritos às festas, dos mitos à mídia. Mas, como toda categoria de entendimento, a tradição tem uma história e seu significado muda ao longo do tempo.

Assim, é que se pode compreender a tradição ora como algo ligado à uma concepção de tempo que remete ao longínquo, imemorial, no sentido de transmitir de maneira inconsciente, os valores de uma época ou grupo social; ora como um processo histórico relativamente recente de produção de sentido do passado como nos sugere as abordagens dos historiadores Hobsbawm e Turner (1997). Para estes historiadores o passado histórico manipulado simbolicamente em forma de tradição inventada consiste em um processo até certo ponto novo.

Significa dizer, de certa forma, que muitas tradições ou eventos e fenômenos considerados tradicionais não são expressões temporais de um passado remoto e perdido nas brumas do esquecimento, ao contrário, podem ser situações novas que assumem a forma de referência às anteriores ou estabelecem seu próprio sentido do passado.

Nessa perspectiva, é que se torna possível pensar na distinção entre a tradição e o costume como sendo da ordem da ação consciente e da prática consuetudinária (“inconsciente”), respectivamente. Por exemplo, é o caso da tradição inventada no uso da peruca e da toga utilizada pelos magistrados e o costume do que eles fazem ao longo do tempo.

A tradição, então, pode ser vista como um conjunto de escolhas que necessariamente incluem a vivência de regras e práticas sociais de

modo consciente, colocando-as numa forma de temporalidade passada. Tais práticas são de natureza ritual ou simbólica e têm como objetivo inculcar certos valores e normas de comportamento através da transmissão oral ou por outros meios de comunicação, o que implica, automaticamente, em uma continuidade em relação ao passado que deve ser retido e preservado na memória do povo. No horizonte deste processo encontra-se o problema da autenticidade tantas vezes requeridas por determinados grupos sociais como forma de se conquistar legitimidade e autoridade sobre certos eventos de ordem cultural.

Com o desenvolvimento e expansão global dos meios de comunicação de massa e das tecnologias digitais, noções como herança cultural e tradição em sua conceituação e modos de se fazer tendem a ser alterados. Segundo Thompson (1998), a compreensão que se tinha do passado era modelada pelas trocas de informação face-a-face, pelas tradições orais e na narração de histórias que sempre tiveram um papel central na construção dos sentidos do passado. Já na sociedade contemporânea, cujas mediações são, fundamentalmente, da ordem da mídia, criou-se o que ele denomina de “historicidade mediada”.

Com efeito, tudo isso contribui para o nosso senso de herança cultural, ou seja, para o conjunto de valores transmitidos através dos processos de socialização entre gerações, mais tradicionalmente pelos relatos da oralidade, em determinados contextos sociais da vida cotidiana. A herança cultural ou a tradição é constituída de elementos característicos que marcam *ethos* cultural (padrões de sensibilidade) de um povo e sua identidade.

Do ponto de vista teórico, seguindo a herança dos pensamentos de Franz Boas (1858-

1942), de um lado, e de Marcel Mauss (1872-1950), do outro, as formações sociais e culturais devem ser vistas à luz do processo histórico. Assim, desde os modos de ver o mundo, passando pelas apreciações de ordem moral e estética à compreensão das diferenças de comportamentos sociais e, até mesmo das posturas corporais, são produtos de uma herança cultural e, como tal, o resultado da operação de uma determinada história e cultura. (Sandra Pereira Tosta)

Referências:

- BORNHEIM, Gerd *et al.* *Tradição e Contradição*. Rio de Janeiro: Funarte/Jorge Zahar, 1987.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. *A Invenção das Tradições*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- PRANDI, Carlo. Tradições. In: *Enciclopédia Einaudi 36: Vida/Morte-Tradições-Gerações*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1997.
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade - Uma Teoria Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRADICIONALISMO

A expressão refere-se ao cultivo da tradição, a algo que contém um elemento de reflexão ou cálculo consciente e, portanto, muito pouco tradicional, se entendermos que este, o tradicional, é, conceitualmente, o domínio do transmitido pelo costume ou autoridade. A tradição, vendo bem, não se cultiva, se quiser ser tal: ela se repete e transmite pelo hábito, e isso a tal ponto que ela não logra elaborar seu próprio conceito.

O tradicionalismo, por isso, pode ser visto não só como a atitude que, conscientemente,

exalta ou pratica o costumeiro, mas que, como tal, se origina fora deste último âmbito: ele supõe uma época ou mundo em que este, o costume, não vige mais de maneira cega e autoritária. Noutros termos, estamos esclarecendo que o tradicionalismo só se afirma em confronto com uma ou outra modernidade, porque, devidamente analisadas, suas manifestações, em geral, tendem a ser, em maior ou menor grau, fenômenos arquitetados racionalmente.

As expressões culturais que o exemplificam modernamente, que se tornam “tradições” para um grupo ou população, geralmente são, ao menos em parte, fruto de arranjos bem calculados e que inclusive se modificam racionalmente, de acordo com o modo como as necessidades e circunstâncias o exigem, mostraram em vários estudos os colaboradores de Eric Hobsbawm e Terence Ranger.

No Ocidente, a ruptura com a experiência de continuidade temporal indicadora do que em seguida será denominado de tradicionalismo se verifica sobretudo a partir dos séculos XVII-XIX, embora algo disso já houvesse se manifestado durante o Renascimento. Todos aqueles apegados ao modo de vida existente ou que não lograram se adaptar aos novos tempos, promovidos com o desenvolvimento do capitalismo, começaram então a cultivar uma nostalgia pelo passado.

Em conjunto, as reações aos prejuízos causados pelo avanço do modernismo e o cultivo cego de um passado via de regra mítico são o que, desde então, se chama, criticamente, no caso, de *tradicionalismo*.

Embora isso seja sua tônica dominante, o tradicionalismo não deveria, contudo, ser visto mecanicamente como reacionário, visto que experiências de boa vida sempre podem ser encontradas nele e que nem todos os seus simpati-

zantes pensam que essas podem ser pura e simplesmente reavivadas no presente ou no futuro. Quando é este o caso, vale notar, estabelece-se com o passado uma relação crítica que, inclusive, nos permite basear-nos nelas para não apenas avaliar o tempo vivido hoje, como projetar formas de vida alternativas para além do que este tempo oferece aos seus contemporâneos.

Posto isso, podemos postular que modernidade e tradicionalismo se encontram em relação dialética e que apenas não sucumbindo cegamente a nenhuma das atitudes é possível lidar bem com cada uma delas, sem perdermos suas devidas interrelações. Assim como o racionalismo moderno ameaça destruir com tudo o que ele cria sem parar e, loucamente, o reacionarismo ameaça o presente por pretender nos entregar à autoridade de um passado idealizado que, na realidade, via de regra importou, sobretudo, em opressão e sofrimentos para a maioria.

O passado não deveria ser louvado por ser passado, mas por conter, à luz de uma reflexão moderna, os elementos com que se pode elaborar e desenvolver uma atitude progressista. Como disse Adorno: “Quem quer que busque ser fiel à felicidade que a tradição ainda contém em algumas de suas imagens ou debaixo de suas ruínas deve abandonar a tradição que converte o sentido e seus possíveis em mentiras, porque só quem rejeita com firmeza a tradição [irracional] pode criar uma nova [com justiça]”. (*Francisco Rudiger*)

Referências:

- ADORNO, T. On tradition. In: *Telos*. n. 94. p. 75-82, 1992/93.
- HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1997.

RÜDIGER, F. *Crítica da razão antimoderna*. São Paulo: Edicon, 2003.

TRANSDISCIPLINARIDADE

A *transdisciplinaridade* é uma abordagem científica que visa organizar o pensamento, reunindo e, ao mesmo tempo, o diferenciando. O termo foi criado, nos anos 1970, pelo epistemólogo suíço Jean Piaget, que definia o conceito não apenas como interações ou reciprocidades entre projetos específicos de pesquisa, mas as relações dessas convergências dentro de um sistema total, sem fronteiras rígidas entre as disciplinas.

Como indica o prefixo *trans*, relaciona-se com o que está ao mesmo tempo “entre”, “através” e “além” das disciplinas. Dessa forma, segundo Piaget (1973), a transdisciplinaridade difere da interdisciplinaridade porque para haver a primeira é necessário, além da colaboração das disciplinas entre si, um pensamento organizador que ultrapasse a própria noção de disciplina, gerindo todo o conhecimento. O avanço da pesquisa reforçou a necessidade do estudo da complexidade, o que o sociólogo Edgar Morin (2002) denominou de “pensamento complexo”, cuja intenção é favorecer a “aptidão natural do espírito humano a contextualizar e a globalizar, isto é, a relacionar cada informação e cada conhecimento a seu contexto e a seu conjunto” (p. 21).

Morin (1990) afirma que duas revoluções científicas do século XX estimularam o desenvolvimento de uma teoria da complexidade: a revolução quântica e a revolução sistêmica. A primeira, baseada na física quântica, introduziu a incerteza, já a segunda introduziu a auto-organização nas ciências como a ecologia, a biologia e, mais tarde, na sociologia. Nesse aspecto, o

pensamento complexo é um invólucro de ideias da moderna teoria do caos, ou seja, é o pensar que lida com a incerteza, mas que, ao mesmo tempo é capaz de conceber a auto-organização. Como síntese, Morin sugere o tetragrama “ordem-desordem-interação-organização”.

Para Morin (1998, p.3-4), o termo organização deve ser empregado no lugar de sistema porque permite “religar” as partes ao todo, integrando os conhecimentos antes fragmentados. Segundo ele, “não somente o indivíduo está dentro da sociedade, mas a sociedade está no seu interior” e, compreender isso, é reformar o pensamento.

Nesse sentido, o pensamento complexo é desenvolvido nos interstícios das disciplinas a partir do pensamento conjunto de pesquisadores de áreas diversas e que permite integrar um conhecimento como processo racional construído entre os pilares da ciência, mas “no mundo vivido” e para a vida prática.

Ao analisar a noção de complexidade, Morin (1998) cita doze sistemas complexos: educacional e econômico (que inclui trabalho, emprego e seguridade), agricultura e alimentação, os sistemas dos três poderes do Estado, o sistema transcendental (incluindo a religiosidade, o misticismo e as crenças pessoais) o lazer e a mídia. Dessa forma, o projeto para Morin atravessa todas as áreas do conhecimento e coloca-se como um desafio prático transdisciplinar. (*Renata Rezende*)

Referências:

- MORIN, Edgar. *Introduction à la pensée complexe*. Paris, ESF éd, 1990.
- . *Réforme de pensée, transdisciplinarité, réforme de l'Université*, 1998. Disponível em: <<http://persona.club-internet.fr.nicol/ciret/>>. Acesso em: 23/02/2010.

———. (Org.). *A religião dos saberes: o desafio do século XXI*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

PIAGET, Jean. *Psicologia e Epistemologia: Por uma teoria do conhecimento*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1973.

TRANSPONDER

Transmissor-responder (*transmitter-responder*) é o nome genérico para aparelhos que, em telecomunicações, recebem e transmitem um sinal. Nesse processo, o sinal recebido pode ser amplificado e ter sua frequência modificada para transmissão. O *transponder* também pode transmitir um sinal pré-determinado ao receber um sinal específico.

Nas transmissões de mídia por satélites, os canais (faixas de frequência) são chamados de *transponders* porque cada um possui individualmente um *transceiver* (receptor-transmissor) ou *repeater* (repetidores). (*Raquel Castro*)

TROCAS SIMBÓLICAS

Frase que vem sofrendo grande abuso por parte dos estudiosos dos processos linguageiros e interacionais, principalmente os que abordam o fenômeno comunicativo a partir de um viés sociologizante, o termo troca simbólica é usado, indiscriminadamente, para se referir ao mesmo tempo ao processo de interação no jogo comunicativo e ao conteúdo daquilo que é compartilhado entre os agentes do discurso. Em nome de maior rigor conceitual, entretanto, faz-se necessária uma distinção mais acurada dos sentidos implícitos na frase, até para se ter uma ideia da validade ou não de seu uso.

Um pressuposto do termo é o de que os signos-veículos dessa troca interativa são de

teor simbólico. Contudo, essa é uma super simplificação perigosa. Símbolos são definidos, semioticamente, como signos de adoção convencional, equivalentes a leis semânticas, que, em virtude de seu caráter legislador, se revestem de um certo autoritarismo, dirigindo a interpretação para sentidos mais cristalizados e de maior circulação social.

Sabemos, por outro lado, que nem sempre os signos que participam de um processo interativo são de natureza convencional. Muitos deles, como nos casos de comunicação face a face, são funções indiciais (um tom de voz apontando para o humor de um dos agentes da interação, por exemplo, ou um movimento de ombros indicando indiferença) ou mesmo icônicas (como o uso de um curto assobio no meio de uma frase para indicar a rapidez da passagem de um carro ou o gesto de tocar a face com a mão espalmada para sugerir a perplexidade do personagem da narrativa em curso na interação).

No fundo, as interações são terreno de grande complexidade semântica e semiótica e, nelas, os signos assumem funções muito além de um valor meramente simbólico (é necessário explicar, ainda, que, em semiótica, o símbolo não se reveste de nenhum caráter nobre, solene ou especial. O símbolo é apenas um genérico para o qual se tem uma interpretação mais ou menos fixa). Nenhuma interação se rege apenas por sentidos mais ou menos cristalizados e, por isso, o termo troca simbólica é redutor e simplista, devendo ser substituído por troca signíca, de vez que o conceito de signo é bem mais abrangente e extenso do que o pequeno sentido que se atribui ao símbolo. (*Júlio Pinto*)

Referências:

FISCH, M., et al. (Orgs.). *The Chronological*

Edition of the Works of Charles S. Peirce.
Bloomington: Indiana Univ. Press, 1982.
Volumes 1 e 2.

PEIRCE, C. S. *Collected Papers*. Elements of
Logic. Cambridge: Harvard University
Press, 1960. Volume 2.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Trad. J. T. Coelho
Neto. São Paulo: Perspectiva, 1977.

TROPICALISMO

O *tropicalismo* foi um movimento artístico brasileiro dos anos 1960. Envolveu de forma experimental o teatro, a poesia e, principalmente, a música. Sofreu a influência de poetas como Augusto de Campos, Haroldo de Campos e Décio Pignatari. A música, por sua vez, absorveu elementos da bossa nova, do rock and roll, dos ritmos baianos e africanos e do fado português, entre outros. Este gênero debutou no festival de música transmitido por televisão em 1967. Nas artes visuais destacaram-se Hélio Oiticica, Lygia Clarck, Rogério Duprat e Antonio Dias.

Do *Manifesto Antropófago* de Oswald de Andrade de 1928, foi incorporado pelo movimento o conceito da antropofagia. A referência era à percepção nacional de que os europeus cultivavam uma imagem de que o país era habitado por canibais. Andrade discute em sua obra então o canibalismo cultural, ou seja, a influência cultural europeia e a adaptação brasileira da mesma.

No mesmo período da ascensão do *Tropicalismo*, o Brasil tinha desenvolvido seu estilo de rock conhecido à época como Jovem Guarda, bastante popular entre os jovens urbanos, dispostos a acolherem alguns dos ritmos da cultura jovem norte-americana. Em resposta e reação, os artistas envolvidos na Música Popular Brasileira (MPB) detestavam este tipo de

influência. Afirmavam a independência da expressão musical da cultura brasileira.

O movimento tropicalista serve de ponte a estas duas tendências. Entre os músicos que lideraram esta tendência destacam-se Caetano Veloso, Gilberto Gil, Tom Zé e Os Mutantes. O álbum *Tropicália: ou Panis et Circenses* é considerado o manifesto fundador do movimento. Em boa medida, ele estava politicamente engajado contra a ditadura brasileira instaurada pelos militares no país a partir de 1964. As letras musicais, com frequência, tratavam de temas sociais, políticos, étnicos, denunciando também a brutalidade policial. “É Proibido Proibir”, *slogan* dos protestos dos jovens de Paris de 1968, deu nome a uma das músicas populares de Veloso no período. O fato irritaria as autoridades do país.

Essa militância culminaria na prisão do cantor e de Gilberto Gil. Foram acusados de divulgarem uma música decadente que ameaçava corromper a juventude do país. Por fim, ambos acabariam exilados em Londres onde permaneceram até 1972. Outros personagens do movimento foram igualmente perseguidos. Alguns acabaram internados em hospitais psiquiátricos. O poeta Torquato Neto, o poeta e ideólogo do movimento tropicalista, cometeria suicídio. Esse estilo de música influenciaria músicos estrangeiros, entre eles David Byrne, Beck, Kurt Cobain, Arto Lindsay, Devendra Banhart, e Nelly Furtado. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

LOPES, Paulo Eduardo. *A desinvenção do som: leituras diabólicas do tropicalismo*. Campinas: Pontes, 1999.

