

organizadores

patricia bieging

raul inácio busarello

victor aquino

perspectivas na comunicação

audiovisual
publicidade
rede social

organizadores

patricia bieging

raul inácio busarello

victor aquino

perspectivas na comunicação

audiovisual
publicidade
rede social

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados

Copyright do texto © 2016 os autores

Copyright da edição © 2016 Pimenta Cultural

Comissão Editorial

Prof. Dr. Alexandre Silva Santos Filho, Universidade Federal do Pará, Brasil

Prof^a. Dra. Heloísa Candello, IBM Research Brazil

Prof^a. Dra. Lúcia Oliveira, Universidade de Aveiro - Portugal

Prof^a. Dra. Lucimara Rett, Universidade do Rio de Janeiro, Brasil

Prof^a. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto, Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação, Portugal

Prof^a. Dra. Marina A. E. Negri, Universidade de São Paulo, Brasil

Prof^a. Dra. Rosane de Fatima Antunes Obregon, Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Prof. Dr. Tarcisio Vanzin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Prof^a. Dra. Vania Ribas Ulbricht, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa, Universidade de São Paulo, Brasil

Avaliadores AdHoc

Profa. Dra. Joselia Maria Neves, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Prof. Dr. Kamil Giglio, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Prof^a. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto, Portugal

Prof^a. Dra. Marina A. E. Negri, Universidade de São Paulo, Brasil

Prof^a. Dra. Lidia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal

Prof^a. Dra. Lucimara Rett, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Prof^a. Dra. Eng. Marta Cristina Goulart Braga, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Prof^a. Dra. Vania Ribas Ulbricht, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa, Universidade de São Paulo, Brasil

Prof^a. Andreza Regina Lopes da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Prof^a. Carlysângela Silva Falcão, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Prof^a. Daniele Cristine Rodrigues, Universidade de São Paulo, Brasil

Prof^a. Dileuza Niebielski Baiocchi, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Prof^a. Inara Antunes Vieira Willerding, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Prof^a. Gracy Cristina Astolpho Duarte, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Prof^a. Jacqueline de Castro Rimá, Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Prof^a. Jeane Carla Oliveira de Melo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil
Prof. Jeronimo Becker Flores, Pontifícia Universidade Católica, Brasil
Prof. Marcio Duarte, Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista, Brasil
Prof. Miderson Maia, Universidade de São Paulo, Brasil
Prof^a. Patrícia Biegging, Universidade de São Paulo, Brasil
Prof^a. Patrícia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Prof^a. Raimunda Gomes de Carvalho Belini, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Prof. Raul Inácio Busarello, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Prof^a. Rita Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Prof. Samuel Pompeo, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil

Direção Editorial Patricia Biegging
Raul Inácio Busarello

Administrador de sistemas Marcelo Eyng

Capa e Projeto Gráfico Raul Inácio Busarello

Editora Executiva Patricia Biegging

Revisão Autores e Organizadores

Organizadores Patricia Biegging
Raul Inácio Busarello
Victor Aquino

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P467 Perspectivas na comunicação: audiovisual, publicidade e rede social. Patricia Biegging, Raul Inácio Busarello, Victor Aquino, organizadores. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016. 160p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-66832-39-6 (eBook PDF)

1. Comunicação. 2. Consumidor. 3. Internet. 4. Publicidade. 5. Audiovisual. 6. Televisão. 7. Rede Social. I. Biegging, Patricia. II. Busarello, Raul Inácio. III. Aquino, Victor. IV. Título.

CDU: 316.77

CDD: 384



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.



2016

Prefácio	
As vertentes comunicativas	7
<i>Patricia Biegging, Raul Inácio Busarello e Victor Aquino</i>	
Capítulo 1	
Signos mesmerizadores no documentário de E. Coutinho: uma visão não dualista	10
<i>Fernando Andacht</i>	
Capítulo 2	
Olhares sobre Sirena: significados da recepção por profissionais em audiovisual	27
<i>Patricia Biegging e Raul Inácio Busarello</i>	
Capítulo 3	
Made in USA: cinema e ideologia	44
<i>Aryovaldo de Castro Azevedo Junior e Maurício Reinaldo Gonçalves</i>	
Capítulo 4	
As influências da mídia no processo de adultização de crianças e adolescentes de uma escola pública	62
<i>André Gobbo, Thiago dos Santos e Anna Olga Alcântara Vianna</i>	
Capítulo 5	
Projeto Brasil 4D: novas possibilidades para TV pública e para cidadania	80
<i>Cosette Castro</i>	

Capítulo 6

Rede social como canal comunicativo:

a reverbalização do falso como se verdadeiro fosse 96

André Gobbo, Ana Lucia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi e Simoni Urnau Bonfiglio

Capítulo 7

Publicidade e turismo:

uma análise bibliométrica 118

Marcelo Ladislau da Silva e Andreza Regina Lopes da Silva

Capítulo 8

Publicidade como gênero literário:

um romance inacabado 134

Victor Aquino

Sobre os autores 146

AS VERTENTES COMUNICATIVAS

Perspectivas na comunicação: audiovisual, publicidade e rede social busca pensar nas mídias e, especialmente, nas relações que se estabelecem na recepção dos conteúdos midiáticos. Num cenário cada vez mais configurado pela comunicação em rede, torna-se necessário refletir sobre os significados não somente atribuídos aos produtos, mas produzidos e ressignificados na vida cotidiana. Cinema, documentário, televisão, redes sociais e publicidade. Independente do veículos produtivos, percebe-se um novo posicionamento tanto de produtores quanto de espectadores. É preciso um olhar diferenciado para estes dois polos que, até pouco tempo, não se comunicavam como ocorre nos dias de hoje. A troca tornou-se mais direta e rápida a partir da facilitação disposta pela internet e pelas redes de compartilhamento. A recepção mudou. A produção se adaptou para atender às novas demandas e aos novos formatos.

Neste contexto, abrimos a obra com a reflexão de *Fernando Andacht*. “**Signos mesmerizadores no documentário de E. Coutinho: uma visão não dualista**” faz um paralelo da produção fílmica de Eduardo Coutinho com a obra fotográfica de A. Sander. O autor conversa com algumas narrativas de vida apresentadas na obra e analisa o gênero documentário “definido pela primeira vez por Grierson (1933) como ‘o tratamento criativo da realidade’ (*the creative treatment of actuality*)”.

O capítulo dois “**Olhares sobre Sirena: significados da recepção por profissionais em audiovisual**”, de *Patricia Biegling* e *Raul Inácio Busarello* tem como objetivo analisar a produção de sentidos e os significados estabelecidos na recepção de um roteiro de curta metragem ficcional interativo chamado “*Títtere*”, o qual foi criado pelos autores. O foco do estudo centra-se na personagem Sirena, antagonista da história. Participaram do estudo sete especialistas da área audiovisual.

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior e Maurício Reinaldo Gonçalves apresentam o capítulo três, “**Made in USA: cinema e ideologia**”. A análise traz uma reflexão acerca da produção subjetiva do estilo de vida norte-americano apresentado pelo cinema e como este captura a atenção e os desejos dos consumidores em escala global.

“**As influências da mídia no processo de adultização de crianças e adolescentes de uma escola pública**”, dos autores *André Gobbo, Thiago dos Santos e Anna Olga Alcântara Vianna*, apresenta dados de campo colhidos em outubro de 2014 em uma Escola Básica Estadual de uma cidade do Alto Vale do Itajaí (SC). A partir da análise de 432 entrevistas com crianças na média de 12 anos, os autores objetivaram entender a como a mídia intervém no processo de adultização de crianças e adolescentes.

Cosette Castro, no capítulo cinco, apresenta o trabalho “**Projeto Brasil 4D: novas possibilidades para TV pública e para cidadania**”. O capítulo “apresenta a experiência de produção e oferta de conteúdos audiovisuais para televisão pública digital interativa, que possibilita o ‘diálogo’ entre audiências e as empresas através do controle remoto e do uso do broadcasting”. O foco do estudo está no Projeto Brasil 4D, o qual teve o seu primeiro piloto realizado em 2013 com cem famílias de João Pessoa (PB).

“**Rede social como canal comunicativo: a reverbalização do falso como se verdadeiro fosse**”, dos autores *André Gobbo, Ana Lucia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi e Simoni Urnau Bonfiglio*, problematizam a divulgação e o compartilhamento de informações inverídicas na rede social Facebook. Foram analisadas doze notícias-post, todas falsas. Participaram da pesquisa 182 usuários da rede.

O capítulo sete traz o estudo de *Marcelo Ladislau da Silva e Andreza Regina Lopes da Silva*. “**Publicidade e turismo: uma análise bibliométrica**” aborda a a intersecção da discussão teórico-prática existente entre publicidade e turismo. A partir de uma busca sistemática, os autores identificaram que a relação entre as duas áreas ocorre somente quanto há alguma promoção com vistas ao desenvolvimento do turismo nas diversas regiões.

Victor Aquino, fecha a obra com o estudo “**Publicidade como gênero literário: um romance inacabado**”. O estudo reflete sobre uma questão que não é nova, como também não é levada a sério por estudiosos do próprio campo da publicidade, como de teoria literária. Mesmo que sejam encontrados trabalhos que discutem profundamente essa questão, as bibliografias dos cursos dedicados à natureza dos gêneros literários, como os limites e alcances da literatura, não contemplam obras de relevo nessa discussão. E não o fazem por omissão. A consequência disso é uma só: tais obras não existem. Pois se existissem o sentido e a direção desses cursos seriam diferentes.

Os capítulos convidam o leitor a refletir sobre algumas inquietações importantes na relação entre os sujeitos e os meios de comunicação. Questões de produção de subjetividades, de recepção e ressignificação, de possibilidades de promoção da cidadania, de reflexões críticas a partir do contato com notícias nas redes sociais ou, ainda, da publicidade e de suas aplicações práticas, mostram alguns dos caminhos viáveis para a construção de um inédito universo comunicativo e midiático, no qual a participação dos seus consumidores requer essenciais atuações críticas. Consideramos que refletir sobre os meios, sobre as mídias, sobre a produção e sobre a relação dos sujeitos com estes artefatos traz avanços e soluções inovadoras em todos os aspectos.

Boa leitura!

Patricia Biegging, Raul Inácio Busarello e Victor Aquino

Fernando Andacht

signos
mesmerizadores
no documentário de
e. coutinho: uma visão
não dualista

1

A vida não é brincadeira, amigo
A vida é arte do encontro
Embora haja tanto desencontro pela vida
Samba de Benção, Vinicius de Mores

INTRODUÇÃO: SOBRE A ARTE DE REPRESENTAR ALGO DO REAL EM UM FILME

Num ensaio de seu livro sobre os modos de olhar, o escritor inglês John Berger (1980) se pergunta que coisa seria o que dizia o fotógrafo alemão August Sander (1876-1964) às pessoas que aceitavam ser seus modelos, antes dele fazer suas fotografias, e de que jeito Sander falaria para todos eles acreditarem no que ele falava do mesmo modo. O efeito de sua fala é descrito com perspicácia por Berger (1980, p. 27):

Todos eles olham para a câmera com a mesma expressão nos olhos. Se há diferenças, elas são o resultado da experiência e do carácter do modelo. (...) Acaso ele lhes dizia simplesmente que suas fotografias seriam uma parte registrada da história? E talvez ele se referia à história de tal modo que a vaidade e a timidez deles sumiam, e então eles olhavam para a lente da câmera falando a si mesmos, por meio de um estranho tempo verbal histórico: *Eu era assim?* Não é possível saber isso.

Provavelmente não seja possível conhecer a fala daquele fotógrafo alemão, mas felizmente temos abundante informação sobre as palavras de outro artista visual que dedicou sua vida a representar no cinema o momento epifânico no qual algumas pessoas olham para a lente da câmara e se dizem a si mesmos *Eu era (sou) assim*. Na arte fílmica do realizador de documentários Eduardo Coutinho (1931-2014), as pessoas que ele encontra e com as que conversa não olham para a câmera, mas para seu interlocutor, o próprio Coutinho, quem a maioria das vezes o espectador só consegue ouvir, porque sua fala provém de um ponto situado ao lado do câmara, fora do quadro. Se há “tanto desencontro pela vida”, como escreve o poeta Vinicius, pode-se pensar que

a poética fílmica de Coutinho vai pela vida procurando os signos do encontro com o real, com aquilo que no aqui e agora da filmagem do documentário resiste e revela o Outro.

Nestas páginas, vou argumentar por quê penso que o cinema de Coutinho é um equivalente fílmico da obra fotográfica do A. Sander. Os documentários que aquele fez são representações de pessoas que aceitam manter um diálogo com ele no qual elas narram algo de suas vidas; o relato pode ser verdadeiro ou não, não obstante o filme que resulta não é uma novela sem roteiro nem um melodrama sem atores profissionais. Meu propósito é defender a especificidade do gênero documentário, o qual foi definido pela primeira vez por Grierson (1933) como “o tratamento criativo da realidade” (*the creative treatment of actuality*). Porém, o aspecto *criativo* do gênero não o transforma em ficção. Para demonstrar isso, pedirei ajuda a um pensador que não escreveu nada sobre cinema e apenas sobre estética, embora, quase no fim de sua vida, ele reconheceu que essa ciência normativa estava na base mesma da ética e da lógica ou semiótica, a cujo estudo o filósofo americano Peirce dedicou a vida toda.

O modelo da significação triádica ou semiótica desenvolvido por C.S. Peirce (1836-1914) baseia-se na análise fenomenológica de toda experiência possível, quer concreta quer imaginária, em somente três valências ou componentes: qualidades, fatos e regularidades. Estes três elementos estão na base do funcionamento da representação ou semiose, que podemos considerar como um metabolismo do real pela ação de diversos signos. Em vez de propor uma visão dualista que divide e separa de modo absoluto e inconciliável os elementos através dos quais representamos o mundo e o mundo que é assim representado, Peirce propõe o princípio de continuidade lógica ou *sinequismo*. O sinequismo é uma alternativa lógica ao dualismo, sendo este “a filosofia que divide tudo em dois. Eu propus fazer do sinequismo a tendência a considerar tudo como contínuo” (CP 7.565)¹. O pensador é um crítico do pensamento cartesiano, o qual está na base da seguinte afirmação: “o sinequismo nunca pode aceitar o dualismo, a filosofia que faz suas análises com um machado, e deixa como elementos finais, pedaços não relacionados de ser” (CP 7.570).

¹ Sigo aqui a convenção de citar a obra de Peirce assim: CP x.xxx (por exemplo CP 2.228 refere-se ao volume 2, parágrafo 228), em relação ao volume e parágrafo na edição de *The Collected Papers of C. S. Peirce (1931-1958)*.

A questão a resolver aqui é como fazer a conexão entre uma metafísica da significação, que tenta explicar a geração cotidiana e científica de toda forma de conhecimento do mundo, por um lado, e algo tão concreto como um gênero fílmico brasileiro contemporâneo? Para isso, vou revisitar algumas reflexões de pesquisadores e críticos sobre a obra de Coutinho que considero típicas e facilmente multiplicáveis, e também as opiniões do próprio realizador paulistano; elas afirmam de modo unânime que esses filmes não têm muito a ver com o real, que neles há personagens (XAVIER, 2004; NAVARRO, 2014), autofabulação (BALTAR, 2007), melodrama (BALTAR, 2009; FELDMAN, 2010), aptidões fabulatórias de personagens reais/auto-encenações (LINS, 2016), em fim, a classe de noções que se acostuma associar aos produtos da fábrica de sonhos de Hollywood, ao universo da ficção. Minha objeção a essas posturas é que elas seguem um caminho dualista: ao constatar e sublinhar quanto há de fabricação, de encenação ficcional nos documentários de Coutinho, para descrever seu estilo, sua subjetividade, sua “assinatura” (GONÇALVES, 2012), termina-se por negar aquilo que é distintivo do gênero, qual seja sua relação semiótica factual com o real representado. Sua posição traz à tona a afirmação de Metz (1977, p. 44): “Todo filme é um filme de ficção”. Pode-se pensar na abordagem ficcionalizante do documentário como uma estratégia crítica habitual no âmbito intelectual que procura evitar a suspeita de credulidade, a acusação de ser tão ingênuo como o simples (simplório?) espectador, quem seria subjugado pelas estratégias da mídia. A perspectiva se assemelha ao olhar irônico da sociologia, que consiste em um esforço por desmascarar a “compreensão comum e os processos de pensamento cotidiano que geram essa compreensão” (ANDERSON; SHARROCK, 1983, p. 566). Não obstante, como assinalam os autores, o pensamento sociológico proposto como alternativo à mistificação “também é de uma classe espantosamente cotidiana” (567). No caso do discurso acadêmico-analítico do gênero documentário e, especificamente, da obra de Coutinho propõe a existência de uma transformação fabuladora do mundo da vida em ficção ou literatura (ANTUNES FURTADO, 2012) no instante em que a câmera é ligada. Essa postura implica um divórcio entre representação e realidade, ou seja, um caminho não sinequista.

No modelo semiótico de Peirce, o processo de perceber o mundo e o de interpretá-lo acontecem sem solução de continuidade. Podemos interpretar erradamente os signos e alguém pode nos enganar intencionalmente com signos que ele sabe que não são os que representam corretamente o real. Por tal motivo, Peirce afirma que o sinequismo é inseparável da ‘falibilismo’: “o princípio de continuidade é a ideia do falibilismo objetificada.

Porque falibilismo é a doutrina que [afirma que] nosso conhecimento não é nunca absoluto mas sempre nada [...] num contínuo de incerteza e indeterminação.” (CP 1.171). Minha hipótese é que aquilo que representam as imagens e os sons de documentários de Coutinho como *Edifício Master* (2002, daqui por diante *EM*) e *Jogo de Cena* (2007, *JdC*) principal, mas não exclusivamente através do tipo de signos ‘indiciais’ – em conjunção com signos icônicos e simbólicos, pertence ao real dessas pessoas quer captado no local onde eles moram e recebem o diretor e sua equipe, quer no espaço onde elas são convidadas para manter uma conversa ou cantar uma música favorita. Assinalar que aquilo que revelam as representações ou signos desses filmes é “precário, incompleto, imperfeito”, como fala Coutinho sobre sua própria obra (FIGUERÓA et al., 2003) é verdade mas não é algo específico do documentário. Sem saber, o diretor descreve a ação falível e parcial de todos os signos na vida das pessoas, cuja ação nos permite compreender algo sobre o mundo e sobre nós mesmos.

Chegou a hora de apresentar formalmente o realismo semiótico e sua nênese teórica, o idealismo representacional, as duas posições teóricas que se encontram de modo implícito nas abordagens da arte do documentário aqui consideradas. Há um bom tempo existe uma batalha cultural entre a noção do autêntico real e a do simulado ou ficcional dissimulado arditosamente na mídia contemporânea (DE ARAUJO, 2008). Esse embate intelectual possui um fascínio grande para críticos e teóricos do cinema, mas ele é também relevante para o espectador não apenas do minoritário gênero fílmico considerado, mas dos vários formatos do reality show e de outras expressões do real representado na mídia. Para descrever os aspectos lógicos e filosóficos que estão envolvidos ou implicados nesse confronto que acontece na rua e na universidade, eu gostaria convidar aqui duas figuras protetoras destes grupos opostos em torno da definição dos signos do real.

ENTRE O ARCO-ÍRIS E A AÇÃO DIGESTIVA: DUAS METÁFORAS ANTITÉTICAS DA AÇÃO DOS SIGNOS

Penso em duas figuras tutelares quando se trata de estudar a relação entre o real e tudo aquilo que serve para representá-lo e para compreendê-lo. Vou começar pela mais velha e menos bem sucedida, a do lógico Peirce, cuja metáfora anti-dualista é emblemática da relação constitutiva constitutiva que está no cerne do signo triádico:

Mas segue-se de nossa própria existência (que está provada pela ocorrência do erro e da ignorância) que tudo que está presente a nós é uma manifestação fenomênica de nós mesmos. Isso não impede que seja também um fenômeno de algo fora de nós, assim como o arco-íris é ao mesmo tempo uma manifestação do sol e da chuva. Quando pensamos, então, nós mesmos, como somos naquele momento, aparecemos como signo. (CP 5.283, 1868)²

A explicação teórica no texto citado é que tudo o que percebemos e o que simultaneamente interpretamos, num processo contínuo, é o resultado de nossa subjetividade, de nossas muito humanas limitações – dos preconceitos e de nossa capacidade restringida de perceber o mundo – mas também é o resultado de algo externo a nós. O que chamamos de realidade surge de signos que têm nossa cara, bem pode-se dizer, mas que possuem além dessa marca, o rosto do mundo, a alteridade que caracteriza a ação dos signos. Para Peirce, o real é aquilo que é tal como ele além de nossas opiniões: “Assim, podemos definir o real como aquilo cujas características são independentes do que qualquer pessoa possa pensar o que eles sejam.” (CP 5.405, 1878).

De fato, não sabemos nem saberemos jamais se o que as pessoas que encontra Coutinho em seu caminho para povoar seus documentários falam é verdade. Não obstante, o que acontece nos filmes entre eles e o diretor, um fenômeno que pode ser observado e descrito pelo especialista e pelo espectador dos filmes, é real; trata-se daquilo que emerge da conexão entre os signos na tela e os do mundo que a câmera registrou. Nesse real intervém necessariamente e em proporções desiguais o fator subjetivo, o qual faz parte de toda percepção

² A tradução ao português é extraída do texto de Santaella (2006).

e, a *fortiori*, da complexa enunciação estética sobre o mundo que é um documentário, junto com o fator objetivo, aquilo que resiste a nós, e que existe no mundo interno ou externo das pessoas filmadas.

Vou usar como exemplo o episódio de Sarita no filme *JdC*, a única mulher que solicita ao diretor de voltar ao palco onde acontecem os encontros com Coutinho, porque ela quer ter mais uma oportunidade para falar com ele. Já instalada mais uma vez na sua frente, ela responde a pergunta sobre o motivo de seu inusitado desejo. Com um grande sorriso no rosto, Sarita faz uma autocrítica do que lhe aconteceu na primeira ocasião: “Eu achei que o negócio ficou muito barra pesada!” Naquela ocasião, ela se apresentou como uma pessoa cheia de alegria, mas no encontro houve tristeza, predominou um clima melancólico. Na segunda vez, ela diz que está lá para dar a volta por cima, e nada melhor do que cantar para conseguir isso, ela comenta. Inclusive Sarita começa a falar das “marchinhas de carnaval” que seu pai cantava. Porém, para sua grande surpresa e para a sugestiva epifania que vai contemplar o espectador, nesse momento que Coutinho escolheu como o final do filme, Sarita vai se deparar mais uma vez com a mágoa inocultável e imparável que ela anunciou não faria parte desse segundo momento, desse novo encontro. E sem conseguir vencer nem dissimular a tristeza que a invade – “Como é que eu vou cantar chorando”, pergunta ela exasperada ao impaciente diretor – Sarita canta uma cantiga para ninar com lágrimas brilhando nos olhos.

Assim fica a história da mulher que não queria não ser alegre no relato de sua própria história. Esse é um exemplo dos momentos do documentário nos quais acontece algo que eu gostaria chamar de ‘efeito August Sander’; mesmo contra sua vontade, Sarita afirma para todo futuro espectador: *Eu era assim*. Não há como negar as múltiplas decisões e escolhas estéticas do diretor de *JdC* (montagem, planos e ângulos da câmera, etc.), mas também não podemos negar a força visível da emoção da mulher, que como a humidade numa casa, quando ela é suprimida num ponto, insiste e reaparece em outro canto. Esse é o funcionamento semiótico do arco-íris conforme Peirce: há sim uma marca forte da poética do diretor Coutinho, um inegável desejo de mostrar aquilo que aconteceu entre ele e Sarita na segunda vez. Porém, a importância do encontro que virou a última cena do documentário *JdC* depende e portanto é inseparável do que a mulher experimentou nesse lugar, nesse tempo, perante seu interlocutor. Essa alteridade está no cerne dos signos indiciais, aqueles que estão em contiguidade física, existencial com aquilo que representam, neste caso, a perda de afetos na vida dessa mulher de meia-idade.

Vou apresentar agora a outra figura tutelar no estudo da representação, a do pensador que tentou divulgar o pensamento inovador que Peirce chamou de 'pragmatismo' e depois de 'pragmaticismo', ironicamente por não concordar com versões daquela noção como a que seu amigo e colega William James (1842-1910) difundia com muito maior sucesso que ele mesmo. Num ciclo de palestras em 1906, James definiu a realidade de um modo que, à primeira vista, e semelhante ao de Peirce, mas que, vou argumentar aqui, difere dele num aspecto essencial. De modo tácito ou implícito, mesmo sem a conhecer de primeira mão, a teoria de James sobre o real e sua representação é adotada pelos realizadores do cinema *vérité*, como Rouch, Comolli (2001), o próprio Coutinho, e por uma legião de teóricos pós-modernos no mundo. Já é hora de apresentar o ceticismo epistemológico radical jamesiano, a posição favorita de críticos e realizadores de documentário:

Podemos olhar [a realidade] de relance, mas nunca podemos apanhá-la; o que apanhamos é sempre algum substituto dela, o qual algum pensamento humano prévio já peptonizou e cozinhou para nosso consumo. Se uma expressão muito vulgar nós fosse permitida poderíamos dizer que onde for que a achamos, ela [= a realidade] já foi *falsificada*. (JAMES, 1963 [1906], 109, grifos no original)³

O inusual verbo que escolhe James para descrever nosso contato mediado com a realidade dá a entender o contrário do mecanismo semiótico que caracteriza a poética fílmica de Coutinho (FIGUERÕA ET AL. 2003); em vez de representar "o encontro", o que aconteceria na tentativa fílmica de "apanhar" o fugidio real, conforme James, é algo sempre frustrante e decepcionante. No máximo só conseguiríamos ter um mesquinho olhar de relance (= *glimpse*), i. é., uma visão efêmera e insuficiente para conhecer o mundo lá fora. Mas o que segue no texto citado é ainda mais desanimador, como se o filósofo quisesse tirar toda esperança humana de sair da caverna de Platão, e nos convencer que essa prisão desoladora dos sentidos é nosso habitat semiótico natural, inevitável. Afirmar que o que captamos do real é um substituto dele não é muito diferente do que descreve Peirce na definição de representação: o signo está em lugar de alguma outra coisa, de seu objeto (*it stands*

³ O texto original de W. James (1906): "We may glimpse it, but we never grasp it; what we grasp is always some substitute for it which previous human thinking has peptonized and cooked for our consumption. If so vulgar an expression were allowed us, we might say that wherever we find it, it has been already *faked*."

for something, CP 2.228). Para perceber e compreender é vital o processo da mediação semiótica, o trabalho conjunto de índices, ícones e símbolos. Mas James diverge do modelo peirceano quando ele afirma que o sucedâneo do real foi antes destruído pela cognição, que foi adulterado pelo fato de ter sido pensado por outros. Aquilo que, conforme Peirce, é o processo natural da semiose, qual seja, a transformação metabólica ou tradução falível, imperfeita mas necessária do real em signos que estão em continuidade com o real, segundo James, envolve uma degradação completa, uma alteração irreversível de sua identidade. Portanto, conforme o filósofo, a realidade que acreditamos perceber seria apenas uma miragem, uma versão falsificada (*faked*) do mundo. A explicação do resultado cognitivo ruim seria, afirma James, o próprio processo cognitivo da mediação do real, a ação de nossos signos.

Trata-se de uma teoria da representação não apenas diferente mas oposta à de Peirce. Embora Peirce seja um falibilista, alguém que considera que toda tentativa de compreensão, científica ou cotidiana, envolve erros, portanto é falível, ele considera o processo sígnico como o único acesso ao real. Acreditar na imperfeição humana não é equivalente a não acreditar em absoluto no poder dos signos de revelar algo que pode ser verdadeiro (ou não) da realidade. A conclusão pessimista, radicalmente cética de James nos lembra o interminável suplício de Tântalo: conforme James, os humanos só poderíamos ter um olhar de relance da realidade, e atingir o real seria apenas uma ilusão, algo a *priori* prejudicado pela ação dos signos. Para confirmar a aceitação e grande adesão intelectual atual ao pensamento jamesiano é suficiente citar a Coutinho, quando ele fala da própria obra, numa entrevista feita depois da estreia do *Edifício Master* (2002). Como parte de sua reflexão, o diretor de *EM* traz à tona algumas reflexões do realizador e crítico francês, Comolli, quem propõe e defende essas ideias:

Para (Comolli), a característica básica do documentário é aquela que o distingue da reportagem: enquanto esta é uma produção do momento, o documentário é uma realização de vida longa. O documentário é feito para durar. Além disso, a reportagem se esforça para parecer objetiva e pretensamente mostrar o "real". O documentário, ao contrário, pauta pelo questionamento dessa objetividade, dessa possibilidade de dar conta do real. *O grande documentário não apenas é baseado nesse pressuposto, como também tematiza essa própria impossibilidade de dar conta do que quer que se chame de real. Frente a esse "real", todo documentário, no fundo, é precário, é incompleto, é imperfeito, e é justamente dessa imperfeição que nasce a sua perfeição. O documentário é uma visão subjetiva sempre.* (COUTINHO em FIGUERÓA ET AL., 2003, p. 215, grifos meus, F.A.)

Não há como negar que há uma distância estética considerável entre o gênero da entrevista televisual corriqueira, sobretudo seu formato mais breve, aquele realizado com pessoas na rua, o que a língua francesa chama de modo ilustrativo de “micro-trottoir”, uma micro-entrevista com transeuntes realizada com o aparente propósito de obter a opinião espontânea dessas pessoas sobre algum assunto. Ironicamente, nessas ocasiões é frequente observar um ato de “ventriloquismo” (DEKAVALLA, 2012), porque de fato o jornalista coloca uma certa opinião no entrevistado através de um tipo de pergunta que já contém a resposta ‘correta’. Acima escrevi sobre a natureza imperfeita, incompleta da ação dos signos para representar o real como um aspecto universal da semiose. Quando Coutinho opina que o gênero fílmico a cuja produção ele dedicou sua vida inteira “é uma visão subjetiva”, isso é verdade mas ele omite o outro ingrediente. A imagem do arco-íris do texto de Peirce descreve a intervenção simultânea do fator subjetivo, de quem percebe ou filma alguma coisa, junto com aquilo que acontece além da subjetividade, na relação de alteridade que existe entre os dois elementos. Como resultado da dupla intervenção dos signos usados para captar esteticamente o mundo perante a câmera e dos signos do mundo representado surge nosso conhecimento; ele desenvolve-se e cresce de modo coletivo, pelo esforço contínuo da humanidade, numa visão bem mais otimista que a de James:

O real, então, é aquilo que, mais cedo ou mais tarde, a informação e o raciocínio traria finalmente como resultado, e que é portanto independente de meus ou de seus caprichos (*vagaries*). Assim, a origem mesma da concepção da realidade demonstra que essa concepção envolve essencialmente a noção de uma COMUNIDADE, sem limites definidos, e capaz de um aumento definido de conhecimento. [...] Não há nada, então, que possa impedir nosso conhecimento das coisas externas tal como elas são realmente. (CP 5.311, 1868)

Um exemplo típico da perspectiva anti-sinequista ou dualista sobre o cinema de Coutinho encontra-se em Antunes Furtado (2012, 195): “filmar o real não é tão somente filmar o real (...) o que está em jogo é que o real, diante de uma câmara, torna-se linguagem e, por isso, não se trata mais do real, mas de linguagem.” Curiosamente, a visão sinequista do gênero documentário que formulo aqui, pode-se encontrar numa opinião de Eduardo Coutinho que se aproxima um pouco à outra figura tutelar da representação. Ela acontece num momento posterior da entrevista já citada:

SIGNOS MESMERIZADORES NO DOCUMENTÁRIO DE E. COUTINHO

O filme é o resultado de nossa presença, de nossa intervenção, durante 15 dias na comunidade. Mesmo no filme etnográfico — que é o filme com o menor índice de intervenção possível — não dá para o cineasta ou o fotógrafo alimentar ilusão de que está filmando o real. Estamos filmando um encontro sempre: o encontro entre o mundo do cineasta e da sua equipe, mediado pela câmera, e o mundo que está em frente a essa câmera. (COUTINHO em FIGUERÔA ET AL, 2003, p.216)

Esta outra reflexão do realizador serve para introduzir os elementos básicos da semiótica triádica e seu funcionamento no documentário. Se pensarmos nos três ingredientes fenomenológicos que resultam da análise de toda experiência possível, conforme Peirce, o que descreve Coutinho na cita é “o choque do externo” (*the outward clash*, CP 8.41), que constitui o elemento tangível e concreto da experiência, qual seja, “a sensação de ação e reação” que sofre nosso corpo através do contato com o mundo enquanto alteridade, tudo aquilo que resiste a nós, que está aquém da razão e portanto além de nossa compreensão. Peirce recorre a uma noção escolástica de Duns Scotus, para analisar esse ingrediente do real: “Qualquer fato é num sentido final (*ultimate*) – em sua isolada agressiva obstinação e realidade individual. Aquilo que Scotus chama de *haecceidades* das coisas, o aqui e agora delas, são de fato finais” (CP 1.405). No que diz respeito à “relação existencial”, da mesma classe que advém entre Coutinho e as pessoas comuns com as que conversa nos filmes, Peirce (CP 6.318) afirma que não é possível defini-la:

Ela é existente na medida em que seu ser não consiste em qualidade alguma, mas em seus efeitos – em seu realmente agir e sofrer a ação. Aqueles que experimentam seus efeitos a percebem e a conhecem nessa ação; e só isso o que constitui seu próprio ser. Não é em perceber suas qualidades que eles a conhecem, mas em sopesar sua insistência lá e então, o que Duns chamou de sua *haecceidade*.

A classe de signo que corresponde a este elemento da experiência é chamado de ‘índice’; Peirce o caracteriza como possuindo um poder hipnótico: “como um dedo que aponta que exerce uma força fisiológica real na atenção, como o poder de um mesmerizador” (CP 8.41). Para “estar filmando um encontro sempre”, como descreve sua poética Coutinho, seus filmes necessitam desses signos capazes de magnetizar nosso olhar pela sua conexão factual com o real. Mas se isso é verdade, então não pode ser verdade, como Coutinho afirma no

depoimento já citado que “não dá para o cineasta ou o fotógrafo alimentar ilusão de que está filmando o real”. O real tem três elementos, um dos quais é o indícial, o produto do choque com a alteridade. Os outros dois são a qualidade como elemento possível ou imaginável da experiência – e em tal sentido ela é inapreensível tanto na vida quanto na tela – e a regra ou regularidade, que organiza a cultura e a natureza igualmente. Esse elemento da experiência também não é perceptível, mas sem sua intervenção não seria possível compreender o que acontece no filme (nem na vida). Não apenas as conversas, mas também os contextos e os propósitos mesmos das falas filmadas (ex. autobiografia, fofoca, piada, reclamo, etc.) fugiriam de nossa compreensão.

Negar a presença do real pela sua transformação em ficção de personagens numa representação fílmica documentária como *EM*, supõe que o real só aconteceria quando “o cineasta ou o fotógrafo” não está lá, no prédio de Copacabana escolhido, por exemplo, ou em qualquer outro dos locais onde o diretor levou sua equipe e filmou seus documentários. Essa postura ideológica de cunho jamesiano surge da crença de que o real humano só seria acessível no instante de absoluta solidão, quando a pessoa está consigo mesma, quem sabe, se enxergando num espelho ou meditando num canto sem ninguém perto dela. O ser humano e o signo têm algo em comum: ambas são entidades relacionais, já antes do nascimento a criatura humana relaciona-se com seu entorno uterino, e recebe desse vínculo o início de sua identidade, aquilo que vai se desenvolver ao longo de toda sua vida através de inúmeras relações.

O que cada um de nós é ou significa para os outros faz parte de nossa identidade, e não é mais verdadeiro nem mais falso do que os outros aspectos que aceitamos como próprios de nossa identidade. Através de um pequeno experimento mental, Ransdell (1997) explica como toda observação humana é mediada, sem importar que esteja envolvido um aparelho tecnológico como um telescópio, ou a câmera com a qual se filma o documentário. Perceber envolve sempre a mediação, a representação do mundo:

Seria possível afirmar que um jogo de futebol foi imediatamente percebido, se não houver uma imagem na tela que faça a mediação (*mediating*)? A percepção seria sem dúvida fisicamente mediada através do aparelho de televisão, dos globos oculares, dos nervos ópticos, etc. Mas então a mediação física (ondas de luz, globos oculares, nervos ópticos, etc.) está presente mesmo se enxergarmos o jogo de futebol da arquibancada. Com certeza, a mediação no

SIGNOS MESMERIZADORES NO DOCUMENTÁRIO DE E. COUTINHO

sentido lógico é bastante diferente da mediação no sentido físico. Mas se dissermos que a percepção é logicamente imediata no caso do artefato colocado sobre os globos oculares, por que não deveríamos também dizer isso no caso de assistir ao evento na tela da televisão? As experiências são por hipótese qualitativamente idênticas nos dois casos, a diferença fica simplesmente no meio físico através do qual elas são transmitidas.

Já é tempo de voltar as imagens e sons do filme documentário, e deixar atrás o âmbito abstrato e remoto das teorias da representação.

O HOMEM QUE (NÃO) GAGUEJAVA: SOBRE UM EPISÓDIO DO DOCUMENTÁRIO *EDIFÍCIO MASTER*

Para finalizar esta pequena travessia pelos signos do cinema documentário de E. Coutinho e propor uma postura teórico-ideológica que se afasta da negação do poder sógnico para revelar o real, quer na tela, na tela, quer na vida, vou me deter num episódio do *EM*, o encontro com um homem chamado Antônio Carlos. Este fragmento do filme oferece uma vantagem técnica à análise. A edição em DVD de *EM* inclui extras, um deles é descrito como “a pré-seleção de personagens do filme”, trata-se de um encontro entre a equipe do realizador e os possíveis candidatos a ter um único encontro com Coutinho. Acostumo exibir esse material, parte dos bastidores do filme, nos seminários para demonstrar como, depois de assistir a essa espécie de teste, eu teria errado por não incluir esse morador do prédio de Copacabana na lista final das pessoas com as quais manter uma conversa no filme. no filme. Meu motivo é simples (e errado). Nesse encontro antes do encontro definitivo, vemos um homem falando com total facilidade de um jeito que gostaria descrever como “de chinelo”. Não apenas ele aparece descontraído mas sorrindo do princípio ao fim, refastelado no sofá. Antônio Carlos não para de falar frases comuns e previsíveis sobre sua família e sua felicidade doméstica. Nessa filmagem, nada me faz pensar que poderia acontecer uma conversa interessante com essa pessoa relaxada e aberta, sem dúvida, mas também uma fonte inesgotável de lugares comuns. No episódio que faz parte do filme *EM* temos um encontro com alguém muito diferente daquele homem relaxado e sorridente que fala trivialidades sem interrupção.

Antes do leitor pensar que eu vou negar tudo o que eu falei antes sobre a continuidade lógica – o sinequismo – entre a vida e a representação do tipo que for, é necessário insistir na noção de relação, porque ela é constitutiva tanto para o signo quanto para a identidade humana: “O mundo interno deriva do mundo externo (...) Conforme Peirce, somos levados pelo instinto ao teatro do mundo interno. Aliás, conseguimos reconhecer esse teatro como sendo interno só nas nossas interações com outros” (COLAPIETRO 1989, p. 117). O homem que vai ficar de pé do início ao fim da conversa com o diretor tem um ar solene, e o que seus signos vão revelar no encontro nasce do choque externo (“*outward clash*”, CP 8.41) com o homem que ouvimos e não vemos, seu interlocutor. A primeira fala de Antônio Carlos é um pedido de desculpa, algo que pode resultar estranho para quem assistiu à fala prévia: “Eu sou tímido, eh, sou tímido, sou muito gago, vai ser terrível!” Depois do anúncio, o espectador poderia abrir mão da expectativa de assistir a algo interessante. Não obstante, Antônio Carlos fala direitinho enquanto responde as perguntas do outro, sem dar mostra alguma desse impedimento. Em uma atitude de aparente transgressão da cortesia elementar, Coutinho lhe pergunta de modo direto, brutal: “Me explica como você não deu nenhuma gaguejada nessa conversa”. Em vez dele ficar calado, intimidado pela menção de seu defeito, Antônio Carlos reflete, sorri surpreso, enquanto seus olhos ficam grandes, luminosos, e fala algo extraordinário: “Não sei, foi Deus que falou por mim!” Nada poderia ser mais diferente da enchente de lugares comuns de sua conversa prévia com a equipe do diretor de *EM* que essa irrupção da poesia do cotidiano, uma fala que surge junto com uma expressão eufórica no seu rosto. Ele mesmo se encarrega de explicar a virada existencial, e seu depoimento, penso, coloca a Antônio Carlos mais perto do arco-íris de Peirce que da funesta digestão dos signos descrita por James: “Foi maravilhoso”, ele acrescenta, e Coutinho quer saber o motivo. “Porque eu tive mais uma vez a oportunidade de passar ao público minha infância”. O fato de ter sido escolhido pela segunda vez para relatar sua vida, significou para ele “uma consideração muito especial”, como Antônio Carlos comentará chorando depois disso, quando junto a uma lembrança aparentemente trivial chegará uma epifania, uma descoberta sobre si mesmo que o emociona no tempo presente tanto quanto o episódio de seu relato o comoveu no passado.

UM OLHAR SINEQUISTA SOBRE O ENCONTRO MESMERIZADOR

Uma forma dualista de analisar o episódio descrito seria falar do personagem, da ficcionalização ou autofabulação que Antônio Carlos sofreu a causa de ser filmado. Não haveria assim quase nenhuma diferença entre um melodrama roteirizado e a narrativa produzida por este homem comum que mora no prédio onde foi filmado *EM*. A perspectiva sinequista propõe que o que mudou foi a relação, mesmo se ele nunca assistiu a um documentário em sua vida, algo não improvável, na segunda ocasião, Antônio Carlos sabe que ele está diante do diretor, e que sua fala desta vez será pública, então ele produz essa espécie de *apologia pro vita sua*, uma defesa ou justificação de sua vida. O teatro do mundo interno desse morador do Edifício Master emerge na interação com o outro, no confronto com essa pessoa que ele nunca viu antes e que provavelmente nunca verá de novo. A iconicidade descrita acima – a visão de um homem fascinado e transformado pela escuta que lhe dedica seu interlocutor – e as palavras inesperadas e notáveis que surgem dele – signos simbólicos – estão subordinadas, no gênero documentário, aos signos de existência ou índices.

O face a face filmado que os signos indiciais registram é a evidência dura como a vida de que o homem que no começo da conversa temia gaguejar conseguiu trazer sua história de vida de forma memorável, para a posteridade. Como os modelos de August Sander, Antônio Carlo também poderia dizer: *Eu era assim*. Mas se adotarmos a definição do indicial como o signo da resistência, também o diretor, a voz que o interpela, que pergunta, comenta e dialoga com o homem que fica de pé no *EM*, poderia ou deveria dizer de modo simétrico: *Eu era assim*. A identidade de Coutinho-interlocutor também é revelada no encontro fílmico. Considero que seria oportuno não falar mais de personagem nem de ficção e começar a pensar nas pessoas que, no filme documentário, percebem, interpretam e agem num âmbito gerado pelos signos indiciais, icônicos e simbólicos. Através desses signos, o ser humano conhece e se conhece. A visão sinequista postula a continuidade lógica entre o mundo da vida e a representação fílmica desse mundo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. & SHARROCK, W. (1983). Irony as a Methodological Theory. A Sketch of Four Sociological Variations. *Poetics Today* 4 (3), 565-579.
- ANTUNES Furtado, M. S. (2012). Ficção e subjetividade no documentário de Eduardo Coutinho. *Anuário de Literatura*, 17 (1), 193-202.
- BALTAR, M. (2009). Weeping Reality: Melodramatic Imagination in Contemporary Brazilian Documentary. In D. J. Sadlier (Ed.) *Latin American Melodrama Passion, Pathos, and Entertainment* (pp. 130-138). Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
- BALTAR, M. (2007). *Realidade lacrimosa*. Diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática. Tese apresentada ao Curso de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.
- BERGER, J. (1980). The Suit and the Photograph. In *About Looking* (pp.27–36). New York: Pantheon Books.
- COLAPIETRO, V. (1989). *Peirce's approach to the Self*. A semiotic perspective on human subjectivity. Albany: State University of New York Press.
- COMOLLI, J-L. (2001). Sob o risco do real. In *Catálogo do 5 Festival do filme documentário e etnográfico*. Belo Horizonte, pp. 99-111.
- DE ARAUJO, M. L. (2008). *A espessura do imaginário no documentário –a imagem e a ideologia*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-mauro-espessura-do-imaginario-no-documentario.pdf>>. Acesso em: 08.05. 2016.
- DEKAVALLA, M. (2012). Constructing the public at the royal wedding. *Media, Culture & Society* 34(3), 296–311.
- FELDMAN, I. (2010). Na contramão do confessional. In: C. Migliorin (Org.) *Ensaio no real: o documentário brasileiro hoje*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- FIGUERÔA, A. et al. (2003). O documentário como encontro. Entrevista com o cineasta E. Coutinho. *Galáxia* 6, 213-232.
- GONÇALVES, F. (2012). As canções: fabulação e ética da invenção em Eduardo Coutinho. *Significação* 39 (38), 147-171.
- GRIERSON, J. (1933). The Documentary Producer. *Cinema Quarterly*, 2 (1), 7-9.
- LINS, C. (2016). Eduardo Coutinho, linguista selvagem do documentário brasileiro. *Galáxia* 31, 41-53.
- METZ, C. (1975). *The imaginary signifier*. Psychoanalysis and the Cinema. Transl. by C. Britton et al. Bloomington: Indiana University Press.

NAVARRO, V. (2014). Performance in Brazilian Documentaries. In V. Navarro & J. Rodríguez (Eds.), *New Documentaries in Latin America* (pp. 75-90). London: Palgrave.

PEIRCE, C. S. (1931-1958). *The Collected Papers of C. S. Peirce*. Vol. VII-VIII. C. Hartshorne, P. Weiss & A. Burks (eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

RANDELL, J. (1997). *On Peirce's Conception of the Iconic Sign*. Retirado de: <<http://www.iupui.edu/~arisbe/menu/library/aboutcsp/ransdell/ICONIC.HTM>>.

SANTAELLA, L. (2006). Os Conceitos Anticartesianos do Self em Peirce e Bakhtin. *Cognitio* 7 (1), 121-132.

XAVIER, I. (2004). Indagações em torno de Eduardo Coutinho e seu diálogo com a tradição moderna. *Comunicação e Informação* 7 (2), 180-187.

Patricia Bieging
Raul Inácio Busarello

2

olhares sobre
sirena:
significados da recepção
por profissionais em
audiovisual

INTRODUÇÃO

Frente a uma determinada situação o indivíduo constrói uma representação geral dos acontecimentos, reapropriando-se e reelaborando os significados por ele estabelecidos. É através das representações mentais, ou imagens mentais, que os indivíduos formam sua visão de mundo. O ato de representação é interativo e envolve aspectos sensoriais e motores, ou seja, para representar é preciso levar em conta a percepção e o movimento. O processo de formação do conhecimento ocorre em todos os atos de ver, falar, ouvir, sentir, interagir e assim por diante. Dessa forma, uma pessoa ao interpretar algo, está concebendo uma ideia e não apenas recuperando e montando significados, ou seja, a informação não é determinada pelo emissor, mas criada pelo receptor, pois ao compreender, concebe-se uma forma de conhecimento que é próprio e singular.

Do ponto de vista narrativo Jiménez (1996) entende que este é inseparável do contexto social e cultural, pois o discurso é construído por um conjunto de proposições e ações do indivíduo. As relações da narrativa com o significado do texto resultam em uma complexidade de outros microtextos autônomos, onde, a história, e sua forma de apresentação, é o efeito do intercâmbio entre quem narra e quem ouve a narrativa. A narrativa distingue-se pelo ato de relatar uma determinada história ou acontecimento real ou imaginário. Esta história é atualizada pelo receptor e acontece em um ambiente de representação. Assim, a narrativa não é um fenômeno estático, mas sim um fenômeno emergente que surge da interpretação de um leitor e da interação com um texto (TENENBAUM; TOMIZU, 2008).

Com o constante desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novos meios de comunicação os métodos de contar história se adaptaram. Entre eles, os ambientes interativos (STEINER; TOMKINS, 2001) representam o mais novo campo de aplicação e apresentação de narrativas. Isso é possível porque a narrativa funciona como um modelo flexível, tornando possível a interpretação de uma série de fenômenos, através de regras que envolvem um determinado conhecimento generalizado. Com isso, constitui um padrão cultural, permitindo que certas analogias pareçam plausíveis e inteligíveis (BROCKMEIER; HARRÉ, 2003). Neste contexto, o iCinema – ou cinema interativo – vem ganhando força e interesse dos espectadores quanto à participação ativa no processo de

decisão durante o desenvolvimento da narrativa. A interatividade é o ponto chave do iCinema, permitindo maior imersão e aprofundamento da experiência dos sujeitos na história (BIEGING; AQUINO, 2014), e possibilitando a interferência no fluxo narrativo da trama, fazendo com que a esta seja reformulada de acordo com as escolhas do espectador.

A multilinearidade das estruturas, colabora com o iCinema e convida o espectador a assumir papéis importantes no desenvolvimento da narrativa. Esse crescimento das possibilidades criadas pelos filmes, hoje, pode ser percebida na ampliação das narrativas fílmicas e nos diversos movimentos propiciados por esta mídia, gerando múltiplas sensações e a intensificação das emoções. As alternativas criadas a partir do desenvolvimento tecnológico abrem margem para emoções e percepções para além do material concreto. Os novos meios de comunicação passam a inserir os indivíduos em suas produções, aproximando e gerando efeitos a partir de um convite à imersão (MURRAY, 2003) com base no desenvolvimento de formas complexas e profundas nas relações.

Neste contexto, os autores construíram um roteiro de curta metragem multilinear interativo, do gênero ficcional *Noir*, com o intuito de pesquisar a fundo as relações cognitivas de representação dos receptores quanto à relação com as possibilidades estéticas da nova mídia narrativa. Desta forma, este artigo parte de um recorte da pesquisa, abordando, a partir de um estudo de recepção, a produção de sentidos e os significados estabelecidos por sete participantes a respeito da personagem Sirena, antagonista do roteiro de curta metragem criado pelos autores.

Apresenta-se primeiramente o aporte teórico a respeito das características e potencialidades de narrativas multilineares, sua relação com a formação e com o conhecimento. No segundo tópico apresenta-se brevemente a história e os personagens do roteiro multilinear interativo, com foco nas relações dos personagens na trama. Em seguida aborda-se a metodologia deste estudo. Posteriormente, a partir do recorte do aporte teórico, analisa-se as representações dos participantes com base na personagem. Finaliza-se o artigo fazendo um retorno ao objetivo, em que se reflete sobre as representações dos pesquisados a respeito do objeto estudado.

A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS A PARTIR DAS NARRATIVAS FICCIONAIS

Durante a interação com o mundo, o sujeito parte de certas expectativas em relação ao universo à sua volta (AZEVEDO, 2006). Esta interação requer um constante processo de negociação que garante a possibilidade de alteração e flexibilização daquelas expectativas. No processo de significação são criados na mente do indivíduo modelos dinâmicos de mundo para que o sujeito possa lidar com o ambiente a sua volta. Esses modelos são estruturas de expectativas prontas que, de certa forma, são fornecidas pela cultura e (re)apropriadas pelas pessoas.

Ao se contar uma história, há sempre diferentes domínios de realidade. A narrativa geralmente abrange um evento supostamente ocorrido ou imaginado, que juntamente com o narrador, o ouvinte e os eventos narrados, constituem o domínio da história. Para Azevedo (2006) o narrador não tem domínio sobre a história propriamente dita, mas tem sobre os eventos narrados e exerce esse domínio quando muda o foco de tempo e do espaço da narração. Nesse sentido, a percepção do ouvinte/leitor/espectador é sempre parcial e local.

Como o filme é um registro da realidade física apresentando os seus personagens, cenários e acontecimentos, suas imagens não poderiam passar despercebidas pelos espectadores, principalmente, quando consideramos que as mensagens têm forte ligação com a realidade da vida cotidiana. E é nesse ponto que se instaura o apelo à sensibilidade. É através destes aspectos da vida, sejam eles representados pelas imagens ou mesmo apenas pelas mensagens, que o espectador prende-se à narrativa e constrói novos conhecimentos.

Grodal (2002) explica que os espectadores de cinema podem experimentar diante das cenas sensações que se baseiam na “percepção, na cognição e na dependência”. Completa ainda que esse realismo também depende de outros fatores como, por exemplo, da conexão que familiariza e estabelece certo reconhecimento da mensagem transmitida. A concepção de realidade ou realismo nas imagens audiovisuais não centra-se apenas na questão pura da representação, mas de diferentes maneiras, uma vez que, dependendo do gênero, o receptor

poderá estabelecer parâmetros totalmente diversificados a partir dos filmes. A pura representação da realidade pode não fornecer ao espectador elementos imersivos que o levem a viver intensamente a história.

As experiências, para Grodal (2002), são diretamente simuladas na mente e confrontadas com a realidade, o que pode aumentar a sensação de realismo. Essa percepção da realidade é muitas vezes tratada em relação à forma de expressão e não ao processo de produção. Do ponto de vista da experiência o que vai transformar uma imagem na representação da realidade não é o conhecimento do sujeito em relação ao processo de captação ou produção, mas a relevância realista gerada independente de qualquer que tenha sido o processo (GRODAL, 2002).

Para o indivíduo uma história oferece a segurança de ser algo exterior ao mesmo, tornando-se um elemento onde esta pessoa pode projetar seus sentimentos e sonhos. Essa experiência de faz-de-conta pode ser encontrada desde as brincadeiras e jogos infantis, nas peças de Shakespeare, no cinema e agora na web através das mais variadas narrativas. “As histórias evocam nossos desejos e medos mais profundos porque fazem parte dessa mágica” (MURRAY, 2003, p. 103). Quanto uma pessoa se encontra em um mundo ficcional, além de suspender sua faculdade crítica, também exerce a faculdade criativa. Ao imergir, o indivíduo concentra sua atenção no novo mundo que o envolve, e assim utiliza sua inteligência para reforçar a veracidade dessa experiência, e não para questioná-la.

Para Courtés (1979) a narrativa deve ser apresentada como uma estrutura elementar simples, pois para que tenha um sentido, deve considerar que todos seus componentes tenham significação. Barthes et al. (1976) entende que a compreensão de uma narrativa não é somente seguir uma determinada história, mas é preciso que sejam reconhecidos estágios e que sejam projetados encadeamentos. Como objeto, a narrativa é alvo de uma comunicação e depende de dois agentes: aquele que doa a narrativa e àquele que a recebe.

Desta forma, é a formação dos sujeitos do processo com toda a sua carga subjetiva e emocional que vai dar o tom aos significados estabelecidos e à motivação no contato com o conteúdo de uma narrativa. Smith (2003) explica que as emoções são constituídas através das relações pessoais e pelo quadro social que cada indivíduo pertence, fazendo com que a comunidade e suas relações sejam cruciais no desenvolvimento de um sistema emocional controlado pelo interesse dos membros.

O OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa é um *Roteiro Ficcional Multilinear Interativo* criado por Raul Inácio Busarello e Patricia Biegging (BIEGING, 2015). Segue o Gênero *Noir* e aborda a trama de um detetive que durante a investigação de um assassinato se vê envolvido no próprio crime. A história inicia com o filho de um milionário falecido como o principal suspeito do assassinato de uma jovem. Com o desenrolar da trama o detetive começa a suspeitar do envolvimento da madrasta (Sirena) e de um advogado, tutor do rapaz. A história tem uma reviravolta quando se descobre que a garota assassinada estava grávida. Esse incidente revela o testamento do falecido milionário em que constava que seu filho apenas receberia a herança caso tivesse um herdeiro homem até completar 21 anos. A partir desse fato, o detetive é utilizado como um brinquedo nas mãos de Sirena e do advogado que conspiram em favor da herança. Por ser uma história multilinear interativa, dependendo das escolhas do espectador, os acontecimentos desenrolam-se de diferentes formas. O detetive pode se tornar cúmplice do assassinato dependendo das escolhas, se envolvendo amorosamente com Sirena ou sendo comprado pelo advogado. A história tem três finais distintos e uma série de sete pontos de diferentes escolhas no decorrer da trama (BIEGING, 2015).

A história se utiliza de estereótipos do gênero *Noir*, o que se reflete na construção da trama e personagens. Apresenta seis personagens, sendo: o Detetive, Jéssica (a jovem assassinada), Igor Magnus (o filho do milionário falecido), Alex Magnus (o falecido milionário), Cássio Augusto Romano (o advogado) e Sirena (a madrasta, objeto principal desta análise).

O curta-metragem é estruturado em dezesseis cenas, com um tempo linear aproximado de dezessete minutos. As experiências narrativas da obra são estruturadas a partir do processo interativo em que as decisões são processadas através de *ramificações* (GALYEAN, 1995). Estas são representadas por sete pontos de interação inseridos na história. Cada *nódulo* interativo na estruturação da trama é um ponto em que as decisões são processadas e a partir do qual uma nova *ramificação* será disposta à interatividade. A construção da história se dá a partir dos 3 Atos apontados no Paradigma do Roteiro de Field (2009). Ao todo, considerando os caminhos interativos, temos 108 versões da mesma história (BIEGING, 2015).

O PERSONAGEM SIRENA

Sirena é viúva do milionário Alex Magnus e madrasta de Igor, com quem não tem muito contato. É uma mulher madura, cerca de 40 anos, que foi no passado uma modelo famosa que entra decadência em virtude da idade. Apesar disso, é uma mulher bonita, sensual, inteligente e ambiciosa. Astuta, utiliza de forma inteligente seu charme para alcançar seus objetivos. Segue o estereótipo da *femme fatale*, personagem típico do gênero *Noir*, que de alguma forma se envolve com o anti-herói no decorrer da trama.

Sirena Magnus, branca, morena, rosto quadrado, estatura mediana de cerca de 1,70m. O personagem de Sirena tem como referência física a atriz Monica Bellucci, com cabelos pretos e ondulados esvoaçantes. A concepção de Sirena partiu da ideia de termos na história uma mulher forte, decidida e que, apesar dos percalços da vida, ainda têm fôlego o suficiente para correr atrás dos seus objetivos e lutar por seus direitos.



Figura 1: Referência para o personagem de Sirena Magnus – Monica Bellucci.

Fonte: <http://www.ibnlive.com>. Acesso em: 13 jan. 2016.

Apesar das características sensuais, a personagem não tem a intenção de tornar-se vulgar. A referência quanto à personalidade de Sirena baseia-se na *femme fatale* de filmes, especialmente, lançados a partir da Segunda Guerra Mundial. Uma mulher independente, segura de si, inteligente, mas que também pode ser malévola, interesseira, manipuladora e perigosa. Para obter o que deseja, abre mão de muitos artifícios e não mede as consequências. É uma personagem que leva o masculino do patamar superior à fragilidade frente ao seu poder ameaçador e sedutor.

Algumas das referências para a personalidade de Sirena são os personagens: Gilda Mundson, de Rita Hayworth em "Gilda" (1946), de Charles Vidor; Jessica Rabbit, interpretada por Kathleen Turner na animação de "Uma Cilada para Roger Rabbit" (1988), de Robert Zemeckis; e a Viúva Negra, a Natasha Romanova dos quadrinhos da "Marvel Comics" (1964), criada por Stan Lee (argumento), Don Rico (roteiro) e Don Heck (desenhos).



Figura 2: "Gilda".

Fonte: <http://www.doctormacro.com>



Figura 3: "Uma Cilada para Roger Rabbit".

Fonte: <http://50anosdefilmes.com.br/>



Figura 4: "Viúva Negra", Marvel Comics.

Fonte: <http://www.legiaodosherois.com.br>

METODOLOGIA

Este estudo utiliza como objeto de pesquisa o roteiro ficcional multilinear interativo (BIEGING, 2015), criado por Raul Inácio Busarello e Patricia Biegging, com vistas a investigar a produção de sentidos e os significados estabelecidos na recepção da personagem Sirena. A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de junho e outubro de 2015 e teve como base metodológica o estudo de recepção (MARTÍN-BARBERO, 2003). A partir do entendimento dos estudos culturais parte-se do pressuposto de que cada receptor faz leituras diferentes, percebe coisas diferentes e produz sentidos diferentes a partir dos mesmos textos midiáticos.

Partindo desta premissa, foram selecionados sete especialistas com diferentes experiências no mercado audiovisual. A escolha baseou-se em suas produções, ficcionais e não ficcionais, sendo o requisito principal focado na atuação profissional e na experiência prática do participante. A experiência prática tornou-se essencial uma vez que os especialistas precisavam entender a estruturação técnica do roteiro. Saber lê-lo imaginando cada composição, *dispositivos* e processos interativos, bem como toda a construção das cenas e sua sequencialidade foi de extrema importância.

A composição da amostra com a participação de Especialistas para a análise do roteiro cinematográfico ficcional multilinear interativo, objetivou a captação de dados de campo avançados no que diz respeito à avaliação do objeto de estudo. Este método foi eficiente uma vez que reuniu profissionais experientes e em condições de contribuir significativamente com a pesquisa. A amostragem dos participantes não precisou ser grande, mas significativa e no intuito de selecionar profissionais das principais áreas que se referem ao foco do estudo (AEDO; CATENAZZI; DÍAZ, 1996).