PAIANO, Enor. *Tropicalismo: bananas ao vento no coração do Brasil*. São Paulo: Scipione, 1996.

TURISMO

A atividade de lazer distante do lar, por mais de 24 horas, é considerada turismo. Esse tipo de recreação ampliou-se e tornou-se massivo em especial após a Segunda Guerra Mundial, quando a paz facilitou às pessoas as viagens através das fronteiras. Cresceu ainda mais após a derrocada do comunismo na Europa Oriental e União Soviética a partir de 1989. Em decorrência, inúmeros países do leste europeu foram incorporados aos fluxos turísticos, atraindo levadas de viajantes. Da mesma forma, seus nacionais engrossaram as fileiras destes exploradores que percorrem o mundo em busca de atrações.

Esta necessidade dos indivíduos desfrutarem, entre outros, de patrimônios naturais, urbanos, arquitetônicos, religiosos, gastronômicos, históricos e religiosos variados e distintos dos seus transformou o setor turístico numa das atividades econômicas mais rentáveis do mundo. Há peregrinações religiosas e étnicas. As viagens com frequência são também de visita a centros urbanos. Destinam-se a locais de descanso, esporte e veraneio.

Por vezes, são de aventura, exploração e de negócios entre outros inúmeros tipos. Hoje, o custo das viagens caiu e as condições de transporte e acomodação facilitaram estas jornadas. Em decorrência, o turismo é hoje também uma das formas mais comuns de comunicação intercultural. Permite que nativos e viajantes interajam em algum grau, e por um período curto de tempo, aproximando grupos humanos que no passado viviam separados e distantes.

Hoje já não são os filhos da nobreza que fazem o Grand Tour na Europa como experiência educativa. Os intercâmbios, os estágios, e as viagens de passeio são tipos de vivência similar que atraem na atualidade milhares de pessoas de todas as idades e nacionalidades. Além do

turismo interno no próprio território nacional, também o internacional permite hoje em dia que este tipo de experiência ocorra praticamente em todos os continentes.

São poucos os países que impedem a chegada de turistas estrangeiros e a saída de seus cidadãos em peregrinações similares no exterior. Em 2007, a França era o país mais visitado no mundo, seguido da Espanha, Estados Unidos, China, Itália e Inglaterra.

Naquele ano, os Estados Unidos foi o país que mais lucro obteve com o turismo, seguido da Espanha, França, Itália e China. A Alemanha foi o país que mais gastou com as viagens ao exterior de seus cidadãos seguido dos Estados Unidos, Inglaterra e França. A Times Square foi o local mais visitado no mundo seguido do National Mall & Memorial Parks de Washington, Disneylândia de Orlando, Trafalgar Square de Londres, Disneylândia da Califórnia e as Cataratas de Niagara também nos Estados Unidos. Londres é a cidade mais visitada, seguida de Bangkok, Paris e Hong Kong.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, a Europa deverá continuar sendo o principal destino turístico em 2020 (46% do total das viagens internacionais) e a taxa prevista de crescimento deste tipo de viagem está estimada em 4% ao ano. O Brasil recebeu em 2008, um total de 5.200.000 turistas estrangeiros, um crescimento de 3,5% em relação ao ano anterior, vindos, principalmente, da Argentina, Estados Unidos, Portugal, Itália, Chile, Alemanha, França e Uruguai. Eles visitam principalmente o Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, São Paulo, Florianópolis e Salvador. (*Jacques A. Wainberg*)

Referências:

BENI, Mário Carlos. *Política e Planejamento do Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

URRY, John. *O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

TURISMO CULTURAL

Entende-se por *turismo cultural* as modalidades de experiência turística na qual o olhar volta-se às produções culturais do local visitado, tanto aquelas dotadas de materialidade (edifícios, monumentos, sítios e obras de arte) como aquelas caracterizadas pela intangibilidade (festas, culinárias, saberes).

A definição de Turismo Cultural acompanhou historicamente a de Patrimônio Cultural. Inicialmente, atribuía-se o estatuto de Patrimônio Cultural ou Histórico aos bens “de pedra e cal”, vale dizer, às edificações e monumentos considerados históricos, via de regra associados à produção ideológica de um passado comum compartilhado pelas coletividades dos Estados nacionais emergentes entre fins do século XVIII e no decorrer do século XIX. É essa concepção de patrimônio material que se encontra subjacente à Carta de Turismo Cultural, que o define como: “aquela forma de turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos” (ICOMOS, 1976). O patrimônio, assim concebido, não apenas restringia-se aos bens materiais, como também à herança histórica e às produções artísticas legitimadas pelas elites nacionais ou pelos agentes da chamada alta cultura.

Nas últimas duas décadas do século XX, incorporando contribuições das ciências sociais e da Nova História, a noção de patrimônio ampliou-se, passando a abranger as produções

oriundas de setores excluídos da história tradicional (BARRETTO, 2002), considerando também a cultura em suas dimensões imateriais. Com a ampliação da concepção de patrimônio, amplia-se também a noção de *turismo cultural*, que agora inclui o contato do viajante com aspectos da história do cotidiano, com as celebrações e festas, com os modos de fazer e os saberes das populações dos locais visitados.

Como em toda modalidade turística, também, no ‘Turismo Cultural’ a experiência é mediada, envolvendo processos de comunicação formais e informais.

No nessa modalidade de turismo, é atribuído à comunicação um papel que extrapola o fornecimento de informações através da sinalização. A tendência contemporânea é de compreender as relações entre comunicação e ‘Turismo Cultural’ em termos de interpretação do patrimônio. Trata-se de lançar mão de “várias artes da comunicação humana” com as finalidades de “revelar significados”, “provocar emoções”, “estimular a curiosidade”, “entreter e inspirar novas atitudes nos visitantes” (MURTA; GOODEY, 2002, p. 14). (*Rafael José dos Santos*)

Referências:

- BARRETTO, Margarita. *Turismo e Legado Cultural*. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2002.
- ICOMOS – International Council of Monuments and Sites. *Carta de Turismo Cultural*. Bruxelas, 1976.
- MURTA, Stela Maris; GOODEY, Brian. Interpretação do Patrimônio para Visitantes: um quadro conceitual. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Orgs.). *Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora da UFMG/Território Brasilis, 2002.

U, u

UNIVERSALIDADE JORNALÍSTICA

Trata-se de uma das características do Jornalismo juntamente com a periodicidade, a atualidade, a pluralidade e a difusão (publicidade). A *universalidade* refere-se à abrangência e à heterogeneidade com que o jornalismo seleciona e apresenta os ângulos da realidade. Esse aspecto valoriza o produto jornalístico ao estimular a contextualização das notícias. (GROTH, 2006)

A universalidade jornalística diz respeito a uma rede de circulação de conhecimentos constituída pela comunicação para devolver à realidade a sua transparência coletiva. Isto acontece porque a atividade jornalística inclui a reconstituição fenomênica plena de significação devido à intermediação subjetiva do emissor e do receptor que participam da produção de sentido dos enunciados. Em consequência, a universalidade do conteúdo de um jornal pode determinar a abrangência da sua publicidade, do seu público potencial. (FIDALGO, 2004)

Considera-se uma universalidade de fato porque é estabelecida, institucionalmente, de forma indireta e imperfeita assim como o espaço público pressuposto pelo ideal democrá-

tico que a precede e a requer. Sua amplitude é limitada pela intenção do emissor ao delimitar o universo do seu público alvo. Assim sendo, é na preservação desse auditório ideal que o Jornalismo mantém a comunicabilidade entre as áreas de produção de conhecimento. Ou seja, o jornalismo registra o conhecimento do senso comum por meio de linguagens informais em circulação. (MEDITSCH, 1997)

A universalidade das notícias reflete a aparência da realidade e não a essência das entidades. Isto é, a trama de relações dialéticas e percursos subjetivos que contextualizam as notícias é desconhecida pelo receptor. Apesar disso, a notícia reproduz o fenômeno e resguarda sua aparência e forma singular, ao mesmo tempo em que sugere sua essência a partir da singularidade da forma. (GENRO FILHO, 1988)

Essa universalidade de fato também marca o processo de seleção jornalística: o agendamento, a pauta e a produção. Tal processo não acontece de forma isolada sob a responsabilidade de alguns profissionais. Na verdade, a seleção jornalística faz parte de um processo que é formulado e mantido com o consentimento da

sociedade civil, dos consumidores e dos gestores da vida pública ou administrativa no poder. (GADINI, 2007)

A partir da universalidade jornalística, tudo o que se passa no universo é objeto dessa área do conhecimento. Tal conceito não se refere a realidades desligadas do homem enquanto sujeito. Portanto, o conteúdo de um jornal é determinado por um critério subjetivo, apesar de ele ser potencialmente universal. Tal fato pode ser verificado ao se constatar que o jornal se materializa de acordo com os interesses dos sujeitos que possuem algum tipo de relação com aquela empresa. Adicionalmente, a pluralidade de fontes maximizada pelas novas mídias – outra manifestação da universalidade jornalística – constitui fator essencial que envolve as dinâmicas do campo, marcando as estratégias de produção editorial.

De qualquer forma, o ponto de referência da universalidade jornalística é o homem, considerando-se que a privacidade constitui uma fronteira interna do jornal, um limite para a instituição, enquanto a fronteira externa é delimitada pelo mundo objetivo. (FIDALGO, 2004) (*Filomena Bonfim*)

Referências:

- FIDALGO, Antonio. Jornalismo on line segundo o modelo de Otto Groth. In: *Pauta Geral*. n. 6. Salvador: Calandra, 2004.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 2. ed. Porto Alegre: Editora Tche, 1988.
- MEDITSCH, Eduardo. *O jornalismo e uma forma de conhecimento?*. Conferência feita nos cursos da Arrabida, Universidade de Verao, 1997.
- GADINI, Sergio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contem-

poraneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. *Revista Famecos*, n. 33. Porto Alegre, 2007

GROTH, O. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. *A era glacial do jornalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

UTOPIA

Sabemos que a Sociologia deve à filosofia clássica muitos dos seus conceitos básicos, uma vez que, antes da organização da disciplina, a compreensão da vida social era um atributo da filosofia social. O conceito de utopia é um deles. Nesse esforço por entender os princípios que governavam a vida em sociedade, os filósofos procuraram, também, idealizá-la construindo modelos que concebesssem as características do que seria uma sociedade perfeita. Um dos primeiros pensadores a fazer isso foi Platão que, em *Timeu e Critias*, descreve a lendária Atlântida como uma sociedade perfeita e idealizada.

Mas, quem criou o termo *utopia* foi Thomas Morus que, no livro de mesmo nome, concebe uma ilha de paz e justiça, na qual os habitantes viviam sob as ordens de um monarca vitalício, eleito e controlado por Conselhos formados pelos representantes das famílias que compunham a população. A vida em Utopia é comunitária e justa, privilégios, obrigações e bens são compartilhados, há abundância, muito trabalho e distribuição igualitária de alimentos. Escrito, no início do Renascimento, *Utopia* expressa, ao mesmo tempo, a moral acética da Idade Média, assim como os ideais de vida política da Modernidade, tais como a existência de um governo centralizado e de formas estruturadas de participação política.

Etimologicamente, a palavra Utopia vem do grego *óu topus* – que significa “lugar nenhum”, remetendo à ideia de um espaço idealizado e só existente em sonho ou na imaginação. Além de Morus, conceberam utopias outros autores do Renascimento, como Tommaso Campanella, autor de *Cidade do Sol*, obra na qual expressa seus ideais políticos. Essas utopias revelam a preocupação nascente com a sociedade, suas formas de organização política e a possível intervenção humana na busca por igualdade e justiça. Está presente, também, nesses trabalhos, a crítica social e a consciência do papel do Estado na boa condução das relações humanas, daí podermos considerá-las como precursoras do pensamento sociológico.

A crítica social implícita, a busca de uma sociedade equânime e o caráter idealizado das propostas utópicas fizeram com que o termo utopia passasse a designar toda teoria que, propondo o fim dos problemas sociais, não apresentasse de forma clara e conclusiva os meios para alcançá-lo. Assim surgiu o conceito de *socialismo utópico*, referente às propostas de autores como Saint-Simon, Charles Fourier e Robert Owen para a superação dos conflitos surgidos com o capitalismo e a Revolução Industrial através da boa vontade, do pater-

nalismo e da filantropia e não da ação revolucionária.

Entretanto, o conceito de utopia adquiriu especial importância entre os estudiosos da sociedade contemporânea que procuram entender o abandono dos ideais da Modernidade, tais como igualdade, fraternidade, liberdade, nacionalismo, cidadania, trabalho. Para eles, sob o ponto de vista desses ideais, toda a Modernidade pode ser considerada como utópica. Esses autores reconhecem que, na sociedade contemporânea, programada e pragmática, o idealismo quer liberal, quer socialista, substituiu as ilusões e os ideais. A diminuição do poder regulador do Estado responsável, nas grandes utopias, pela harmonia e igualdade social, corrobora para esse niilismo sociológico.

Nas ciências da comunicação, duas vertentes se consolidam no estudo das utopias – uma que denuncia o papel da comunicação na disseminação de propostas ilusórias e irreais a respeito da vida social e política, e outra que defende a mídia como condição para a existência de uma sociedade mais equânime e democrática. Levando às últimas conseqüências, essa última proposta, as teorias da globalização representariam a mais recente manifestação utópica. (Maria Cristina Castilho Costa)

V, v

VALOR; VALORES

A *teoria do valor* é o fundamento da Ciência Econômica e o que opõe, em essência, a perspectiva clássica (inclusive a marxista) à marginalista. Por outro lado, a ideia de valor (e de valores) humano, estético etc. faz parte de outros quadros categoriais e a confusão entre essas duas ordens de questões, numa área interdisciplinar como a Comunicação, é fonte de não poucas incoerências. Na teoria clássica, completada por Marx, o valor é aquilo que caracteriza a mercadoria (bem ou serviço), a forma histórica (capitalista) em que se materializam os frutos do trabalho. Em todas as sociedades, o trabalho humano produz valores de uso (utilidades), mas apenas numa sociedade produtora de mercadorias esses produtos são também valor. A mercadoria é uma unidade de valor de uso e valor. O valor de uso é produzido pelo trabalho concreto, enquanto o valor é produzido pelo mesmo trabalho, mas considerado abstratamente, como quantidade de tempo de trabalho socialmente necessário.

O *valor* para a economia tem um sentido puramente quantitativo, ainda que sua existên-

cia dependa de um suporte material (valor de uso) que atende a uma necessidade particular, seja ela proveniente do estômago ou do espírito. O valor de troca, forma de manifestação do valor, aparece concretamente, no mercado, sob a forma distorcida do preço. O valor estético, por sua vez, nada tem de quantitativo e, portanto, nada que o relacione ao valor. Ao contrário, situa-se completamente, do ponto de vista da economia, no âmbito do valor de uso e, portanto, fora daquele do valor que determina a especificidade da forma mercadoria em relação a todas as outras formas históricas da produção.

Assim, também, os *valores humanos*, éticos, sociais, não podem ser identificados com valor, mesmo se o dinheiro, corruptor universal, acabe por dar a tudo a forma mercadoria. Para ficar no campo do julgamento estético, a determinação do preço de uma obra de arte única nada tem a ver com a dinâmica do valor, visto tratar-se de um mercado essencialmente especulativo. A distância entre valor e preço é total, pois este depende fundamentalmente do valor simbólico, determinado por fatores de ordem subjetiva ou pela avaliação dos conhece-

dores do campo artístico particular, pautados pelo conhecimento de códigos de julgamento do valor estético e pela história dos objetos particulares, do qual participam marchands, diretores de museus e galerias, grandes colecionadores, críticos etc.

Nesse mercado, funciona perfeitamente o conceito de campo de Bourdieu. Já nos setores da produção cultural em que a subsunção do trabalho se dá, ainda que segundo limites variáveis, como nas indústrias da edição ou na cultura de onda, a dinâmica do valor aparece, mas a passagem deste ao preço – um problema clássico da teoria do valor – é ainda mais problemática que nos setores em que a subsunção real está plenamente estabelecida, dada a importância do valor simbólico (pautado inclusive por considerações de ordem estética) na avaliação do consumidor. (*César Bolaño*)

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance. In *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 13, Paris, 1977.
- MARX, Karl [1867]. *O Capital*. Crítica da Economia Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

VALORES E COMUNICAÇÃO

O que são *valores* e como eles afetam a vida dos sujeitos? Como eles são constituídos e como se inserem na vida social? É possível falar em um universo fixo de valores ou de uma permanente transformação dos mesmos? Essas são questões que instigam diferentes pesquisadores, em campos diversos de conhecimento. O objetivo aqui é refletir sobre elas a partir de um viés comunicacional, atentando para a relação entre valores e comunicação.

A comunicação é uma atividade interacional de produção simbólica, realizada por interlocutores que constroem um mundo comum (QUÉRÉ, 1991; FRANÇA, 2008). Com isso, a comunicação assume o papel de constituidora dos indivíduos, das relações intersubjetivas e da própria vida social. São os processos comunicativos que constituem o universo de significados que permanentemente atuam na construção social da realidade e configuram o *ethos*. Esse se refere ao conjunto de costumes, hábitos, regras e valores que constituem e regulam o sentido comum em uma sociedade (SODRÉ, 2001). Assim, se a comunicação é atividade configuradora do *ethos*, ela é também o elemento constituidor dos valores sociais.

Os valores podem ser entendidos como definições de *bem-viver* que movem as ações dos sujeitos na sociedade (TAYLOR, 1997). Os indivíduos constroem uma hierarquização nos valores de referência que orientam suas vidas, e são estes que conferem o fundamento para atitudes, comportamentos e julgamentos. Os valores admitem, assim, gradações em várias situações e não demandam um posicionamento direto de adoção ou rejeição. Eles se referem a preferências compartilhadas e reconhecidas intersubjetivamente, as quais são desejáveis por certas coletividades (HABERMAS, 1997).

Além disso, é preciso destacar que os valores não supõem uma obrigação incondicional e universal; sua adoção é marcada por um investimento relativo dos sujeitos. Estes realizam uma apreciação de bens, revelando o que deve ser bom para alguns em um contexto (HABERMAS, 1997). Dessa forma, os valores apresentam uma natureza móvel e situacional e podem até mesmo gerar tensões no modo como regem a vida dos indivíduos.

Nessa situação, os valores não existem como entidades dadas *a priori*, mas são permanentemente construídos e atualizados a partir de sua encarnação nas práticas comunicativas. Dentre estas, podem ser situadas tanto aquelas interações cotidianas realizadas nos encontros diretos e imediatos entre os indivíduos, como aquelas que se realizam a partir dos dispositivos midiáticos. Mídia e sociedade atuam como instâncias de produção simbólica, que constroem e atualizam os valores sociais, através dos processos comunicativos. É através destes que as preferências e as noções de bem que regem a vida social se configuram, em um movimento dinâmico que tanto reafirma valores como pode promover a sua reconfiguração. (Paula Guimarães Simões)

Referências:

- FRANÇA, V. R. V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, A. et al (Org.) *Comunicação e Interação*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HABERMAS, J. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade I*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- QUÉRÉ, L. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux*, n. 46/47. Paris: Tekhné, mar-abril 1991.
- SODRÉ, M. Eficácia y campo comunicacional sobre la construcción del objeto. In: LOPES, M. I. V.; NAVARRO, R. F. (Orgs.). *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México D. F.: Universidad de Guadalajara, 2001.
- TAYLOR, C. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola, 1997.

VAQUEJADA

Dois cavaleiros perseguem um boi, emparelhando-o entre os animais até chegar ao fim do parque de corrida onde é finalmente derrubado e dominado. Essa é a versão nordestina do rodeio. Na época dos coronéis, os animais eram marcados e soltos na mata. Depois de alguns meses, o gado marcado era reunido. Montados e vestidos com gibões de couro, os peões entravam na mata cerrada em busca do gado, fazendo malabarismo para escapar dos arranhões provocados pela vegetação. Alguns bezerros eram selvagens. Eram esses animais os mais difíceis de serem capturados. Os vaqueiros os laçavam. Nessa luta, alguns desses homens se destacavam por sua valentia e habilidade, e foi daí que surgiu a ideia da realização de disputas.

O Rio Grande do Norte é apontado como o estado que deu o primeiro passo para a prática da vaquejada, esporte que emociona e arrasta hoje em dia multidões para os parques onde acontecem as competições, feiras e apresentações de forró. Há registros orais que relatam a prática da vaquejada antes ainda de 1870.

Então, os coronéis e senhores de engenho passaram a organizar torneios de vaquejadas, onde os participantes eram os vaqueiros e os patrões os apostadores. Os coronéis davam apenas um “agrado” aos vaqueiros que venciam.

A festa se tornou um bom passatempo local. Após alguns anos, pequenos fazendeiros de várias partes do nordeste começaram a promover um novo tipo de vaquejada, onde os vaqueiros tinham que pagar uma quantia em dinheiro para ter direito a participar da disputa. Cavalos nativos foram sendo substituídos por animais de melhor linhagem.

Ambiente antes rústico para as provas, o chão de terra e cascalho deu lugar a uma superfície de areia, com limites definidos e re-

gulamento. Com o tempo, a vaquejada se popularizou de tal forma que existem clubes e associações de vaqueiros em todos os Estados do Nordeste, calendários de eventos e patrocinadores de peso. O Campeonato Mundial de Vaquejada acontece, em Itapebussu, Ceará. Circuitos do campeonato são realizados nos parques de Pernambuco, Maranhão, Rio Grande do Norte, Ceará, Paraíba, Bahia e Alagoas. (*Jacques A. Wainberg*)

Referência:

CASCUDO, Luís da Câmara. *Vaqueiros e cantadores*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1968.

VEÍCULOS ALTERNATIVOS

Os *veículos alternativos* de comunicação foram sendo criados em cenários de conflitos ideológicos e restrições à liberdade de expressão, que acompanharam a história da mídia em diferentes países e contextos. Embora o termo alternativo remeta às publicações que surgiram, no Brasil, durante a ditadura militar (a partir de 1960), a mídia alternativa ocupa um lugar central na resistência às múltiplas formas de opressão (política, de classe, etnia, gênero, entre outras) presentes na sociedade contemporânea.

São exemplos de veículos alternativos os meios impressos produzidos por movimentos sociais, associações, organizações não-governamentais e grupos minoritários, as experiências de radiodifusão comunitária, os espaços on-line de contrainformação e mobilização em rede, entre inúmeros outros. Além destes canais, em uma noção mais ampla do processo de comunicação, destacam-se ainda outras manifestações e veículos informais que carregam um sentido de mudança social (tais como a música, o teatro, o grafite, as festas populares etc). É neste

sentido que Luiz Beltrão (2001) desenvolveu, em sua teoria da Folkcomunicação, um conceito de comunicação através do folclore em que diversos agentes e meios populares de informação são entendidos como veículos de expressão de ideias dos grupos marginalizados.

Não há, contudo, um modelo único de mídia alternativa, apesar de existirem características centrais comuns aos diferentes veículos. A pluralidade de formatos deve-se aos variados contextos e configurações dos grupos e atores que os produzem. Grinberg destaca a participação no processo de comunicação e a ambivalência dos papéis de emissor e receptor como elementos que caracterizam os meios alternativos.

Para o autor, é alternativo todo meio que “implica uma opção frente ao discurso dominante” (1987, p. 18). A ênfase, portanto, está no conteúdo: “sem discurso alternativo não há meio alternativo” (1987, p. 29). Do mesmo modo, para John Downing (2002), a mídia alternativa é aquela que expressa uma visão que se contrapõe às perspectivas hegemônicas, que se apresenta numa enorme variedade de formatos e suportes e exerce múltiplos impactos, em diferentes níveis, apresentando-se de forma mais democrática do que a mídia hegemônica.

A ação destes veículos – que assumem um caráter não apenas de divulgação de fatos e opiniões, mas principalmente de organização e mobilização social – volta-se à defesa da liberdade de expressão das minorias sociais e do “direito de comunicar como parte das lutas pela cidadania” (PERUZZO, 2004). Compreende-se a mídia alternativa, nesta perspectiva, a partir do seu caráter contra-hegemônico e dos parâmetros diferenciados dos meios tradicionais no que se refere às suas formas de produção, circulação e consumo. Em outros termos, os veículos

alternativos servem como canais de resistência e de expressão dos interesses coletivos, contribuindo para o fortalecimento das lutas sociais e para a democratização do direito de comunicar. (Karina Janz Woitowicz)

Referências:

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- DOWNING, John. *Mídia Radical: Rebelia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.
- GRINBERG, Máximo Simpson (Org.). *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- PERUZZO, Cícilia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

VERACIDADE JORNALÍSTICA

Do jornalismo não se espera que seja estritamente verdadeiro ? ou seja, que ele diga a verdade e somente a verdade, posto que a margem de erro é por natureza inevitável ? mas que ele tenha a condição de ser veraz, isto é, que se mostre capaz de dizer a verdade, ainda que não acerte o tempo todo.

A distinção aqui é sutil, mas mortal. Prometer a verdade, assim, precedida de um imponente artigo definido, constitui quase um emblema. Os tempos de jornais que se davam por nome a Verdade, com V maiúsculo, já são idos, para sorte de todos. Como anotou Walter Lippmann, ainda na década de 1920, verdade e notícia pertencem a domínios distintos. A hipótese, que me parece a mais fértil, é que notícia e verdade não apenas não são a mesma coi-

sa como precisam estar claramente separadas. A função da notícia é sinalizar um evento. A função da verdade é trazer luz para fatos ocultos, relacioná-los a outros, e traçar um retrato da realidade a partir do qual os homens possam atuar. (LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, Simon and Schuster, 1997, p. 226).

Pode-se dizer mais. A verdade, em jornalismo, mesmo quando adstrita ao campo dos debates que iluminam a compreensão dos eventos, não pode se pretender definitiva. Ela é permanentemente reescrita, reconstruída, recolocada a cada nova edição, a cada mês, a cada quinzena, a cada semana, a cada dia, a cada minuto. A verdade vai se tecendo na intersubjetividade, dentro de um discurso, o jornalístico, que é sempre um relato que tem por fonte, por narrador, por objeto e por leitores um ou mais sujeitos.

O jornalismo, na melhor das hipóteses, é um diálogo entre sujeitos, quer dizer, um diálogo intersubjetivo. Suas chances de êxito dependem, em primeiro lugar, da independência formal e material daquele encarregado de mediar o debate público, que é o jornalista, pois só a esse, desde que cioso de sua independência, a verdade dos fatos se revelará, ainda que tênue, fugidia, imperfeita e inacabada. Por isso, ao menos dentro das regras da instituição da imprensa, a verdade nunca admite uma forma final. A partir do dever da independência, requisitos como a precisão, a objetividade, o equilíbrio e o senso de justiça são sempre desejáveis, ainda que nunca suficientes. Sempre haverá o que ser ajustado, esclarecido ou reescrito na próxima edição.

Nessa perspectiva, ser veraz significa ser honesto com o público acerca dessas limitações e determinações.

A *veracidade* depende, enfim, da correspondência entre o relato e os fatos e as ideias a que ele se refere, e da correspondência entre o que o mediador escreve (ou enuncia) e suas convicções internas. Ele deve estar convencido, consigo mesmo, de que se esforçou para dizer a verdade. O público não espera que ele não erre, mas que, se errar, ele será o primeiro a tentar se corrigir. (*Eugênio Bucci*)

VERBA

O orçamento de uma campanha publicitária consiste numa descrição planejada da maneira pela qual serão alocados os créditos destinados à publicidade* durante um certo período, que, geralmente, corresponde a um exercício contábil de um ano. Pelo fato de todos os aspectos de uma campanha depender do volume da verba, tanto em relação ao conteúdo das despesas quanto a seu valor, sua determinação é fundamental.

O papel da agência de propaganda é aconselhar. A decisão de liberação dos recursos financeiros é de inteira responsabilidade do anunciante. Entram no orçamento o custo do espaço pago nos meios *abow* e *below the line*, gastos técnicos de produção e despesas de administração, incluindo honorários e comissões.

Em geral, os honorários da agência publicitária são de 15%, incidentes sobre os custos reais comprovados de trabalhos de produtoras, fornecedores e veículos de comunicação, previstos no subitem 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, em Convenção Nacional celebrada entre Veículos, Anunciantes e Agências, assinada em 16 de dezembro de 1998 (www.cenp.com.br).

O recebimento de pagamento por percentual de produção e veiculação, acima citado, é

criticado pelas agências por desorganizar o planejamento publicitário anual. Por seu lado, os clientes temem que a agência, para ampliar seus ganhos, estimule produções desnecessariamente caras. A agência publicitária reclama que, sendo paga pelo percentual de cada campanha, estipulado pelo cenário trimestral do mercado, ela não pode otimizar seu planejamento operacional, realizando peças em cima da hora.

A maior fonte de renda da maioria das agências de propaganda era/é oriunda do percentual de veiculação em televisão. Atualmente, verifica-se um declínio da hegemonia da televisão graças à pulverização da segmentação dos canais da televisão paga e especialmente pelos novos hábitos de recepção associados à internet.

Os meios digitais impõem uma nova lógica de pagamento da verba publicitária. A agência tenderia a receber por clique no site do anunciante e pelas vendas de fato realizadas. Desse modo, a agência publicitária seria um sócio no negócio do cliente, recebendo de acordo com o percentual de lucro do mesmo. Esse novo modo de pagamento encontra resistências nos anunciantes tradicionais, que não gostam das incertezas em prever seus custos anuais ao sabor das vendas diárias. Outra resistência dos anunciantes tradicionais encontra-se na possibilidade de que seus produtos mudem de preço durante o dia.

Num horário em que ocorre uma acentuada queda de vendas, o produto pode baixar o preço para aumentar as vendas, ou realizar leilão de preço. O novo cenário de negócios lhes parece caótico como as vendas de camelôs.

Estipular o valor do preço de um produto ou serviço é muito abstrato. A migração do pagamento da publicidade por percentual de produção e veiculação, para o nível de aten-

ção despertado pelas clicagens e percentuais de vendas, indica uma maior dinamicidade, fluidez e abstração, em determinar o valor do trabalho publicitário.

Ao mesmo tempo, induz que o negócio simbólico da publicidade seja mais competitivo e arriscado, necessitando de profissionais mais qualificados na análise de tendências de mercado e em pesquisas mais refinadas sobre o comportamento do consumidor. (*Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho*)

VERDADE

São inúmeras as variáveis que a definem, como acerto, certeza, consenso, adequação ao real, realidade racional, tudo o que é possível ser verificado pela ciência, objeto de contemplação dos filósofos (caso de Platão), entre outras. Classicamente, refere-se ao modo como o intelecto se adapta à realidade e, nessa acepção, tem a ver com o juízo mais próximo ou adequado ao real. Por isso, muitas vezes, confunde-se a verdade com a realidade, ou vice-versa.

O esforço filosófico tem feito surgir muitas definições de verdade. A teoria consensual a define como o que é consensual, em uma cultura, o que é aceitável ou justificável por todos. A teoria da coerência, por sua vez, considera verdadeiros os juízos que não colocam em contradição todo um sistema de crenças, situando-se, por isso mesmo, próxima à versão consensual. Já na teoria pragmática, a verdade está diretamente ligada aos resultados dos próprios juízos, resultados práticos e que sustentem uma verificação via experiência.

Ainda há as verdades denominadas analíticas, que independem da experiência. São também chamadas de verdades necessárias, *a priori*. As *verdades matemáticas*, por exemplo,

não precisam de outra verificação além da teórica. Há também as verdades primeiras, no sentido de que não se submetem a questionamentos. Exemplo: “O todo é maior que as partes” (ninguém duvida). Uma verdade eterna é aquela que é na razão e nunca fora dela. Exemplo: em uma figura de três lados, como o triângulo, a soma dos ângulos sempre equivale a 180 graus, não importando se essa figura existe ou não fora da mente humana. Ainda há uma variedade de conceitos que remontam à verdade como crença (caso da crítica do filósofo Nietzsche).

Há os que concebem a verdade como sendo de dois tipos: verdades de razão (do raciocínio) e verdades de fato (objeto de adequação da razão). Para Leibniz, somente as verdades de razão são necessárias. As verdades de fato podem até ser possíveis, mas não necessárias. Outros autores negam a existência de uma verdade primeira (caso de Bachelard), para dizerem que há somente erros primeiros.