Os especialistas participantes são: Ricardo, jornalista e pós-graduado em Jornalismo Cultural. Roteirista e ganhador do prêmio Criando Histórias em 2006; Maicon, graduado em Jornalismo e pós-graduado em Jornalismo Cultural. Atualmente dirige e apresenta um canal no YouTube; Willian, graduado em Produção Audiovisual e pós-graduando em Produção Executiva e Gestão em Televisão. É diretor de fotografia com larga experiência no

Brasil e no Exterior; Walter é jornalista, mestre e doutorando em cinema brasileiro; Maria, graduada em Produção Audiovisual e pós-graduada em Jornalismo Cultural. Desenvolve roteiros e dirige exhibições da grade de produções de TV e de Rádio; Alex, diretor de cena e produtor de cinema. É publicitário e especialista em direção de atores. Produziu vários filmes em países como Brasil, Itália, França, Suíça e Espanha; Jennifer, jornalista e roteirista de televisão e cinema. É Doutora em Linguística Aplicada, mestra em Ciências da Linguagem. É professora de programas de pós-graduação e graduação.

Para se chegar ao objetivo da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade. Bauer e Gaskell (2008) explicam que a técnica da entrevista em profundidade é ideal quando a análise da pesquisa foca-se em objeto ou situações em que as experiências individuais detalhadas são importantes e, além disso, buscam provocar a sensibilidade dos sujeitos ou ainda testar algum instrumento específico.

O levantamento e a análise dos dados seguiram a orientação qualitativa, que tem como objetivo ajudar a entender e a explicar os fenômenos sociais e subjetivos construídos pelos indivíduos através de suas interações (MERRIAM, 1998).

PRODUÇÃO DE SENTIDOS E SIGNIFICADOS: A RECEPÇÃO DO ROTEIRO

Para a análise dos dados foram selecionadas as principais evidências em relação aos processos de construção de mundo dos participantes na compreensão do comportamento da personagem Sirena a partir da leitura do roteiro. Fatores como percepção, imaginação, juízo e modos internos de entender o mundo foram destacados no processo interativo. Neste sentido, buscou-se encadear a primeira impressão dos voluntários na recepção da personagem Sirena enfatizando, principalmente, a conversão dos fatos apresentados no roteiro frente à singularidade perceptiva dos especialistas participantes da pesquisa.

Inicia-se esta abordagem com a fala de Ricardo que mostra-se, de certa forma, fascinado por Sirena e por suas atitudes em todas as versões da história. “Acho que ela é bem audaciosa, bem ousada, acho que é o primeiro encontro que ela tem com o detetive... ela o seduz, seja finalizando ou não, mas já deixa isso bem implícito. [...] Acho que essa ousadia e essa sedução dela... ela conseguiu tudo o que ela queria”, diz Ricardo. Para ele a personagem é uma mulher sensual, inatingível e segura de si. Apesar de atitudes dissimuladas, mas sem ser fútil, utiliza da sedução como arma a seu favor. Entretanto, o voluntário não a considera vulgar ou como o termo utilizado por ele, “biscate”.

Outro participante, Maicon, considera Sirena “extremamente sedutora”, comparando a personagem com outras “mulheres avassaladoras” do mercado cinematográfico. Para ele, Sirena é como a “Viúva Negra” de “Os vingadores”, interpretada por Scarlett Johansson, ou como Júlia Roberts que interpretou a personagem principal do longa-metragem “Uma linda mulher”. Ou ainda como a personagem Clara da telenovela brasileira “Passione”, veiculada na rede de TV Globo entre os meses de maio de 2010 e janeiro de 2011. Maicon diz que Sirena “não é uma sedutora como em ‘Extinto Selvagem’, a Sheron Stones. Sirena é parecida com a personagem de ‘Assédio Sexual’, então, é muito forte e enfraquece os personagens seduzindo eles. Isso é muito interessante”, explica Maicon. Assim como Ricardo, Maicon também teve a sua atenção capturada por Sirena, como se ela fosse uma espécie de sereia típica da mitologia grega, perigosa, porém encantando pelo seu canto e por sua beleza.

Contudo, Alex interpretou Sirena como uma mulher exibida e oferecida, e relatou que nas suas escolhas buscou seguir seu lado sedutor, pois queria entender até que ponto a personagem tinha a capacidade de envolver e manipular as pessoas. Para o participante o importante era descobrir qual seria a atitude de Sirena perante o crime. Segundo Alex, “o meu foco não era o Romano, o advogado ou ela, mas saber quem matou a Jéssica. Queria saber o que a Sirena iria trazer num momento tão drástico que é o momento de um crime. Eu queria buscar na languidez dela o que ela teria para me mostrar”. Apesar de também ter sido capturado pelos encantos de Sirena, Alex tenta colocar-se no lugar do detetive que, a todo custo, busca pistas para desvendar o misterioso assassinato. Na recepção do roteiro Alex aparentava ansioso e ao mesmo tempo entusiasmado com Sirena, dando saltos e proferindo falas como “eu já sabia” ou “eu já esperava por isso”. Pode-se dizer que o participante,

apesar de colocar-se no lugar do Detetive, reconhecia em Sirena algo especialmente forte e que poderia envolver os espectadores por sua volúpia.

Por outro lado, Jennifer, fortemente declarada feminista, se identificou com a personagem e buscou proteger a “inocência” de Sirena desde o primeiro contato com a personagem. Suas escolhas revelam o lado agressivo de Sirene, pois acredita que esta seria a atitude de alguém acusado injustamente. “Eu a coloquei numa posição de defesa [...] Agressivo é normal para ela. Eu achei que ela sendo agressiva, ela se colocaria numa posição já de matar a defesa dela”, diz Jennifer. A participante mostra sua solidariedade com a personagem pelo fato de as duas serem mulheres, tornando-se cúmplice da personagem. Ela explica sua escolha apontando que teve “essa possibilidade. Eu tive a possibilidade de algemá-la... e eu não quis. É uma condição minha, como mulher, eu quis que ela não fosse algemada. É uma posição feminina. Fui solidária a ela, como mulher”.

Assim como Jennifer, Ricardo também torceu por Sirena, apesar de mostrar surpresa no seu envolvimento como o crime nas versões da história. Ricardo revela que desde o começo da história a certeza da culpa de Igor, o filho do milionário e enteado de Sirena. Entretanto, foi surpreendido ao ver a personagem como participante do crime. Vale salientar que na história não fica clara a participação de Sirena no assassinato de Jéssica. A única culpa que Sirena tem é de engravidar do enteado para ficar com a herança, mas não há ligação direta com o crime. Percebe-se, desta maneira, um julgamento precipitado de Ricardo ao culpá-la pelo homicídio com base em outra atitude que o chocou e que acredita ser de má índole.

Ricardo também não escolheu algemar Sirena e revela que tomou partido pela antagonista: “eu queria que ela fosse punida. Acho que é aquela história de eu ter adoração pelos vilões. Eu tive a percepção de que ela seria culpada e ela tinha me despertado a simpatia e acho que ela tem uma personalidade bem definida”. Além disso, mostra certa admiração pela personagem, uma vez que se identifica com o Detetive, protagonista da história e, assim como o personagem, o voluntário se deixou encantar pela antagonista. “Simpatizei com ela porque esse tipo de personagem já me atrai normalmente. Talvez por eu ter me identificado com ele e ele ter se encantado com ela que talvez tenha sido o que eu acho que ele pensaria”, diz Ricardo. E finaliza: “Ela é uma personagem que reflete os nossos desejos mais perversos. Nossa, eu queria fazer tudo errado e ainda não ser punido”.

A ligação dos fatos apresentados na história do roteiro acaba sendo transportado para a reflexão da vida real de Ricardo, que mostra-se abalado por não poder viver relativamente livre da forma como Sirena parece conduzir sua vida. Apesar de a vida nas histórias ficcionais ser uma espécie de reflexo da vida cotidiana, por vezes ela é também um estopim para que os receptores pensem sobre suas próprias condutas diárias.

A (re)significação dos atos de Sirena levam Ricardo a negociação da mensagem e, especialmente, a contrapor o comportamento adotado em suas relações e no curso dos acontecimentos vividos por ele até então. Pode-se dizer que a negociação dos significados midiáticos como um todo é uma modalidade de existência. Ou seja, os indivíduos desde o nascimento passam a ser moldados e incorporados às práticas sociais, aos valores e as regras de sua comunidade, seja ela global ou local. Em resumo, os indivíduos são incorporados a sistemas de significação que ditam as formas de vivência dentro do pequeno ou do grande grupo, da sociedade.

Na recepção do roteiro ficcional multilinear interativo os padrões estabelecidos no seio da sociedade imperam em cada uma das interpretações dos participantes da pesquisa a respeito da personagem Sirena. Walter percebe Sirena como uma mulher fatal, mas não um padrão de beleza clássica, que demonstra harmonia e leva ao bem-estar desde o primeiro momento. Para ele, a posição de Sirena na história parece ser mais de vítima da situação do que de uma vilã. O participante entende a personagem como uma mulher que não teve a vida fácil, e que teve dificuldade desde sua infância. “Acabou se dando mal porque ela ficou fora do testamento”, completa. Situação esta que, para ele, justifica as atitudes da personagem.

Percebe-se que Walter, a partir de sua identificação com Sirena, permite, de certa maneira, a justificativa para seus atos apresentados na narrativa. Pelos percalços da vida Walter ajuda Sirena quando afirma que suas atitudes são coerentes com a vida dura que a personagem teve antes da possibilidade de poder usufruir de uma herança. Vê-se em sua fala um claro processo de negociação com os sentidos da história e com a flexibilização (AZEVEDO, 2006) das possíveis consequências a serem sofridas por Sirena.

A forte identificação dos participantes da pesquisa faz com que Sirena destaque-se no desenvolvimento da trama, seja pela trajetória ou pela força de buscar a todo custo a realização dos seus objetivos. O sentimento

de ligação apresentado por Maicon, ou ainda por Jennifer ou Ricardo, demonstram a forma das representações (GRODAL, 2002) da vida cotidiana simuladas nas significações estabelecidas pelos participantes e, até mesmo, por fragmentos dispostos no roteiro. A percepção da personagem e as justificativas pelos seus atos tornam-se mais fortes quando postos em perspectivas que levam a simples leitura de um roteiro à transformação desta personagem em uma representação da realidade que, talvez, possa ser vivida no âmbito da vida real por qualquer pessoa.

Esta carga emocional e subjetiva dos participantes com a história de Sirena pode ser conferida especialmente na interpretação de Willian. No primeiro momento Willian, apesar de fazer referência a todos os personagens masculinos pelo nome, se refere a Sirena como prostituta, e sem citar seu nome durante toda a entrevista em profundidade. “Pensei mais no personagem da prostituta, o personagem é ela, forte”, diz Willian. O participante declara Sirena “totalmente cúmplice” do crime. Além disso, achou interessante o envolvimento pessoal e sexual do Detetive com a antagonista, justificando esta ação como algo profissional.

Assim como Willian, Maria também não interpretou Sirena com boas intenções, e a considerou vulgar. Maria diz que imaginou Sirena como “uma mulher bonita, de corpo bonito, cabelos longos, mas bem vulgar. Imaginei ela uma mulher bonita, mas vulgar na maneira de falar, na maneira de se portar. [...] Você percebe que ela não tem boas intenções”. A participante acredita que Sirena e o Advogado, Sr. Romano, estavam juntos tramando contra Igor, mas acredita que foi o último quem cometeu efetivamente o crime. Segundo ela, “você vê que foi ele [Igor] que cometeu o crime. É uma fala dissimulada, né... que fala que queria a fortuna”. Entretanto, Maria deixa claro sua vontade em culpar Sirena pelo crime, e diz que isso é muito próximo ao que acontece na vida real, diante de situações em que se julga sem buscar os fatos reais. Maria se mostra preocupada com sua atitude, relatando que julga sem buscar entender as partes: “A gente não procura saber o que foi, como realmente foi e ouvir todos eles para poder decidir pela razão. Eu logo já fui nela, é ela. Nem sequer vi os detalhes de como foi, como morreu”.

Vê-se na relação dos participantes com a história do roteiro que a percepção social de cada um dos entrevistados ganha força dentro dos variados contextos de leitura. Neste sentido, Grodal (2002) pontua que

a percepção é o primeiro componente básico da experiência dos indivíduos com o mundo, com a vida e com os objetos. Esta relação é estabelecida tanto na esfera física quanto na social, pois tudo o que é visto e ouvido é especialmente determinado pela percepção complexa e particular de cada pessoa, ou seja, algo singular e subjetivo a cada sujeito. Segundo o autor, as representações são diretamente simuladas em nossa mente e confrontadas com a realidade, o que pode aumentar a sensação de realismo e, no caso de Maria, de culpa pelo juízo instaurado e pelos conceitos pré-estabelecidos na recepção da história.

Considerando que Sirena tem um perfil bem delimitado tanto fisicamente quanto psicologicamente pelos autores do personagem, como apresentamos anteriormente, ainda mais se levarmos em conta que os participantes tiveram pontuais reflexões diferenciadas a respeito de Sirena. Identificá-la como prostituta ou com comportamentos vulgares foram alguns dos pontos levantados e que não refletem a estratégia criativa dos autores, porém que mostram-se importantes quando tratamos dos estudos de recepção.

Desta forma, o contexto de vida, os valores, as regras locais e globais, bem como os processos de significação e os estados de espírito no momento da recepção da história são cruciais no discurso e no julgamento dos acontecimentos em diferentes situações vividas no cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo abordar a produção de sentidos e os significados estabelecidos por sete especialistas em produção audiovisual, sobre uma personagem antagonista de um roteiro ficcional multilinear interativo do gênero *Noir*. Nesta análise consideramos que a construção da significação se dá no indivíduo, na relação entre o seu estado mental, os elementos informacionais do produto audiovisual e o do ambiente.

Percebe-se que a personagem Sirena foi (re)significada de diferentes formas, dependendo do participante. Ficou evidente a impressão subjetiva que cada um dos especialistas atribui na interpretação da

personagem. A partir de sua visão de mundo, alguns dos especialistas se identificaram com Sirena a ponto de tentar protegê-la, tornando-se também cúmplices. Outros, por outro lado, a incriminavam mesmo antes da apuração dos fatos na trama.

Torna evidente, que determinados aspectos da construção da personagem Sirena, impressa nos seus atos, culminaram na revelação de sua visão de mundo e, com isso, de suas atitudes. Muitos desses aspectos ficaram mais evidentes nas falas de alguns dos especialistas, que na negociação com suas experiências a vitimaram. Muitas ações também foram estereotipadas, onde atos semelhantes, entre personagens diferentes, acarretaram julgamentos e representações distintas, dependendo do participante. De forma geral, verificou-se que as representações de cada um dos sete participantes sobre a personagem, têm como forte sustentação seus juízos de valor e experiências de vida, acarretando em distintas interpretações da mesma personagem.

REFERÊNCIAS

AEDO, Ignacio; CATENAZZI, Nadia; DÍAZ, Paloma. The Evaluation of a Hypermedia Learning Environment: The Cesar Experience. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 5(1): 1996.

AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta. *Estrutura narrativa e espaços mentais*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

BARTHES, Roland. et. al. *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas*. Tradução de Maria Zélia Cardoso Pinto. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1976.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BIEGING, Patricia. Estruturação de roteiro ficcional para o gerenciamento das experiências em iCinema. In: Patricia Bieging; Victor Aquino. (Org.). *Consumo: imaginário, estratégia e experiência*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015.

BIEGING, Patricia; AQUINO, Victor. A experiência estética no iCinema: sensação e interatividade a partir de narrativas multilineares. In: Patricia Bieging; Victor Aquino. (Org.). *Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BROCKMEIER, Jens; HARRÉ, Rom. Narrativa: Problemas e Promessas de um Paradigma Alternativo. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2003, 16(3), pp. 525-535.

COURTÉS, Joseph. *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Tradução de Norma Backes Tasca. Coimbra: Livraria Almeida, 1979.

FIELD, Syd. *Roteiro: os fundamentos do roteirismo*. Tradução Alice Leal. Curitiba: Arte & Letra, 2009.

GALYEAN, Tinsley Azariah. *Narrative Guidance of Interactivity*. Program in Media Arts and Sciences. Massachusetts Institute of Technology, 1995.

GRODAL, Torben. The experience of realism audiovisual representation. In: JERSLEV, Anne. *Realism and 'reality' in filme and media*. Copenhagen: University of Copenhagen, 2002.

JIMÉNEZ, Jesús García. *Narrativa audiovisual*. 2ª. Ed. Madri: Cátedra, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

MERRIAM, Sharan B. *Qualitative Research and Case Study Applications in Education: Revised and Expanded from I Case Study Research in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

SMITH, Greg M. *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge Published in the United States of America by Cambridge University Press: New York, 2003.

TENENBAUM, Joshua; TOMIZU, Angela. Narrative Meaning Creation in Interactive Storytelling. *International Journal of Computational*, v. 2, n. 1, p. 3-20, 2008.

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Maurício Reinaldo Gonçalves

**made in usa:
cinema e ideologia**

3

INTRODUÇÃO

Os conceitos de Propaganda e Comunicação de Estado têm sido utilizados de modo cada vez mais integrado aos conceitos de Informação e Entretenimento para potencializar a difusão da comunicação entre governos e população, valendo-se de aparatos culturais como imprensa, filmes, literatura, teatro, música, artes plásticas, arquitetura, livros educacionais, exposições, publicidade, eventos, etc., para gerar a difusão de valores que reverberem socialmente as variáveis que a administração pública pretende destacar. Para tanto, a comunicação governamental deve publicizar as ações implementadas para estimular a percepção da capacidade administrativa e de governança, de modo a atender às expectativas geradas no período eleitoral ou justificar a impossibilidade de realizar parte delas no período governamental. Este conjunto de ações e impossibilidades de ações, se trabalhado de modo consistente, pode gerar uma percepção popular de competência e, conseqüentemente, criar uma imagem de marca positiva do governo.

Para a construção de uma marca robusta de administração pública, o governo deve dialogar com o cidadão num processo permanente, com uso planejado do composto de comunicação de marketing: publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, *live marketing*, relações públicas, marketing digital, marketing direto e quaisquer outras formas de gerar pontos de contato com o potencial eleitor.

No modelo tradicional de comunicação de marketing, a identidade de marca seria a mensagem no instante em que é emitida pelo emissor (governo), e que faz uso de seus elementos de identificação, como slogan, símbolos, cores e demais identificadores, enquanto a imagem de marca seria a mensagem assim que esta atinge o receptor (cidadão) e ele a interpreta. Quanto maior a intersecção entre ambas, mais próxima de um posicionamento de marca consistente (PINHO, 1996). Lembrando que marca é um sistema de valores que engloba rótulos, nomes, design, símbolos, *slogans*, *jingles*, *know-how*, patentes e relações comerciais (no caso, político-administrativas) ou, em outras palavras, é o atestado de idoneidade, origem, qualidade e respeito de uma corporação / linha de produtos / produtos (MARTINS & BLECHER, 1997).

As marcas estabelecem ou reforçam a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras funcionais/rationais (praticidade, *performance*, qualidade, rendimento, durabilidade) e simbólicas/emocionais (conferir status, visibilidade, alavancar autoestima e encorajar autoexpressão). (SCHWERINER, 2011, p.77)

Já no que tange ao conceito de comunicação de marketing embutida no conjunto de produtos culturais fomentados pelo Estado, torna-se relevante valorizar o trabalho de relações públicas que pode ser implementado de forma a transcender a abordagem formal e tradicional, para um âmbito superestrutural, no qual o conjunto de produtos culturais possibilita uma amplificação da efetividade da propaganda exatamente por sua sutileza e onipresença. Para Goebbels, a boa propaganda era aquela que passava despercebida, abordando temáticas cotidianas:

Estes problemas penetrarão na vida sentimental dos alemães e de outros povos tão eficazmente quanto mais naturalmente forem tratados. É geralmente uma característica essencial para a eficácia da propaganda, que ela jamais apareça como se desejada. No instante em que a propaganda se torna consciente, ela é ineficaz. Mas do momento em que ela permanece como tendência, como caráter e como atitude ao fundo e aparece somente através do tratamento da narrativa, da trama, da ação e dos conflitos humanos, torna-se totalmente eficaz em todos os aspectos (PEREIRA, 2012, p. 93).

Embora haja o ranço de associação entre propaganda e nazismo, este artigo demonstra que o uso da comunicação de marketing para a propagação de ideologias também é comum (e efetiva) em estados democráticos, como será demonstrado com a exposição da estratégia de comunicação empregada por Franklin Delano Roosevelt (EUA), presidente americano entre 1933-1945, período marcado por forte crise econômica (Quebra da Bolsa de 1929) e política (crescimento de movimentos extremistas à esquerda e à direita), e que utilizou variadas ferramentas de comunicação de marketing para difundir suas ideias, com o uso de *branded content* em cinema, rádio, revista e jornal; produção de eventos, uso de assessoria de imprensa e relações públicas, moda, publicidade e propaganda, etc..

O cinema americano propagandeia o estilo de vida e fomenta novos mercados que acabam por se verem associados a esta cultura. O presidente Herbert Hoover (1929/33) notava que “onde quer que o filme americano penetre, nós vendemos mais automóveis, mais bonés e mais vitrolas americanas”. (...) o conceito de *american way of life* procura legitimar o sistema econômico e social dos EUA e a sua política oficial de exploração e agressão imperialistas (PEREIRA, 2012, p.220).

Através do uso inteligente e planejado deste conjunto de ferramentas, somados ao poderio econômico e bélico norte-americano, propagou valores que transcenderam os Estados Unidos e campearam pelo planeta o *american way of life*, que repercute ainda hoje, em escala global, com forte influência nos hábitos de comportamento e consumo. O conceito central era o bem estar gerado pelo capitalismo democrático, representado no início do século XX pela urbanização (arranha céus), bairros residenciais, carros e aparelhos domésticos.

OS EUA DE FRANKLIN D. ROOSEVELT

Os EUA foram o primeiro país a criar um órgão de propaganda institucionalizado: em abril de 1917 foi instituído o Comitê de Informação Pública (CPI) - com o intuito de obter o apoio público para a entrada dos EUA no conflito como protagonistas na luta pela democracia. Campanhas como “*War to end war*” e “*America to rescue civilization*” serviam para aumentar a aceitação e o engajamento da população norte americana para o futuro esforço de guerra. Claro que a principal motivação era econômica: garantir o investimento feito com a Inglaterra e França enquanto refreava o expansionismo alemão na busca por novos mercados. Após o fim da Primeira Guerra Mundial o Comitê foi abolido (PEREIRA, 2012 p.169).

Em decorrência da guerra, os EUA se tornaram o país mais rico do planeta, sendo os maiores produtores de milho, trigo, comida enlatada, aço, máquinas, automóveis, petróleo, carvão, etc. Durante os dez anos seguintes a economia norte-americana continuou em crescimento exponencial, interrompido em 24 de outubro

de 1929, a *Quinta-Feira Negra*, dia em que a Bolsa de Nova Iorque sofreu a maior baixa da história. A quebra da bolsa afetou o mundo inteiro, pois a economia norte-americana era a alavanca do capitalismo mundial.

Neste contexto, Franklin D. Roosevelt foi eleito presidente dos EUA (1933) com uma plataforma eleitoral batizada de *New Deal*. Com ela, o Estado passou a fiscalizar o mercado; criou leis sociais que protegiam os trabalhadores e os desempregados; controlou a produção agrícola para evitar a superprodução; criou empresas estatais responsáveis por um amplo programa desenvolvimentista, com a construção e manutenção de estradas, praças, canais de irrigação, escolas, aeroportos, portos e habitações populares. Este conjunto de ações do *New Deal* alcançou bons resultados para a economia norte-americana. O desemprego diminuiu e o consumo voltou a crescer.

Entretanto, um programa tão amplo e ousado precisava de um aparato de propaganda para conquistar o apoio popular. Para tanto, Roosevelt valeu-se fortemente do rádio e do cinema, com a propagação de mensagens positivas para a nação, construindo uma marca baseada na ousadia, eficiência e transparência, associadas à sua imagem, numa relação metonímica entre presidente e Estado.

Rádio

Na década de 1930 o rádio era o meio mais importante na comunicação com o público. Ciente do potencial desta mídia, o presidente Roosevelt pronunciou-se em pelo menos trinta oportunidades no período de março de 1933 a junho de 1944. Os temas variavam de questões internas como as políticas econômicas do *New Deal* até o progresso militar americano durante a Segunda Guerra Mundial (History.com Staff, 2010). Pelo rádio, o programa *Fireside chats*, com uma audiência estimada em cerca de sessenta milhões de americanos, renovava a esperança no sistema democrático de governo, um tanto abalado pela depressão generalizada, e estimulava o patriotismo e o engajamento durante II Guerra Mundial. Isto aumentou a confiança do público e certamente se refletiu nas taxas de aprovação do seu governo, o que, sem dúvida, contribuiu para suas sucessivas reeleições, fato sem precedentes na história dos EUA (PEREIRA, 2012 p.278).

Nos *Fireside chats Roosevelt* usava uma linguagem simples e direta, com exemplos concretos e analogias que davam um ar coloquial aos pronunciamentos, de modo a ser claramente entendido pelo maior número de cidadãos. Ele começava os bate-papos noturnos com a saudação “meus amigos”, e referia-se a si mesmo como “eu” e ao ouvinte, o povo americano, como “você”. Em muitos dos discursos, Roosevelt citava figuras inspiradoras do passado da América e apelava para Deus ou Providência. No final de seus discursos, incitava o povo a enfrentar as tarefas difíceis com paciência, compreensão e fé. O hino nacional encerrava o programa, estimulando o patriotismo (History.com Staff, 2010).

No Brasil de Getúlio Vargas, em virtude de problemas de logística e analfabetismo que arrefeciam a relevância de jornais e revistas, o rádio era o meio de maior penetração na sociedade e ganhou uma versão tropicalizada, instituída pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) em 1935, durante o seu Governo Constitucional (1934-1937), chamada de *A Hora do Brasil* (NETO, 2012, p.306). Com o autogolpe de 1937, foi instituído o Estado Novo (1937-1945), período em que o uso de propaganda ganhou ainda mais força sob a tutela do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Cinema

Durante o século XX, o *american way of life* espalhou-se pelos quatro cantos do mundo, sendo adotado pelas mais diferentes culturas. No Brasil, principalmente no período a partir da década de 1930, como será exposto mais adiante, os meios de comunicação tiveram papel fundamental na disseminação desse modo de vida, apresentando suas características e seus procedimentos, de modo sedutor e convincente. O cinema hollywoodiano tomou para si essa tarefa, de forma enfática, no momento em que se consolidou como uma indústria produtora de filmes no processo de linha de montagem. Os filmes hollywoodianos da década de 1930, produto acabado da junção entre a ‘impressão de realidade’ e a ‘história de sonho’, preconizados pela narrativa clássica – modelo narrativo criado por Hollywood, fundamental para a transformação de seu cinema em um eficiente veiculador de ideologia – possibilitaram a apresentação do modo norte-americano de se viver a vida, sua maneira de encarar problemas, suas soluções para eles, seu modo particular de alcançar a felicidade

e o próprio conceito de felicidade. As informações sobre esse modo norte-americano de estar no mundo nos eram dadas tanto no roteiro dos filmes, nas falas dos personagens, em suas atitudes, como também na própria organização da imagem exibida, nos enquadramentos, na montagem, na *mise-en-scène*.

A produção cinematográfica norte-americana consolidou-se na década de 1930, baseada no oligopólio de grandes estúdios, nas celebridades hollywoodianas e na autocensura. O sistema de estúdio padronizou a produção e ajudou a consolidar gêneros (*western* e musicais, por exemplo) através do efeito didático de tal categorização, bem como forjou o controle de toda a cadeia produtiva: produção de conteúdo, distribuição e exibição. No sistema de estrelato, atores encarnam a representação da vida privada no cinema. E em sua vida privada encarnam a vida de celebridade. Aproveitando este nicho publicações especializadas divulgavam este estilo de vida, que azeitava o funcionamento da indústria cinematográfica, tornando a audiência atenta e cativa ao universo de Hollywood.

Para manter padrões de comportamentos aceitáveis à sociedade americana os estúdios de cinema, através de sua associação, a *Motion Pictures Association of America* (MPAA) optaram pela autocensura prévia, o *Código Hays*, que consistia em diretrizes que visavam retratar uma América idealizada, na qual violência, sexo, drogas e vícios deveriam ser evitados ou minimizados, temas religiosos deviam ser retratados de modo respeitoso e as relações inter-raciais entre brancos e negros, ignoradas (PEREIRA, 2012 p.205).

New Deal, Segunda Guerra Mundial, Propaganda e Cinema

Os filmes da época da Depressão manifestavam o otimismo na política do *New Deal*. A confiança na democracia, na iniciativa individual e na crença de que o povo triunfaria sobre a hipocrisia, o egoísmo e a corrupção dos políticos e magnatas eram temas propícios para o período, gerando esperança na retomada da melhoria da qualidade de vida conseguida pelo esforço de cada cidadão.

As mulheres eram retratadas como profissionais ascendentes ou garotas ricas que descobriam a importância da democracia. Os homens, normalmente vindos de pequenas cidades, passavam por provações que ressaltavam os padrões éticos e morais do verdadeiro homem norte-americano.

Valores ideológicos permeavam variadas produções. No clássico *O Mágico de Oz* (1939), elementos definitivos de *exaltação da ordem, da racionalidade e do método*, constituintes do *American way of life*, aparecem com especial destaque. O escritor Salman Rushdie atenta para o fato de que, no filme, o mundo de Kansas foi moldado como 'lar' pelo uso de formas simples e descomplicadas. O enquadramento é preenchido por elementos geométricos simples como linhas retas verticais (postes e árvores) e horizontais (galhos), linhas paralelas (cercas) e diagonais (compondo um portão), além de triângulos e círculos. Em *Os Três Porquinhos*, desenho animado de Walt Disney (1933), a exaltação do trabalho duro, feito com determinação e afinco marca importante presença. Enquanto dois dos porquinhos constroem casas de palha e madeira, de modo displicente, cantando, dançando e tocando seus instrumentos, o terceiro constrói sua casa de alvenaria, ciente da importância de seu trabalho e diz: “*construo minha casa de pedras, construo minha casa com tijolos. Não tenho oportunidade de cantar e dançar pois trabalho e diversão não se misturam*”. Assim, ele deixa claro ter feito sua opção pelo trabalho sério enquanto os outros continuavam a cantar e a dançar.

O *otimismo* está presente em inúmeras produções hollywoodianas da década. O próprio *happy end*, indispensável ao final de cada filme, tem uma mensagem clara de que, não importa o que tenha acontecido, o final será sempre feliz, explicitando o otimismo fundamental ao *American way of life*, um otimismo ingênuo e determinado em seus objetivos .