E no mundo da comunicação? Ao que tudo indica, a comunicação toma cuidado com os costumes e a tradição, mas, ao mesmo tempo, não pretende se isentar da maior proximidade daquilo que acontece, de fato, nos campos social, político, econômico e outros. Quando a não-correspondência acontece, ainda que a maioria não perceba, há sempre os que espreitam essa condição, sem a qual o campo da comunicação cairia no descrédito – até, novamente, provar que estava do lado da verdade, isto é, daquilo que de fato aconteceu ou que está acontecendo. Parece, então, que é a ética a balizadora da verdade. (*Mauro Araujo de Sousa*)

Referências:

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GILSON, Etienne. *A filosofia na Idade Média*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de filosofia*. 3. ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

VEROSSIMILHANÇA

Apesar de, do ponto de vista etimológico, verossimilhança significar “semelhança com a verdade”, nos últimos registros comunicacionais este significado não se aplica totalmente. No dizer aristotélico, o homem não copia a realidade servilmente, mas *representa* o que poderá acontecer segundo a verossimilhança e a necessidade. Alguns profissionais, os historiadores, afirmam as coisas que sucederam, e, outros, os poetas, as que poderiam suceder. A poesia assume um caráter mais filosófico do que histórico, estabelecendo a diferença entre o particular e o universal. Por referir-se ao universal, a poesia atribui “a um indivíduo de determinada natureza pensamentos e ações que, por liame de necessidade e verossimilhança, convêm a tal natureza” (ARISTÓTELES, 1966, p. 78). O que é possível é plausível, ‘verossímil’.

Em geral, acredita-se, apenas, nas coisas que acontecem, mas se elas aconteceram é que eram passíveis de acontecer, verossímeis. Muitas vezes o registro artístico completa, por meio da verossimilhança, o que a vida ainda não realizou. Em qualquer registro comunicacional, para que ele se torne verossímil, é preciso que haja um encadeamento, uma coerência, entre os elementos que o compõem. O poeta francês Ronsard, no prefácio a *Franciade*, declara: *O poeta tem por máxima, muito necessária em*

sua arte, não seguir nunca passo a passo a verdade, mas a verossimilhança e o possível, e constrói sua obra sobre o que pode realizar-se, deixando a verdadeira narração aos historiógrafos (VOILQUIN; CAPELLE, 1969, p. 306). Mesmo nos registros mais literais, o autor põe em jogo sua subjetividade, tornando o acontecimento verossímil por meio de um jogo de comparações nutrido pelo conhecimento das coisas, de seu significado e de sua aparência. Ele coloca entre o real e o seu imaginário.

Além dos acontecimentos objetivos “vistos”, é preciso que ele perceba o que deles poder-se-á depreender. A *verossimilhança*, por si só, neste novo contexto, passa a adquirir uma forma mais convincente. (*Telenia Hill*)

Referências:

ARISTÓTELES. *Poética*. Trad., prefácio, introdução, comentário e apêndices de Eudoro de Sousa. Porto Alegre: Editora Globo, 1966.

———. *Arte retórica e arte poética*. Trad. de Antonio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1969.

VÍDEO

O vocábulo *vídeo* nomeia ao mesmo tempo um meio de criação audiovisual e de formas expressivas com imagens em movimento. Trata-se de um nome amplo e impreciso no qual estão imbricados técnica e poética.

O ano de 1965 e a invenção do vídeo portátil (portapack) inauguram uma nova fase para o vídeo. Davam-se os primeiros passos de um caminho revolucionário em termos cognitivos e no processo de criação na arte, na comunicação, na ciência e na educação. O vídeo já existia, mas concentrava-se em emissoras de tele-

visão. O Portapack inclui outros atores sociais na criação audiovisual, e portanto outras estratégias simbólicas. Os primeiros a arriscar são artistas plásticos e músicos, aos poucos seu uso é generalizado.

Hoje, a miniaturização da tecnologia provê telefones celulares, máquinas fotográfica e pequenas câmeras de vigilância de gravadores. O vídeo está em toda parte: no âmbito doméstico como memória familiar, na arte, no entretenimento, em sistemas de vigilância, na nanotecnologia, na medicina e é claro como extensão do olho humano no espaço extra-terrestre. Quase onipresente, ele se encontra em diversas áreas do conhecimento.

As imagens de vídeo nem sempre se destinam à comunicação. Mas, os comunicadores, e principalmente os artistas, lançam mão das mesmas para realizar trabalhos pessoais. A internet é um dos destinos dos vídeos produzidos pelo cidadão comum.

A diversidade de abordagens artísticas e sociais relacionadas ao vídeo é tamanha que dificilmente conseguiríamos tratá-lo numa perspectiva da especificidade. É impossível e infrutífero a conceituação deste nome com tamanhos usos e sentidos. Philippe Dubois (p. 72) observa que ele costuma ter a função de sufixo ou prefixo. Nesse caso, a palavra vídeo em si é vazia, seus atributos vem do substantivo que o acompanha. No dicionário sobre novas mídias, dirigido por Louise Poissant, foram catalogados vinte e nove artes do vídeo.

O nome vídeo também agrega a campos da comunicação consolidados, um caráter subjetivo e ensaístico. Um exemplo é o vídeo-jornalismo – VJ –, aqui o trabalho jornalístico é realizado por um único profissional. Se o jornalismo almeja a objetividade o VJ valoriza a subjetividade.

O nome vídeo surge e ganha força relacionado a uma tecnologia, a imagem eletrônica e a fita magnética. Hoje, a imagem é digital e em diversas câmeras sequer existe fita ou VT, mas ainda assim fala-se em vídeo. O vídeo é um mediador técnico ou uma extensão do nosso olhar em termos etimológicos significa o “ato mesmo do olhar”. O nome e os usos do vídeo trazem, em si, uma diversidade que só pode ser apreendida em cada prática, seja ela produto ou processo, do vídeo. (*Patricia Moran*)

Referências:

- DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: CosacNaify, 2004.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. (Org.). *Três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Itau Cultural/Iluminuras, 2007.
- PARENTE, André (Org.). *Imagem máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

VÍDEO DIGITAL

Compreende uma forma de registro no campo da produção audiovisual que incorpora as tecnologias *infoeletrônicas*, desencadeando no momento em que surgiu, profundas transformações de natureza estética, técnica e comunicacional no cinema e na televisão.

Já, no contexto da convergência midiática, o *vídeo digital* é suporte para a circulação de conteúdos audiovisuais na internet e nas mídias embarcadas em dispositivos móveis, portáteis e interativos. Em sua estrutura de funcionamento, os elementos constitutivos da gravação e reprodução de sons e imagens em movimento são ordenados por uma lógica numérica de codificação binária (zeros e uns) em suportes eletrônicos.

No caso da imagem, por exemplo, a menor unidade é o pixel, ponto de luz formado por três cores (vermelho, verde e azul), para o qual é atribuído um valor numérico armazenado na memória de computador.

A quantidade de pixels presentes na formação do quadro gera maior ou menor definição visual, de modo que quanto maior o número de pixels, mais definida é a imagem. Esta tecnologia permite a compactação de dados aumentando a capacidade de captação, processamento e transmissão de sinais videográficos. Além de garantir a manutenção da qualidade técnica, pois evita a perda de informações nos processos de reprodução, a digitalização impede a interferência de ruídos e degenerações da imagem.

O *vídeo digital* introduziu, portanto, novas bases para a manipulação técnica do registro eletrônico audiovisual, inaugurando a constituição de formas expressivas tanto visuais, quanto sonoras, engendradas pela simulação a partir dos procedimentos de sintetização de dados. Em uma perspectiva sócio-cultural a digitalização videográfica provocou alterações em sistemas de produção, circulação e consumo das manifestações audiovisuais, conferindo ao vídeo diferentes aplicações e finalidades em um contexto midiático marcado pela hegemonia da imagem eletrônica.

A tecnologia digital aplicada ao vídeo contribuiu para a criação de novos núcleos de produção independente, ampliando este mercado a partir dos anos 1990. Trata-se de uma consequência da relativa redução do custo dos equipamentos que acabou por impulsionar a proliferação de câmeras digitais e softwares de edição de vídeo, promovendo maior acesso aos meios de produção audiovisual.

Como desdobramento, no caso do Brasil, viu-se emergir em fins do séc. XX e primeira

década do séc. XXI, uma produção audiovisual caracterizada pela pluralidade de vozes e por conteúdos alternativos que refletem a diversidade cultural contida não apenas nas temáticas representadas mas, principalmente, nos modos de concepção, formas de produção e problemáticas contemporâneas das narrativas *videográficas*.

Nesse contexto, ainda que economicamente os grandes conglomerados de comunicação mantenham o domínio do mercado, é possível afirmar que o vídeo digital representou um importante fator no processo de democratização do acesso aos meios produtivos dos conteúdos audiovisuais no contexto brasileiro. (Ana Silvia Lopes Davi Médola)

Referências:

- MACHADO, Arlindo. *A arte de vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- PARENTE, André (Org.). *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

VÍDEO DOCUMENTÁRIO

De um ponto de vista estritamente técnico é o documentário produzido e finalizado no suporte eletrônico (analógico ou digital), em seus mais variados formatos. E como todo documentário, possui diferentes estilos narrativos (experimental, expositivo, observacional, interativo, em primeira pessoa etc.) e um desejável caráter autoral.

Mas, a noção de *vídeo documentário* torna-se muito mais rica, se o vídeo for visto não como mero aparato tecnológico, e sim um dispositivo que permite redimensionar os modos de fazer e pensar as imagens, propondo novas formas narrativas.

Como um lugar de passagem das imagens (BELLOUR, 1997), ou um estado da imagem (Dubois, 2004), o vídeo expandiu as formas documentárias ampliando as possibilidades expressivas para esse campo. Ao mesmo tempo em que transforma a tradição do cinema documental e propõe novas relações com os domínios da ficção e do experimental, o vídeo documentário tende a ser essencialmente híbrido tanto em termos de diversidade de materiais (fotografia, cinema, material impresso, computação gráfica etc.) como de recursos estilísticos (fragmentação, subjetividade, deslocamentos, condensações etc.) empregados. (*Cláudio Bezerra*)

Referências:

- BELLOUR, Raymond. *Entre-imagens: foto, cinema, vídeo*. Trad. Luciana A. Penna. Campinas: Papirus, 1997.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. Trad. Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. Documentário expandido – Reinvenções do documentário na contemporaneidade. In: *Sobre fazer documentários*. São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

VÍDEO EXPERIMENTAL

Desde o seu surgimento, nos anos 1960, o vídeo de criação, ou videoarte, tem a experimentação como marca. Ao se nomear um trabalho como experimental supõe-se reconhecer no mesmo um leque de estratégias de criação. A experimentação em arte extrapola a realização de um trabalho, o produto em si. As vanguardas dos anos 1920 e 1960 são exemplares sobre a atuação de realizadores com enfoque experimental.

A redação de manifestos, a realização de performances e a profusão de discursos explicitam os posicionamentos poéticos e sociais em relação à arte e suas instituições. A autoreferencialidade, ou discurso metalinguístico, tem, na década de 1960, o início da generalização do seu uso.

O vídeo experimental é herdeiro direto deste legado. O coreano Nam June Paik pai da videoarte integrava o Fluxus, grupo constituído por artistas de vários países e com atuação experimental na música, *performance*, vídeo e design. Jonh Cage, também integrante do grupo, foi uma influência capital para o vídeo com sua reflexão sobre o som e o ruído. Os primeiros vídeos do músico Paik eram a desmagnetização da imagem com um ímã, ou seja, ruído. Paik confere o estatuto de imagem a um defeito no aparelho de TV.

A experimentação se refere a aspectos relacionados à materialidade da imagem, como o exemplo de Paik e também a estratégias visando provocar tensão com formas expressivas audiovisuais consolidadas. A não narratividade, a dilatação ou encurtamento do tempo de modo a desnaturalizar o trabalho são recursos recorrentes. A sobreposição de imagens por camadas ou incrustação, a corrosão da superfície visível produzida pelo desgaste da duplicação da imagem, foram procedimentos considerados experimentais e hoje estão incorporados às vinhetas das emissoras de televisão.

No Brasil, os primeiros trabalhos experimentais em vídeo surgem no início da década de 1970. O grupo pioneiro contava principalmente com artistas plásticos. A câmera fixa, um único enquadramento e uma situação performada conferiam a tônica da maioria dos trabalhos. Na década de 1980, a vídeo arte brasileira se consolida em diálogo com a produção

internacional. A experimentação está na materialidade da imagem e da estrutura narrativa, artistas ligados ao super-8 e estudantes de comunicação afluem para o vídeo.

Hoje, a experimentação em vídeo pode ser encontrada em quase todas as instituições artísticas e meios de difusão, sejam eles presenciais ou virtuais. A crítica às instituições arrefeceu como recurso da experimentação em vídeo. (Patrícia Moran)

Referências:

- HALL, Doug; JO FIFER, Sally (Eds.). *Illuminating Video. An Essential Guide to Video Art*. New York: Aperture and Bay Area Video Coalition, 1991.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. (Org.). *Três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Itau Cultural/Iluminuras, 2007.
- MELLO, Christine. *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Senac, 2008.
- PARENTE, André (Org.). *Imagem máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

VÍDEO INDEPENDENTE

Os primeiros a se darem conta das possibilidades do vídeo foram os artistas plásticos. Oficialmente, a história da vídeoarte começa, na década de 1960, dentro da proposta “tardo-dadaísta” do grupo Fluxus, que tinha entre seus integrantes John Cage, Nam June Paik, Yoko Ono e Wolf Vostell. O grupo produziu obras com o intuito de provocar artistas, críticos e consumidores a questionar conceitos e categorias de julgamento, além de se apropriar das novas tecnologias disponíveis para elaborar happenings, performances e festivais.

No Brasil, os pioneiros foram Antônio Dias, Anna Bella Geiger, José Roberto Aguilar, dentre outros. O maior pesquisador de vídeo brasileiro, Arlindo Machado, assinala, entretanto, que a maioria desses artistas já era consagrado quando passa a trabalhar com o vídeo, que eles entendiam ser, apenas, mais um suporte para a sua arte.

Nos anos 1980, os novos equipamentos, a substituição das ilhas de edição analógicas pelas digitais, a chegada da televisão a cabo no Brasil e, finalmente, da própria MTV, contribuíam para estimular o fenômeno que ficou conhecido como boom das produtoras independentes. “Com o vídeo pode-se fazer uma “TV fora da TV”, isto é, produzir programas, de modo absolutamente independente, sem nenhuma necessidade de uma estrutura de exibição pré-montada” (SANTORO, 1988). Fazer televisão, fora do circuito comercial, era o espírito predominante da década, o que fez surgir inúmeras experiências, fora do mercado. O baixo custo e a facilidade operacional incentivavam a independência, na produção.

Em todo o Brasil, grupos independentes realizavam televisões populares também com formatos inovadores e similares, como a TV Viva (Olinda, PE) e a TV Maxabomba (Rio), a TV dos Trabalhadores, ligada ao Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo; o Centro de Documentação e Memória Popular; a TV Bixiga, ligada ao Museu Memória do Bixiga, em São Paulo, a primeira emissora de bairro; a TV dos Bancários, ligada ao Sindicato dos Bancários; a Lilith Vídeo, formada por militantes feministas; o Cecip – Centro de Criação da Imagem Popular, e as produtoras Olhar Eletrônico (Fernando Meirelles e Marcelo Tas), e TVDO (Tadeu Jungle e Valter da Silveira).

Na verdade, todos esses trabalhos surgem, na década de 1980, não apenas em função de novas tecnologias, mas do processo de redemocratização do país, que se inicia com a Lei de Anistia, em 1979, consolidada pelo crescimento do movimento sindical em 1980, pelo apoio de entidades internacionais - como a Fundação Ford - a projetos populares, e que culminaria com o movimento das 'Diretas Já' que levou às eleições diretas, em 1989.

Um espaço que garantiu a visibilidade não somente da produção nacional de vídeo independente, mas internacional como foi o Festival Vídeo Brasil, em São Paulo. Na TV Gazeta, em São Paulo, em 1986, havia um programa de 30 minutos chamado "Ondas Livres", e o TV Mix, que incorporou grupos de *vídeo independente*. Em 1986, foi criada, ainda, a ABVMP – Associação Brasileira de Vídeo do Movimento Popular. (Luiza Lusvarghi)

Referências:

- SANTORO, Luiz Fernando. *A Imagem nas Mãos: o Vídeo Popular no Brasil*. São Paulo: Editora Summus, 1989.
- MACHADO, Arlindo. *Made in Brazil*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.
- FECHINE, Yvana. O vídeo como um projeto utópico de televisão. In: *Imagens técnicas, semiótica da arte e visualidade, urbanidade, intertextualidade*. São Paulo: Hacker Editores, 1998.
- LUSVARGHI, Luiza Cristina. *Cidade de Deus e Cidade dos Homens*. Pós-modernidade, exclusão social e novas tecnologias na produção audiovisual brasileira. Tese de Doutorado. ECA-USP, 2007. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-30042009-101830/>>.

VÍDEO INSTITUCIONAL

Documentário em vídeo cujo conteúdo informativo se mistura a propaganda, visando à valorização de um determinado produto ou conceito de uma organização pública ou privada. O vídeo institucional (ou promocional) atende a uma necessidade de comunicação interna e/ou externa de empresas e instituições e está associado à construção de uma imagem positiva do que se quer transmitir. Em geral, utiliza uma locução fora de campo e/ou depoimentos para descrever a história da instituição e de suas atividades, ou de produtos e suas aplicações, destacando as vantagens comparativas e os elementos de distinção em relação à concorrência.

Assim, nesse contexto, quando usado para treinamento de pessoal, o *vídeo institucional* tende a revelar o processo de produção ou de funcionamento de determinados produtos e/ou métodos de trabalho, bem como a divulgar crenças, normas, valores e padrões de conduta de uma organização. (Cláudio Bezerra)

Referências:

- BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- CANDEIAS, Victor. *Introdução ao guião para documentário*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2003.
- KELLISON, Cathrine. *Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VÍDEO POPULAR

Reportagem, documentário ou ficção realizada por, com ou para os movimentos sociais, tendo

o propósito explícito de denunciar ou defender uma determinada causa política. São usados basicamente para mobilizar determinado agrupamento social ou como ferramenta pedagógica no trabalho de formação política. Em geral, os realizadores são simpatizantes ou participam organicamente dos movimentos sociais.

O uso sistemático do vídeo por grupos engajados foi um fenômeno cultural de grande proporção nos anos 1980, no contexto de uma demanda por visibilidade dos chamados novos movimentos políticos que eclodiram ao longo daquela década (gênero, raça, ecológico etc.). Na América Latina, o vídeo foi um importante aliado na luta contra as ditaduras militares e pela redemocratização, dando visibilidade positiva às lutas populares e sindicais.

De acordo com Luiz Fernando Santoro (1989), na maioria dos países do Cone Sul esse movimento era chamado de vídeo independente, mas, no Brasil, a expressão vídeo popular se fez necessária para distinguir o campo da produção social dos vídeos realizados por produtores independentes, fora da instituição televisiva. (Cláudio Bezerra)

Referências:

- BEZERRA, Cláudio. *Tradição e ruptura no audiovisual: um estudo da linguagem do vídeo popular em Pernambuco na década de 1980*. Dissertação de Mestrado, UFPE: PPG-COM, Recife, 2001.
- GUTIÉRREZ, Mario (Org.). *Video, tecnología y comunicación popular*. Lima: IPAL, 1989.
- RONCAGLIOLO, Rafael (Org.). *Panorama del vídeo en America Latina*. Lima: IPAL, 1985.
- SANTORO, Luiz Fernando. *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus, 1989.

VIDEOCLÍPE

Videoclipes ou simplesmente clipes são objetos audiovisuais que unem imagem e música de forma a gerar um produto que serve como divulgação de uma canção ou álbum fonográfico. São protagonizados por artistas da música e funcionam como um dos alicerces da indústria fonográfica e, mais amplamente, do mercado musical. Clipes seguem a convenção do single, ou da “faixa de trabalho” de um álbum, com duração, em geral, de três a quatro minutos e apresentando inúmeras possibilidades de performatizar uma canção.

De maneira geral, o videoclipe performatiza uma canção levando em consideração o gênero musical da faixa e a natureza performática do artista.

Podemos reconhecer que o gênero musical é uma importante baliza de produção, circulação e fruição dos *videoclipes*.

Esses objetos audiovisuais são gerados dentro de horizontes de expectativas do público consumidor de produtos musicais. São bases para a criação, produção e reconhecimento dos videoclipes imagens previamente associadas a gêneros musicais, como capas de álbuns, encartes, além de sites e cartazes de shows e eventos.

A problemática do embate entre imagem e música nos clipes, toca num ponto central na relação entre artistas e mercado musical: a presença do marketing. Clipes funcionam como peças publicitárias para artistas e seus álbuns, de forma que é possível questionar: onde fica a música em meio a estratégias de construção de imagem? Esta problemática ganhou reverberação com a criação da Music Television (MTV), em 1981, nos Estados Unidos, uma emissora que passaria a exibir videoclipes como o principal produto de sua grade de programação.

Há artistas que se notaram pelo uso de *videoclipes* como forma de sedimentação de suas carreiras musicais. O grupo britânico *Queen* protagonizou, o que autores como Raul Durá-Grimalt (1988) e de Andrew Goodwin (1992), consideram como “o primeiro *videoclipe* da história”. Trata-se de “*Bohemian Rhapsody*”, um vídeo que foi lançado, em 1975, e que ganhou tal “título” por sua estratégia de lançamento: foi, a primeira vez que primeiro “se viu” uma canção antes de se “ouvi-la”.

O vídeo foi lançado na TV britânica antes de que a faixa fosse distribuída nas rádios. Artistas como Madonna e Michael Jackson também podem ser citados como exímios na produção e disseminação de uma imagem midiática a partir dos seus videoclipes.

No Brasil, os *videoclipes* tiveram, primeiramente, uma associação direta com a Rede Globo, mais precisamente com os números musicais do programa dominical “Fantástico”. Artistas como Fafá de Belém, Ney Matogrosso, Elba Ramalho, entre outros, protagonizaram clipes exibidos no programa. Com a chegada da MTV no Brasil, na década de 1990, descortina-se uma produção de clipes que emerge das produtoras de publicidade e traz como protagonistas artistas ligados ao pop rock nacional, como os grupos Skank, O Rappa e Titãs, entre outros.

A aproximação dos campos de produção do videoclipe e do cinema é premente. Há uma série de diretores cinematográficos que iniciaram suas atividades criando clipes (como o francês Michel Gondry e o americano Spike Jonze) e grandes diretores que migraram da produção fílmica para a de videoclipes (Martin Scorsese, Wong Kar-Wai, entre outros). No entanto, o termo “filme videoclípico” pode assumir um tom pejorativo, associado a uma su-

posta superficialidade e associação rasa entre imagem e música pop. (Thiago Soares)

Referências:

- DURÁ-GRIMALT, Raul. *Los videoclips – Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.
- GOODWIN, Andrew. *Dancing in the Distraction Factory – Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: SENAC, 2001.
- SOARES, Thiago. *Videoclipe – O Elogio da Desarmônia*. Recife: Livro Rápido, 2004.
- WEIBEL, Peter. *Videos musicales: Del Vaudeville al Videoville*. Madrid: Telos, 1987.

VIDEOCLIFE E A TELEVISÃO

O *videoclipe* é uma narrativa da cultura de massa fruto da soma dos recursos utilizados a partir da produção fonográfica, da televisão e do cinema. Trata-se de uma apresentação musical gravada e editada com imagens dos intérpretes com a participação coreográfica de outros músicos, atores e dançarinos. A produção do videoclipe utiliza as mesmas técnicas de roteirização e de montagem que são características do cinema e da televisão.

O *videoclipe* funciona como uma amostra do produto veiculado principalmente pela televisão. Segundo Laura Correa o videoclipe surgiu para vender um pacote completo: música e imagem do artista como ferramenta de apelo mercadológico.

O videoclipe, tal como o conhecemos hoje, apareceu na televisão no final da década de 1950, quando a Rede de Televisão BBC lançou um programa intitulado “6,5 Special” des-

tinado exclusivamente a veicular apresentações musicais. O primeiro videoclipe exibido, no Brasil, foi “América do Sul”, que foi transmitido, pela Rede Globo de Televisão, no “Fantástico, o Show da Vida”, no ano de 1975. A música foi interpretada por Ney Matogrosso, com direção de Nilton Travessa. Nos anos 1980, a televisão brasileira foi marcada pelos programas de videoclipes exibidos em várias emissoras: o FM-TV (na TV Manchete); o Videorama (TV Record); o Clip Trip (Tv Gazeta); o Som Pop (TV Cultura); o Realce (SBT-Rio); o Super Special (TV Bandeirantes); o Fantástico e o Clip Clip (na Rede Globo).

Devido ao sucesso que o formato fazia em termos de audiência, surgiu, em 1981, nos Estados Unidos, a MTV (Music Television), um canal de televisão especializado em videoclipe. O primeiro videoclipe exibido pela MTV foi *Video Killed The Radio Star*, da banda Buggles, de tema propositalmente sugestivo (“O vídeo matou a estrela de rádio”). Dois anos depois o sucesso do videoclipe era tanto que foi criado, também nos Estados Unidos, o American Video Award, um festival específico para premiar os melhores videoclipes do ano. A MTV passou a ser a principal mídia deste formato, não apenas por suas próprias produções como também pela seleção de vídeos que fazia contribuindo para disseminar e consolidar um gosto musical para inúmeras gerações. Porém, bem antes disso os Beatles já se utilizavam de “clips” para divulgar, pela televisão, suas músicas em diferentes locais.

A MTV chegou ao Brasil, na década de 90, e o clipe que inaugurou a emissora no dia 20 de outubro de 1990 foi “Garota de Ipanema”. Em 2006 a MTV do Brasil decidiu acabar com o tipo de programa que foi pioneiro em exibir: os de videoclipes. A justificativa dada por Zico

Goes, então diretor de programação da MTV, em coletiva no dia 05/12/2006, foi que “o videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda”.

Segundo Valeria Brandini (2006), na era digital, o videoclipe passou a ser um poderoso veículo de divulgação da música. Além dos canais de TV as pessoas passaram a ter acesso a videoclipes em seus computadores. E, assim, o *videoclipe* está na internet via *Youtube* ao alcance de todos que possuam um computador.

Os estudiosos do *videoclipe* musical identificam o início desse tipo de vídeo, nas cenas de Gene Kelly, no filme, *Cantando na Chuva*, de 1952, e de Elvis Presley no filme *Jail House Rock*, de 1957. O *videoclipe* começou a ser utilizado com mais frequência, a partir dos anos 1960, pelo Beatles, que gravavam seus shows ao vivo e exibiam na televisão. Com o advento do videoteipe, na década de 1960, e do videocassete doméstico, nos anos 1980, permitiu-se a reprodução praticamente incontrolável de videoclipes musicais por todo o mundo.

Para Decio Pignatari “o videoclipe se vincula ao teatro e ao cinema musicados, de um lado, e ao jingle teatral do outro (...) é uma vídeo-arte musical para milhões”.

Segundo Jeder Janotti Junior (1997) “O videoclipe é uma forma de experiência estética na comunicação contemporânea. A produção de um videoclipe é uma forma de produzir sentido, de vivenciar a experiência comunicacional, na qual o imaginário é chamado a compartilhar formas expressivas que não se reduzem ao habitus, a serialidade cotidiana.

A experiência videográfica nos abre outros horizontes de expectativa, desnudando também a perenidade do que usualmente denominamos real. Com sua fluidez e dinamismo, o *videocli-*

pe também proporciona “desenraizamento, que permite não só uma partilha imagética dentro da aldeia global, como uma reflexão, midiológica e uma espelhamento de nossas tradições, já que a informação visual pressupõe uma experiência comunicacional sensível em nosso próprio território.”

Arlindo Machado (1997), por sua vez, considera que o *videoclipe* mais interessante é aquele que nasce de uma sensibilidade renovada e de um decisão crítica nos planos musical e audiovisual ao mesmo tempo. (*Sérgio Mattos*)

Referências:

- BRANDINI, Valeria. Panorama histórico da MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. *Admirável Mundo da MTV Brasil*. Saraiva: 2006.
- CORREA, Laura. *Breve historia do videoclipe*. VIII INTERCOM, Cuibá-MT. Trabalho apresentado no GT Audiovisual.
- JANOTTI JR., Jeder. O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea. In: MATTOS, Sergio (Org.) *A Televisão e as políticas regionais*. São Paulo: INTERCOM, 1997.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

VIDEOGAME

O termo vem do inglês *videogame*, game ou jogo, em português do Brasil, e jogo de vídeo ou videogame, em português europeu. É um jogo eletrônico no qual o jogador interage com imagens exibidas em uma tela de televisão ou de computador. Em 1985, a Nintendo começa a fazer testes em Nova York para vender o Robotic Operating Buddy do NES, ou R.O.B, no mercado norte-americano.

Os varejistas estavam tão céticos em relação aos videogames que a Nintendo teve de concordar em recomprar tudo que não fosse vendido pelas lojas, bem como reformular o design para se adaptar ao gosto americano, que considerava o videogame acessório de TV, não um brinquedo. Para vender o console em lojas avessas aos videogames, a empresa também inventou um robô, o R.O.B. Nessas lojas, ao invés de ser vendido como videogame, o NES vira um pacote para jogos de robô. No final, apenas dois jogos saíram para o R.O.B.: “Stack-Up” e “Gyromite”, que acompanha o acessório.

Uma pistola para jogos como “Wild Gunman”, “Duck Hunt” e “Hogan’s Alley”, sucessos do *arcade* e do Famicom, no Japão, é lançada. Munido de ótimos jogos da própria Nintendo, e de conversões de sucessos do *arcade* como “Kung Fu Master”, da Irem, e o lendário “Super Mario Bros.”, o NES não demora para emplacar nos Estados Unidos, apesar do lançamento ser patrulado.

Seguindo a Apple, que fez sucesso com o Macintosh, a Atari, de Tramiel, também prepara um computador baseado no chip 68000 (Motorola, 16 bits), o 520ST, internamente chamado de “Jackintosh”. Em 1985, foi lançada ainda a segunda versão do MSX, o MSX2, com melhores gráficos e RAM mínima de 64KB.

Os jogos eram lançados em cartuchos, mas cópias de programas podiam ser encontradas em fitas cassetes e, depois, em disquetes. Com o aparecimento de jogos maiores que 64KB, os chamados MegaROMs, foram desenvolvidos periféricos específicos para acomodar todos os dados e permitir que as cópias rodassem sem sobressaltos.

Os *videogames*, inicialmente apenas emulação de jogos tradicionais (damas, tênis), são responsáveis atualmente por boa parte da ren-

da da indústria do audiovisual, sobretudo a *hollywoodiana*, associados a outros produtos como filmes, livros e ficções seriadas.

Por conta deste desenvolvimento enquanto jogo narrativo, surgiram estudos transdisciplinares como a ludologia (game studies), dedicados à análise destes produtos e a narratologia, que é o estudo das narrativas de ficção e não-ficção (como a História e a reportagem), por meio de suas estruturas e elementos. É um campo de estudos particularmente útil para a dramaturgia e o roteiro de audiovisual (cinema e TV).

A narratologia foi consolidada como ciência por pesquisadores franceses (como Roland Barthes) e pela chamada Escola Formalista Russa, de Algirdas Julius Greimas, Vladimir Propp e outros. Outro notório estudioso da narratologia é o italiano Umberto Eco. O termo foi proposto no início do século XX por Tzvetan Todorov, para diferenciá-la como campo de estudo dentro da teoria literária.

A característica marcante da narratologia é a busca por paradigmas, estruturas e repetições entre as diferentes obras analisadas, apesar de considerar os diferentes contextos históricos e culturais em que foram produzidas. Seu objeto de análise são as narrativas geralmente verbalizadas (escritas ou orais), o que a leva a estabelecer um diálogo com a análise do discurso. Influenciou muitos roteiristas famosos, como Sid Field, Carriere e Doc Comparato. A *narratologia* propõe que o computador é um ambiente no qual é possível fazer acontecer ‘dramas interativos’. Em tais aplicativos imersivos, um interator entraria como ele mesmo e ‘conviveria’ com outros agentes (autômatos) do ambiente virtual; nascendo daí uma narrativa. Os *ludologistas*, por sua vez, desprezam a expressão “drama interativo” e defendem que os jogos não são narrativas, apesar de possuírem narratividade.

O termo *videogame*, que se pronuncia, no Brasil, como em inglês, é também amplamente utilizado para se referir ao console (português brasileiro) ou consola (português europeu) onde os jogos são processados, ou ainda aos espaços utilizados para jogar, dentro das lojas especializadas e shopping centers. (Luiza Lusvarghi)

Referências:

- BOGOST, Ian; MONFORT, Nick. *Racing the Beam: The Atari Video Computer System*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- FEITOZA, Mirna; SANTAELLA, Lucia. *O Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GOMES, Renata. *Agentes verossímeis: uma investigação sobre a construção dos personagens autômatos nos videogames*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, [s/d].
- MÄYRA, Frans. *An Introduction to Game Studies*. Games in Culture. London: Sage Publications, 2008.

VIDEOGAMES/ VIDEOJOGOS/GAMES

Considerada parte da chamada cultura popular, a história dos jogos eletrônicos como parte da indústria do entretenimento começa com os antigos *pinballs*, passando depois pelos fliperamas até chegar nos anos 1960 ao Massachusetts Institute of Technology (MIT) onde um jovem pesquisador desenvolveu o primeiro jogo (1961-62), uma disputa entre duas naves espaciais. O jovem se chamava Steve Russell e o jogo *Spacewar*.