O individualismo também foi presença constante nos filmes hollywoodianos do período. Temos desde os filmes de *gangster*, bastante populares naquela década, que apesar de reservarem uma punição trágica e exemplar para seus personagens principais, não deixava de retratar a ascensão social de indivíduos que, via de regra, oriundos das classes mais populares alcançavam o sucesso e a fortuna – eram os *self made men* do mundo do crime; até filmes como *Rua 42* (1933), *Irene, a Teimosa* (1936) e *As Aventuras de Robin Hood* (1938), em que personagens individuais tem nas mãos o destino e a felicidade de um grande número de pessoas.

Finalmente, temos o consumismo como traço do *American way of life* presente nos mais diferentes filmes hollywoodianos da década de trinta. Em *Tarzan, O Homem Macaco* (W. S. Van Dyke -1932), Jane chegava ao coração da África para visitar o pai, o comerciante James Parker, vinda diretamente de Londres e, depois de fazer instalar sua bagagem numerosa na cabana precária do pai, ela começava a passar um creme no rosto para depois removê-lo cuidadosamente com um lenço. Durante esta ação, que é mostrada com a atriz Maureen O'Sullivan (Jane) olhando diretamente para câmera - como se esta fosse seu espelho - plano Próximo, câmera plana e parada - ela e o pai - que a observa ao fundo do quadro - travam o um diálogo em que ela pode falar-lhe (e ao público) sobre as vantagens do uso de cremes faciais.

No período da Segunda Guerra Mundial, a interação entre governo e Hollywood tornou-se mais explícita quando a Secretaria de Informação de Guerra (OWI) criou o manual para a indústria cinematográfica com diretrizes que ressaltavam a luta pela democracia com as nações aliadas contra as forças fascistas, representadas por lideranças ditatoriais que escravizavam o povo; a importância do *front* interno, retratando o funcionamento normal da sociedade mesmo em tempos de guerra e; as forças de combate, mostrando o treinamento e os batalhões multi-étnicos das forças aliadas (PEREIRA, 2012 p.611). O uso de estereótipos, fundamentais na linguagem audiovisual, mostravam os fascistas caracterizados por lideranças autocráticas com interesses imperialistas, fomentando guerras e disseminando o ódio racial e religioso. São exemplos, filmes como: *The Great Dictator* (Charles Chaplin, 1940); *Der Fuehrer's Face* (Walt Disney, 1942); *Casablanca* (Michael Curtiz, 1943); *Guadalcanal Diary* (Lewis Sailer, 1943); *Behind the Rising Sun* (Edward Dmytryk, 1943).

No somatório da produção cinematográfica americana é notório que a construção da identidade de defensores da democracia e justiça, reconhecedores do esforço premiado com o consumo, ganhou o mundo principalmente após a Segunda Guerra Mundial e tornou-se o padrão do capitalismo global.

O AMERICAN WAY OF LIFE NO BRASIL DE VARGAS

Com a iminência da Segunda Guerra Mundial e sob influência do governo dos EUA e sua política de pan-americanismo, uma extensa matéria da revista *Time* (12/08/1940) fez um quadro do regime de Getúlio Vargas falando de seu caráter autoritário, mas com clara preocupação em defender os interesses do Brasil. Indicava que o país não almejava ampliar seus territórios, mas necessitava de proteção e investimento estrangeiro para se desenvolver. Destacava semelhanças entre o *New Deal* de Roosevelt e os objetivos sociais do Estado Novo. E finalizava com a conclusão de que o Brasil precisava dos EUA como os EUA precisavam do Brasil para defender o Atlântico Sul (NETO, 2012, p.380).

Em Agosto de 1941 Walt Disney veio ao Brasil para produzir a personagem Zé Carioca, numa clara intenção de levar a política de “boa vizinhança” dos americanos ao eixo sul do continente. Também, tornou-se comum a presença de astros e estrelas de Hollywood para produzir ou lançar filmes nos países aliados, levando consigo o *american way of life* (NETO, 2012, p.397).

Em Janeiro de 1942, na III Conferência Extraordinária dos Ministros das Relações Exteriores das Repúblicas Americanas o Brasil aderiu à proposta de pan-americanismo. Com isto, o país assumiu sua posição ao lado dos EUA, colhendo benefícios militares e econômicos. Em contrapartida, torna-se inimigo dos países do Eixo, que passam a afundar navios comerciais destinados ao país, o que culmina com a declaração de guerra do Brasil e seu ingresso ao lado dos países Aliados depois de uma verdadeira comoção nacional com o afundamento de navios brasileiros próximo à costa, o que demonstrava a vulnerabilidade do país em se defender e a dependência do apoio norte-americano, que culminaria na instalação da base aérea de Parnamirim/RN (NETO, 2012, p.404/5).

Getúlio Vargas tinha uma característica autoritária que se valia de sua popularidade construída com o apoio da mídia e com o uso de elementos populistas. O seu Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) tinha quatro competências básicas: estudar a utilização do cinema e do rádio como meio de difusão e publicidade governamental; estimular a produção e exibição de “filmes educativos” por meio de “prêmios fiscais”; classificar

e censurar as obras cinematográficas e; orientar a cultura física. A submissão das manifestações audiovisuais e radiofônicas a uma orientação cívica e nacionalista passava a direcionar a produção da cultura (através de fomentos) aos interesses do Estado. A realização de eventos nacionalistas, captadas em películas cinematográficas para uso pelo DIP transformava cerimônias cívicas em propaganda ufanista. A imprensa era estimulada pelo governo, sob forte pressão política e econômica, a fomentar o receio anticomunista e a importância da administração (NETO, 2012, p.312/3).

Dentro deste contexto nacional e internacional, a imprensa brasileira não demorou a aliar-se ao cinema de Hollywood na tarefa de exaltar as qualidades do modo norte americano de ser e de existir. Até mesmo antes de 1930 podíamos encontrar textos indicando o modo hollywoodiano de fazer filmes como o único correto e aceitável, justamente por mostrar um tipo de vida que se adequava ao esquema preconizado pelo *American way of life*. A revista *Cinearte*, primeira publicação especializada em cinema a ser editada no Brasil, não se cansava de promover essa exaltação. Em 1930, publicou em suas páginas:

Um cinema que ensina o fraco a não respeitar o forte, o servo a não respeitar o patrão, que mostra caras sujas, barbas crescidas, aspectos sem higiene alguma, sordidices e um realismo levado ao extremo, não é cinema. Imaginem um casal de jovens que vão assistir um filme norte-americano médio. Vêem lá um rapaz de cara limpa, bem barbeado, cabelos penteados, ágil, bem cavalheiro. E a moça bonitinha, corpo bem feito, rosto meigo, cabelos modernos, aspecto todo fotogênico. Depois há o cômico e o vilão que também são higiênicos e também distintos. E ainda uma fazenda moderna, fotogênica, os subordinados se submetem aos seus superiores com alegria e com satisfação, e um ritmo que é o ritmo da vida de hoje, ágil, leve, moderno ... O parzinho que assistir o filme comentará que já viu aquilo vinte vezes. Mas sobre seus corações que sonham, não cairá a penumbra de uma brutalidade chocante, de uma cara suja, de um aspecto que tira qualquer parcela de poesia e de encantamento. Essa mocidade não pode aceitar essa arte que ensina a revolta, a falta de higiene, a luta e a eterna briga contra os que tem direito de mandar (RAMOS, 1987,p.56/7) .

A questão apresentava-se candente já em 1922, quando o escritor modernista Mario de Andrade escreveu na revista *Klaxon* a propósito do filme brasileiro *Do Rio a São Paulo para Casar*, de José Medina:

acender fósforos no sapato não é brasileiro. Apresentar-se um rapaz à noiva, na primeira vez que a vê, em mangas de camisa, é imitação de hábitos esportivos que não são nossos (...). É preciso compreender os norte-americanos e não macaqueá-los. Aproveitar deles o que têm de bom sob o ponto de vista técnico e não sob o ponto de vista dos costumes (RAMOS, 1987,p.105/6).

O estudo mais detalhado do conteúdo das edições da revista *O Cruzeiro*, importante publicação brasileira nos anos 1930 e 1940, pode nos confirmar com maior propriedade a importância do cinema hollywoodiano na veiculação do *American way of life* e o quanto esse modo de vida estava incorporado à vida brasileira. A revista dedicou, durante a década de 1930, cada vez mais espaço aos assuntos que levassem em consideração qualquer aspecto do mundo cinematográfico, desde críticas e resenhas de filmes, até anúncios que aproveitassem a imagem das estrelas de cinema para vender seus produtos. Em 1931, a revista semanal apresentou uma média de 14 páginas por mês com estas características. Em 1932, a média subia para 20 páginas por mês, em 1936 já eram 26 páginas por mês e no final da década, em 1939, *O Cruzeiro* trazia uma média de 32 páginas mensais com referências diversas ao mundo cinematográfico sendo que, durante toda a década, Hollywood fazia parte da esmagadora maioria dessas referências, tendo como tímidos companheiros o cinema alemão, francês, italiano, português, latino-americano e brasileiro.

Nas páginas de *O Cruzeiro*, o estímulo à cópia da aparência e do comportamento das estrelas de Hollywood era uma constante. Em 28/01/1933, escreve-se: “*Hum! Porque então às jovens não assiste o direito de copiarem os ares de Garbo, seus hábitos e suas roupas?*”. A agenda da atriz Constance Bennett, com horário e descrição de cada atividade, era publicada em 25/03/1933 com a seguinte introdução: “*Para os leitores que gostariam de saber como passam os dias os seus artistas predilectos, vamos revelar aqui o dia de Constance Bennett, que pode servir de paradigma*”. Fred Astaire dá conselhos de como aprender a dançar na edição de 27/07/1935 e , em 12/06/1937, a revista aconselha o sapateado como um recurso para moças modernas “*conservar a tão desejada ‘linha’*” além de ser “*uma gymnastica extremamente alegre e viva*”. Autran Dourando diz, em seu texto Rememorações de Hollywood, que as meninas boazinhas de sua cidade imitavam as roupas usadas por

Shirley Temple e depois, inspiradas pela atriz-mirim, iam estudar música e dança na escola local¹. A revista *O Cruzeiro* publica, em 05/03/1938 um anúncio publicitário no qual se lê: “*SHIRLEY BRASILEIRA... Também você, Isa Rodrigues, estrela apenas com 10 annos de idade é Shirley Temple, pela sua inteligência e pela vivacidade, ainda mais agora com a magnífica Ondulação Permanente ...*”. E o anúncio continua, falando do processo de ondulação dos cabelos ao qual a pequena Isa foi submetida para ser Shirley Temple.

Os homens e mulheres que o público brasileiro vislumbrava nos filmes de Hollywood encarnavam o ideal da aparência humana. Não importa se viessem da Suécia ou do México, se vestissem roupas modernas ou trajes do século dezoito, ostentavam sempre uma aparência hollywoodiana e, portanto, norte-americana. Aparência esta que se universalizava enquanto ideal. Na edição de 25/11/1933 de *O Cruzeiro*, são construídas duas fotografias, a de um homem e a de uma mulher, chamadas respectivamente de “*O Homem Ideal*” e de “*A Mulher Ideal*”, formadas a partir de traços retirados de outras fotografias de astros e estrelas de Hollywood.

Em 21/05/1938, *O Cruzeiro* trazia um anúncio Max Factor com foto da atriz Joan Bennett, estrelando o filme *Vogas de Nova York*, então em cartaz no país, e com os seguintes dizeres: “*Quando assistir ao film todo colorido “Vogas de Nova York” e admirar a beleza natural, harmoniosa e suave de Joan Bennett, lembre-se de que ella usa exclusivamente o make-up de Max Factor em Harmonia de Côres*”. Fazia-se, então, uma alusão direta não só à atriz mas também ao próprio filme de Hollywood.

Os hábitos alimentares do brasileiro também sofreram alterações durante a década de 1930, com os novos produtos de origem norte-americana introduzidos no mercado nacional e com o estímulo que o cinema dava à aceitação dos costumes alimentares norte-americanos. Cenas da família norte-americana reunida na mesa do *breakfast* como em *O Amor Encontra Andy Hardy* (1938) consumindo suas panquecas e ovos mexidos vinham ao encontro da comercialização no Brasil de produtos como a Quaker Oats (a hoje tradicional Aveia Quaker) ou o achocolatado Toddy. Na edição de 11/11/1933 de *O Cruzeiro*, encontramos um artigo intitulado “*Elles preferem estes pratos...*” onde, entre outros, Greta Garbo ensina como preparar um omelete.

1. DOURADO, Autran. Rememorações de Hollywood, in: LADEIRA, Julieta de Godoy (org.). *Memórias de Hollywood*. São Paulo: Nobel, 1988, p. 184.

O que acabamos de ver acima parece trazer indicações claras da presença do modo de vida norte-americano na sociedade brasileira da década de trinta. O material publicado em *O Cruzeiro* no decorrer da década nos traz evidências de que muito desta presença se deveu à inserção do cinema norte-americano no país, ao conteúdo de seus filmes e a todo um esquema industrial e mercadológico montado que, mesmo talvez visando apenas a obtenção de lucros e vantagens econômicas, acabou transplantando para a nossa sociedade toda uma cultura, um modo de vida estrangeiro que, desde então, foi se fazendo cada vez mais familiar a nós, brasileiros.

MERCHANDISING EDITORIAL, BRANDED CONTENT E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

No contexto hodierno, no qual os consumidores se relacionam com as marcas por meio de variadas plataformas, físicas ou virtuais, deve-se considerar que para impactar consumidores de modo consistente, é preciso levar em conta que eles encontram-se cada vez menos receptivos a mensagens de cunho promocional que geram a interrupção de seu entretenimento e, mais abertos à percepção de que as marcas podem agregar lazer e diversão ao seu cotidiano como forma de incrementar a relação permanente entre produtores e consumidores. Além da oferta de produtos e serviços qualificados, o consumidor encontra-se receptivo a exposição de mensagens das marcas de sua preferência (Salzman, Matathia e O'Reilly, 2003, p.27). Se substituirmos consumidor por cidadão e empresa privada por partidos políticos ou órgãos públicos, teremos um quadro análogo ao processo de comunicação política que deve ser considerado no cenário atual.

Na medida em que estudamos o sistema de comunicação e suas ramificações, aumentamos nossas chances de compreender o seu processo de funcionamento de forma mais clara e aprofundada. Com o objetivo de lançar luz sobre a difusão de valores por meio de produtos culturais, é importante compreender o uso de *merchandising* editorial e do *branded content* na difusão de hábitos de comportamento (que podem ou não estar relacionados ao consumo) como forma de propagação de ideologias.

A expressão *Merchandising* Editorial se refere à inserção de ação promocional em produções audiovisuais, à inclusão de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento como novelas, filmes, jogos eletrônicos etc.. Em suma, o *merchandising* editorial é uma ação integrada, por encomenda, ao desenvolvimento editorial de uma produção. Segundo Veronezi (2005, p.209), *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga. Segundo Costa e Talarico:

Ao usar o *merchandising* editorial, as empresas têm como principais propósitos difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca (COSTA e TALARICO, 1996, p.189).

Vale ressaltar a função marcária enquanto indicador social e comportamental. Assim, personagens caracterizam produtos e produtos caracterizam personagens. Ao considerar a necessidade de aproximação entre o universo ficcional e a realidade, nota-se a relevância de se valer das personalidades das marcas que transferem suas características predominantes, força, prestígio, *status* etc. aos personagens e vice versa. Esta necessidade de aproximação com a realidade é fruto do comportamento social no qual as marcas são indícios de valores que as pessoas carregam consigo e expressam socialmente através das marcas que usam (BAUDRILLARD, 2008, p.262).

Branded content ou marketing de conteúdo pode ser entendido como a diversidade de maneiras de entrar em contato com o público-alvo de uma organização, oferecendo conteúdo relevante, diretamente relacionado ao universo da marca. Artigos, filmes, vídeos, músicas, fotos, ações de guerrilha, aplicativos, *blogs*, etc. Há uma infinidade de plataformas para gerar conteúdo de marca e o objetivo principal é engajar simpatizantes, cidadãos e formadores de opinião no cotidiano da marca. Aqui, com o recorte político, pode ser um partido, uma empresa ou uma administração pública, para ser reconhecida por seus valores e não apenas por suas realizações.

Este tipo de abordagem tem sido fortemente utilizada em programas partidários que buscam potencializar o seu discurso com o uso de técnicas eminentemente cinematográficas ou jornalísticas. As empresas públicas ou de economia mista valem-se principalmente de publicidade e patrocínios para oferecer conteúdo que possa

interessar aos seus clientes. E, as administrações públicas ainda são bastante engessadas pela legislação e pelo aparato burocrático, embora haja experiências inovadoras, como o uso do Facebook pela prefeitura de Curitiba, ou do Instagram pelo Senado Federal. Mas, o cerne, que é a busca de relacionamento permanente com o cidadão com a difusão de conteúdo associado à marca é algo que deve ser perseguido pela administração pública com o uso inteligente das variadas plataformas de comunicação de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora esteja bastante associada à construção e difusão da ideologia nazista, a propaganda teve forte impulso na primeira metade do século passado com o aparelhamento do Estado realizada pelo governo norte-americano, que buscava difundir o *american way of life* para dentro de suas fronteiras e, posteriormente, para o restante do planeta. O uso integrado do que hoje chamamos de ferramentas de comunicação de marketing para a construção de marcas governamentais, ou transmissão de ideologias, teve início neste período citado acima, com o uso de meios de comunicação de massa que foram evoluindo com o tempo.

Sendo assim, mediante os exemplos trabalhados, identifica-se que no cenário atual, com o incremento das tecnologias digitais e diversidade de *medias*, torna-se ainda mais necessário um planejamento integrado para que os conteúdos sejam unificados em todas as plataformas midiáticas, possibilitando aos governos a conquista dos corações e mentes da população para a implementação das políticas a que se propõe. Como fez de modo efetivo o presidente Roosevelt e como ainda fazem os produtos culturais *made in USA*, expandindo sua influência e penetração com produtos culturais que facilitam a expansão econômica e ideológica baseada no consumo enquanto mecanismo representativo da felicidade. Ou as ações de marketing de guerrilha do presidente Obama quando resolve mostrar seus dons artísticos, dançando ou cantando; seu uso do Instagram para humanizá-lo em situações variadas; e uso do Twitter para expor sua posição em assuntos variados; suas aparições em programas de entrevistas ou em jornais e revistas para explicar pontos defendidos por sua administração; referências a ele

em filmes e músicas...enfim, o conjunto de produtos culturais associados à sua administração são formas competentes (e às vezes espontâneas) de difundir os valores que ele defende. Lembrando que, estes valores são reflexo do *american way of life* e o tornam, em última instância, o símbolo e o representante máximo daquilo iniciado na administração de Roosevelt.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AZEVEDO Jr., Aryovaldo de Castro. *Imagem mundo*. Tese (doutorado) - Unicamp.Campinas, SP: [s.n.], 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Edições 70. 2008. 2ª Edição.

CINEARTE, 18 jun. 1930, apud.: MOURA, Roberto. A Bela Época (Primórdios – 1912) Cinema Carioca (1912 – 1930) in: RAMOS, Fernão (org.) *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Art, 1987, pp. 56 e 57.

COSTA, A.R., TALARICO, E.G. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento*. São Paulo, Cultrix, 2007.

DOURADO, Autran. Rememranças de Hollywood. in: LADEIRA, Julieta de Godoy (org.). *Memórias de Hollywood*. São Paulo: Nobel, 1988, p. 184.

KLAXON, n. 2. São Paulo: junho / 1922, apud.: MACHADO, Rubens. O Cinema Paulistano e os Ciclos Regionais Sul-Sudeste (1912-1933) in: RAMOS, Fernão (org.) *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Art, 1987, pp. 105 e 106.

KEY, Wilson Bryan. *A Era da Manipulação*. São Paulo: Scritta, 1996.

MARTINS, José R. & BLECHER, Nélon. *Império das Marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

NETO, Lira. *Getúlio: do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945)*, SP: Cia. Das Letras, 2012.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens*. São Paulo, Alameda, 2012.

PINHO, J. B. *O Poder Das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RAMOS, Fernão (org.) *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Art, 1987

SALZMAN, MATATHIA & O'REILLY. *Buzz, a era do marketing viral*. São Paulo, Ed. Cultrix, 2003.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Brandscendência*. São Paulo: Saraiva, 2011.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v1. São Paulo: Tomson Learning, 2007.

VERONEZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. 2ª edição, São Paulo: Flight Editora, 2005.

WEILBACHER, Willian M. *Marketing de Marcas*. São Paulo: Makron, 1994.

ANDRÉ GOBBO
THIAGO DOS SANTOS
ANNA OLGA ALCÂNTARA VIANNA

as influências da
mídia no processo de
adultização de crianças e
adolescentes de uma
escola pública

4

INTRODUÇÃO

Vive-se em um mundo de transformações que atingem tudo que se faz, desde formas de agir, vestir e pensar; as consequências deste problema contemporâneo influenciam os hábitos da população que se deixa manipular pelo 'jeito correto de ser' o qual é ditado pela mídia e a publicidade que incentivam um estilo de vida mais consumista do que outrora. Com todo esse materialismo que impõe a necessidade de ter produtos e/ou serviços 'da moda' as pessoas estão mais propícias ao consumo excessivo, ao endividamento e, muitas vezes, se isolam em seu próprio mundo, não sabendo discernir o que é real e o que é virtual.

A isso entende-se que os meios de comunicação são os porta-vozes do mundo consumista, posto que supervalorizam uma ideologia capitalista induzindo a 'massa', desde tenra idade, a comprar e consumir muito além do que é necessário para sobreviver dignamente. Prova disso é a propaganda que é pensada para atingir o público infanto-juvenil o qual, com o consumo excessivo, acaba por se adultizar antes do tempo. Pesquisa realizada pelo IBOPE (2011) demonstra que a criança brasileira fica em frente à televisão, em média, cinco horas diárias, além disso, é usuária de tecnologias eletrônicas como os *smartphones* e *tablets*; o que a torna em um alvo fácil de ser atingido pelas publicidades que incentivam o consumo e a necessidade de ter bens materiais para 'ser do jeito correto que deve ser' para, só assim, se sentir aceito pela sociedade.

Neste sentido, é premente identificar as percepções do público infanto-juvenil quanto aos valores do dinheiro e do consumo vez que a adultização é tida como a erotização precoce de uma criança e/ou adolescente que ao assumir as posturas de um adulto ultrapassa estágios importantes da sua formação e processo de amadurecimento. Frente ao exposto, o estudo quantitativo ora apresentado tem por objetivo identificar a influência da mídia no processo de adultização dos estudantes de uma escola pública estadual de um município localizado no Alto Vale do Rio Itajaí, Estado de Santa Catarina.

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

Frente ao exposto, parte-se da premissa de que esse público pesquisado é envolvido pela lógica emocional, do bem-estar, da felicidade e do prazer em suas experiências de consumo, às vezes, ensinadas pelos seus próprios pais. Assim:

[...] em nossos dias, o consumo é pensado como instrumento de prazer, de despertar e de desenvolvimento da autonomia da criança. Ao mesmo tempo, no que concerne aos pais, ele é do domínio de uma lógica experimental, sendo essencialmente um momento de alegria proporcionado pelo espetáculo do prazer dos filhos (LIPOVETSKY, 2007, p. 120).

Diante esta realidade, justifica-se a realização deste estudo devido ao fato da problemática ser contemporânea e é oportuno instigar a sociedade a repensar seus próprios valores afinal, o mundo clama por ações conscientes que valorizem muito mais o 'ser' do que o 'ter'. Levando-se em consideração este cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência da mídia no processo de adultização dos estudantes de uma escola pública catarinense?

COMPORTAMENTO DE COMPRA E A ADULTIZAÇÃO

Além da família, das escolas, dos clubes e grupos sociais, um importante elemento tem causado alterações na forma como as crianças e adolescentes do século XXI percebem o mundo exterior: a televisão. Sobre esta questão, pesquisa desenvolvida por Hansen e Hansen (2005) aponta que 44% das crianças procuram informações sobre produtos com pessoas próximas, porém a segunda maior fonte é a televisão e, diferente do que se pudesse imaginar, a internet ainda representa um percentual baixo.

Baseando-se nos dados supracitados, convém afirmar que as propagandas veiculadas na televisão exercem forte influência no comportamento de compra infanto-juvenil. Corroborando, pesquisa de Duff (2004) destaca que as crianças na faixa etária entre sete e onze anos de idade entendem que as propagandas têm o intuito de informar, apresentar e exibir detalhes de determinado produto ou serviço e também sabem que a

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

intenção das mesmas é de apenas vender, no entanto, os brindes e brinquedos com personagens de desenhos ou filmes fazem parte do grupo influenciador do comportamento de compra de crianças e adolescentes. A isso, entende-se que as crianças possuem uma forte atração por esse tipo de promoção, não apenas pelo desejo de consumir o produto, mas sim pelo 'presente' que irão receber.

Frente a este novo público consumidor, Giacomini Filho (1998) destaca que o mesmo passou a ganhar maior espaço na Era do consumo, sendo que cada vez mais marcas e produtos estão sendo desenvolvidos para atrair a sua atenção e despertar os seus desejos. O crescente consumo deste público fez surgir o termo 'adultização' entendido como o processo em que os mesmos são forçados a assumirem o papel de adultos antes de terem condições físicas, psicológicas e sociais. Neste propósito, compreende-se que a propaganda – cada vez com qualidades mais avançadas e eficazes - atinge crianças e adolescentes de todas as classes, indistintamente, tornando-se alvos dos apelos e das cenas de violência e erotismo, o que os leva a desenvolverem desejos de consumo que mesclam aspirações de cidadania e integridade pessoal, passando a assumir comportamentos inadequados para a sua idade (DUPAS, 2003). A isso, Postam (1999, p. 20) corrobora afirmando que “Parece que estamos retornando às condições do século XVI quando nenhuma palavra era considerada imprópria para os ouvidos de um jovem”. Com isso o autor defende a tese de que a infância está cada dia mais adultizada, ou então, em outras palavras, conforme Elkind (1982) 'criança apressada'. Entendem os autores que esse processo de adultização não se restringe apenas aos efeitos da propaganda, mas também é incentivada pelos próprios pais pelo fato de não saberem educá-los de forma correta e por não possuírem controle sobre o ambiente informacional, para o qual perdem a autoridade.

Neste horizonte, de um lado crianças e adolescentes são tratados como inocentes, vulneráveis, desprotegidos e influenciáveis; porém, de outro, são tidos como consumidores que aspiram realizar suas vontades. Convém destacar que quando são submetidos ao consumo excessivo esses acabam se transformando em materialistas, ansiosos e sempre querem de maneira fácil e ágil o objeto de consumo que os atrai e que desejam (CROSS, 2002; SCHOR, 2009). Exemplo do que fora exposto, é o fato de que muitas crianças acabam por imitar o comportamento adulto, querendo ter vestuário, sapatos e maquiagens semelhantes, sendo que tal empatia tem levado o mercado a tirar proveito e criar modelos estereotipados, como no:

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

[...] caso da boneca Barbie que, desde 1959, representou a venda de 1 bilhão de roupinhas. O manequim de magreza da Barbie revela um paradigma de beleza estética para as meninas, reforçado pelo próprio padrão consagrado nas passarelas, boutiques, novelas e propaganda. É também o referencial das meninas que sonham em ser modelos, artistas ou cantoras, já que a fama e o reconhecimento social pesa decisivamente em suas vidas. Barbie gosta de shopping, cuida demais de sua aparência, é anorexicamente fina de cintura [...]. Em suma, ela pode parecer um simulacro [representação] do que há de mais vazio e narcísico na modernidade tardia (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 9-10).

Frente a essas colocações, Schor (2009) afirma que a sociedade tem grande responsabilidade pelo fato de as crianças e os adolescentes estarem se tornando 'maduras' cada vez mais cedo e, conseqüentemente, se comportando como adultos diante da intensa influência das propagandas. A isso Baader (2013) demonstra sua preocupação pelo fato de as crianças e os adolescentes não estarem mais envolvidos em fantasias dos contos de fada, mas sim no mundo real, em que se deparam com coisas também reais que acabam por tolher sua inocência e os adultizam precocemente. Nesta perspectiva, Steinberg e Kiencheloe (2001, p. 33, grifo nosso) corroboram afirmando que:

Esta nova realidade brinda os adultos (pais e professores em particular) com um problema complexo que poderia ser chamado de 'O dilema da infância pós-moderna'. O acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial e à cultura popular não apenas as motivou a se tornarem *consumidoras hedonistas*, mas também minou-lhes a inocência, o status resguardado das atribuições da existência adulta que as crianças vinham experimentando desde o advento da era da infância protegida na década de 1850.

Convém destacar que consumidor hedonista é aquele que consome produtos e serviços que lhe proporcionem prazer intrínseco, sendo que as compras deixam de ser uma atividade para atender uma necessidade e passam para satisfazer o desejo de felicidade, por vezes momentânea, a todo instante. Outrossim, cabe considerar neste contexto que a diferença das crianças e adolescentes de hoje para as de gerações passadas é que essa dispõe de informações e tecnologias avançadas o que gerou como consequência a perda de autoridade dos adultos sobre as mesmas visto que antes esses tinham 'informações secretas e protegidas', diferente de agora onde "A informação adulta é incontrolável; agora, a criança vê o mundo como ele é [...]" (STEINBERG;

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

KIENCHELOE, 2001, p. 34); ou seja, desde muito cedo a criança passa a obter informações e conhecimentos por meio do uso de tecnologias que as libertam do limitado círculo da sensibilidade infantil, transformando-se, aos olhos dos gestores das empresa, uma parcela que tem a capacidade de influenciar o mercado do consumo.

Partindo deste princípio entende-se que a exposição constante de crianças e adolescentes às informações e tecnologias os torna alvos fáceis a serem influenciados pelos diferentes tipos de mídia. Garantir o direito à informação é constitucional, no entanto, a mídia deve prestar atenção às normas de condutas sobre certos assuntos que não devem ser expostos a este público, pois entende-se que os mesmos são mais vulneráveis às influências gerais e emocionais (CARLSSON; FEILITZEN, 2002). A influência supra referida faz com que empresários e publicitários estudem estratégias de atingir este público e, diante desta nova realidade, o número de anúncios dirigidos a eles tem aumentado consideravelmente, trazendo preocupações que, conseqüentemente, provocam reflexões científicas sobre o fato de a mídia e as propagandas estarem sendo desfavoráveis e prejudiciais nesta relação vez que são tratadas de forma adulta (VIVARTA, 2009).

Quanto a este contexto, Linn (2006) identificou que o marketing que é direcionado às crianças e adolescentes tem aumentado consideravelmente nos últimos tempos, isso porque, em média, passam 40 horas semanais envolvidas com diferentes mídias – rádios, televisão, internet, filmes, vídeo games, celulares e revistas. Exemplificando, o autor supracitado comenta que somente por meio da televisão eles são atingidos por 40 mil comerciais/ano, na maioria das vezes sem a presença de pais ou responsáveis.

A televisão é justamente a mídia que mais exerce poder e traz efeitos para os infantes influenciando o consumo tanto em programas televisivos como também em comerciais que incentivam o desejo de compra e de posse. Pessoas que não possuem rendas suficientes para adquirir produtos ou serviços mostrados pela mídia são levadas a criarem sentimentos de baixa autoestima, inveja, ódio e privação de privilégios, os quais podem provocar o cometimento de furtos, agressões e até assassinatos. Observa-se também que a exposição excessiva à televisão e/ou ao computador traz problemas à saúde das crianças e adolescentes, como por exemplo, dores de cabeça, na coluna, insônia e alimentação inadequada. A obesidade que antes era vista apenas em adultos hoje já passa a ser um problema visível e perigoso para o público infanto-juvenil (VIVARTA, 2009).

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

Ademais, pela televisão, a qualquer instante, crianças e adolescentes podem assistir cenas de violência, sexo e de outras crianças tendo comportamentos adultos, como no caso dos atores mirins que, ao fazerem seu trabalho, acabam influenciando a comportamentos que aceleram o processo de adultização (CARLSSON; FEILITZEN, 1999). Neste contexto, estes mesmos autores, em pesquisa publicada em 2002, analisam algumas tendências quanto à televisão e seus anúncios chegando à conclusão que as crianças são consumidoras desta mídia que a estimula a ter o que quiser, de qualquer maneira.

A estes fatores, entende-se que a publicidade e a mídia transmitem sedução e não mais engano ou alienação; seduzem a tal ponto que conseguem persuadir o receptor de forma que construam pensamentos de que o objeto lhe escolhe (MARTÍNEZ, 2003). Por sua vez Linn (2006) afirma que atualmente as mídias influenciam não apenas nas maneiras de se alimentar ou se vestir, mas passaram a afetar as escolhas da vida, ditam parâmetros para se atingir a felicidade e também como mensurar o próprio valor, afinal: “A identidade não é mais permanente, dada pela família, pelo território. O sujeito a reconstrói permanentemente, sempre levando em consideração o traço de identidade que ele poderá ‘vender mais caro’, pois é o que está sendo valorizado naquele momento” (BACCEGA, 2011, p. 23).

Esta inversão de valores é o que Baccega (2011, p. 24) chama de “[...] consumidor convertido em produto”, o qual necessita “[...] se reconstruir a cada tempo, num permanente movimento que não se conclui nunca”; isso porque, conforme a autora, “[...] se a ‘busca’ por uma identidade um pouco mais duradoura viesse a ter algum êxito, não haveria apelos tão fortes para que se consumam os produtos que vão sempre e cada vez mais melhorar sua aparência, sua vida, construir sua ‘felicidade’”.

Mediante tais colocações a autora assevera que, na atual sociedade de consumo que se vive, a transitoriedade substituiu a duração sendo que o indivíduo se move em direção ao que é novo e, neste prisma, o consumo se apresenta “[...] como um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida, e constitui-se em um dos padrões das relações entre os homens” (BACCEGA, 2011, p. 16).

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

Frente ao exposto, entende-se que a televisão é um ganho satisfatório e prático para os tempos atuais. Novelas, séries, filmes e programas de todos os gêneros podem ser assistidos com o simples toque de um botão, a qualquer momento e lugar. Essa facilidade de acesso enseja certas preocupações, visto que cada vez mais crianças e adolescentes estão vulneráveis a serem manipulados por essas mídias que - juntamente com a família, os amigos e as instituições sociais - os influencia tanto para o comportamento de compra irrefletida, quanto para a adultização precoce.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Tendo-se por objetivo analisar a influência da mídia em relação ao processo de adultização precoce de crianças e adolescentes o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é caracterizada como um levantamento, sendo que o questionário foi aplicado a crianças e adolescentes matriculados entre a 4ª e 8ª séries do ensino fundamental de uma Escola Estadual Básica de um município do Alto Vale do Rio Itajaí, Estado de Santa Catarina, nos dias 10 e 13 de outubro de 2014.

O instrumento de coleta de dados, auto preenchível, é composto por 29 perguntas divididas em dois blocos: escala intervalar para compreender o materialismo com cinco itens no padrão Likert, partindo de discordo muito até concordo muito; e dados pessoais. O mesmo foi baseado em um construto aplicado a crianças com idade entre 9 e 15 anos, todo na língua inglesa. Para a aplicação local, as medidas intervalares foram traduzidas pela técnica reversa, ou seja, traduziu-se o questionário inglês – português e, posteriormente, português – inglês, de modo que se pudesse verificar possíveis erros na tradução do instrumento. Somente os questionários preenchidos integralmente foram validados, totalizando-se 432 respondentes.

O materialismo aqui apresentado foi mensurado pelo construto proposto por Goldberg et. al. (2003), que é composto por duas diferentes dimensões: escala de sentimentos e gostos e; escala de materialismo. A primeira

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

avalia os gostos em relação às roupas, interesse na vida de famosos, televisão, etc. e ainda o sentimento que têm em relação aos mais velhos e o que está acontecendo na vida das outras pessoas. A segunda mensura o nível de materialismo dos pesquisados em relação a dinheiro, compras, amigos, trabalho e ao o que esperam do futuro.

Para verificar a veracidade e a consistência interna dos construtos utilizou-se a análise do Alfa de Cronbach, também conhecido como indicador de fidedignidade dos dados, que analisa o grau de convergência das informações, ou seja, verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto teórico aplicado. Dessa forma, índices superiores a 0,60 são considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão (CRONBACH, 1951). Neste estudo gerou-se o índice de 0,799, o qual, a partir das descrições do próprio Cronbach (1951), além de Hair Júnior et. al (2005) e Malhotra (2001) possui alta validade para dar continuidade ao estudo estatístico.

Para a análise dos dados foram utilizados os softwares Statistica 8.0, *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS 17.0 e Microsoft Excel 2007. As análises descritivas são demonstradas na seção a seguir por meio das médias, desvios-padrão, tabelas comparativas e correlações entre os construtos.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a aplicação da pesquisa foram obtidos resultados sociodemográficos dos 432 pesquisados em um determinado colégio localizado na região do Alto Vale do Rio Itajaí, Estado de Santa Catarina, os quais são apresentados por meio da Tabela 1.

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

Tabela 1: Características da Amostra

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	216	50%
	Masculino	216	50%
	Total	432	100%
Idade	9 anos	22	5,1%
	10 anos	52	12%
	11 anos	67	15,5%
	12 anos	91	21,1%
	13 anos	102	23,6%
	14 anos	87	20,1%
	15 anos	11	2,5%
	Total	432	100%
Estado civil dos pais	Solteiros(as), Separados(as), Desquitados(as) ou Viúvos(as)	160	37%
	Casados ou Amigados	272	63%
	Total	432	100%

Fonte: Dados primários, 2014.

Observa-se que a idade média dos pesquisados é de 12 anos, divididos de forma equitativa entre ambos os gêneros. Nos dados reunidos na Tabela 1 ainda constam o estado civil dos pais, onde verifica-se que solteiros, separados, desquitados ou viúvos somam uma porcentagem de 37% e casados ou que moram juntos corresponde a 63%.

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

Nas Tabelas a seguir serão apresentados os resultados do construto utilizado pelo instrumento de pesquisa aplicado, sendo que suas variáveis foram divididas em duas dimensões: a) Sentimentos e Gostos; b) Materialismo. A Tabela 2 identifica os escores da primeira dimensão bem como a devida análise fatorial.

Tabela 2: Resultados Absolutos do Construto: Dimensão Sentimentos e Gostos

Afirmação	Baixo		Médio	Alto		Análise Fatorial	
	1	2	3	4	5	Variáveis	
						Compra Fator 1	Emocional Fator 1
Q1 - Gosto de saber sobre os relacionamentos amorosos das pessoas.	190	82	68	49	43	-	-
Q2 - Escolho o que vestir baseado no que as pessoas mais velhas vestem.	305	54	40	15	18	-	-
Q3 - Gosto de vestir roupas que entram na moda por causa de uma novela.	207	56	70	33	66	-	-
Q4 - Fico emocionado (a) quando vejo os grandes acontecimentos da vida das pessoas.	89	71	84	64	124	-	0,508
Q5 - Não gosto de programas de televisão que contam o que está acontecendo na vida dos famosos.	177	49	74	40	92	-	-
Q6 - Quando morre alguém famoso, sinto como se fosse alguém que eu conhecia muito.	216	63	50	24	79	-	-
Q7 - Fico alegre com as alegrias das pessoas mais velhas e fico triste com suas tristezas.	38	37	79	64	213	-	0,552
Q8 - Não vejo a hora de ter meu cartão de crédito e meu dinheiro.	38	23	44	40	287	-	-

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

Q9 - Gosto de roupas parecidas com meu pai/mãe.	196	60	71	43	62	-	-
Q10 - Eu acho que as pessoas mais velhas não são bons exemplos para as pessoas seguirem.	219	28	65	38	82	-	-
Q11 - Gostaria de ser selecionado para participar do Big Brother.	248	28	41	32	83	-	-
Q12- Os pobres também conseguem enriquecer aqui no Brasil.	52	51	106	53	170	-	-
Q13 - Gosto de ir ao shopping.	25	18	51	50	288	0,501	-
Q14 - Gosto de ter produtos de marcas famosas.	83	41	68	68	172	0,650	-

Fonte: Dados primários, 2014.

Os destaques na Tabela 2 apontam as frequências absolutas em cada afirmação da Dimensão Sentimentos e Gostos, que trata de questionar o que os pesquisados realmente gostam e quais são seus sentimentos perante diversos assuntos. A maioria dos entrevistados optou pela frequência de número 1 que significa discordar da afirmação, entretanto, não significa que a afirmação é positiva e o entrevistado discordou, mas há afirmativas em que a questão se diz negativa, como por exemplo, “Não gosto de programas de televisão que contam o que está acontecendo na vida dos famosos”, sendo assim, a maioria dos entrevistados não concordou com esta frase, logo, afirmando realmente gostarem de saber sobre a vida dos famosos em programas de televisão.

O segundo construto de dimensão, Materialismo, está descrito na Tabela 3 a qual também reúne os resultados da análise fatorial.

Tabela 3: Resultados Absolutos do Construto: Dimensão Materialismo

Afirmação	Baixo		Médio	Alto		Análise Fatorial	
	1	2	3	4	5	Variáveis	
						Compra Fator 1	Emocional Fator 1
Q15 - Eu prefiro gastar meu tempo comprando objetos, do que fazendo qualquer outra coisa.	179	88	68	34	63	0,563	-
Q16 - Eu ficaria feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar as coisas que eu gosto.	29	42	49	55	257	-	-
Q17 - Eu me divirto só em pensar em todas as coisas que eu tenho.	63	43	77	73	176	-	-
Q18 - Eu realmente gosto de ir às compras.	70	48	77	54	183	0,609	-
Q19 - Eu gosto de comprar as coisas que os meus amigos possuem.	206	85	57	39	45	0,515	-
Q20 - Quando você cresce, mais dinheiro você tem, mais feliz você é.	109	57	89	62	115	-	-
Q21 - Eu prefiro não dividir o que eu tenho, se isto significar que terei menos para mim mesmo.	266	55	55	22	34	-	-
Q22 - Eu adoraria comprar coisas que custam muito caro.	173	61	75	36	87	0,557	-
Q23 - Eu realmente gosto de amigos que possuem jogos e roupas legais.	169	66	58	54	85	0,536	-
Q24 - Quando eu crescer, eu quero um trabalho que me dê muito dinheiro.	16	25	56	65	270	-	-

Fonte: Dados primários, 2014.

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

Na Tabela 3 os entrevistados tiveram 50% de frequência na opção 1 e os outros 50% assinalaram a opção 5, logo, cada questão deve ser analisada de forma que possam haver resultados ainda positivos nas frequências de número 1. Nesta dimensão, os autores propuseram afirmativas referentes ao Materialismo, tendo algumas palavras em destaque, como, dinheiro, felicidade e os verbos possuir e comprar.

A Análise Fatorial, como descreve Hair Júnior et. al (2005), é compreendida como um modelo de mensurações das relações entre os indicadores e os fatores por meio das cargas fatoriais, as quais, quando não ultrapassam 0,5 indicam que a análise é insatisfatória para a explicação da correlação de cada variável com as demais utilizadas no estudo. Neste sentido, os autores supracitados defendem que a aplicação deste tipo de análise serve como um modelo de mensuração das relações entre os indicadores e os fatores do construto. Além disso, a proposição do tratamento estatístico deve reduzir o tamanho original, ou seja, necessitará fornecer base para criação de um novo conjunto de variáveis que possa incorporar o caráter e a natureza do original em um número menor de questões.

Foram realizados dois testes para verificar a possibilidade da sua aplicação: Teste Kaiser – Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett (BTS). O primeiro (KMO) apresentou o valor de 0,793. Hair Júnior et. al. (2005) descrevem que os valores necessitam ultrapassar 0,70 como um índice mínimo aceitável. O teste BTS apresentou 1565,155 e $p=0,000$; neste sentido, ambos demonstraram validade para a continuidade da aplicação. A partir destes testes, foi utilizada a análise fatorial exploratória por meio de componentes principais e com rotação varimax normalizada. Este trabalho seguiu dois critérios: extração dos fatores com autovalores maiores que um e comunalidades maiores que 0,50.

As Tabelas 2 e 3 resumem a variância explicada pelos fatores com autovalores maiores que um para a aplicação do construto. Nem todas as afirmativas obtiveram valor acima de 0,50.

Após a matriz rodada e as significâncias das variáveis dentro dos fatores do construto, os fatores foram nomeados por meio de conjuntos. O Fator 1, nomeado por “Compra” representa uma soma de sete questões que são: Q13, Q14, Q15, Q18, Q19, Q22 e Q23. Esse fator aponta o quanto os pesquisados pensam em comprar e

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

que principalmente gostam de obter status referente ao objeto de consumo adquirido, preferindo produtos caros e de marcas famosas. Em todas as afirmações deste fator a palavra “compra” foi mencionada, permitindo diagnosticar que o público investigado deseja comprar tudo acima de qualquer necessidade pessoal e quer adquirir produtos que seus amigos possuem, só por consumir.

O segundo fator foi nomeado “Emocional” e é representado por duas questões: Q14 e Q17, as quais indicam fatos de suas vidas emocionais como enternecer-se com acontecimentos diários das pessoas e se comover a partir de alegrias e tristezas de pessoas mais velhas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) o público ora pesquisado não apenas influencia a compra, mas estão tendo o ato da compra. Nos resultados da pesquisa do estudo foi possível ratificar esta afirmativa, pois em questões como: Q8 - Não vejo a hora de ter meu cartão de crédito e meu dinheiro; Q13 - Gosto de ir ao Shopping; Q16 - Eu ficaria feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar as coisas que eu gosto e Q18 - Eu realmente gosto de ir às compras; os mesmos mostraram realmente possuir o ato da compra.

Observam-se também que grande parte das afirmações do questionário utilizam asseverações que usufruem de palavras e considerações como comprar, ter dinheiro, ser feliz por ter muito dinheiro, ter um emprego que dê muito dinheiro, possuir e gostar de produtos de marcas famosas. Estas tiveram um percentil de aceitação alto, sendo assim, percebe-se que as crianças e adolescentes estão propensos a terem pensamentos para o consumo e encontram a ‘verdadeira felicidade’ no ato em que compram.

Também a maioria (52%) afirma gostar de programas de televisão que contam o que está acontecendo na vida dos famosos e ainda enfatiza gostar de possuir produtos de marcas famosas que, conseqüentemente, veiculam publicidades na mídia e influencia este público a ter ações e pensamentos adultizados.

Diante dos resultados acima expressos, especialmente das afirmativas do construto materialismo, é possível sustentar a ideia de Schor (2009) o qual afirma que as crianças e adolescentes quando submetidos ao consumo excessivo, acabam se tornando pessoas materialistas, ansiosas e sempre querem de maneira fácil e ágil o objeto de consumo que os atrai e que desejam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como principal objetivo identificar a influência da mídia para a adultização de crianças e adolescentes a partir de uma pesquisa realizada em um colégio público. Para isso realizou-se uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 432 respondentes composta equitativamente por estudantes de ambos os gêneros, com idade média de 12 anos e com predominância de terem pais casados ou que moram juntos. Esta experiência permitiu identificar um público extremamente materialista que pensa e age praticamente igual sobre o assunto de consumo, sendo que a maioria das questões que envolviam dinheiro tiveram respostas quase que unânimes. Frente ao exposto, destaca-se que uma das afirmativas que mais obteve concordância foi a que enfatiza o querer ter dinheiro e ter seu próprio cartão de crédito as quais estão relacionadas às características de um público adultizado.

Outras afirmativas também demonstraram certa relação com possíveis causas da adultização, como por exemplo: a) gostar de ir ao shopping e às compras; b) acreditar que só se obtém felicidade possuindo mais dinheiro para poder comprar produtos que desejam; c) se divertir só em pensar nas coisas que possuem e/ou consomem. Ademais, a maioria afirma gostar de se manter informado sobre a vida dos famosos por meio dos programas televisivos; também gostam de vestir roupas que entram na moda por causa de uma novela e um número expressivo alegou gostar de produtos de marcas famosas que, conseqüentemente, são exibidas pela mídia. A esse respeito identificou-se crianças e adolescentes adultizados sendo que os mesmos pensam e agem como adultos, principalmente, quando a palavra 'dinheiro' está envolvida.

O estudo permitiu apresentar as relações que a mídia tem com o processo de adultização, principalmente por meio da televisão, principal fonte de informações para estes estudantes, porém não se pode relegar a crescente influência das atuais mídias digitais que se avolumam a cada dia.

Os estudos aqui apresentados demonstram certa eficácia dos investimentos feitos pelas organizações empresariais na tentativa de influenciarem os comportamentos do público infanto-juvenil que tende a, cada vez

mais, serem vítimas da adultização precoce. Sendo assim, apesar dos sinais negativos aqui expostos, é premente que não se perca a coragem de se manter em defesa dos direitos garantidos a eles de modo que com atividades muitos mais lúdicas e educativas do que consumistas, consigam ressignificar as informações que chegam até eles de modo que se possam reestabelecer valores fundamentais para que esta fase da vida seja verdadeiramente 'bonita', ademais, "Eu fico com a pureza das respostas das crianças: É a vida! É bonita e é bonita!" (GONZAGUINHA, 2014). Frente ao exposto, a discussão desta temática não se limita a essas páginas, sendo premente que a sociedade vença a letargia cerebral e promova uma discussão permanente sobre aspectos contemporâneos desta classe infanto-juvenil que se tornou uma protagonista da sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

- BAADER, Cinira. Hipermodernidade, hiperconsumo e a criança na sociedade hipermoderna. Universidade de São Paulo, trabalho apresentado no IV Pró-Pesc PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin. *Caleidoscópio Midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: RS Press, 2009. Cap. 1. p. 12-30. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/caleidoscopio_midiatico_0.pdf>. Acesso em: 14 maio 2016.
- CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von [organizadores]. *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 1999.
- _____. *A criança e a mídia: Imagem, Educação, Participação*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v.16, p. 297-334, 1951.
- CROSS, G. Valves of desire: a historian's perspective on parents, children and marketing. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, p. 441-447, 2002.
- DUFF, Rosemary. What advertising means to children. *Advertising & Marketing to Children*, p. 41-50, jan. 2004.
- DUPAS, Gilberto. *As novas relações de consumo no século XXI*. Textos escritos por: Ervin Laszlo, Instituto Akatu. São Paulo, 2003.
- ELKIND, David. *O direito de ser Criança: Problemas da criança apressada*. São Paulo, Ed. Fundo Educativo Brasileiro, 1982.

AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO PROCESSO DE ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

GIACOMINI FILHO, Gino. A criança no marketing e na comunicação publicitária. (p. 135 a 150). IN: PACHECO, Elza Dias (org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

_____. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GOLDBERG, M. E. et. al. Understanding Materialism Among Youth. In *Journal of Consumer Psychology*. v. 14, Issue 3, p. 278-288, 2003.

GONZAGUINHA. *O que é, o que é?* 2014. 2 partituras (2 p.). Piano, Teclado. Transcrição: Claudia Cardoso. Disponível em: <<http://www.superpartituras.com.br/gonzaquinha/o-que-e->>. Acesso em: 14 maio 2016.

HAIR JÚNIOR, Joseph F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, Flemming; HANSEN, Morten Hallum. Children as innovators and opinion leaders. *Young Consumers*, v. 6, n. 2, p. 44-59, 2005.

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 29 set 2014.

LINN, Susan. *Crianças do consumo - a infância roubada*. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

MARTÍNEZ, David Montesinos. *El poder y los signos: Baudrillard y la incertidumbre de la crítica*. Valência: Universitat de Valencia, 2003.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. Tradução: Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças*. Movendo Idéias. Belém, v. 5, no. 8, dez. 2000.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo, Gente, 2009.

STEINBERG, S.R; KINCHELOE, J. L. *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VIVARTA, Verte. *Infância & consumo: estudos no campo da comunicação* / [coordenado por Veet Vivarta]. Brasília, DF: ANDI: 2009.

Cosette Castro

5

projeto brasil 4d
novas possibilidades
para tv pública e
para cidadania

INTRODUÇÃO – CONTEXTUALIZANDO O PROJETO BRASIL 4D

Em 2012 a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) iniciou o projeto Brasil 4D para disponibilizar conteúdos audiovisuais interativos na TV Digital em um piloto que seria realizado em João Pessoa, capital da Paraíba, a partir de outubro daquele ano. O projeto Brasil 4 D (sigla de desenvolvimento, diversidade, digital e democracia) contava com a participação de 10 empresas, três universidades¹, instituições do governo federal, como o Banco do Brasil e Ministérios², além de representantes do governo da Paraíba e de João Pessoa.

Existiam várias dificuldades para montar uma proposta inédita no mundo que integrasse diferentes instâncias de governo junto com a TV pública do governo federal (TV Brasil) em um projeto para famílias de baixa renda participantes do Programa Bolsa Família³ via *broadcasting*. Uma questão a ser vencida foi como integrar várias áreas do saber e convencê-las – em pouco tempo – de que era possível trabalhar conjuntamente, como um projeto integrado.

Outro desafio encontrado pelas áreas técnicas foi a dificuldade de disponibilizar vídeos de 04 ou 05 minutos com recursos interativos no ar sem que ficassem pesados demais, já que o canal de retorno ocorria via celular 3G. Paralelamente, as equipes de roteiros nas três universidades participantes do projeto buscavam novas estéticas – com baixo custo - para colocar no ar roteiros de ficção e de realidade interativos. Dentro dessa proposta, foi desenvolvido um projeto que tentou dialogar com diferentes áreas do conhecimento, onde

1. Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Católica de Brasília (UCB).

2. Ministérios da Saúde, do Desenvolvimento Social e do Trabalho.

3. Programa de incentivo a renda existente no Brasil criado no governo Lula e que foi ampliado no governo de Dilma Housseff. Até abril o programa chegava a 50 milhões de famílias. Para participar do Bolsa Família, a família deve receber menos de R\$ 70,00 por mês.

se encontrava a necessidade de produção de conteúdos audiovisuais usando a interatividade local⁴ através do controle remoto, com possibilidade de canal de retorno, algo que em uma primeira leitura parecia extrapolar o campo da Comunicação.

O trabalho de campo, que seria realizado três meses depois dos conteúdos audiovisuais interativos irem ao ar, também teve de ser adaptado à realidade local. Circular pelos três bairros de baixa renda selecionados pela prefeitura de João Pessoa foi um desafio para os pesquisadores, cujos projetos, inicialmente, não levaram em consideração a insegurança dos bairros e a necessidade de circular em horários restritos e com acompanhantes locais.

O projeto Brasil 4D se baseia no uso e desenvolvimento de novas tecnologias ainda pouco conhecidas do mundo acadêmico da área de Comunicação e por isso, alguns detalhes técnicos necessitaram ser esclarecidos e contextualizados. Por exemplo, as propostas de aplicativos existentes no mundo, ou seja, *softwares* com *gadgets*⁵ baseados em linguagem HTML - exatamente como na internet – nunca tinham sido pensadas para ser oferecidas ao público através da transmissão pelo ar (via televisão) de forma gratuita. Em geral, quando profissionais e pesquisadores pensam a interatividade na TV digital, relacionam o tema ao uso de computadores de mão ou de mesa; isto é pensam – equivocadamente - em IPTV.

Isso ocorre porque a idéia de aplicativos baseados em linguagem da internet se origina na disseminação global das tecnologias por protocolos de internet (IP na sigla em inglês), deflagrada através de estruturas bidirecionais de interação, cujo desenvolvimento tem a marca de empresas focadas em tecnologias da informação (TI). Nos países de origem das empresas de TI, a oferta de banda larga é abundante e com boas condições de tráfego, o que não é o caso do Brasil.

4. Interatividade local – nível de interatividade mais restrita, que permite receber informações em tempo real a partir do controle remoto.

5. Equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, *smartphones*, leitores de MP3, entre outros.

A proposta da empresa pública de comunicação, desenvolvida e capitaneada por Andre Barbosa Filho, aproveitou a capilaridade da televisão, presente em 98% dos lares urbanos e 96% dos lares rurais, segundo dados do IBGE (2014) para trabalhar sobre a plataforma interativa e gratuita da linguagem televisiva. Os formatos consagrados pela radiodifusão junto com a linguagem cinematográfica e os recursos de internet em diferentes plataformas tecnológicas são utilizados para desenvolver a TV digital pública em canais abertos, um processo que requer aprendizagem e mudança na forma de pensar e realizar o audiovisual, agora não apenas digital, mas também interativo através do controle remoto.

Durante o projeto em João Pessoa, que terminou em abril de 2013, foi possível observar o quanto os empresários públicos e privados, técnicos e pesquisadores do campo da Comunicação ainda precisavam se preparar para incorporar o *middleware*⁶ Ginga⁷ na linguagem televisiva. Como esta foi a primeira vez que um projeto dessa dimensão foi realizado no país – onde mais de 50 pessoas diretamente envolvidas, sem contar as 100 famílias que participaram -, durante a produção, gravação e edição dos roteiros e tutoriais⁸ interativos, vários problemas aconteceram⁹. A maioria das questões de ordem técnica foi sanada durante a aplicação do projeto, como por exemplo, a atualização pelo ar dos conteúdos audiovisuais interativos, algo que ainda não tinha sido testado na televisão pública e se tornou possível na Etapa Brasília do Projeto Brasil 4D.

O baixo orçamento não permitiu a oferta de uma programação diariamente renovada, como ocorre nos canais comerciais e mesmo nas TVs públicas. As novidades interativas eram oferecidas a cada semana e as famílias que participaram do projeto sentiram falta das novidades diárias ofertadas pelos canais abertos.

6. Conjunto de programas (*softwares*) que permitem a conversão de linguagens de máquina, a exibição de aplicativos com textos, dados e audiovisuais e a utilização de plataformas de canal de retorno.

7. Essas camadas de software foram desenvolvidas no Brasil por Luis Fernando Gomes (PUC/RJ) e por Guido Lemos (UFPB). O *middleware* recebeu o nome de Ginga, porque permite mobilidade, portabilidade, interatividade, interoperabilidade e multiprogramação.

8. Tutoriais são a parte do roteiro interativo que permite a população “conversar” com a televisão.

9. Foram exatamente esses problemas que ajudaram a definir a metodologia e os próximos passos do projeto em outros Estados.

João Pessoa foi o primeiro teste voltado para um grupo de 100 famílias de baixa renda participantes do Programa Bolsa Família que permitiu a desenvolvedores (de aplicativos e tutoriais), *designers*, profissionais da comunicação e do audiovisual (jornalistas, roteiristas, produtores, técnicos, diretores e editores), engenheiros (transmissão, torres, antenas, recepção), assim como radiodifusores públicos testarem o *middleware* Ginga.

A experiência realizada nos bairros Cristo Redentor, Mandacaru e Colina/Gramame permitiu:

1. Testar o funcionamento das antenas (interna e externa), pois sem elas a TV digital não funciona;
2. Avaliar o canal de retorno via sistema one seg (pelo celular 3G);
3. Estudar o nível de usabilidade dos tutoriais e roteiros interativos entre os diferentes grupos geracionais;



Foto 1: Canal de Serviços da TV Brasil, 61 digital em João Pessoa. Fonte: EBC

4. Avaliar o nível de compreensão sobre os conteúdos audiovisuais ofertados;
Ex: Conteúdos audiovisuais interativos oferecidos pelas universidades.



Foto 2: Conteúdos de assistência social oferecidos pela UCB.¹⁰ Fonte: UCB

5. Testar as atualizações dos conteúdos audiovisuais através da transmissão televisiva embargada no carrossel de dados existente na caixa de conversão digital;
6. Analisar o impacto socioeconômico dos benefícios públicos ofertados aos participantes do Programa Bolsa Família durante a realização do piloto.

A questão da inclusão social por meio das tecnologias digitais é um desafio para os países emergentes, como é o caso brasileiro, que possui 14% de analfabetos digitais entre a população de baixa renda e 107 milhões

10. Três universidades brasileiras desenvolveram conteúdos interativos para o projeto Brasil 4D: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Universidade Católica de Brasília (UCB).

de brasileiros sem acesso à internet (PNAD/IBGE, 2014) . As diferenças econômicas ainda são um obstáculo para o acesso universal de todos os segmentos sociais aos benefícios das plataformas digitais de informação e comunicação, entre elas, a TV Digital interativa (TVDi).

Embora a TV Digital terrestre (TVD-t) seja aberta, gratuita e ofereça uma solução b barata e rápida para a população de baixa renda, o Projeto Brasil 4D¹¹ é pouco conhecido dentro e fora do país. Isso ocorre porque até o momento o governo federal – autor do projeto de lei que instituiu a TV digital interativa com ênfase na inclusão social e na interatividade em 2006 - não tornou público o projeto nem desenvolveu campanha nacional sobre o que é e quais as vantagens dessa plataforma tecnológica que oferece recursos interativos via controle remoto, mesmo com o teste piloto que foi realizado na cidade de Rio Verde, em 2016. As poucas campanhas sobre o desligamento do sinal analógico realizadas no país tiveram origem na iniciativa privada, particularmente na Rede Globo, que da ênfase na parte técnica de melhora de imagem e som, deixando de lado os recursos interativos e as possibilidades gratuitas de mudança da linguagem audiovisual.

O PAPEL SOCIAL DAS TVS PÚBLICAS

A proposta de oferecer conteúdos audiovisuais digitais interativos através da televisão pública requer uma reflexão paralela sobre o papel social das TVs públicas, sejam elas de caráter federal (como é o caso da TV Brasil), estaduais (TVs educativas), do legislativo, do judiciário, comunitárias e/ou universitárias. Além da ampliação do mercado de produção de conteúdos audiovisuais digitais - com maior empregabilidade e potencial diversidade na oferta de narrativas digitais interativas - esses conteúdos poderão oferecer outros olhares sobre o mundo, diferenciados das televisões comerciais.