Em 1968, Ralph Bauer cria, no Instituto de Tecnologia de Chicago o primeiro dispositi-

vo de jogos em televisão para ser utilizado em casa, desenvolvendo um projeto para o primeiro videogame, *Odyssey*, que chegou a ser comercializado no Brasil.

De acordo com Pinheiro (2006), Nolan Bushnell, fundador da empresa Atari, vai se inspirar na invenção de Bauer e criar os *árca-des*, nome dado às primeiras máquinas de jogos eletrônicos de vídeo, operadas por moeda. A partir da década de 1970, os *videogames* passam a fazer parte da vida das pessoas, mas foi na década de 1980 que começou o cuidado com a criação de jogos. Depois de discussões de direitos autorais durante o início da indústria, a Atari vai ser a pioneira em defender a criatividade e esse fator é determinante na criação de novos jogos, assim como para o posicionamento dos designers que se dão conta que não estão sendo remunerados pelo trabalho intelectual, com a criação de jogos cada vez mais complexos. Da primeira dissidência dos funcionários da Atari, é formada a empresa *Activision*, no começo dos anos 1980, que será a pioneira no desenvolvimento do processo criativo de jogos, fazendo com que este se aproxime ainda mais da forma de criação dos produtos midiáticos.

O processo de produção de jogos se atualiza conforme as características técnicas e narrativas exigidas pela demanda dos novos jogos. No início dos anos 1980 (conhecida como *Era Atari*), era necessário um programador de linguagem *Assembly*, mas atualmente o processo de criação é mais complexo e necessita de uma equipe que inclua as áreas de roteiro, cinema (cenas de jogo), direção de arte, pesquisa (histórica ou referencial), editores de som, compositores e programadores de linguagem também.

A equipe de produção de um jogo está esquematizada da mesma forma que as de cinema

e mais do que isso, em um movimento transmidiático (JENKINS, 2008) um jogo pode ser desenvolvido para dialogar com várias mídias digitais ao mesmo tempo, como história em quadrinhos, séries televisivas, filmes e livros digitais. Além disso, as narrativas de um jogo, ao perpassar as diferentes mídias influencia e é influenciado pelas características e narrativas de cada plataformas tecnológica.

O pesquisador Gonzalo Frasca (1999), do Instituto de Copenhague, trata da tipologia dos games, fazendo com que o *status* de objeto da comunicação seja resgatado no jogo. Assim como o cinema, literatura, música, o jogo se utiliza de todos esses elementos culturais, dialogando com eles, tornando os jogos produtos multimídias. Para além da estrutura lúdica, deve haver aproximação de análise com a narratologia, legitimando-o a um patamar midiático de produção. A narratologia e a ludologia são campos que servem para análise dos jogos, o primeiro trabalhando com a história contada e o segundo com as relações lógicas entre os objetos do jogo.

Em tempos de mídias digitais e de narrativas transmidiáticas, o campo da recepção tem forte presença nos estudos sobre games. Isso porque os recursos interativos permite uma forte participação dos *fans* no desenvolvimento das etapas dos jogos, cada vez mais presente, propondo desafios constantes aos autores dos jogos e reivindicando níveis de participação cada vez maior.

Considerado o quarto produtor de jogos eletrônicos do mundo, o Brasil tem nos *advergames* (união entre os games e a comunicação de forma direta) seu formato mais popular. Segundo a Associação Brasileira de Games (Abra-games), esse é o nome dado aos jogos publicitários. Trata-se da união das palavras inglesas

advertising (publicidade) e *games* (jogos). São narrativas que tem como trama principal a exposição de marca do cliente. Existem duas formas iniciais de *advergaming*: a primeira é quando o cliente utiliza-se do jogo para fazer com que o usuário fique mais tempo em seu site. A segunda aparece através do jogo distribuído localmente (cd, cartuchos e outros dispositivos) seduzindo diferentes públicos para sua estratégia.

De acordo com Pinheiro (2006), o jogo *America's Army* do exército americano é um dos exemplos mais famosos, pois é um jogo gratuito e serve para divulgar o recrutamento americano. Na segunda forma de *advergaming* estão os chamados *serious games*, jogos que exploram a atuação profissional e o treinamento através das narrativas interativas dos *games*.

Para Rodrigo Martino, da Universidade Metodista de São Bernardo/SP, existe a tendência de consolidação de um tipo de jornalismo diferente para os *games*, que possui uma narrativa que contamina as demais mídias. Em 2005, o jornal *New York Times* comparou o jornalismo para os *games* à influência dos recursos literários no jornalismo dos anos 1960, marcado por uma narrativa diferenciada, quase personificada. (Cosette Castro)

VIOLÊNCIA NA TELEVISÃO

São muitas as manifestações da violência (física, psicológica, urbana, doméstica, sexual, cultural, institucional). Na televisão brasileira, a violência tornou-se um gênero. Muitos programas foram elaborados para representarem os fatos marcados pelo abuso excessivo da força. A violência na televisão é, sobretudo, aquela que contém um nível de crueldade bastante significativo ou a que causa escândalo público.

São escolhas que têm garantido a conquista da audiência.

Nos anos 1960, surgiram programas inspirados na narração da imprensa e do rádio populares dos fatos violentos. Foram eles: *002 Contra o Crime e Polícia às suas Ordens*, na TV *Excelsior* (1965/1966); *A Cidade Contra o Crime e Longras 004*, na TV *Globo* (1966/1968); *Patrulha da Cidade*, na TV *Tupi* (1965) e *Plantão Policial Canal 13*, na TV *Rio* (1965).

Na década de 1970, com a consolidação de um “padrão de qualidade” televisiva, houve o abandono desse tipo de programação em prol de tomar a objetividade e o apuro técnico como principais valores dos telejornais. Nesse período, o jornalístico *Aqui e Agora*, na TV *Tupi*, entre 1979 e 1980, era uma exceção, contando com uma narrativa policiaisca dos casos violentos.

Nos anos 1980, a então TVS (depois SBT) investiu na produção de programas com a predominante temática da violência para conquistar a audiência popular. Entre eles, destacaram-se: *O Crime e a Lei*, *Jornal Policial* e *O Povo na TV*.

Nos anos 1990, houve uma enorme produção de programas sobre a violência urbana. O *Aqui Agora*, no SBT (entre 1991 e 1997 e depois em 2008), inovou, ao introduzir maior participação do repórter como narrador e personagem dos acontecimentos, rompendo com a narrativa formal dos telejornais. Esse formato inspirou a produção de mais telejornais policiais: *190 Urgente e Cadeia*, na CNT, *Cidade Alerta*, na TV *Record*, *Brasil Urgente*, na Band, *Repórter Cidadão*, na Rede TV!, e *Linha Direta*, na TV *Globo*.

Na dramaturgia, associado ao sucesso dos filmes *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007), um filão de telenovelas violentas se abriu. Na TV *Record* (*Prova de Amor*, *Poder Paralelo* e *A Lei e o Crime*) e na TV *Globo* (*Mu-*

Iheres Apaixonadas, Duas Caras, Viver a Vida e Força Tarefa) são alguns exemplos.

Muito se tem questionado sobre a influência da televisão no aumento da violência. No entanto, não se trata de um relacionamento direto e mecânico, sem mediações, como se a produção televisiva por ela mesma estimulasse comportamentos violentos. A violência é um fenômeno social e, portanto, relacionado a ideologias e a estruturas socioculturais concretas. A televisão deve ser responsabilizada por reproduzir representações e juízos da violência que não avançam em relação ao senso comum. (Igor Sacramento)

Referências:

- SODRÉ, Muniz. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992.
- . *Sociedade, Mídia e Violência*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

VIRTUAL

O termo é oriundo do campo da Física e designa uma imagem cujos pontos se encontram no prolongamento dos raios luminosos. Na informática, o virtual é uma imagem de síntese de três dimensões, que simula mundos reais. Esta é a principal capacidade das chamadas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). O termo tem origem latina – *virtus* – e significa *força*, designando, no sentido comum, aquilo que, apesar de não existir na realidade física, tem possibilidade de vir a existir. Originalmente, um adjetivo, logo o termo se tornou um substantivo, significando todo e qualquer fenômeno ou atividade representada digitalmente, através de um suporte informático. (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- OTMAN, Gabriel. *Dicionário da cibercultura*. Lisboa: Piaget, 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dicionário breve da informação e da comunicação*, Lisboa, Presença. 2000, p. 130.

VIRTUALIZAÇÃO

Segundo Lévy, a “invenção de novas velocidades é o primeiro grau da virtualização” (1996, p. 23) para as comunicações propriamente ditas e para os transportes, facilitando a mobilidade física. A “virtualização “inventa velocidades qualitativamente novas e espaços-tempos mutantes” (LÉVY, 1996, p. 24). Transforma a atualidade inicial em caso particular, sobre a qual passa a ser colocada a ênfase ontológica. Fluidifica as distinções instituídas, aumenta os graus de liberdade, cria um vazio motor. Ela implica a mesma quantidade de irreversibilidade em seus efeitos, de indeterminação em seu processo e de invenção em seu esforço quanto à atualização, constituindo um dos principais vetores da criação da realidade. (LÉVY, 1996, p. 18).

Para Lévy, é fundamental a ideia de “virtualização como êxodo: aquela capacidade que possuem os mecanismos de virtualização de possibilitar a comunicação e a interação humana sem que a presença física seja necessária. O espaço e o tempo são recortados, escapando a seus lugares comuns; em consequência, geram “ubiquidade, simultaneidade, distribuição irradiada ou massivamente paralela”. (LÉVY, 1996).

A “narrativa clássica” é rompida, pois a virtualização promove unidade de tempo sem unidade de lugar: a sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. (LÉVY, 1996, p. 21). O virtual ganha, assim, a condição de algo que fornece as

tensões para o processo criativo que envolve a atualização, ou seja, o movimento de passagem do atual para o virtual inclui uma dinâmica do particular para “uma problemática mais geral, sobre a qual passa a ser colocada a ênfase ontológica” (LÉVY, 1996, p.18), isto é, o virtual assume o lugar do significado (matriz geradora), em oposição à atualização particular do significante (o atual).

A virtualização amplia a variabilidade de espaços e temporalidades. Novos meios de comunicação estabelecem modalidades diversificadas de tempo e espaço que diferenciam aqueles que estão envolvidos, entre si, e também em relação aos que se situam fora do novo sistema. Esta atribuição de valor em função das diferenças é aplicada por Lévy ao processo de virtualização que caracteriza-se pelos mesmos aspectos de matriz gerativa “não-presente”, já que a ampliação da comunicação e da velocidade compartilham a “tensão em sair de uma presença”. (*Filomena Maria Avelina Bomfim*)

Referências:

- Lumina - Facom/UFJF - v.4, n.1, p.85-96, jan/jun 2001. Disponível em: <www.facom.ufjf.br>.
- DERRIDA, Jacques. *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- _____. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

VULNERABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES

O termo *vulnerabilidade*, originário do vocábulo vulnerável, latim *vulnerabilis*, substantivo feminino, significa “que pode ser vulnerado, assim como é o lado fraco de um assunto

ou de uma questão, do ponto pelo qual alguém pode ser atacado ou ferido” (Dicionário Aurélio, 1995). O conceito vulnerabilidade é complexo e multifacetado, sendo utilizado em distintas áreas do conhecimento. Abrange, também, várias dimensões, a partir das quais é possível identificar diferentes graus de vulnerabilidade a que estão sujeitas as organizações e as pessoas.

A vulnerabilidade está associada à eventual falta ou insuficiência de capacidade da organização para enfrentar os problemas sabidamente possíveis ou prováveis. A vulnerabilidade envolve a capacidade da empresa em tratar adequadamente as turbulências, que são as incertezas em relação ao futuro (COSTA, 2007).

Estudo realizado por Ferrari (2000) indicou que as organizações de setores industriais ‘mais vulneráveis’, em razão do impacto dos produtos e serviços que ofereciam e, conseqüentemente, de sua intensa exposição pública, adotavam modelos de prática de relações públicas mais sofisticados, simétricos, de duas mãos e seus profissionais exerciam a função de estrategistas da comunicação. Por outro lado, as empresas ‘menos vulneráveis’, em razão do menor risco que seus produtos poderiam causar a sua reputação, adotavam modelos de prática de relações públicas de mão única ou assimétricos de duas mãos, com a participação de profissionais com perfil mais técnico e tático do que de estrategista.

A pesquisa também apontou que o maior ou menor grau de vulnerabilidade das organizações depende, fundamentalmente, da maior ou menor ação interveniente de dois tipos de agentes: os externos que são os riscos, ameaças e impactos oriundos do micro e macro entorno; e os internos, que são inerentes à atuação dos colaboradores e resultante das percepções que eles têm da organização.

Paralelamente a essas questões, aparece como um dos pressupostos da vulnerabilidade sua dependência das variáveis sociais, econômicas, políticas, culturais e tecnológicas, entre outras. Frente a elas, as organizações são pressionadas a modificar suas práticas administrativas e seus modelos de gestão, como forma de solucionar tais questões e de garantir sua sustentabilidade e a conquista de seus objetivos.

Todavia, isso não lhe será possível sem a gestão da comunicação em sua dimensão estratégica, o que pressupõe a adoção de um modelo também estratégico de relações públicas. Outro fator que está diretamente relacionado com o grau de vulnerabilidade de uma organização é o nível das incertezas de seus executivos que, por sua vez, está relacionado com a maior ou menor dificuldade que eles encontram para observar, planejar e agir em um território instável.

A vulnerabilidade também afeta o modelo de gestão organizacional e, conseqüentemente,

o modelo de prática de relações públicas, uma vez que a maior exposição da organização frente as ameaças e as oportunidades do ambiente, tende a desencadear um processo de comunicação mais proativo ou reativo, dependendo da situação vivenciada. (Maria Aparecida Ferrari)

Referências:

COSTA, E. A. *Gestão Estratégica*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007

FERRARI, M. A. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação – ECA-USP, São Paulo, 2000.

FERREIRA, Aurélio B. H. *Dicionário Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

W, w

WALT DISNEY

Criador, diretor e produtor de desenhos animados infantis, mundialmente reconhecido durante o Século XX, pela criação de personagens como *Mickey Mouse*, *Pato Donald*, *Pluto*, *Pate-ta*, *Tio Patinhas* e muitos outros que povoaram o imaginário infantil de pelo menos cinco gerações. Nascido em 1901 em Chicago, Illinois, e falecido em 1966, Walter Elias Disney foi pioneiro, no desenvolvimento de novas técnicas, que levaram o cinema de animação ao estado de arte, contribuindo ao mesmo tempo para a sua popularização.

Disney construiu um grande conglomerado de empresas, a partir da *Walt Disney Productions*, atuando nas áreas de cinema, histórias em quadrinhos, televisão e parques temáticos. Exímio desenhista, aos sete anos de idade já vendia seus primeiros desenhos aos vizinhos da fazenda da família no Missouri. Estudou desenho e fotografia em Chicago e foi motorista de ambulâncias da Cruz Vermelha, durante a I Guerra Mundial, na França. Começou sua vida profissional em Kansas City, como cartunista publicitário, onde em 1920 produziu seu

primeiro desenho animado. Em 1923 foi para Hollywood levando alguns desenhos, 40 dólares no bolso e um filme que combinava desenho animado com personagens reais.

Junto com o irmão Roy Disney construíram um estúdio de animação na garagem da casa de um tio, dando início a um dos maiores empreendimentos cinematográficos do Século XX. Em 1928 criou o seu mais importante personagem, Mickey Mouse, apresentado no filme de curta-metragem *Steamboat Willie*, o primeiro desenho animado com som sincronizado. Na verdade, Mickey era um personagem de histórias em quadrinhos criado pelo cartunista Ub Iwerks, redesenhado e animado para as telas por Disney.

Em 1929, produziu a série *Silly Comedies*, na qual aparecem novas personagens como Pato Donald e Pluto, incorporando também o uso da cor. Na década de 1930, Disney e sua equipe desenvolveram a técnica do múltiplano para dar maior profundidade aos cenários dos desenhos animados e também aperfeiçoaram a reprodução do movimento dos personagens, a partir de figuras humanas reais. Graças

a uma associação com a poderosa produtora-distribuidora R.K.O., nessa época, o pequeno estúdio da Disney deu lugar a uma verdadeira fábrica com cerca de dois mil funcionários, em Hollywood.