11. O Estudo patrocinado pelo Banco Mundial está disponível gratuitamente na internet.

As emissoras públicas podem realizar projetos de multiprogramação, isto é, criar subcanais de variedades (como são os canais das TVs abertas no Brasil) ou temáticos (educativos, de notícias, esportes, cinema nacional, cultura, infantil, etc.) que hoje estão restritos a TV paga. Com isso, aumenta a possibilidade da TV pública brasileira, em seus diferentes setores, promover a inclusão digital através do controle remoto e do canal de retorno na TV aberta, como ocorreu no projeto de TV pública digital argentina. No vizinho país foram criados oito novos canais de TV aberta¹² desde 2010, além de nove centros de produção de conteúdos audiovisuais digitais espalhados pelo país. A expertise foi ensinada pelo Brasil que – embora sirva de modelo – até hoje não fez a sua lição de casa. Isto é, não tornou a TV digital interativa um espaço de renovação e alternativa do audiovisual no Brasil nem incentivou a TV pública brasileira a alcançar novos espaços saindo da fama de “TV traço”¹³.

Até o começo de 2015 eram poucas as Faculdades de Comunicação preparadas para ensinar seus alunos e pesquisando novas narrativas para TVD interativa e para a convergência de mídias. Existem poucos projetos de produção de conteúdos, aplicativos e serviços interativos utilizando os recursos da multiprogramação e da mobilidade através do sistema *one-seg* (para dispositivos portáteis com recepção gratuita, como celulares ou mini-TVDs), pois eles não fazem parte do currículo da maior parte das Faculdades de Comunicação, em geral restritas a projetos de televisão ligados a computador e/ou a televisão paga. Para atingir esse objetivo é preciso incluir a capacitação e formação de jornalistas, comunicólogos, técnicos, produtores artísticos, roteiristas, desenvolvedores e *designers* na agenda das agências de fomento e das universidades.

Levando em conta o caráter inovador e inédito do Projeto Brasil 4D, no começo de 2014 a EBC passou a oferecer - em parceria com a Universidade Católica de Brasília (UCB)¹⁴ - cursos intensivos de 17h de capacitação

12. Canais públicos e gratuitos de notícias 24h, de esportes, de filme argentino e latino-americano, canal dos povos autóctones, canal de cultura, canal de educação, dois canais infantis e um canal para terceira idade.

13. Nome dado as TVs públicas por conseguirem ampliar as audiências acima de 2, 3%.

14. E parceria com o Observatório Latino-Americano das Indústrias de Conteúdos Digitais (OLAICD).

durante os fins-de-semana. A formação gratuita envolveu especialistas em comunicação digital, em Ginga e em roteiros interativos para capacitar profissionais e pesquisadores para a segunda etapa do projeto Brasil 4D, no Distrito Federal.

BRASIL 4D – 1ª. ETAPA, JOÃO PESSOA

O projeto piloto Brasil 4D, realizado em João Pessoa/PB, testou pela primeira vez a tecnologia brasileira do *middleware* Ginga, desenvolvida em *software* livre, oferecendo conteúdos audiovisuais interativos para famílias de baixa renda durante três meses (entre dezembro de 2012 e março de 2013). Até então, essa tecnologia - maior contribuição ao sistema nipo-brasileiro de televisão digital hoje adotado por 16 países - não havia sido testada nas cidades por três meses consecutivos em diferentes bairros.



Foto 3 - Famílias participantes do Projeto Brasil 4D em João Pessoa. Fonte: UFPB.

Os resultados apurados por pesquisa quali-quantitativa promovida pelo Banco Mundial e apresentada no relatório “Brasil 4D - Estudo de Impacto Socioeconômico e Cultural sobre a TV Digital Pública Interativa”¹⁵ reafirmam o potencial de inclusão social do modelo brasileiro, ao apontar que:

1. A televisão digital interativa é uma plataforma simples e de fácil acesso;
2. As crianças interagem muito bem com os aplicativos, ajudando aos familiares a conhecer e acessar os conteúdos digitais interativos;
3. O público teve facilidade no aprendizado. A apropriação da linguagem técnica e das informações oferecidas ocorreram de forma gradual e intuitiva. Do total de participantes, 72% dos entrevistados aprenderam rapidamente a usar a TV Pública Digital interativa (TVPDi) e logo após multiplicaram aos vizinhos o que aprenderam;



Foto 4: Conteúdo audiovisual desenvolvido pelas Universidades. Fonte: UFPB.

¹⁵. Disponível gratuitamente na internet.

4. O acesso à informação teve como consequência a redução de gastos com transporte, alimentação e economia de tempo. 64% dos entrevistados afirmaram que o maior benefício foi a redução de despesas para obter as informações sem sair de casa, apenas usando o controle remoto;
5. Após um mês de acesso a TV digital interativa, 2% da população beneficiada teve aumento de renda;
6. As famílias atendidas puderam superar a barreira da disponibilidade de acesso (infra-estrutura e equipamentos);
7. A TVPDi, seus aplicativos e conteúdos audiovisuais, podem ser empregados para minimizar as barreiras cognitivas referentes à inteligibilidade, acessibilidade e usabilidade dos conteúdos digitais interativos presente entre distintos grupos sociais e entre diferentes faixas de idade;
8. O *middleware* Ginga respondeu de modo positivo em todos os processos (etapas) da TV Digital interativa em sua primeira prova de campo.

Na área técnica, os testes confirmaram que o *middleware* Ginga e o modelo nipo-brasileiro de televisão pública digital, (TVPDi) é um padrão moderno e eficaz que pode colaborar para o aumento da qualidade de vida da população de baixa renda. Trata-se da primeira e única tecnologia, até o momento, genuinamente nacional a ser aceita como padrão recomendado e homologado pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), tendo sido considerado o melhor padrão de televisão digital do mundo em 2010. Além de suas características inovadoras, que não aparecem nos demais modelos de televisão digital existentes no mundo, estimula o crescimento das TVs públicas através do uso da multiprogramação, dos recursos interativos, da acessibilidade, da portabilidade (aparelhos portáteis), da mobilidade (pode ser vista em qualquer lugar em celulares com recursos on seg, mini TVDs e mesmo GPS).

No que diz respeito ao canal de retorno, a TV Digital brasileira, através do desenvolvimento de suas normas harmonizadas e adaptadas pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (FSBTVD) prevê várias possibilidades tecnológicas para a utilização do canal de retorno. Seja em ambiente da telefonia fixa ou móvel, sejam as transportadas via IP, é possível o uso de um conjunto de conexões que permitem a bidirecionalidade da informação adaptada às produções televisivas e aos conteúdos audiovisuais interativos. Esta questão foi um dos pontos testados, como plataforma de transmissão do sinal digital utilizado ou em teste, como no caso do projeto Brasil 4D, que utiliza a tecnologia de telefonia móvel GSM/3G.

Existe a possibilidade, ainda em estudo, do uso da energia elétrica como via de transmissão do sinal digital de TV, chamado *Smart Grid*, que está em discussão pelo Ministério das Comunicações e pela Eletrobrás. Trata-se de uma alternativa para o acesso universal e massificado dos serviços de banda larga no país e que vai mais além dos recursos da televisão digital, já que inclui outras plataformas tecnológicas. Essa alternativa, até começo de abril de 2016, ainda estava sendo estudada pelo governo federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS - PROJETO BRASIL 4D NO DISTRITO FEDERAL

Depois da realização do estudo em João Pessoa, foi possível observar que os participantes do Projeto introduziram a figura do televisor¹⁶ digital, receberam alfabetização digital e conseguiram melhorar a qualidade de vida, no começo de 2014. Baseados nessas informações, o Projeto Brasil 4D começou uma nova etapa, desta vez no Distrito Federal. A proposta inicial no DF era que o número de famílias participantes triplicasse chegando a 300 famílias atendidas pelo Programa Bolsa Família e pelo Programa DF Sem Miséria nas cidades satélite de Ceilândia e Samambaia. As famílias foram sorteadas para receber:

16. Termo criado nos anos 70 para designar, segundo Bitó (2003:294), o espectador que pedia licença ou era sistematicamente convidado para assistir os programas, mesmo que fosse pelo lado de fora da janela.

- 1) Uma (01) caixa de conversão digital com *middleware* Ginga;
- 2) Um (01) controle remoto;
- 3) Uma (01) antena externa.

A exemplo do que aconteceu na Paraíba, os três equipamentos permitem a qualquer televisão (independente do tamanho ou tipo, inclusive as de tubo) acessar benefícios e serviços públicos dos governos federal e distrital, a partir do canal 15 digital, assim como assistir uma mini-telenovela que acompanha a temática dos serviços públicos disponibilizados (direitos da mulher, saúde pública, empregos, cursos para jovens, terceira idade, etc.). Antes de receber os equipamentos, as famílias selecionadas em Ceilândia e Samambaia receberam curso de capacitação para utilizar os equipamentos e acessar os conteúdos interativos.



Foto 5. No canto a direita, aparece a caixa de conversão do sistema analógico para o digital. Fonte: EBC.

As 300 famílias de baixa renda moradoras das cidades satélites de Ceilândia e Samambaia foram sorteadas a partir dos seguintes critérios:

- 1) Participar dos programas Bolsa Família e DF Sem Miséria;
- 2) Morar dentro da área de cobertura da TV Brasil digital;
- 3) Viver dentro da área de cobertura do sinal 3G da Oi (parceira nas duas etapas dos Projeto Brasil 4D) para ter canal de retorno.

O pré-sorteio das famílias foi realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e pelo governo do DF¹⁷, parceiros da Empresa Brasil de Comunicação no Projeto. Logo depois as famílias foram chamadas para conhecer a experiência de TV digital interativa e decidir se queriam (ou não) participar do Projeto Brasil 4D – etapa DF.

Durante os meses de execução do Projeto, as famílias puderam consultar, através do controle remoto, vagas de emprego, oportunidades de capacitação profissional para jovens e adultos cujas informações são atualizadas diariamente; ter acesso ao calendário de vacinação, conhecer a agenda da “carreta da mulher”¹⁸ nas duas cidades, assim como acessar conteúdos e serviços bancários da Caixa e do Banco do Brasil (BB), de aposentadoria e direitos da mulher, do INSS entre outros benefícios. Todos os serviços são antecedidos de uma mini-telenovela sobre a Família 4D que relaciona a história de ficção com o serviço proposto¹⁹.

17. Participaram do projeto representando o Distrito Federal a Casa Civil e as Secretarias da Saúde, da Mulher e Assistência Social.

18. Projeto que no governo Agnelo oferecia exames gratuitos para mulheres através de uma carreta que passava nos bairros fazendo os exames no local.

19. Diferente da primeira etapa do Projeto realizado em João Pessoa, no Distrito Federal as narrativas desenvolvidas estão relacionadas entre si através do fio condutor de uma telenovela curta, onde os conteúdos possuem uma mesma estética.



Foto 6 - Mini-Telenovela "Família 4D". Fonte: EBC.

A expectativa, segundo estudo realizado pela Unicamp em 2013, é que, se o Projeto Brasil 4D for levado a todo país resultará – em 10 anos – em uma economia de 7 bilhões de reais para o governo federal e em uma melhora considerável na situação das famílias de baixa renda beneficiadas. O Brasil 4D em sua etapa DF será analisado em um novo artigo que permitirá avaliar o crescimento e amadurecimento do projeto e as diferenças entre a alfabetização digital em João Pessoa e no DF.

REFERÊNCIAS

BARBOSA F., André; CASTRO, Cosette. *Digital Television and Digital Convergence*. New York: Hampton/IAMCR, 2014.

_____. *Comunicação digital*. Educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

BRITO, Marilda Elizardo (Coord.). *A vida cotidiana no Brasil nacional: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970)*. Rio de Janeiro: Centro de Memória da Eletricidade no Brasil, 2003.

CASTRO, Cosette (Ed.). *Brasil 4D* – estudo do impacto socioeconômico e cultural sobre a TV digital interativa. Brasília: Banco Mundial/EBC, 2013. Disponível em <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf> . Acesso em março de 2016.

_____. *A Experiência Latino-Americana em TV Digital*. Pós-doutorado, 2011. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-experiencia-latinoamericana-em-tvdigital>> . Acesso em janeiro de 2016.

CONSTITUIÇÃO Brasileira. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> . Acesso em janeiro de 2016.

CONSULTA Pública nº 35/2013. Disponível em <<https://www.google.com.br/search?q=CONSULTA%20P%C3%ABlica%20n%C2%BA%2035%2F2013>> . Acesso em março de 2016.

DECRETO 5.820/2006. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm> . Acesso em janeiro de 2016.

DECRETO 4.901/03. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm> . Acesso em março de 2016.

FORUM do Sistema Brasileiro de TV Digital. Disponível em <<https://www.google.com.br/search?q=FORUM%20do%20Sistema%20Brasileiro%20de%20TV%20Digital>> . Acesso em março de 2016.

IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> . Acesso em março de 2016.

6

André Gobbo

Ana Lucia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi

Simoni Urnau Bonfiglio

**rede social como
canal comunicativo:
a reverbalização do falso
como se verdadeiro fosse**

INTRODUÇÃO

Diante da atual realidade é premente que se perceba as redes sociais como objeto, fonte e campo de estudo das Ciências da Informação, afinal, esta permite que o compartilhar do saber construa culturas onde o aprender ocorra. O ideal é a construção de uma sociedade do conhecimento e não a de informação, como afirma Toutain (2007). Confundir os termos é um erro, informação não pressupõe conhecimento, pode, entretanto, tornar-se, não é.

Frente a esse processamento e transferência das informações o impacto na web influencia no processo de cognição onde se criam, divulgam e compartilham imposturas e não verdades. Diante desta realidade é importante refletir sobre os limites das tecnologias de informação, ou seja, quando estas deixam de atuar em benefício dos indivíduos causando-lhes problemas, transformando-os em objetos. Neste sentido, relacionando-a com o que é constatado permanentemente nas redes sociais, sobretudo no Facebook – foco deste estudo – é que se efetivou a presente pesquisa que se alicerça na questão norteadora: De que forma os usuários do Facebook® se comportam diante do processamento e transferência de informação por meio eletrônico?

Quanto à delimitação da problemática apresentada ressalta-se que, devido ao fato de as informações propagadas por meio do Facebook serem constantes e em grande escala, os pesquisadores selecionaram 12 notícias largamente veiculadas no período de fevereiro e março de 2015, conforme apresentado pelo site e-farsas.com, afim de identificar o entendimento dos usuários sobre notícias verdadeiras e falsas veiculadas por meio desta rede social, buscando verificar se as mesmas interferem ou não no processo de cognição e inteligência coletiva.

A relevância desta pesquisa reside no fato de investigar a disseminação de uma das tantas tecnologias intensivas de informação a qual trouxe uma nova forma de lidar com a relação informação *versus* conhecimento. Por sua vez, a originalidade do estudo está no fato de fazer uma relação entre as informações disseminadas pela web e o entendimento que os usuários fazem quanto a essas serem consideradas verdadeiras e/ou falsas e o quanto isso interfere na construção do conhecimento contemporâneo.

PROCESSAMENTO E TRANSFERÊNCIA DA INFORMAÇÃO POR MEIO ELETRÔNICO

Entendendo a informação como uma matéria-prima para adquirir conhecimento, é possível afirmar que a mesma tem sido um elemento significativo no desenvolvimento da humanidade; logo, se destaca que “[...] é a quantidade de impacto recebido do mundo exterior que modifica o nosso estágio de conhecimento” (NERES DE SOUZA, 1997, p. 75). Diante disso, enfatiza-se a importância da Ciência da Informação, de maneira interdisciplinar, investigando as propriedades e o comportamento da informação, bem como, as forças que dirigem o fluxo informacional e os meios de seu processamento para a otimização do acesso e do uso.

Dentre os problemas da Ciência da Informação assinalados pela autora e que merecem ser reexaminados está a questão da acelerada evolução da sociedade da informação, bem como, o fato de que os imperativos tecnológicos estão forçando o desenvolvimento e aplicação de uma crescente variedade de serviços, produtos, sistemas e redes de informação com competitividade.

Em contrapartida Demo (2000) destaca que na presente sociedade e economia, diferentemente do que se pensa, a coletividade continua bastante ‘desinformada’. Dentre os problemas por ele destacados está a abundância de informações ‘imbecilizantes’ bem como a exploração das futilidades por parte da mídia. Neste contexto, entende que a população além de ler pouco, tende a se prender às banalidades que embotam seu espírito crítico.

Por sua vez Barreto (2007, p. 15) destaca que é um erro confundir a sociedade da informação com a do conhecimento, sendo que a primeira é uma utopia de realização tecnológica, enquanto a segunda é uma esperança de realização do saber. Partindo-se deste entendimento, verifica-se que a sociedade do conhecimento coopera para que os indivíduos se realizem na sua vida cotidiana, enquanto a da informação está limitada a um avanço de novas técnicas “devotadas para guardar, recuperar e transferir a informação”.

Sabe-se que não foi a internet que fez nascer o ideal do acesso ao conhecimento livre e para todos, mas que os conceitos de mundialismo e interdependência foram cunhados ainda no início do século XX por Paul Otlet¹ e Henry La Fontaine², ideais estes mais tarde rediscutidos por Vannevar Bush³ que apontou os problemas decorrentes do volume e do valor da informação liberada após a segunda guerra mundial. Atualmente, com a expansão e a popularização dos *smartphones* é crescente o número de acesso às redes sociais e os problemas outrora discutidos pelos pioneiros da Ciência da Informação (NERES DE SOUZA, 1997).

Atualmente, as tecnologias de informação estão cada vez mais presentes no cotidiano exigindo novas investigações vez que “[...] modificaram radicalmente a qualificação de tempo e espaço entre as relações do emissor, com os estoques e os receptores da informação” (BARRETO, 2007, p. 28). A isso, Pozo (2004) adverte que essas tecnologias estão criando novas formas de distribuir socialmente o conhecimento criando uma nova cultura da aprendizagem onde a informatização do mesmo tornou-se acessível no que tange à produção e acesso do saber. Nesta concepção, o autor entende que qualquer pessoa informaticamente alfabetizada pode divulgar suas ideias ou acessar a de outros, no entanto:

[...] para desvendar esse conhecimento, dialogar com ele e não simplesmente deixar-se invadir ou inundar por tal fluxo informativo, exigem-se maiores capacidades ou competências cognitivas dos leitores dessas novas fontes de informação, cujo principal veículo continua sendo a palavra escrita, embora não seja mais impressa (POZO, 2004, p. 34).

1. Sonhou em facilitar o acesso do maior número de pessoas à informação graças a um complexo conjunto de bibliotecas conectadas por canais telegráficos e telefônicos.

2. Prêmio Nobel da Paz em 1913, organizou juntamente com Otlet o I Congresso Mundial de Associações Internacionais de Documentação, em Bruxelas, em 1910.

3. Considerado o pioneiro da Ciência da Informação introduziu a noção de associação de conceitos ou palavras para a organização da informação, pois este seria o padrão que o cérebro humano utiliza para transformar informação em conhecimento.

No entanto, entende-se que não se trata apenas de aprender a navegar pela internet; mas é preciso considerar a construção da leitura crítica de uma informação por vezes desorganizada e difusa. Nesta concepção, o autor corrobora afirmando que: “Vivemos em uma sociedade da aprendizagem, na qual aprender constitui uma exigência social crescente que conduz a um paradoxo: cada vez se aprende mais e cada vez se fracassa mais na tentativa de aprender” (POZO, 2004, p. 35).

Diante esta realidade, destaca-se que dentre as modificações que as tecnologias intensas de informação provocaram é premente se buscar “[...] uma nova forma de lidar com a relação informação e conhecimento e as modificações relacionadas ao tempo e ao espaço de sua transferência” (BARRETO, 2007, p. 28). Com isso o tempo de interação do receptor com a informação, quando conectado on-line, é real, e esta velocidade de acesso e possibilidade de uso o coloca em uma nova dimensão para o julgamento de valor da informação no momento de sua interação. Neste sentido, os documentos não estão mais presos a uma estrutura linear da informação, mas sim cada receptor interage com o mesmo conforme sua intencionalidade, com uma percepção orientada de acordo com sua decisão. Além disso, conectados à rede Internet, os receptores têm a facilidade de ir e vir navegando por diferentes memórias da informação de acordo com sua vontade.

A este fator destaca-se Demo (2000) o qual descreve a sociedade da informação como agitada e conturbada; porém ao mesmo tempo intrinsecamente adulterada e impossível de ser manipulada. Ao afirmar isso, o autor ressalta a ambivalência da informação, tanto para quem a comunica, quanto para quem a recebe, pois tudo passa pelo filtro da subjetividade, além de sua dimensão estar limitada pelo aparato perceptor e conceitualizador. Logo, para o homem contemporâneo, a inteligência reside na habilidade de lidar com essas ambivalências, ou seja, pensar além da lógica, afinal, entende ele, que é a ambivalência responsável em resgatar a possibilidade de criar e inventar o novo.

Percebendo a distribuição eletrônica como uma eficiente maneira de publicitar enunciados para diversas comunidades de informação com a intenção de criar conhecimento, Barreto (2007) adverte que é preciso refletir sobre os limites das tecnologias neste novo tempo cibernético sendo que algumas vezes se percebe que os homens estão se transformando em objetos dos poderes tecnológicos. Diante disso convém examinar muito além

do papel da informação eletrônica, mas também o quanto delas se orientam a formar uma inteligência coletiva, ao passo que “[...] as utopias coletivas da felicidade pela informação foram trocadas por quimeras individuais que conduzem a uma nova configuração do seu valor para a sociedade” (BARRETO, 2007, p. 31). Contudo, entende-se que a opção de uma vivência escondida se mostra em novas tecnologias da informação, dentre elas o Facebook, onde uma *Second Life* é possível e onde o ser humano passa a viver sem presença, sem compromisso com o real, suplantando a felicidade do ‘conviver’ com os demais.

A INTERNET COMO OBJETO, FONTE E CAMPO DE ESTUDO

Pelo menos desde 2000 o assunto do estreitamento da fonte de informação vem sendo objeto de debates, a partir da publicação de um manifesto de André Lemos (2000, UFBA) contra os portais como monopolizadores de produção de informação. O Facebook® representa uma globalização do problema dos “currais informativos” como elemento de centralização/exclusividade de fonte informativa.

Segundo o manifesto de Lemos (2000) os portais-currais configuram-se como estrutura de informação (conteúdo) que tratam os indivíduos como “[...] bois digitais forçados a passar por suas cercas para serem aprisionados em seus calabouços interativos”, aos quais o autor convoca que se rebelem a fim de arrebentar estes currais e se livrarem das garras do banal.

Estudo de Terra e Sá (2012) indica que os novos tempos exigem pessoas formadas e informadas com competências para explorarem a web e seus inesgotáveis recursos, sendo que, atualmente, as mesmas manipulam e interagem de forma exímia com as novas tecnologias de acesso à informação dando pouca importância à questão da autoria e à fonte. Neste sentido, advertem as autoras, que tanto a origem quanto a confiabilidade das informações digitais tornaram-se cada vez mais difíceis de se determinar, bem como de aplicar a distinção tradicional entre a credibilidade da fonte e da mensagem. Nesta seara, a partir da última década do século XX, a Ciência da Informação passou a ocupar-se dos assuntos de credibilidade da informação, mais especificamente

nos meios digitais, sendo que na ótica desta ciência compreende-se que a credibilidade é uma propriedade objetiva da informação associada à ideia de sua qualidade relacionada à sua relevância, correção e utilidade.

Para as mesmas, na Internet atribui-se credibilidade à informação por meio do endossamento – processo eminentemente social – onde membros de determinado grupo avaliam positiva ou negativamente as características e propriedades da fonte, sendo que isso compensa o caráter anônimo das mesmas. No contexto da web são identificadas duas formas distintas de avaliação da informação: julgamentos de previsão e de avaliação; sendo que a primeira se refere ao o que os indivíduos esperam encontrar em termos de recursos informativos; e a segunda às apreciações que os mesmos formulam e aplicam ao o que localizaram. A essas duas formas de avaliação pode-se agregar o julgamento de verificação o qual é suscitado pelo confronto de informação contraditória ou inadequada ao fim para o qual foi pesquisada, neste os indivíduos aceitam ou rejeitam a informação a partir de “[...] um relacionamento com o recurso que exige a implementação de operações cognitivas de interpretação, compreensão, organização e aplicação” (TERRA; SÁ, 2012, p. 02).

A este propósito, pode-se afirmar que com o advento da era eletrônica o ser humano criou uma nova noção de tempo e espaço, sendo que o primeiro se tornou real e o segundo transformou-se menor entre as pessoas. Esta nova realidade fez surgir a chamada ‘sociedade da informação’ que prioriza não apenas as informações, mas as tecnologias como influenciadoras do estilo de vida, do mercado de trabalho e do comportamento.

Quando se trata da velocidade da transmissão de informação nota-se que as novas tecnologias informacionais, juntamente com as telecomunicações, causaram um impacto no cotidiano da sociedade, nunca antes experimentado, o que vem ocasionando mudanças na construção da estrutura social e na concepção do conhecimento. Estas prerrogativas convergem para um tempo em que absolutamente tudo é permanentemente mutável, que exige atualização constante tanto dos sujeitos sociais quanto das organizações, os quais se utilizam das tecnologias da informação para potencializarem o processo de difusão, disseminação e transferência de informações (LIMA; PINTO; LAIA, 2002).

Entretanto, Keen (2009) adverte que a internet está se tornando uma ‘rede de bobagens’ (sic), sobretudo para os ansiosos em divulgarem e compartilharem suas ideias triviais se utilizando de linguagem cada vez mais

cifrada e empobrecida. Este perfil de internauta tende a se desinteressar por assuntos mais profundos e/ou que exigem leitura mais apurada; preferindo informações rasas, rápidas e descartáveis. Esta geração de viciados pela internet afasta-se do convívio social e, para Lima (2013), desenvolve uma atitude de distanciamento com as leituras que exigem mais tempo, bem como, diminuem a disposição intelectual para pensar e perceber as peculiaridades, tornando-se seres incapazes de ler, compreender, contextualizar e aprender a se expressarem dialogicamente.

Ressalta o autor supracitado que a ignorância vem sendo reproduzida em grande escala nas redes sociais e isso pode ser facilmente constatado no:

[...] empobrecimento da linguagem escrita, no falatório descartável, nos insultos ou xingamentos que passam como resposta de um blog, Facebook®, Twitter®, dentre outros. O uso catártico das respostas nada tem a ver com ser crítico, até porque o xingamento se esconde no anonimato (LIMA, 2003, p. 99).

Esse fascínio e dependência da tela eletrônica faz com que a pessoa perca sua condição de sujeito para 'assujeitado', podendo produzir a ignorância e confusão individual ou coletiva, pois, muitos estão despreparados para escolher e discernir sobre a melhor forma de fazer uso das informações e/ou da produção e disseminação de conhecimentos.

Neste aspecto, Lévy (1993) se mostra um tanto cético quando discorre a respeito dos impactos das tecnologias sobre os sujeitos, pois entende que é ele quem concentra todo o processo interativo da tecnologia da informação, enquanto agente das atividades humanas, que vive, pensa, constitui entidades materiais, naturais e artificiais com ideias e representações.

Diante disso, convém refletir sobre a era da informação de modo que a mesma possa contribuir para a construção de um mundo informacional mais democrático, sendo que para tal é requerido que seus usuários possuam postura crítica sobre a sociedade em que vivem. O ciberespaço (dispositivo de comunicação interativo e comunitário) é apenas um ambiente para o desenvolvimento da inteligência coletiva, o que não garante o seu desenvolvimento (LÉVY, 1993). Neste sentido é premente "Ajudar o ser humano a encontrar-se [...], especialmente

num mundo orientado pela acumulação virtual do capital, onde o ser humano é catalogado apenas como um número dentro da rede” (LIMA; PINTO; LAIA, 2002, p. 91).

Diante o exposto, Lipovetsky (2007) afirma que os homens da atualidade são críticos, individualistas e exigentes vez que, quanto mais se desenvolve a possibilidade de encontros virtuais entre as pessoas via as tecnologias informacionais, mais solitárias elas se sentem.

Ao definir o tempo que se vive como a ‘era da participação’, devido ao fato da interatividade ter outorgado um novo status dentro do processo comunicativo, González (2007) afirma que a saturação informativa é possível devido a produção superabundante de informação o que acaba por gerar a ‘infopoluição’ e a ‘infoxicção’⁴. Adverte a autora que a quantidade de informação torna difícil o usuário distinguir o que realmente tem importância do que é superficial e isso acaba provocando mais desinformação do que informação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, foi adotada uma postura epistemológica interpretativista de caráter quantitativa. Quanto aos objetivos caracteriza-se como exploratória-descritiva. Já quanto aos procedimentos técnicos caracteriza-se como bibliográfica e de levantamento.

O universo pesquisado compõe-se de usuários da rede Facebook que tiveram acesso às informações veiculadas e compartilhadas na rede social entre fevereiro e março de 2015 sobre diferentes fatos. Aos mesmos foi aplicado um questionário com 12 notícias-post, todas falsas, objetivando-se descobrir se as mesmas interferem ou não no processo de cognição e inteligência coletiva. Participaram 182 usuários que responderam individualmente a pesquisa entre os dias 05 e 12 de março de 2015 por meio da ferramenta SurveyMonkey, um *software* de questionário on-line que processa as informações envolvendo usuários da web.

4. Termos aportuguesados pelos autores desta pesquisa com base no artigo de González (2007)

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A rede social, Facebook, passa por um crescimento vertiginoso já contando com 1,32 bilhão de usuários ativos, os quais fazem uso da mesma pelo menos uma vez ao mês. Desse expressivo número, 62,2% acessam a rede social diariamente, o que corresponde a 829 milhões de logins (CANALTECH, 2014). Perante estes dados é possível afirmar que estamos diante de uma sociedade de comentadores da vida real a qual, com a popularização dos smartphones, deve aumentar consideravelmente estes escores.

A primeira notícia apresentada aos pesquisados tem como manchete: Três investigadores dos ataques de 11/09 morreram no mesmo dia. Este rumor surgiu em fevereiro de 2015 três jornalistas que estariam envolvidos nas investigações sobre os atentados contra as Torres Gêmeas, nos Estados Unidos, dando conta que teriam morrido com poucas horas de diferença e as causas das mortes não teriam sido divulgadas. O Quadro 1 apresenta os resultados obtidos sobre esta informação que é falsa.

Quadro 1: Três investigadores dos ataques de 11/09 morreram no mesmo dia.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	45,5%	Curtiria	14,9%
		Comentaria	7,1%
Notícia falsa	45,5%	Compartilharia	9,7%
		Ignoraria	68,2%

Fonte: Dados primários, 2015.

Observa-se que um escore de 45,5% avalia a notícia como verdadeira e 9,7% compartilharia a informação falsa, enquanto 14,9% curtiria e 9,7% comentaria. Embora pouco mais da metade tenha acertado que se tratava

de mais uma informação equivocada espalhada na rede social e a maioria ignoraria tal informação, constata-se que há um elevado índice de pessoas que a tem como verdadeira.

A segunda notícia apresentada envolve o áudio do WhatsApp compartilhado pelo Facebook em que, num alerta, um sargento aconselha a todos que não saíssem de suas casas, pois haveriam fortes indícios de um Golpe de Estado se instalando no país. Diferentemente das duas primeiras afirmativas a falsidade desta informação parece não ter tido grande impacto frente aos usuários do Facebook conforme se constata no Quadro 2.

Quadro 2: Alerta de golpe militar no Brasil circula pelo WhatsApp.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	9,5%	Curtiria	6,1%
		Comentaria	8,8%
Notícia falsa	90,5%	Compartilharia	4,1%
		Ignoraria	81,1%

Fonte: Dados primários, 2015.

Neste, apenas 9,5% dos usuários acreditam que a notícia era verdadeira, enquanto 90,5% avaliaram a mesma como uma inverdade. Apesar do baixo índice dos que acreditam ser uma verdade, constata-se que 6,1% curtiria esta informação; 4,1% compartilharia e 8,8% comentaria.

A seguir, apresentou-se a notícia veiculada em 18 de fevereiro de 2015, relatando que uma capixaba de 26 anos de idade, havia combinado de se encontrar com o marido para uma viagem durante o Carnaval, no entanto sumiu. Seu carro foi encontrado abandonado e em depoimento, a mulher - que reapareceu com alguns hematomas somente na quarta-feira de cinzas – afirmou ter visto uma forte luz branca sobre seu carro e que hominídeos verdes a retiraram do automóvel e a levaram para uma nave prateada. O Quadro 3 apresenta os resultados sobre a notícia.

Quadro 3: Mulher desaparecida no Carnaval, reaparece e diz ter sido abduzida.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	30,9%	Curtiria	7,4%
		Comentaria	12,5%
Notícia falsa	69,1%	Compartilharia	1,5%
		Ignoraria	78,7%

Fonte: Dados primários, 2015.

Notadamente a veiculação equivocada rapidamente se espalhou pelo Facebook até que, em algum momento, um blog copiou o artigo e o publicou como sendo real. Nascia aí mais um boato na web. Neste questionamento registra-se uma parcela significativa de 30,9% dos pesquisados que acreditaram na postagem, e destes 1,5% compartilharia a informação para que outras pessoas pudessem ter acesso à mesma.

A notícia subsequente diz respeito a uma fotografia onde uma criança de sete anos supostamente está sendo leiloada pelo Estado Islâmico. A imagem apareceu nas redes sociais e em diversos blogs no dia 12 de janeiro de 2015. Nela vê-se um homem com características físicas islâmicas, portando um microfone na mão, abraçado a uma menina que está chorando, pois, seria leiloada. O Quadro 4 apresenta os resultados sobre esta notícia.

Quadro 4: Estado islâmico leiloa menina de 7 anos.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	54,2%	Curtiria	7,6%
		Comentaria	14,5%
Notícia falsa	45,8%	Compartilharia	16,0%
		Ignoraria	61,8%

Fonte: Dados primários, 2015.

A menina não está sendo leiloada. Consta que em 2013, a garota estava participando de um concurso de recitação do Alcorão na Síria e começou a chorar por ter errado alguns trechos do referido. Obstante a isso, constata-se que 54,2% dos entrevistados julgaram esta informação como verdadeira, além do mais, 16% afirmam que compartilhariam tal notícia, 7,6% curtiriam e 16% comentariam. Fica evidente a existência da intolerância e o preconceito religioso contra o Estado Islâmico por boa parte dos pesquisados que não resguardaram críticas e, alguns, até mesmo, afirmaram que o islã é um risco à humanidade.

O questionamento seguinte refere-se à informação que o Governo confiscaria o dinheiro das poupanças da Caixa Econômica Federal, no dia 17 de fevereiro de 2015 por motivos econômicos. O alarme apareceu na segunda semana de fevereiro e circulou pelo Facebook. No Quadro 5 apresentam-se os resultados levantados em relação à esta informação.

Quadro 5: Governo irá confiscar todas as poupanças.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	14,1%	Curtiria	2,3%
		Comentaria	14,1%
Notícia falsa	85,9%	Compartilharia	7,8%
		Ignoraria	75,8%

Fonte: Dados primários, 2015.

O alerta sobre o confisco da poupança é falso, no entanto, duas semanas depois do prazo dado pelos falseadores, registrou-se que 14,1% dos entrevistados ainda acreditava na informação e 7,8% compartilharia a mesma para propagá-la entre seus contatos. Há de se destacar que neste dia os bancos estavam sem atividade de atendimento em virtude do feriado de Carnaval.

Evidencia-se que a questão político-partidária dos usuários interfere nas suas conclusões pessoais sendo que o mesmo ocorre com a notícia seguinte que, apesar de ser falsa, registra que 35,8% dos participantes acreditaram se tratar de uma verdade. A notícia, acompanhada de uma fotografia, era de que milhares de automóveis estariam sendo abandonados pelas montadoras no mundo todo por causa da queda nas vendas e da recessão econômica. A mesma se espalhou na segunda quinzena de fevereiro de 2015. O Quadro 6 reúne os resultados deste questionamento.

Quadro 6: Milhares de carros estão sendo abandonados pelas montadoras.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	35,8%	Curtiria	9,2%
		Comentaria	5,8%
Notícia falsa	64,2%	Compartilharia	5,8%
		Ignoraria	79,2%

Fonte: Dados primários, 2015.

Muito embora esta informação seja falsa, 9,2% dos entrevistados afirmaram que curtiriam a informação; 5,8% comentaria e a mesma quantidade compartilharia.

Obstante a isso a informação do dia 21 de fevereiro de 2015 dá conta que um padre norte-americano, de 71 anos de idade, foi considerado morto por 48 minutos e, ao acordar, afirmou que foi aos céus, descobrindo que Deus é uma mulher.

As afirmações do padre teriam desconfortado a Igreja sendo que o arcebispo de Boston concedeu uma coletiva de imprensa para desmenti-lo. O Quadro 7 apresenta os resultados dos questionamentos realizados.

Quadro 7: Padre morre por 48 minutos e diz que Deus é mulher.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	40,3%	Curtiria	17,7%
		Comentaria	6,5%
Notícia falsa	59,7%	Compartilharia	4,0%
		Ignoraria	71,8%

Fonte: Dados primários, 2015.

A informação é equivocada e foi veiculada em um blog humorístico norte-americano. O nome do padre não existe e a foto utilizada para ilustrar a notícia foi retirada de sites de banco de imagens. Concomitante a isso, constata-se que 40,3% dos entrevistados entenderam-na com verdadeira e 4% compartilhariam essas informações entre os seus contatos.

Dando sequência às perguntas apresentou-se a notícia de que o astronauta Mark Kelly afirmou ter visto anjos em uma de suas viagens ao espaço, mas a NASA tenta esconder essa informação. Tal notícia invadiu as redes sociais na segunda quinzena de janeiro de 2015 e de acordo com a mesma, o astronauta afirmou ter visto oito seres brancos que viajavam pelo espaço em direção à Terra. O escore do questionamento é apresentado no Quadro 8.

Quadro 8: Cientista ateu diz que viu anjos no espaço e NASA proíbe comentários.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	36%	Curtiria	16,2%
		Comentaria	4,5%
Notícia falsa	64%	Compartilharia	11,7%
		Ignoraria	67,6%

Fonte: Dados primários, 2015.

O fato teve grande repercussão nas redes sociais além de ser publicado em inúmeros blogs e sites, porém a história é inverídica. No Brasil, um dos primeiros sites a publicar a estória foi o Meio Norte, no dia 26 de janeiro de 2015. A matéria cita como fontes o jornal de língua inglesa *The Guardian* e o Jornal Estado, mas não posta os links das matérias e, tampouco, informa a data em que as reportagens teriam sido publicadas nesses veículos.

A notícia foi inventada e publicada em 2012 em um fórum de notícias sem nenhuma fonte que o comprovasse. Milhares de sites copiaram a mesma que foi se modificando até vir parar no Brasil e para 36% dos entrevistados esta é uma informação verídica e, neste sentido 16,2% curtiriam essa publicação em sua linha do tempo, 11,7% compartilhariam e 4,5% comentariam.

A próxima notícia a ser avaliada trata de uma imagem compartilhada milhares de vezes no Facebook além de se espalhar em mensagens do WhatsApp que mostra o rosto de um homem de barba formado pelas nuvens. O texto que acompanha a imagem afirma que a formação representa a face de Jesus Cristo e que isso seria a manifestação clara de um milagre. De acordo com uma parcela significativa dos entrevistados, conforme verifica-se no Quadro 9, esta notícia é verdadeira.

Quadro 9: Foto mostra o rosto de Jesus nas nuvens.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	31,2%	Curtiria	22,0%
		Comentaria	4,6%
Notícia falsa	68,8%	Compartilharia	5,5%
		Ignoraria	67,9%

Fonte: Dados primários, 2015.

Sem dúvidas, 31,2% dos entrevistados acreditaram na imagem que teve mais de 600 mil curtidas, além de agrupar mais de 230 mil comentários, mostrando a quantificação de pessoas que acreditam na veracidade da fotografia, no entanto, essa se refere a uma montagem criada em abril de 2004 quando um site que promove desafios de fotomontagens criou o concurso Fenômenos Sobrenaturais e a montagem ora referida ficou entre os finalistas. Assim como a grande massa, 22% dos entrevistados curtiriam a imagem, 5,5% compartilhariam e 4,6% comentariam.

Notícias que envolvem questões ligadas à saúde também foram incluídas no questionário como é o caso das duas perguntas subsequentes. A primeira delas dá publicidade a um artigo que circula pela web afirmando que um estudo norte-americano provou que os preservativos possuem poros que deixam passar o vírus do HIV entre os parceiros. A notícia apareceu em diversos sites e blogs na segunda semana de fevereiro de 2015 alertando para a ineficácia do uso da camisinha. O Quadro 10 apresenta a avaliação desta informação.

Quadro 10: O uso de camisinha não evita a AIDS.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	15%	Curtiria	5,6%
		Comentaria	7,5%
Notícia falsa	85%	Compartilharia	3,7%
		Ignoraria	83,2%

Fonte: Dados primários, 2015.

Notadamente, observa-se que 15% dos entrevistados analisaram tal informação como verdadeira, quando a mesma é mais uma inverdade que se apresenta como um desserviço à população que pode colocar milhares de pessoas em risco de contaminação pelo vírus ao desestimular o uso de preservativo. Vê-se também que 5,6% dos entrevistados curtiriam e 3,7% compartilhariam.

A segunda notícia vinculada à saúde é a que veicula a informação, seguida por imagem que apareceu em uma das *fanpages* mais populares no Brasil, no dia 13 de janeiro de 2015, apresentando uma propaganda com o símbolo do Governo Federal, com palavras de incentivo à doação de sangue, com o seguinte slogan: “O sangue de Jesus não salva ninguém, mas o seu sim. Doe sangue!” A publicação teve milhares de compartilhamentos e comentários de usuários embravecidos com a campanha considerada desrespeitosa. O Quadro 11 apresenta os resultados da análise realizada pelos entrevistados quanto a veracidade da informação.

Quadro 11: Sangue de Jesus não salva ninguém, diz campanha do Governo.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	21,7%	Curtiria	7,5%
		Comentaria	7,5%
Notícia falsa	78,3%	Compartilharia	5,7%
		Ignoraria	79,2%

Fonte: Dados primários, 2015.

Irrelevante para alguns, preocupante para outros, observa-se no Quadro 11 que 21,7% dos entrevistados analisaram a referida notícia como verdadeira, enquanto 7,5% curtiriam e a mesma quantidade comentaria tal informação. Outros 5,7% revelaram que compartilhariam a mesma.

Por fim, questiona-se sobre a nomeação de Suzane Richthofen para a presidência da Comissão de Seguridade Social e Família, depois de ter sido condenada a 39 anos de prisão em regime fechado pelo assassinato dos seus pais. A notícia foi veiculada em sites, blogs e teve diversas postagens nas redes sociais. O assunto repercutiu imediatamente pela rede, fazendo com que algumas publicações no Facebook alcançassem mais de 50 mil compartilhamentos. O Quadro 12 apresenta os resultados a respeito desta polêmica farsa.

Quadro 12: Suzane Richthofen é presidente da Comissão de Seguridade Social e da Família.

Sobre a notícia acima você avalia como:		Se você encontrasse esta notícia na linha do tempo do seu Facebook você:	
Notícia verdadeira	27,2%	Curtiria	1,9%
		Comentaria	9,7%
Notícia falsa	72,8%	Compartilharia	1,0%
		Ignoraria	87,4%

Fonte: Dados primários, 2015.

Observa-se acima que uma expressiva quantidade (27,2%) acreditaram na falsa notícia que teve sua criação atribuída ao site de humor, em abril de 2012. Em relação a reverbalar a notícia se encontrada em sua linha do tempo 1,9% curtiriam; 9,7% comentariam; 1% compartilharia a farsa e 87,4% ignoraria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão e a popularização da web são crescentes e provocam reflexões quanto ao estabelecimento da sociedade do conhecimento. O acesso parece estar democratizado, mas há de se analisar a ambivalência da sociedade da informação que nesta pesquisa, revelou-se refém das novas tecnologias informacionais, sendo alvo fácil das inverdades reverbalizadas que contribuem para o assujeitamento do usuário enquanto ser crítico, social e político, enclausurado em uma 'sociedade da ilusão' onde uma *second life* é possível.

Muito embora dois terços da população encontram-se off-line a necessidade de continuar pesquisando a rede foi evidenciada pelo presente estudo, uma vez que as informações podem ser problemáticas ou ambíguas. Observam-se pessoas que têm basicamente as redes sociais como fonte de informação, onde é comum deparar-se com deturpação que são internalizadas e consideradas como 'conhecimento'.

Diante o revelado, o que causa preocupação é que, diferente de outras épocas, hoje o compartilhamento de informações é imediato, transformando a rede em um "amontoado de bobagens" [sic], conforme definido por Keen (2009), em que informações, às vezes inverídicas e fúteis, são internalizadas e compartilhadas pelos seus usuários sem haver o processo de leitura, compreensão e contextualização. Neste sentido, há de se retomar o debate sobre a função das tecnologias informacionais uma vez que o papel do emissor, em alguns casos, deixou de ser o de modificar a estrutura da imagem de um receptor para mudar a sociedade.

Vê-se neste mundo virtual um terreno fértil para a produção de usuários incapazes de saber lidarem com as armadilhas da rede e, desta forma, reverbalizarem informações errôneas o que conduz a um elevado custo

social e intelectual, sufocado por uma parafernália de tecnologias que massificam e limitam a capacidade do humano de ser pensante, que questione a tudo e a todos.

Obstante a isto, os processos do conhecimento incluem a geração, disseminação, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação e uso da informação, no entanto, tanto a computação quanto a automação, provocaram a explicitação dos processos que antes estavam implícitos, impactando profundamente a Ciência da Informação. Neste sentido, a pesquisa revela que uma parcela minoritária, porém significativa dos usuários do Facebook, se portam de forma irresponsável diante da sedução desta mídia, sendo responsáveis pelo uso e disseminação de notícias falsas, num simples clique de curtir, comentar e/ou compartilhar. Neste sentido, os dados analisados demonstram claramente que os usuários desta rede de informação por vezes se alimentam de informações errôneas que geram o conhecimento trivial o qual suplanta o reflexivo-intelectual.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A. D. A. Uma história da ciência da informação. In: TOUTAIN, L. M. B. B. *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, 2007. Cap. 1, p. 13-34.

CANALTECH. 76,4% dos usuários do Facebook no Brasil acessam a rede social pelo app móvel. 25 ago. 2014. Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/facebook/764-dos-usuarios-do-facebook-no-brasil-acessam-a-rede-social-pelo-app-movel/#ixzz3CCJPF1x>> Acesso em 02 set. 2014

DATAFOLHA, Instituto de Pesquisa. 43 milhões de brasileiros acessam internet por dispositivos móveis. São Paulo, 21 jan. 2014. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1400618-43-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-por-dispositivos-moveis.shtml>> Acesso em 02 set. 2014

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. *Ci. Inf.*, Brasília. V. 29, n. 2, p. 34-42, maio/ago. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a05v29n2>>. Acesso 09 set. 2014.

GONZÁLEZ, María Ángeles Cabrera. La era de la participación y el creciente poder de las audiencias. In: TOUTAIN, L. M. B. B. *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, 2007. Cap. 1, p. 13-34.

KEEN, Andrew. Entrevista à Revista Veja, 25/09/2009. Livro: O culto do amador. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LEMOS, André. Morte aos Portais. 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/portais.html>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LIMA, Gercina Angela Borem de Oliveira; PINTO, Liliam Pacheco; LAIA, Marconi Martins de. Tecnologia da informação: impactos na sociedade. *Informação & Informação*, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 75-94, dez. 2002. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1699/1450>>. Acesso em: 11 Set. 2014. doi:10.5433/1981-8920.2002v7n2p75.

LIMA, Raymundo de. Sobre a ignorância na sociedade contemporânea: formas e efeitos. Koan: *Revista de Educação e Complexidade*. n. 1, jan. 2013. Disponível em: <http://www.crc.uem.br/pedagogia/documentos/koan_01/raymundo_lima.pdf>. Acesso em 09 set. 2014

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. Trad. De A. B. Aria. São Paulo: Manole, 2007.

NERES DE SOUZA, Maria da Paixão. Abordagem inter e transdisciplinar em ciência da informação. In: TOUTAIN, L. M. B. B. *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, 2007. Cap. 3, p. 75-90.

POZO, Juan Ignacio. A Sociedade da Aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento. *Revista Pátio*. Porto Alegre. Ano 8 Agosto/Outubro 2004. Disponível em: <<http://www.udemo.org.br/A%20sociedade.pdf>> Acesso em 09 set. 2014

TERRA, Ana Lúcia; SÁ, Salvina. Tudo o que vem à rede é peixe? A credibilidade da informação na web. *Actas: Congresso Nacional de bibliotecários, arquivistas e documentalistas*, Lisboa, v. 11, p.1-7, out. 2012. Disponível em: <<http://bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/441/pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

TOUTAIN, Lídia Brandão. Representação da informação visual segundo a ontologia e a semiótica. In: TOUTAIN, Lídia Maria Batista Brandão. *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: Edufba, 2007. p. 91-101. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/145/1/Para_entender_a_ciencia_da_informacao.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2015.

7

Marcelo Ladislau da Silva
Andreza Regina Lopes da Silva

publicidade
e turismo:
uma análise
bibliométrica

INTRODUÇÃO

Considera-se que a publicidade possui um papel fundamental na promoção dos destinos e empreendimentos turísticos por meio das informações e até mesmo dos conhecimentos disseminados por meio de diversas mídias como, internet, revistas impressas e digitais, blogs, grupos em redes digitais entre outras tantas existentes. O que possibilita o desenvolvimento de um empreendimento turístico, uma cidade, estado ou país.

Para Petrick (2004) a publicidade no contexto turístico contribui ainda para o aumento da lealdade afetiva no número de visitantes em uma determinada região e esta publicidade acontece, segundo o autor, pelo conhecido “boca a boca”. Logo, pode-se perceber que a publicidade está no dia a dia das pessoas muitas vezes passada a partir do conhecimento implícito do indivíduo para um grupo ou mesmo outros indivíduos.

Hudson e Ritchie (2006) complementa a reflexão destacando que a publicidade pode ser utilizada como estratégia de promoção dos destinos turísticos e atividades, neste contexto, o que leva ao desenvolvimento não só da região como de novos segmentos de mercado ali presente. Embora a cobertura da mídia nem sempre seja decisiva na escolha de um destino de férias, a publicidade aparece como um importante papel neste processo e nos leva, inclusive, a observar que sua contribuição pode intervir para o desenvolvimento em diferentes instâncias como, por exemplo: social, econômico e mesmo educacional por meio da promoção de novos conhecimentos. Assim, a publicidade é sem dúvida, uma importante fonte de informações sobre a minimização do risco, pois fornecem para os turistas atualizações sobre seu destino que outras fontes, como guias de viagem, podem não comunicar (CASTELFORT; MÄDER, 2010)

Defini-se neste estudo o turismo como sendo um conjunto de serviços necessários ao atendimento das pessoas em viagem (CUNHA, 2010). Sendo assim, pode-se inferir que turismo e publicidade envolvem conhecimento para a sociedade e juntos podem contribuir com organizações de mercado de destino turístico em geral, e em particular as organizações nacionais de turismo parecem ter reconhecido o valor da potência e eficácia da publicidade na promoção do turístico (HUDSON; RITCHIE, 2006).

Com base nessas definições, pode-se dizer que a publicidade contribui como artefato de relação e promoção do turismo. Neste contexto, diferentes atores buscam especializar-se no uso das mídias disponíveis para destacarem-se, agregando através de sua formação e atualização valor para as campanhas publicitárias. Muitas vezes sendo responsável por analisar, planejar, gerenciar, desenvolver e executar as campanhas para seus clientes.

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Para atender ao problema desta pesquisa o estudo realizado classifica-se como exploratório-descritivo no intuito de descrever o tema e aumentar a familiaridade dos pesquisadores com o fato bem como clarificar os conceitos inerentes ao tema em estudo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Como método de pesquisa da literatura utilizou-se a busca sistemática, em uma base de dados on-line, seguida de uma análise bibliométrica dos resultados. A bibliometria é uma metodologia que advém das ciências da informação e emprega métodos matemáticos e estatísticos, para mapear os documentos e publicação a partir de registros bibliográficos armazenados em bases de dados (FEATHER; STURGES, 2003; SANTOS; KOBASCHI, 2009). Segundo os autores, a bibliometria permite contagens relevantes, como, produção por região; temporalidade das publicações; pesquisas por área do conhecimento; contagem de literatura relacionada à citação do estudo; fator de impacto de uma publicação científica. Considera-se que dados matemáticos e estatísticos contribuem para a sistematização do resultado de uma pesquisa e a minimização da ocorrência de vieses ao se olhar para um determinado tema em pesquisa. Para a análise bibliométrica este artigo foi organizado em três etapas distintas: planejamento, coleta e resultado. Estas etapas aconteceram de modo convergente para responder a pergunta norteadora da pesquisa: Existe intersecção teórico-prática das áreas de publicidade e de turismo?

O **planejamento** iniciou-se no mês de fevereiro de 2016, quando a pesquisa foi realizada. Nesta fase, definiu-se alguns critérios como a limitação da busca em base eletrônica de dados, não contemplando catálogos físicos em bibliotecas. Esta ação foi definida devido a se encontrar, numa busca preliminar, número de documentos

nas bases de pesquisa Web bem superior ao dos catálogos físicos em bibliotecas. No escopo do planejamento, foi definida como proeminente para o domínio da pesquisa, a base de dados Scopus (www.scopus.com), devido à relevância dessa base no meio acadêmico e seu caráter interdisciplinar onde encontra-se o resultado da intersecção – turismo e publicidade. E também pelo fato de ser uma das maiores bases de resumos e referências bibliográficas de literatura científica revisada por pares.

Considerando o problema de pesquisa, definiu-se, ainda na fase de planejamento, os termos de busca: “*tourism*” AND “*publicit*”. A utilização do operador booleano AND teve o objetivo de incluir os estudos que intersectam as duas áreas desta pesquisa. E, como princípio básico para a busca, optou-se pela utilização dos termos nos campos “*title, abstract e keyword*”, sem fazer restrição temporal, de idioma ou outra qualquer que possa limitar o resultado.

A partir do planejamento da pesquisa a **coleta de dados** recuperou um total de 133 trabalhos indexados com registros que variam do ano de 1978, primeira publicação, até 2015.

Como **resultado** desta coleta identificou-se que estes trabalhos foram escritos por 159 autores, vinculados a 39 instituições provenientes de 36 países distintos. Foram utilizadas 40 diferentes palavras-chave para indexar os trabalhos que se apresentam distribuídos em 7 tipos diferentes de publicação. O quadro 1 apresenta o resultado desta coleta de dados numa análise bibliométrica geral, ao se mapear a intersecção dos temas publicidade e turismo, na base de dados Scopus.

Quadro 1: dados bibliométricos gerais

Base de dados	Scopus
Descritores de busca	"tourism" AND "publicit"
Campos de busca	"title, abstract e keywords"
Trabalhos recuperados	133
Autores	159
Instituições	39
Países	36
Palavras-chave	40
Tipo de publicação	07

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os 133 trabalhos científicos foram adotados como sendo a amostra para uma análise bibliométrica das publicações na área de publicidade em turismo, sem limitações específicas.

O CENÁRIO DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS

Os trabalhos analisados são compostos de 133 estudos, provenientes da base de dados Scopus. Para apreciação dos resultados de maneira mais aprofundada para a análise bibliométrica fez-se a exportação deste resultado para um *software* de gerenciamento bibliográfico denominado EndNoteWeb¹ e também utilizou-se de planilha de editoração eletrônica para análise e construção gráfica dos resultados aqui apresentados. Estes *softwares* contribuíram para a organização das informações relevantes numa análise bibliométrica, como: distribuição temporal; principais autores, instituições e países; tipo de publicação na área; principais palavras chaves e os trabalhos mais referenciados.

DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL DOS ESTUDOS

Num primeiro momento analisou-se a distribuição temporal dos trabalhos identificando-se que as publicações foram bastante tímidas entre 1978 a 2005 crescendo mais intensamente a partir de 2006 quando, neste ano, o número de publicação contempla 7 trabalhos na área.

A partir do ano de 2010 que as pesquisas na área se intensificaram atingindo um total de 14 pesquisas na área. A quantidade de publicações reduz em 2011 com 9 trabalhos. Seguindo em 2012 e 2013 com alternância na quantidade de publicações, sendo publicados 10 trabalhos em 2012 e 8 trabalhos em 2013. Em 2014 inicia-se um aumento de trabalhos publicados totalizando 17 trabalhos e em 2015 o número de trabalhos publicados chega a 16. Para melhor visualização elaborou-se o gráfico 1.

1. *Software* baseado na Web para gestão de referências bibliográficas produzido pela Thomson Scientific permite pesquisar em bases de dados on-line, organizar as referências, arquivos em extensão .pdf bem como criar e organizar a bibliografia num editor de texto. Fonte: <<http://www.endnote.com>>..

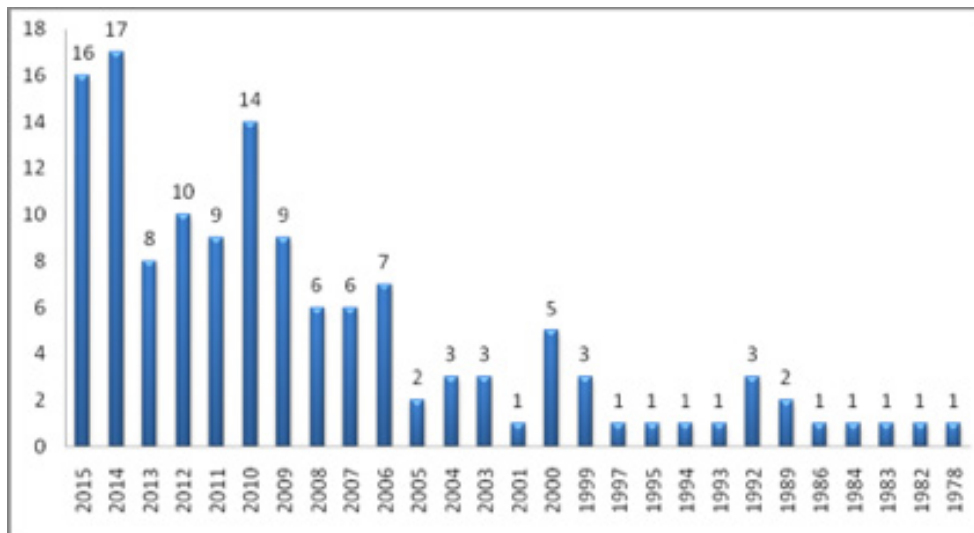


Gráfico 1: distribuição temporal dos trabalhos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O trabalho pioneiro identificado na busca sistemática é intitulado “*Man and the biosphere: An amplified ecological vision*”, de autoria de Giacomini, V, do Istituto Botanico, Viale dell’Università da cidade de Roma na Itália elaborado em 1978. Nele o autor discute a redução dos impactos causados por ações advindas das atividades humanas ao meio ambiente e os programas para auxiliar nesta redução, tendo como base o programa denominado “Man and Biosphere (MAB)” desenvolvido pela UNESCO em 1970. Nesse artigo Giacomini (1978)

descreve além do projeto da UNESCO outros 13 projetos de diferentes países que se conectam buscando encontrar maneiras para solucionar os problemas ecológicos existentes na época e assim expor o assunto através da publicidade que estes encontros geram a partir da apresentação dos resultados gerados.

PRINCIPAIS AUTORES, INSTITUIÇÕES E PAÍSES

Observe-se nos 133 trabalhos na variada lista de autores, instituições e países que se destacam na pesquisa no que tange a temática relacionada à publicidade e ao turismo. Recebendo maior destaque os Estados Unidos com 28 publicações totais. Em segundo lugar o destaque é para o Reino Unido com 26 publicações. A China com 15 publicações esta na terceira colocação e em quarta colocação vem à Espanha com 8 contribuições. A partir desta colocação temos África e Austrália com 6 contribuições em seguida temos Irã e Peru com 04 publicações e os demais países contribuem com 3 publicações do Canadá até Nova Zelândia e os demais com 2 contribuições cada.

O gráfico 2 demonstra os principais países envolvidos variando de 28 publicações até os países que tem até um mínimo de 2 publicações na área.

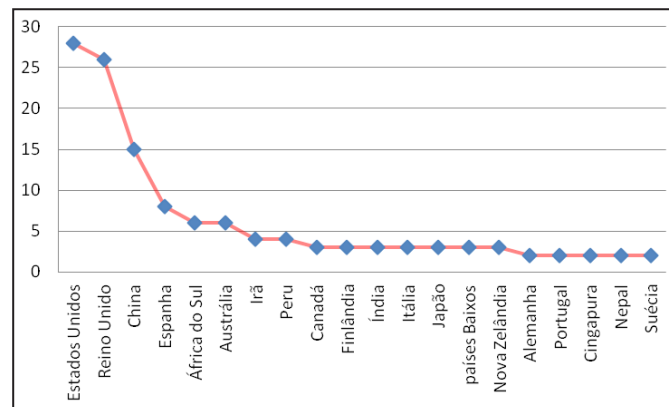


Gráfico 2: distribuição por países dos trabalhos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Brasil mostra-se ausente em relação a publicações indexadas nesta base de dados. Nesta temática, inferir-se a necessidade de estimular os profissionais e pesquisadores desta área em investir na divulgação do resultado ou avanços de seus trabalhos em periódicos que estejam indexados em bases de dados referenciadas, como, a Scopus, tornando amplamente visível o resultado de suas pesquisas e contribuindo para o aprimoramento deste campo de estudo.