Em 1937, lança o primeiro longa-metragem de animação musical, *Branca de Neve e os sete anões*, dando início à uma série de novos títulos como *Pinocchio* (1940), *Fantasia* (1941), *Dumbo* (1941), entre outros, e criando um gênero do qual ainda é uma das principais companhias produtoras. A partir de 1950, a Disney Co. começa a atuar também na produção de filmes infanto-juvenis de ação (*live action*), destacando o clássico *Vinte Mil Léguas Submarinas* (1954), baseado na obra de Julio Verne. Sua linha de produção passa incluir ainda os documentários sobre natureza e conteúdos para a televisão.

Em 1965, um ano antes da morte de Walt, é inaugurado o primeiro parque temático da empresa, a *Disneyland*, na Califórnia, seguida do *Disney World* e EPCOT Centre, na Florida, inaugurados em 1970. Em 43 anos de atividades em Hollywood, Walt Disney recebeu 950 premiações, homenagens e condecorações de diversos países, entre os quais figuram 48 *Oscar* e sete *Emmy*. Mas Disney foi alvo também de inúmeras críticas e acusações, sobretudo por ter colaborado com a perseguição do Congresso Norteamericano aos artistas considerados comunistas ou simpatizantes da esquerda, liderada pelo senador Eugene McCarty, na década de 1950. Entrou para história como ícone da cultura norte-americana, reconhecido como grande artista e empreendedor e por suas relevantes contribuições ao desenvolvimento da indústria cinematográfica. (*João Guilherme Barone*)

Referências:

SADOULE, Georges. *O Cinema*. Sua arte, sua técnica, sua economia. Trad. Luiz e Thais L. de Vasconcelos. Rio de Janeiro: Livraria Editora da Casa do Estudante do Brasil, 1951.

WEB

Abreviação da expressão inglesa *World Wide Web*, significa *teia mundial*. Refere-se aos serviços disponíveis através da Internet, organizados sob a forma de hipertexto, funcionando a partir de múltiplos protocolos, acessíveis graças a variados programas de *software*, ou seja, *programas de computador*. A base da *web*, portanto, é o hipertexto ou o texto virtual, em que os termos se encontram ligados entre si, graças aos quais, portanto, o internauta pode pular de uma página para a outra, a partir de determinados vocábulos que estão apresentados graficamente em destaque, funcionando como veículos de deslocamento entre as páginas ou *sites*, através do simples ato de *clicar* sobre o *mouse*. O movimento pode ser provocado também a partir de imagens. A *web* é o conjunto de servidores criados por empresas ou por particulares, que nasceu no CERN, em Genebra, em 1989 e foi colocado à disposição do público em geral, a partir de 1992, graças à iniciativa de Tim Berners-Lee.

A intenção inicial era apenas propiciar aos colaboradores de Berners-Lee, espalhados pelos quatro cantos do mundo, acesso rápido e seguro ao servidor do CERN, Centro de Estudos e Pesquisas Nucleares, na época, dirigido pelo próprio Berners-Lee e por Robert Lailliau. Hoje, a *web* possui dezenas de milhares de servidores em todo o mundo, constituindo o que atualmente se denomina de “galáxia internet”, ou “teia”. Através da *web*, podem-se constituir diferentes fóruns de debate, o que tem propi-

ciado uma aproximação crescente entre pessoas e/ou instituições que desenvolvem interesses por assuntos ou temas semelhantes.

O sistema de navegação entre as páginas foi criado em 1993, por Marc Andressen, do National Center for Supercomputing Application (NCSA), mais tarde chamado de Netscape, a partir de 1994, graças a Jim Clark, fundador dos Gráficos de Silicóne. Isso permitiu o crescimento fulgurante da *web*, de 50 servidores, em janeiro de 1993, para 500, em outubro daquele mesmo ano; mais de dez mil, em fins de 1994, e assim por diante. Os protocolos que viabilizam a *web* são: um protocolo de comunicação (HTTP – Hyper Text Transmission Protocol); um protocolo de apresentação de documentos (HTML – Hyper Text Mark up Language) e um protocolo de endereçamento (URL – Uniform Resource Locator), o que permite a interatividade e a absoluta mobilidade de todo o sistema, que se torna totalmente vinculado entre si. A WEB atualmente é coordenada por um consórcio (<http://www.w3.org>). (Antonio Hohlfeldt)

Referências:

- BALLE, Francis (Org.). *Dictionnaire des médias*. Paris : Larousse, 1998.
- COSTA, Carlos Irineu. Glossário. In: LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2001.
- OTMAN, Gabriel. *Dicionário da cibercultura*. Lisboa: Piaget, 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Dicionário breve da informação e da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.

WEB RÁDIO

Trata-se de uma emissora radiofônica que pode ser acessada através de um endereço eletrôni-

co na internet e não mais por uma frequência sintonizada em um aparelho receptor de ondas hertzianas (PRATA, 2008, p. 2). O ouvinte, através de microcomputador conectado à rede, consegue sintonizar estações baseadas em qualquer cidade, país ou continente (MOREIRA, 2001, p. 215). Por ser uma iniciativa relativamente recente, não há legislação específica para controlar o surgimento e a atuação de *web rádios* no Brasil. Com isso, a censura desaparece: nem o Estado ou os anunciantes podem impedir a transmissão de uma programação, seja ela musical, jornalística, política, religiosa ou de qualquer outro conteúdo (BARBEIRO, 2001, p. 35).

A migração do rádio para a rede mundial de computadores ocorre em meados da década de 1990. Emissoras convencionais, que existiam previamente, passam a utilizar o meio digital para fins institucionais. Informações sobre empresas e comunicadores, além de programação gravada ou ao vivo, ficam disponíveis em páginas da web (ALVES, 2003, p. 5). No entanto, a transmissão radiofônica de um mesmo conteúdo simultaneamente na web e em uma frequência convencional não configura, segundo especialistas, uma web rádio, visto que esta caracteriza-se por conteúdo produzido e veiculado exclusivamente para a rede (PRATA, 2008, p. 2).

Um dos principais fatores que, hoje, facilitam a difusão pela internet, em tempo real, é a tecnologia de fluxo contínuo de informação ou *streaming*. Através dela, os arquivos de áudio são enviados em partes ao receptor. Na prática, o ouvinte acompanha o conteúdo, sem a necessidade de interrupções, enquanto ocorre a transferência de dados (TRIGO-DE-SOUZA, 2004, p. 294). (Luciano Klöckner)

Referências:

- ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. Rádio no ciberespaço – interseção, adaptação, mudança e transformação. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *26º Congresso Brasileiro de Comunicação*. Belo Horizonte, 2-6 set. 2003. 14f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MOREIRA, Sonia Virginia. Rádio@Internet. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Orgs.). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro/ Brasília: Editora da UERJ/ Editora UnB, 1999.
- PRATA, Nair. *Web radio: novos gêneros, novas formas de interação*. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *31º Congresso Brasileiro de Comunicação*. Natal, 5 set. 2008. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora.
- TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. Rádio e Internet: o porquê do sucesso desse casamento. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Orgs.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

WEB REGIONAL

Web regional é um ambiente virtual no qual as informações e as relações de comunicação são referenciadas por interesses e/ou identidades geopolíticos, geoeconômicos e geoculturais, dimensionados em escalas (da micro à macro). Na “galáxia da Internet” (CASTELLS, 2003) diz

respeito a recortes ciberespaciais cuja organização e veiculação de conteúdos hipertextuais e hipermediáticos possui correspondência com as territorialidades do mundo real. Pode aglutinar informações e serviços de um conjunto de bairros ou de comunidades; de uma região metropolitana ou de uma ecorregião; de um aglomerado de municípios articulados em torno de certos arranjos produtivos; de um agrupamento de estados definidos juridicamente como região política; ou de um grupo de países com identidades socioculturais históricas. A expressão vem sendo atribuída, sobretudo, a conjuntos de páginas virtuais que buscam dar visibilidade às atividades econômicas e turísticas de certas regiões.

Nesse sentido, confunde-se com portal regional, ao reunir em uma interface gráfica comum o acesso a uma variedade de sites temáticos direcionados a determinada audiência regional. Também é utilizada como sinônimo de Internet regional, no sentido do provimento de pacotes de serviços virtuais (email, banda larga, telefonia de voz por IP etc) localmente referenciados. Outra vertente da web regional são as cidades digitais, municípios que compartilham uma infra-estrutura de acesso sem fio à Internet com objetivos de inclusão sociodigital e promoção de cibercidadania, por meio do provimento de informações e serviços da administração pública.

Do ponto de vista da produção de conteúdos, a web regional apresenta o desafio de lidar com informações e relações de proximidade (BARBOSA, 2002) em um contexto de comunicação potencialmente aberto e acessível a todo tipo de audiência, de qualquer parte do mundo. Ou seja, conteúdos locais de alcance global, que dependem de contextualização linguística e cultural (MORAIS, 2006) para se tornarem

acessíveis. Este desafio é mais explícito na configuração de rádios web regionais que se propõem a manter as características interativas do veículo, para além de um menu de músicas digitais e serviços de entretenimento, aproveitando o espectro ilimitado da zona de cobertura do áudio. (Sonia Aguiar Lopes)

Referências:

- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital e a formação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o Uai e o IBahia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Departamento de Comunicação Social. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_barbosa_dissertacao_mestrado.zip>.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- MORAIS, Luis de la Orden. *Elementos da acessibilidade linguística e cultural*. Londres: s/ed, 2006. Disponível em: <<http://www.webalorixa.net/artigos/acessibilidade/acessibilidade-contextualizacao-linguistica-01.html>>.

WEB-TV E TV-IP

A *Web-TV*, ou *TV-IP*, é caracterizada pela transmissão de programas televisivos (sinais de vídeo e áudio) via Internet com alta qualidade, dependendo apenas de uma conexão Banda Larga. Os programas ao vivo ou gravados devem ser codificados de forma que atendam os requisitos técnicos da nova mídia. A *Web-TV* permite a transmissão e a recepção de sinais de TV via Internet.

No Brasil já funcionam vários canais de TV transmitindo via Internet. A TV UOL foi a primeira emissora de televisão a ter sua programação transmitida pela Internet. A TV UOL, que integra o portal Universo Online, começou a transmitir em 1997. Suas primeiras transmissões foram feitas no formato VDOLive, tendo usado também o Windows, Media e o Real Media. Atualmente suas transmissões são realizadas no formato do Adobe Flash. A programação da TV UOL é distribuída em vinte canais, cada um destinado a um gênero de programa, sendo a maioria deles assistidos sob demanda. Além de programas produzidos pela própria TV UOL, este canal de Web-TV retransmite também, em tempo real, os canais BandNews e BandSports.

Entre outras emissoras de Web-TV destacam-se a PlayTV e allTV. A PlayTV foi inaugurada em junho de 2006 substituindo a Rede 21 em parceria com o grupo Bandeirantes. Com a quebra do contrato com a Band, tornou-se canal fechado sendo transmitido pela SKY Brasil e pela Net. Sua grade de programas está calcada em informações sobre música e jogos. A Rede 21 voltou a transmitir em julho de 2008.

A allTV foi fundada no dia 6 de maio de 2002, pelo jornalista Alberto Luchetti Neto, e se caracteriza como sendo a primeira emissora de TV no formato crossmedia a operar no país, transmitindo 24 horas. O diferencial da allTV é interatividade dos seus internautas/expectadores. A allTV pode ser acessada no seguinte endereço eletrônico: www.tv-aovivo.com.

Com as novas tecnologias e a convergência das mídias, os tradicionais veículos de comunicação (jornal, rádio e televisão aberta) estão lançando mão da internet para, também, oferecer outras informações com recursos que antes não tinham acesso.

Os jornais passaram a oferecer aos seus leitores além de informações de texto online, imagens gravadas em vídeo ou de áudio das coberturas jornalísticas realizadas. As emissoras de televisão por sua vez passaram também a disponibilizar em seus sites os textos das notícias transmitidas.

Com o advento da internet, das mídias tradicionais, quem mais se beneficiou do processo foram as emissoras de rádio que agora além da transmissão do áudio, já lançam mão dos recursos da Web-TV para transmitir ao vivo suas programações, além de colocar notícias de texto em seus respectivos websites. Por meio dos recursos da Web-TV ou TV-IP os veículos permitem aos seus usuários uma maior interatividade. (Sérgio Mattos)

Wi-Fi

O termo *Wi-Fi* é usado, largamente, como sinônimo de rede sem fio, que caracteriza um hotspot (local onde há rede). No entanto, trata-se de uma marca registrada da Wi-Fi Alliance aplicada a dispositivos certificados baseados nas normas IEEE 802.11. Entre os dispositivos que normalmente dispõem de Wi-Fi, estão computadores de mesa, computadores portáteis (*laptops, notebooks, netbooks*), telefones celulares (telemóveis), consoles de videogames, câmeras de segurança, impressoras e periféricos de computadores.

As vantagens do *Wi-Fi* sobre redes cabeadas é a praticidade e o baixo investimento na criação da rede, já que não há necessidade de instalação de tomadas e cabos de rede pelo ambiente. Entre as desvantagens, está a velocidade menor de conexão.

Através de conexões *Wi-Fi* é possível se conectar em redes locais e, através destas, à internet. O aparelho *Wi-Fi* que permite esta conexão é chamado de ponto de acesso ou *access point* (AP). Estes pontos podem ser privados, protegidos por senhas e sistemas de criptografia, e são pagos ou podem ser públicos e gratuitos.

Nesse caso, chamados de *Wi-Fi hotspots*. Lojas, aeroportos, *shopping centers*, cafés, hotéis e outros estabelecimentos costumam oferecer pontos de acesso a seus clientes, muitas vezes de forma gratuita. Muitas cidades, no mundo inteiro, estão criando redes públicas sem fio, com acesso gratuito ou de baixo custo. Esses municípios são chamados genericamente de cidades digitais. No Brasil, existem várias cidades digitais, entre elas Pirai (RJ) e Belo Horizonte (MG).

Embora o *Wi-Fi* tenha alcance médio de 50 metros, a tecnologia de redes *mesh* pode permitir seu uso para integrar digitalmente comunidades com alta concentração populacional. *Mesh* é uma rede formada por vários pontos de acesso, todos conectados entre si. Dessa forma, um ponto de acesso central - numa escola, por exemplo - pode ser compartilhado por moradores situados a quilômetros de distância da escola.

Um serviço que vem se tornando popular no mundo, a partir da Espanha, é o chamado FON, em que os associados (*foneros*) compartilham seu ponto de acesso com outras pessoas através de um *software* especial instalado no ponto de acesso. Assim, uma pessoa pode acessar a rede sem fios longe de sua casa, pelos pontos de acesso de outros *foneros*. (José Antonio Meira)

Z, z

ZAPPING

Chama-se *zapping* o ato do espectador mudar de canal a qualquer pretexto, em função, sobretudo, da queda do ritmo do programa ou de seu interesse no produto audiovisual exibido. Na televisão, o *zapping* está atrelado, frequentemente, à mudança de canal (de emissora) durante o intervalo comercial. Pode-se atribuir o fenômeno do *zapping* à proliferação do controle remoto e também à excessiva oferta de conteúdos nas emissoras de TV. O ato em questão é encarado como uma consequência da mediocridade dos conteúdos televisivos e, por isso, da necessidade do espectador escapar do “anestesiante” fluxo de imagens.

Considera-se aquele que pratica o *zapping* como uma espécie de “navegante” entre os fluxos de programações televisivas, gerando combinações improváveis entre unidades audiovisuais distintas: um fragmento de uma reportagem num telejornal, um beijo final de um filme, um lance num jogo de futebol, um momento num *videoclipe*.

Atravessando espaços e tempos televisivos distintos, este “navegante” vai, com seu contro-

le remoto, construindo uma espécie de fluxo particular de imagens, embaralhando gêneros e formatos presentes na televisão. Tem-se, portanto, um momento em que é possível pensar o conceito de receptor como aquele que não apenas “recebe” a programação televisiva, mas busca soluções imediatas para romper com a sua condição de espectador – mesmo que tenha-se, no ato de zapear, um limite de possibilidades de mudanças de canais gerado a partir do número de emissoras a que os televisores têm acesso.

O *zapping* é um dos procedimentos frequentes na produção de videoarte, vídeo instalações ou vídeo performances. O crítico de cinema francês Serge Daney (1988) atesta que zapear é um ato político de recusa ao conteúdo audiovisual na medida em que “introduz um pouco de oxigênio na asfixia da programação televisiva” e faz com que o espectador vá em busca de um “real perdido” e “utópico” na televisão.

Um dos célebres autores da Contracultura, William Burroughs escreveu, em 1974, o manifesto “Electronic Revolution” em que incitava jovens artistas a “desprogramar a televisão”, em-

baralhar seus canais, pondo fim a uma espécie de “linguagem administrativa” das emissoras de TV. O *zapping* altera, portanto, o funcionamento “normal” da televisão e instaura uma cultura audiovisual que se baseia fundamentalmente no fragmento.

O ato de zapear pode ser desdobrado, também, a partir da “retranca” teórica do “devir”, de Gilles Deleuze. Zapeia-se em função de se reconhecer que a permanência do espectador diante do produto audiovisual é sempre pausada pela inquietação do que vem “a seguir”,

da duração inquieta da imagem. A televisão se configuraria, portanto, no meio que instaura a premissa do eterno devir. (*Thiago Soares*)

Referências:

DANEY, Serge. *Le Salaire du Zappeur*. Paris: Ramsay, 1988.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário*. São Paulo: EDUSP, 2001.

DELEUZE, Gilles. *Imagem-Tempo*. São Paulo: Braziliense, 2005.

VI – LISTA DOS AUTORES EM ORDEM ALFABÉTICA

Ada Machado	Ana Carolina de Senna Melo e Silva
Adelina Martins de La Fuente	Ana Carolina Temer
Ademilde Sartori	Ana Elisa Ribeiro
Adilson Cabral	Ana Gruszynski
Adilson Odair Citelli	Ana Lúcia Enne
ADRIANA BRAGA	Ana Lúcia Sales de Lima
Adriano Barbuto	Ana Luisa Almeida de Castro
Águeda Miranda Cabral	Ana Luisa Baseggio
Alain Herscovici	Ana Luísa de Castro Almeida
Alan Angelucci	Ana Luisa Zaniboni Gomes
Alba Livia Tallon Bozi	Ana Maria Lisboa de Mello
ALESSANDRA ALDÉ	Ana Maria Walker Roig Steffen
Alessandro Gamo	Ana Perwin Fraiman
Alexander Goulart	Ana Regina Rego
Alexandra Lima Gonçalves Pinto	Ana Silvia Lopes Davi Médola
ALEXANDRE BARBALHO	Ana Taís Martins Portanova Barros
Alexandre Huady Torres Guimarães	Ana Thereza
Alexandre Rocha da Silva	Ana Wels
Alfredo Suppia	Anderson Gurgel
Aline Strelow	André Barbosa Filho
Álvaro Benevenuto Jr	André Brasil
Alvaro Bufarah Junior	André Lemos
Alvaro do Cabo	André Luiz Machado de Lima
Amarildo Carnicel	Andréa Santos Pessanha

Andréa Tomás de Carvalho
 Andres Kalikoske
 Ângela Marques
 ANGELA PRYSTHON
 Antonio Adami
 Antonio Albino Canelas Rubim
 Antonio Carlos Castrogiovanni
 Antonio Hohlfeldt
 Antônio S. Bogaz
 Aparecida de Lourdes de Cicco
 Ariane Carla
 ARMANDO LEVY MAMAN
 Arquimedes Pessoni
 Arthur Autran
 Ary José Rocco Jr.
 Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
 Beatriz Dornelles
 Beatriz Rahde
 Betania Maciel
 Bruno de Souza Leal
 Bruno Fernando Castro
 BRUNO FUSER
 Bruno Marinoni
 Bruno Pedrosa Nogueira
 Caio Túlio Costa
 Camila Escudero
 Camila Maltez
 Carine F. Caetano de Paula
 Carla Siqueira
 Carla Valéria L. Maia
 Cárlida Emerim
 Carlos Alexandre Moreno
 Carlos d'Andréa
 Carlos Eduardo Franciscato
 Carlos Gerbase
 Carlos Pellanda
 Carlos Pernisa Junior
 Carmen Lucia José
 Cassia Louro Palha

Cassiano Menke
 Cassiano Scherner
 Cássio Lima
 Célia dos Santos Marra
 Celina Sobreira
 Celito Moro
 Celsi Brønstrup Silvestrin
 Celso Figueiredo Neto
 César Bolaño
 Cicilia Peruzzo
 Cida Golin
 Cidoval Moraes de Sousa
 Claudia Peixoto de Moura
 Claudia Quadros
 Claudia Regina dos Anjos
 Cláudia Regina Lahni
 Cláudio Bezerra
 Cláudio Novaes Pinto Coelho
 Clotilde Perez
 Cloves Reis da Costa
 Cosette Castro
 Cremilda Medina
 Cristiane Finger
 Cristiane Freitas Gutfreind
 Cristina Kessler
 Cristina Vieira de Melo
 DALMIR FRANCISCO
 Dalmo Oliveira
 Daniel Galindo
 DANIEL LINS
 Daniela Ota
 Daniele Ramos Brasiliense
 Danilo Rothberg
 Dario Mesquita
 Denise Cogo
 Denize Aparecida Guazzelli
 Dilma de Melo da Silva
 Dimas A. Künsch
 Dirce Escaramai

Dirce Fátima Vieira
 Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho
 Djalma Ribeiro Júnior
 Doris Fagundes Haussen
 Douglas Dantas
 Edgard Rebouças
 Édison Gastaldo
 Eduardo Granja Coutinho
 Eduardo Meditsch
 Eduardo Murad
 Eduardo Refkalefsky
 Eduardo Vicente
 Eliana Maria de Queiroz Ramos
 Eliany Salvatierra Machado
 Elias Machado
 Elisabeth Baptista Bittar
 Elizabeth Moraes Gonçalves
 Elizete de Azevedo Kreutz
 Elza Oliveira
 Eneus Trindade Barreto Filho
 Enio José Rigo
 Érico Assis
 Estela Kurth
 Eugenia Mariano da Rocha Barichello
 Eugenio Bucci
 Eula Dantas Taveira Cabral
 Euler David de Siqueira
 Fábria Lima
 Fabiano Koff Coulon
 Fábio França
 Fábio Sadao Nakagawa
 Fábíola Mendonça de Vasconcelos
 FAYGA MOREIRA
 Felipe Pena
 Felipe Trotta
 FERDINANDO MARTINS
 Fernanda Carolina Armando Duarte
 Fernanda de Oliveira Silva Bastos
 Fernanda Lima Lopes

Fernando Resende
 Filomena Maria Avelina Bomfim
 Flailda Brito Garboggini
 Flávia Seligman
 Flora Daemon
 Francisco de Assis
 Francisco José Nunes
 Francisco Rüdiger
 Frederico de Mello B. Tavares
 Gazy Andraus
 Geane Alzamora
 Genilda Souza
 Gilmar Adolfo Hermes
 Gilmar Rocha
 Giselle Martins Venancio
 Gláucia da Silva Brito
 GLAUCO MADEIRA DE TOLEDO
 Goiamérico Felício Carneiro dos Santos
 Graça Caldas
 Graciela Natansohn
 Grazielle Vieira Maia
 Guilherme Moreira Fernandes
 Guilherme Nery Atem
 Guilherme Rezende
 Gustavo Souza
 Haidi Jarschel
 Helena Corazza
 Helena Stigger
 Heloiza Herscovitz
 Hérica Lene
 Hérica Luzia Maimoni
 Humberto Ivan Keske
 Igor Sacramento
 Iluska Coutinho
 Irene Machado
 Isac Guimarães
 Isaltina Gomes
 Ismar de Oliveira Soares
 Itania Maria Mota Gomes

Ivan Lima
 Ivone de Lourdes Oliveira
 Jacqueline Lima Dourado
 Jacques A. Wainberg
 Jademilson Manoel da Silva
 Jane Rech
 Jean Charles J. Zozzoli
 Jeder Janotti Jr.
 Jenifer dos Santos
 João Alvarenga
 João Anzanello Carrascoza
 João Baptista de Abreu Jr
 João Barreto da Fonseca
 João Batista Winck
 João Guilherme Barone
 João H. Hansen
 João Maia
 João Miguel
 Joëlle Rouchou
 Jorge Carlos Felz Ferreira
 Jorge Pedro Souza
 José Antonio Martinuzzo
 José Antonio Meira
 José Arbex Júnior
 José Benedito Pinho
 José Cardoso Ferrão Neto
 José Carlos Aronchi de Souza
 José Carlos Marques
 José Eugenio de O. Menezes
 José Márcio Barros
 José Ribamar Ferreira Júnior
 José Roberto Heloani
 Josette Monzani
 Juçara Brittes
 Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva
 Juliana Freire Gutmann
 Juliana Krapp
 Juliana Pereira de Sousa
 Juliana Sabatinni

Juliano Carvalho
 Júlio Pinto
 Jussara Peixoto Maia
 Karin Muller
 Karina Janz Woitowicz
 Karla Maria Müller
 Karla Regina Macena Pereira Patriota
 Kelly Prudêncio
 Kleber Mendonça
 Laan Mendes de Barros
 Lailton Costa
 Laura Loguercio Cánepa
 Laurindo Lalo Leal Filho
 Leila Beatriz Ribeiro
 LEONEL AGUIAR
 Letícia Cantarela Matheus
 Licia Soares de Souza
 Lideli Crepaldi
 Lilian Bahia
 Lindolfo Alexandre de Souza
 Liráucio Girardi Júnior
 Lúcia Lamounier
 Luciana Panke
 LUCIANO ARCELLA
 Luciano Correia dos Santos
 Luciano Klöckner
 Luciano Sathler
 Luciano Victor Barros Maluly
 Luis Custódio da Silva
 Luis Guilherme Galeão Silva
 Luis Guilherme Tavares
 Luís Mauro Sá Martino
 Luiz Alberto de Farias
 Luiz Artur Ferraretto
 Luiz C. Martino
 Luiz Carlos Iasbeck
 Luiz César Silva dos Santos
 Luiz Felipe Ferreira Stevanim
 Luiz Fernando Dabul Garcia

Luiz Nova
 Luiz Solón Gonçalves Gallotti
 Luiza Lusvarghi
 Magali do Nascimento Cunha
 Magali Reis
 Magaly Prado
 Mágda Cunha
 Malu Fontes
 Manoel Marcondes Machado Neto
 Mara Rovida
 MARCELLO GABBAY
 Marcelo Kischinhevsky
 Marcelo Sabbatini
 Marcia Benetti
 MARCIA CARVALHO
 Márcia Turchiello Andres
 MÁRCIA VIDAL
 Marcio Castilho
 Marcio de Oliveira Guerra
 Márcio Serelle
 MÁRCIO SOUZA GONÇALVES
 MÁRCIO TAVARES D'AMARAL
 Marco Roxo
 Marcos Dantas
 Marcos Emílio Santuário
 MARCUS ASSIS LIMA
 Marcus Vinícius Fainer Bastos
 Margarida M. Krohling Kunsch
 Maria Alice Bragança
 Maria Alice Campagnoli Otre
 Maria Ângela Mattos
 Maria Aparecida Baccega
 Maria Aparecida de Paula
 Maria Aparecida Ferrari
 Maria Berenice da Costa Machado
 Maria Celia de Abreu
 MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA
 Maria Cristina Gobbi
 Maria do Carmo Reis

Maria do Socorro Furtado Veloso
 Maria Eduarda da Mota Rocha
 Maria Érica de Oliveira Lima
 Maria Helena Castro de Oliveira
 Maria Helena Weber (Milena Weber)
Maria Ignês Carlos Magno
 Maria Isabel Orofino
 Maria José Rosolino
 Maria Lília Dias de Castro
 Maria Lucia Becker
 Maria Luiza Martins de Mendonça
 Maria Rosana Ferrari Nassar
 Maria Salett Tauk Santos
 Maria Sóter Vargas
 Marialva Carlos Barbosa
 Mariana Martins
 Mariângela Haswani
 Mario Carezzato
 Mário Luiz Neves de Azevedo
 Mário Messagi Jr.
 Marlene Marchiori
 Marli dos Santos
 Marta Martins
 Mauro Araújo de Sousa
 Mauro Fernando Jeckel
 Mauro Luciano de Araújo
 MAYRA RODRIGUES GOMES
 Michele Roxo
 Michele Vieira
 Miguel Serpa Pereira
 Mirian Rejowski
 Mirna Spritzer
 Mitsuru Higuchi Yanaze,
 Moacir Barbosa de Sousa
 MOHAMMED ELHAJJI
 Mônica Caniello
 Mônica Cristine Fort
 Monica Martinez
 MUNIZ SODRÉ

Nadia Helena Schneider
 Nadja Vladi
 Nair Prata
 NARCIMÁRIA PATROCÍNIO LUZ
 Neka Machado
 Nelia Rodrigues Del Bianco
 Nelson Varón Cadena
 NEMÉZIO AMARAL FILHO
 Neusa Demartini Gomes
 Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro
 Nilda Jacks
 Nilo Sérgio Gomes
 NIZIA VILLAÇA
 Norka Bonetti
 Octavio Penna Pieranti
 Otávio Freire
 Patrícia Cunha
 Patrícia d' Abreu
 Patrícia Melo
 Patrícia Moran
 Patrícia Saldanha
 Paula Casari Cundari
 Paula Guimarães Simões
 Paula Regina Puhl
 Paulo Celso da Silva
 Paulo Cunha
 Paulo Evandro Lauro Gallão
 Paulo Fernando Liedtke
 Pedro Aguiar
 Pedro David Russi
 Pedro Dolosic Cordebello
 Pedro Michepud Rizzo
 Pedro Paulo Procópio
 Pollyanna Nicodemos
 Rafael de Freitas Valle Dresch
 Rafael Fortes
 Rafael José dos Santos
 Raimunda Aline Lucena Gomes
 RANIELLE LEAL MOURA

Raquel Castedo
 Raquel Castro
 RAQUEL PAIVA
 Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa
 Regina Glória Andrade
 Rejane Moreira
 Renata Cristina da Silva
 Renata Rezende
 Renata Rolim
 Renata Souza Dias
 Renato Coelho Pannacci
 Renold Blank
 Ricardo Bedendo
 Ricardo Fabrino Mendonça
 Ricardo Ferreira Freitas
 Ricardo Zagallo Camargo
 Roberto Almeida
 Roberto Elísio dos Santos
 Roberto Faustino da Costa
 ROBERTO SCHULTZ.
 Roberto Tietzmann
Rodney de Souza Nascimento
 Rodrigo Alves Teixeira
 Rodrigo Vivas
 Rogério Christofolletti
 Ronaldo Helal
 Rosa Maria Cardoso Dalla Costa
 Rosa Nívea Pedroso
 Rosane Palacci Santos
 Rosane Rosa
 Roseane Arcanjo Pinheiro
 Roseli Aparecida Fígaro Paulino
 Rosemary Bars Mendez
 Rosi Cristina da Silva
 Rozinaldo Miani
 Rúbia Lóssio
 Rudimar Baldissera
 Ruy Sardinha Lopes
 Samantha Castelo Branco

Samuel Paiva	Thiago Soares
Sandra Pereira Tosta	Tyciane Vaz
Sandra Reimão	Valci Zuculoto
Sayonara Leal	Valéria Cabral
Scarleth O'hara Arana	Valéria de Siqueira Castro Lopes
Sebastião Amoêdo	Valéria Marcondes
Sebastião Breguez	Valério Cruz Brittos
Sebastião Guilherme Albano da Costa	Vanessa Maia
Sérgio Luiz Gadini	Vanessa Souza
Sérgio Mattos	Veneza Mayora Ronsini
Severino Alves de L. Filho	Vera Ivanise Bombonato
SILAS DE PAULA	Vera Raddatz
Silvana Louzada	Vera Rolim
Sílvia Araújo	Verlane Aragão Santos
Silvio Saraiva Jr	Vinicius Andrade Pereira
Simone Alves de Carvalho	Vinicius Romanini
Simone Martins	Virginia Pradelina da Silveira Fonseca
SOFIA ZANFORLIM	Virgínia Salomão
Sônia Aguiar Lopes	Vito Gianotti
Sonia Meneses	VITOR IORIO
Sonia Virgínia Moreira	Waldomiro Vergueiro
SOUVENIR MARIA GRACZYK DORNELLES	Walter Freoa
Susana Gastal	Washington Souza Filho
Suzana Barbosa	Wenceslao Oliveira
Suzana Reck Miranda	Wesley Lopes
Suzy dos Santos	Whaner Endo
Talvani Lange	WILIAM MACHADO DE ANDRADE
Tarcyanie Cajueiro Santos	William Pianco dos Santos
Telenia Hill	Wilma Vilaça
TERESA QUIROZ	Wilson Borges
Terezinha Tomé Baptista	Wilson da Costa Bueno
Thais da Silva Brito de Paiva	Xeique Armando Hussein Saleh
	Yvana Fechine

Enciclopédia INTERCOM de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação



VOLUME 1  CONCEITOS