Dado o número total de 159 de autores, que aparecem no resultado desta busca destaca-se no gráfico a seguir os 6 autores que apresentam no mínimo 2 publicações. Importante destacar que apesar do grande número de autores na área não se tem um autor de destaque, até o momento da coleta de dados.

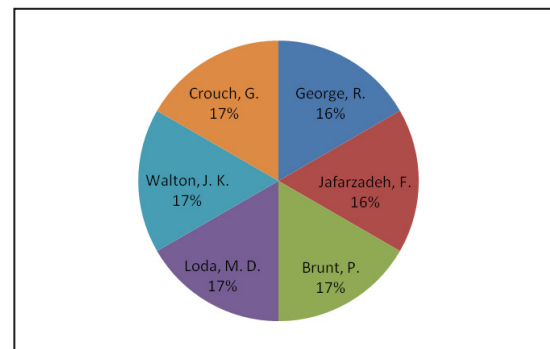


Gráfico 3: relação autores com maior número de publicações.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação às instituições no qual os pesquisadores da área estão vinculados também não se observa uma instituição de grande destaque que se sobressaia as demais. Como mostra o gráfico 4 tem-se 18 instituições com 2 pesquisas na área e apenas uma se sobressai as demais com 3 publicações que é a Universidade de Pretória, uma universidade pública, localizada em Pretória, capital executiva da África do Sul. As demais instituições indexadas como resultado desta busca apresentam apenas uma publicação relacionada ao tema desta pesquisa.

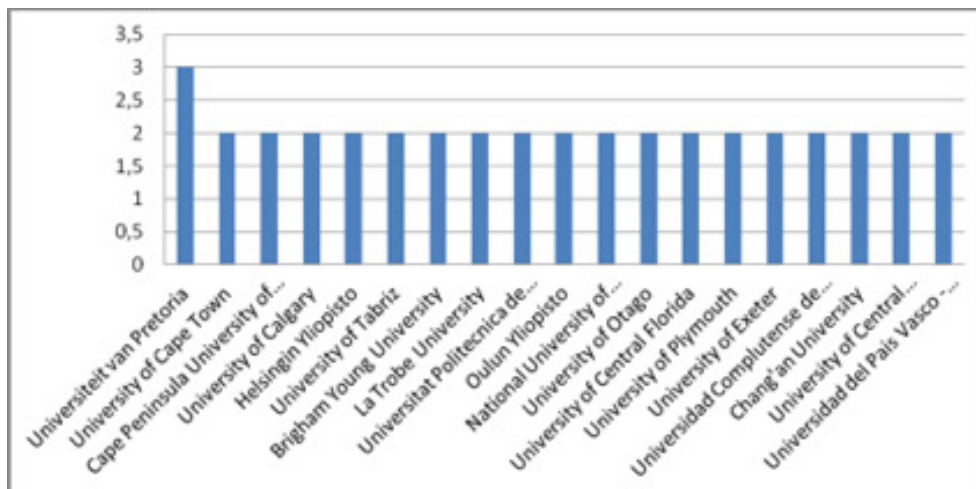


Gráfico 4: distribuição de publicações por instituições de ensino.

Fonte: Elaborado pelos autores.

TIPO DE PUBLICAÇÃO NA ÁREA

A partir do levantamento geral foi possível analisar-se em que tipo de documento as pesquisas na área de publicidade e turismo têm sido publicadas com frequência e percebeu-se que a publicação se concentra em artigos de periódicos científicos e *papers* de conferência. No total são 7 categorias de indexações marcadas com no mínimo 2 documentos. Foram excluídos, deste gráfico, dois tipos de trabalhos, a saber: “nota” com 1 contribuição e “indeterminados” com 4 contribuições, como mostra o gráfico 5.

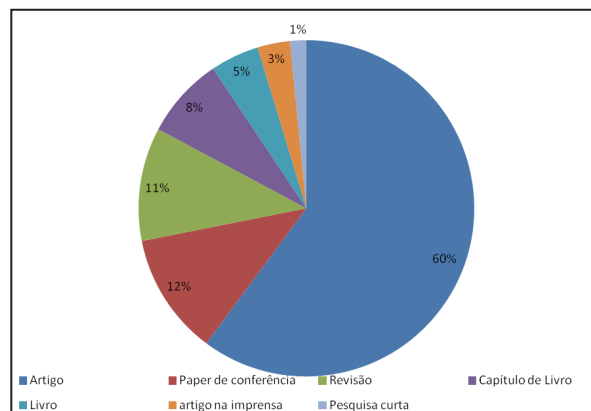


Gráfico 5: distribuição de publicações por tipo de periódico.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre os 7 tipos de documentos, temos 77 publicações em artigo de periódico, 15 são *paper* de conferência, 14 são revisões, 10 são capítulos de livro, 4 trabalhos são comentários na área, 3 são artigos de imprensa e 2 são denominados pesquisas curtas. No mais a publicação pode ser considerada de baixa relevância, como é o caso de nota, e os denominados pela Scopus como indeterminados.

Percebe-se a relação da discussão do turismo converge principalmente como tema desenvolvimento do turismo e desenvolvimento econômico e para tanto utiliza-se de elementos do marketing e dos destinos turísticos bem como alguns elementos da gestão. A publicidade ainda é um elemento em discussão a ser melhor explorada, já que entende-se que esta pode ser artefato de informação para promoção tanto do turismo como do desenvolvimento deste enquanto economia, saúde e educação, por exemplo.

TRABALHOS MAIS REFERENCIADOS

Existem, dentro dos trabalhos encontrados, duas publicações que se destacam quanto à citação desta por outros trabalhos, pois foram referenciadas mais de cem vezes. Outras 4 publicações apresentam entre 55 e 50 citações expressando uma boa representação. Dois outros artigos tiveram 39 e 30 citações, respectivamente. Os demais 125 trabalhos, que representam 94% da amostra, tiveram poucas citações com destaque para 62 trabalhos que até a data desta pesquisa não tiveram nenhuma citação, o que reafirma que a intersecção destas áreas ainda encontra-se em construção.

O trabalho mais citado foi escrito por James F. Petrick, em 2004, com o título “*Are loyal visitors desired visitors?*”. O estudo com 115 citações na base de dados Scopus discorre sobre benefícios da fidelização de passageiros de cruzeiros atuais é mais viável e rentável do que a busca de novos passageiros. Nesse trabalho explicita que os passageiros de cruzeiros leais são tendem a retornar, realizam a publicidade do passeio para outras pessoas de seu círculo social (boca a boca) e são mais sensíveis a variação de preços. Já os passageiros em sua primeira viagem são menos sensíveis aos preços e gastam mais durante a viagem.

O segundo trabalho mais citado, um artigo científico, é de Hudson e Ritchie, publicado em 2006, intitulado “*Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*”. A pesquisa foi citada 114 vezes na base de dados analisada, relaciona o ato de viajar para destinos presentes em filmes e

propõe um modelo para exploração de marketing através de destinos turístico presentes em filmes. Revelando 4 tipos de atividades de marketing que pode promover os destinos turísticos ligados a filmes.

Considerando estas duas publicações, referências na área, identifica-se que a discussão vem sendo desenvolvida e em 2004 atingiu um avanço que evidencia uma relação positiva na discussão de publicidade e turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje a sociedade baseia-se no conhecimento e, neste sentido, a publicidade busca promover não apenas produtos e serviços, mas o conhecimento existente sobre as diferentes demandas de consumo. Pensando no turismo como possível meio de desenvolvimento social e econômico, por exemplo, como encontrado nesta pesquisa, identifica-se a publicidade como meio para disseminar o conhecimento turístico devido seu poder de comunicar.

Como resultado, identificou-se que a intersecção das áreas têm se construído em bases sólidas, quanto a relevância e influência positiva, da publicidade para o desenvolvimento do turismo de diversas regiões. Todavia considera-se incipiente a discussão entre as duas áreas que se consolida em apenas 5% da amostra deste estudo o que aponta, visto a relevância desta intersecção, como campo promissor para estudos futuros. Importante destacar que apesar dos estudos mostrarem-se promissores e existentes desde os anos de 1978, de acordo com esta busca sistemática, não se identificou a participação de pesquisas brasileiras o que nos leva a acreditar que pesquisas na área a partir de estudos teóricos e práticos devem ser intensificadas no Brasil.

REFERÊNCIAS

CASTELLFORT, M.; MÄDER, G. Press media coverage effects on destinations: a Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management*. v. 31, n. 6, p. 724-738, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001186>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

CUNHA, A. G. da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

FEATHER, J.; STURGES, P. *International encyclopedia of information and library science*. Nova Iorque: Routledge, 2003. Disponível em: <<http://api.ning.com/files/svxpPsACIWqmE1PzC8D2fZJ1uEMb6nnJ2EWUh3mcscUb45GWY6GK6a2P5zrsY6yuB7lo4jhBeBl3XKM4oxjhl1q5drIT2/encyclopediaoflis.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

HUDSON, S.; RITCHIE, B. R. J. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*. v. 44, n. 4, p. 387-396, maio 2006. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/44/4/387>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

PETRICK, J. F. Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*. v. 25, n. 4, ago. 2004, p. 463-470. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770300116X>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

SANTOS, R. N. M.; KOBASHI, N. Y. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, Brasília, v.2, n. 1, p. 155-172, 2009. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewArticle/21>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

8

Victor Aquino

publicidade como
gênero literário:
um romance inacabado

INTRODUÇÃO

Não é de hoje. Nem é de agora. Trata-se de uma discussão antiga, travada quase por diletantismo. Houve época, nos já distantes anos de 1970, em que se ouvia com frequência alguém falar em sala de aula sobre as semelhanças entre redação publicitária e o texto literário. Do mesmo modo que também já se discutiu, e muito, a questão das relações entre arte e arte publicitária.

Mas esse tempo passou. Embora sejam encontrados alguns trabalhos a respeito, nunca se avançou na discussão, até porque ela não interessa ao plano prático. Coisas semelhantes, ao que parece, servem apenas para engordar os acervos do conhecimento sobre publicidade, sobre arte, ou sobre literatura. Acervos imensos que, em mais de um século, acumulam conclusões, análises e debates científicos de grande importância. Porém, sem nenhuma contribuição prática, que tenha alterado ou feito alterar o processo da criação, da produção e da veiculação publicitária.

Um dos trabalhos mais interessantes sobre o assunto, envolvendo literatura, cultura e publicidade, de autoria de Strachan e Nally, resgata no universo da Irlanda, um período de três décadas de trabalhos envolvendo, principalmente, produção impressa entre 1891 e 1922 (STRACHAN, 2012). Os autores, professores de literatura na Universidade de Northumbria, em Newcastle, nordeste da Inglaterra, buscam demonstrar como os limites entre publicidade e literatura são estreitos.

O primeiro autor já publicara antes dessa obra outro trabalho, dedicado sobretudo à publicidade e textos satíricos do período romântico irlandês (STRACHAN, 2011). Embora o autor, talvez por não integrar um dos lados práticos da vida, e imaginando que tudo se circunscreve unicamente às explorações desencadeadas pelo “capitalismo nefasto e cruel”, insista na tese da publicidade como “o principal instrumento desse capitalismo”, ainda assim desenvolve uma reflexão séria sobre os contatos entre o texto publicitário e a literatura entre os séculos XVIII e XIX.

O esforço que faz na demonstração de como isto ocorre é admirável. Sua obra recorre a autores como George Grabbe, Charles Dickens e Lord Byron, enquanto influências sobre a redação publicitária. Como, por outra via, em exemplos fartos, demonstra como aquilo que denomina de “linguagem comercial” influencia descrições literárias. É extremamente divertido, por exemplo, relembrar passagens de *As aventuras de Mr. Pickwick* (DICKENS, 1837)¹, título com que aparece na muitas edições em português. Em cuja obra Charles Dickens leva o personagem principal, “Mr. Samuel Pickwick”, a redigir cartas comerciais, reproduzindo no texto literário, em estilo e conteúdo, exatamente o modo como era a norma desses endereçamentos redigidos nos escritórios da época.

PUBLICIDADE E IMAGINÁRIO

Em trabalho praticamente recente, com origem na lavra de um professor emérito da Universidade MacMaster, no Canadá, vê-se avançar ainda mais a ideia sobre essa questão das influências multilaterais, entre publicidade e literatura (ROSS, 2015). Não deixa de ser um estudo em profundidade este *Designing fictions*. Do mesmo modo que é um dos trabalhos em que a questão literária, embutida na peça publicitária, explora mais profundamente a questão.

Uma das preocupações do autor diz respeito à ficção com o mandato específico da crítica ao papel da publicidade no universo do consumo. Ele cita, por exemplo, obras como as de H. G. Wells, deixando ao leitor uma indagação sobre a construção de um imaginário ficcional. Em outras palavras, ele aporta um tema extremamente instigador; qual seja o de que tudo é consumo no universo da ficção. Mesmo que se retire desse universo a materialidade do bem ou das coisas que estão sendo adquiridas.

1. Dickens, Charles. The posthumous papers of the Pickwick Club (ou como ficaria conhecida a obra, The Pickwick papers). London, Chapman & Hall, 1837.

Na mesma publicação discute ainda George Orwell, traçando interessante paralelo entre a poesia e o advertising. Para tanto, interliga seus argumentos, relacionando-os ao romance *Keep the Aspidistra Flying* (ORWELL, 1936), na qual se dedica a refletir sobre o conformismo da vida na sociedade capitalista, quanto a almejar, conquistar e a usufruir de tudo que o conforto oferece pelo dinheiro que se acumula. Ora, nada mais é do que uma consideração crítica do mundo do dinheiro, do consumo e do capitalismo, tendo à frente desse processo a ação do *advertising*.

Além disso, revisita a obra de Margaret Atwood, *The edible woman* (A mulher comestível) (ATWOOD, 1969), na qual a autora situa como personagem uma jovem pesquisadora de marketing que, recém saída da universidade, vive comodamente ao que o mundo lhe oferece. Acompanha à risca o que projetou para si e tudo que a mídia a orienta fazer. Até perder o apetite por meter-se em conturbada relação fora desses padrões e começar a questionar tudo que a cerca. Não deixa de ser uma obra de instigante questionamento sobre o consumo e sobre as relações dessa vida conformada, na qual pontua um imaginário desenvolvido pela própria publicidade.

No universo dessa construção imaginária, antecedente ao que cada ser humano, independente do que seja, do que pense, do que faça, do que queira, a publicidade tem, sim, uma função pretensamente literária. Há como que um encadeamento ficcional do qual não se pode escapar. Para Shari Graydon (2013), por exemplo, as marcas, ou os chamados *brand names*, ensejam (ou derivam de) ideias e políticas de produção. Cujas transformação em mercadorias é sempre orientada por um universo ficcional que circunda essas mercadorias.

Uma ficção a que poderíamos denominar de ficção paralela. Paralela porque no viver comum do cotidiano de qualquer pessoa, uma complexa teia de situações imaginárias, reúne aspirações, motivações e determinações. Teia na qual nem tudo é real. Onde igualmente interagem as fantasias decorrentes do bombardeio das marcas, das campanhas, das promoções que, ao seduzir consumidores, instalam-se no imaginário do consumo.

Será sem dúvida através desse imaginário do consumo, antes de qualquer outro, que literalmente reescreve uma história individualizada de cada campanha publicitária. Eis o que é. Por esta razão duas obras de ficção sobre a publicidade devem ser revistas. Antes e bem longe da natureza acadêmica, que qualquer dessas duas obras pudessem ter, e que certamente refletiria na mesma direção, deve-se buscar o entendimento da trama ficcional.

A primeira delas, um pequeno romance sobre a vida, os equívocos e as trapalhadas de um jovem publicitário (DILLON, 1972) Publicado no início de 1972, coloca em evidência as contradições de mercado que levam aos apelos de criação, os quais, em última instância, acabam envolvendo também quem os cria. Mais ou menos o que igualmente ocorre com a segunda obra, um filme rodado em 1990, *Crazy people*². Produção cinematográfica que recorre ao anedótico da criação publicitária para narrar o lado ficcional da criação de anúncios.

A simples demonstração de uma trama que envolve uma hipotética agência de publicidade, transformando a criação de campanhas em uma “coisa de loucos”, subtraída do seu aspecto humorístico, já indica essa relação entre a narrativa do objeto narrado e o objeto, em si, que também está comprometido com o universo ficcional. Seria como dizer que a narrativa implícita na criação estampada nos afrescos da *Capela Sistina*, pelos diferentes artistas que a compuseram, transcende nas narrativas de cada afresco, convertendo-se simultaneamente em gênero, enredo e processo de contar, ou descrever o que ali se estampa. O elemento que articula essa relação é, finalmente, um artifício imaginário.

Ora, com a publicidade não acontece diferente. O filme *Crazy people*, então, segue demonstrando que essa articulação, entre objeto criado e as narrativas que o compõem apontam para esse mesmo elemento de articulação, esse artifício imaginário, que, em última instância, coloca uma história dentro da outra.

A VIDA COMO ELA É

Raramente se pode exigir mais da imaginação, do que a própria capacidade que se tem de imaginar. O que se imagina é o que pode ser. Literatura é construída assim. Toda ficção é um emaranhado de suposições que, verossímeis ou não, indicam uma possibilidade factual. Mesmo que tudo seja, racionalmente, impossível.

2. *Crazy people*. (Paramount Pictures, dirigido por Tony Bill, produzido por Thomas Brand e Robert Weiss, roteirizado por Mitch Marcowitz, encenado por Dudley Moore, Daryl Hannah, Paul Reiser, Mercedes Ruehl, Alan North, David Paymer, Bill Smitrovitch), 1990.

Nesse sentido, a vida da cada ser humano passa a ser pautada por limites entre o que a vida representa de verdade, a partir de suas referências materiais, emocionais e idealizações, como igualmente por tudo aquilo que estaria, digamos, em um plano abstrato. Plano este no qual se localiza algo que poderia ser denominado de “intangível”, só identificado pela pessoa correspondente. Seria como dizer ainda que as idealizações passam de um hemisfério a outro. Ou seja, migram de um plano possível para outro, que por ser totalmente hipotético, não se situa nesse limite de “coisas de verdade”.

Mas é exatamente este plano abstrato que fornece os elementos da fantasia, quando um artista projeta a sua obra. Ainda que orientada pela realidade, há um conteúdo altamente expressivo de fantasia na arte. Como na literatura. Como em qualquer outra criação. A fantasia, então, passa a ser o referencial predominante da criação artística.

Mesmo que os puristas questionem (ou continuem a questionar) pelo lado utópico a tudo que se designa como arte em publicidade, é também desse modo que se desenrola o ato criativo em publicidade. Mas não somente. Além dessa proximidade de relações que justificam uma coisa e outra, é precisamente isto que homologa a publicidade como gênero literário.

Terá sido na passagem entre os séculos XIX e XX, que se evidenciaram pelos meios de comunicação da época, (principalmente como a produção literária refletida no cinema, no teatro e na produção fonográfica), todo um contexto ficcional que se repetiria na cena cotidiana dos seres humanos. Essa produção literária, mais que em qualquer outra época, aportou no imaginário coletivo as tramas que escritores iam construindo. Assim, como enfatiza a obra de Jennifer Wicke (1988), a globalização como a conhecemos, tem início com as obras de Henry James, James Joyce, William Faulkner, Virgínia Wolf.

Estudos sobre a modernidade, como aqueles sobre a pós-modernidade – isto na minha opinião – são estudos que acabam convergindo as reflexões sobre o fenômeno do consumo. E toda a vez que ocorre essa convergência, não se tem como negar, surgem ante nossos olhos os contextos de desejos, aquisições, satisfações e posses de tudo que é consumido na contemporaneidade. De tudo que é consumido, de mercadorias a

sonhos, os realizáveis e os não realizáveis. De tal sorte que esses contextos, por si, justificam rever o *advertising* como gênero literário.

Para se entender melhor este pensamento pessoal, encorajo a procurar para reler uma coletânea de artigos de Jameson, que se publicou em livro apenas no Brasil (JAMESON, 2001).

A obra de Fredric Jameson, descontado um certo furor ideológico, marcadamente de inspiração marxista (o que, quero deixar bem claro, não a inviabiliza), estabelece uma relação entre ficção e realidade em um patamar de desejos que vão da aquisição de coisas simples a objetos de luxo. Essa obra, *A cultura do dinheiro*, coloca em cena as conseqüências da cultura em que se vive e o recurso econômico de que se dispõe para viver nela.

É notável o modo pelo qual o autor constrói uma relação entre cultura e economia, alegando que apenas uma lógica decorrente do próprio capitalismo é que dá sentido à existência dos mercados. E, como tal, sem perceber, justifica a função do *advertising* no desenvolvimento dessa lógica.

ORFANDADE DO GÊNERO LITERÁRIO

Quando se fala que publicidade é um gênero literário, a afirmação é feita com base exclusiva nesse controvérsio arcabouço ficcional, cuja forma independente, desprovida de normas e direcionada a simplesmente instigar o imaginário. Porque gênero literário, para estudiosos, puristas, diletantes da primeira hora, essa gente que passa os anos organizando qualquer coisa em vastas classificações, é outra coisa bem longe disso.

Quando se estuda o universo dos gêneros literários, sua origem e formação, são incontáveis os autores que se referem à questão quase como se ela fosse parte de uma verdadeira “genealogia de formas e assuntos”. Do ponto de vista dessas “formas”, que têm origem em práticas literárias clássicas e ancestrais, é interessante conhecer a opinião de um autor de fama indiscutível, que viveu na França entre os anos 1847 e 1916, Émile

Faguet. Em anos de estudo, teoria e crítica literária, legou não apenas uma preciosa reflexão sobre gêneros da literatura, como uma bem consolidada obra na perspectiva das variações estéticas de seu tempo (FAGUET, 1923).

A obra na qual Faguet se ocupa da função literária, esta “*A arte de ler*”, trata a questão do ponto de vista do leitor. Como ele próprio reconhece, “é este que determina o que deseja ler”. Curiosamente, sem qualquer intermediação, ainda que esteja exposto a sugestões e recomendações.

Esse livro foi publicado artesanalmente em 1912, quatro anos antes do desaparecimento do autor. Só merecendo uma edição bem acabada em 1923, pela editora Hachette. Embora a idade da obra, os anos em que aparece, antecedendo tecnologias que se colocariam no caminho da humanidade depois disso, ainda assim é um trabalho preciosamente revelador. Revelador, por guardar pistas para se chegar a uma conclusão daquilo que, de fato, constitui um gênero literário.

Segundo Faguet, em outra obra, uma coletânea de cinco volumes, que publicou entre 1902 e 1910, ele centra no pensamento que iria originar o segundo trabalho, a ideia de que “tudo que se expressa por escrito é literatura”. É curioso observar que o tempo passa, as coisas mudam e tudo se coloca em termos de atualidade. Essa observação é necessária para que se entenda a razão pela qual aquele antigo trabalho deixa de ser citado em obras posteriores de outros autores. Enquanto a ideia se apresenta como original em outras “fontes”. Em um livrinho atual sobre “narrativas” (THOMAS, 2015), por exemplo, a autora, uma conhecida professora da Universidade de Bournemouth, no Reino Unido, repete quase literalmente a afirmação de Faguet, sem sequer citar o autor e a obra de origem.

Mas ela não está sozinha, voluntária ou involuntariamente, nesse repertório de repetições e esquecimentos. Narvaez, igualmente, em obra que publicou para tratar gêneros literários, praticamente afirma a mesma coisa. Mas também ignora quem cunhou a frase (NARVAEZ, 2000). Entretanto, fora esse “pecadilho”, ela refaz o trajeto dos gêneros literários, que se reproduzem indefinidamente e muitos deles, mercê das tecnologias contemporâneas, multiplicados justamente em face da utilização dessas tecnologias.

Contudo, todo gênero literário, que deriva de outro gênero literário, tem sempre uma origem remota em uma forma escrita conhecida. Desse modo, o romance, por exemplo, deriva da epopeia, um gênero clássico narrativo, que certamente também terá evoluído desdobrando-se em outros gêneros (MOISÉS, 1973).

Romance, poesia, texto teatral, fábula, biografia, crônica, paródia, memória, ensaio, entre outros, são gêneros literários próprios. Alguns deles, poder-se-ia dizer, são primos entre si. Pois são derivações de um mesmo grande gênero. O romance e o conto, por exemplo, são dois desses casos. O texto teatral, que tem como um “parente próximo”, o texto do teatro de marionetes, é outro caso. E assim por diante.

É importante levar em conta que todos os gêneros literários, principalmente aqueles que estão contemplados em um conjunto reconhecido academicamente, mantêm relação de origem e natureza entre si. O que não ocorre com esse gênero, ao qual se imputa a mesma classificação: o gênero literário da publicidade.

Voltando então a Émile Faguet e a sua já citada frase, de que “tudo que se expressa por escrito é literatura”, deve-se concluir que não será equívoco considerar a publicidade como um gênero literário. O problema será, na sequência, estabelecer que gênero será este. Como não dispõe de uma ancestralidade notável, no entanto, torna-se difícil fixar esse “pretense parentesco” com outros gêneros. Seria como dizer que a publicidade, enquanto gênero literário, é um gênero órfão.

Mas esta conclusão pode ser até uma conclusão natural, na perspectiva de que só terá sido percebida muito tardiamente, sem tempo suficiente de estudo, maturação e produção de ideias a respeito. O certo é que a publicidade – e não apenas a fase da redação publicitária – é um gênero literário acabado. No entanto, pode ser admitido como um gênero literário órfão. Órfão porque não se conhece dele a origem em outro gênero literário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente de se considerar a complexidade, a profundidade e a extensão do presente assunto, qualquer pessoa que viva no mundo contemporâneo sabe, ainda que instintivamente, que a publicidade é capaz de contar qualquer coisa em trinta segundos. Concorde ou não com o que veja, ouça e assista nesse espaço de tempo, sempre irá entender o que a publicidade está a dizer diante de si.

Só este fato já seria suficiente para justificar a publicidade como gênero literário. No entanto, essa arte de contar e dizer que lhe é inerente, faz com que o advertising tenha adquirido modo próprio à margem da literatura. O que não inviabiliza a transformação daquilo que é anunciado em literatura. O problema está na justificação do gênero literário, sem “antepassado”, sem “parentesco” e sem constatação teórica. Pois é essa constatação teórica — e somente ela — que, embora de todo dispensável para a existência de qualquer coisa, sobre ela se reclama, no “mundo inteligente”, na academia, o que se pensa ser indispensável para justificar qualquer coisa.

A quem se interesse pelo assunto, sem qualquer outra gratificação que não seja o do prazer de perceber, ver, ouvir e entender o que tenha diante de si, basta essa compreensão. Há como que um sentimento de afeto para com tudo que resulta do ato criativo da publicidade, sem entretanto levar em conta o objetivo prático da respectiva criação. Nessa perspectiva, a relação pode ser vista e entendida como um idílio amoroso, marcado pelo puro prazer de fruir o resultado de tantos talentos mundo afora. Razão pela qual se pode dizer que tal relação é como um romance inacabado, um amor sem fim por tudo que se lê, ouve e assiste como resultado da criação publicitária.

Se toda literatura é como uma aventura sem fim, por instigar o pensamento, por levar a refletir sobre tudo que aporta à imaginação, por estimular a novas leituras, a publicidade também conduz por esse caminho. Já não interessa muito saber se esse gênero descende de outro, se tem ligação com algo dentro ou fora da literatura. Pois, como gênero - e gênero determinado pelo próprio modelo de dizer as coisas - já diz tudo em si.

A relação existente com quem se encanta, com quem se deleita, com quem experimenta o prazer de apreciar, pura e simplesmente, aquilo que a publicidade diz, também é uma relação idílica sem fim. Um romance que nunca acaba.

Discussões que se perderam no vazio, como as explicações fúteis de natureza meramente acadêmica, a exemplo daquela que se trava no contexto da produção artística — se arte publicitária é, ou não é, arte — nada respondem à reflexão que pretende a resposta objetiva. A criação publicitária no seu todo é, inequivocamente, uma criação materializada para dizer alguma coisa, de maneira clara, objetiva, sintética e (como se espera) persuasiva. No fim, acaba deixando para trás tudo isso, permitindo uma “leitura” em uma matriz de múltiplos entendimentos, além do entendimento original que a originou.

Em tal contexto, precisamente nele, encontra-se a chave para a decifração de um gênero literário que, embora órfão, resulta como forma literária típica desse universo permeado de descobertas, que é a Civilização contemporânea.

REFERÊNCIAS

ATWOOD, Margaret. *The edible woman*. Toronto, McClelland & Stewart, 1969.

CRAZY people. (Paramount Pictures, dirigido por Tony Bill, produzido por Thomas Brand e Robert Weiss, roteirizado por Mitch Marcowitz, encenado por Dudley Moore, Daryl Hannah, Paul Reiser, Mercedes Ruehl, Alan North, David Paymer, Bill Smitrovitch), 1990.

DERRIDA, Jacques. *The law of genre* (trad. Avital Ronell). *Critical Inquiry*, vol. 7, n. 1, The University of Chicago Press, Autumn 1980, p. 55-80.

DICKENS, Charles. *The posthumous papers of the Pickwick Club* (ou como ficaria conhecida a obra, *The Pickwick papers*). London, Chapman & Hall, 1837.

DILLON, Jack. *The advertising man*. New York, Harper's Magazine Press, 1972

FAGUET, Émile. *L'art de lire*. Paris, Hachette, 1923.

FAGUET, Émile. *Propos littéraires*. Paris, Société Française d'Imprimerie et de Librairie, 1902-1910, 5 vols.

GRAYDON, Shari. *Made you look: how advertising works and why you should know*. Annick Press, Toronto, 2013.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. [Trad. Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares]. Petrópolis, Vozes, 2001.

MOISÉS, Massaud. *Criação literária*. São Paulo, Melhoramentos, 1973.

NARVAEZ, Michèle. *À la découverte des genres littéraires*. Ellipses, 2000.

ORWELL, George. *Keep the aspidistra flying*. London, Victor Gollancz, 1936.

ROSS, Michael L. *Designing fictions: literature confronts advertising*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2015.

STRACHAN, John; Nally, C. *Advertising, literature and print culture in Ireland, 1891-1922*. London, Macmillan, 2012.

STRACHAN, John. *Advertising and satirical culture in the romantic period*. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.

THOMAS, Bronwen. *Narrative: the basics*. London, Routledge, 2015.

WICKE, Jennifer A. *Advertising fictions: literature, advertisement, and social reading*. New York, Columbia University Press, 1988.



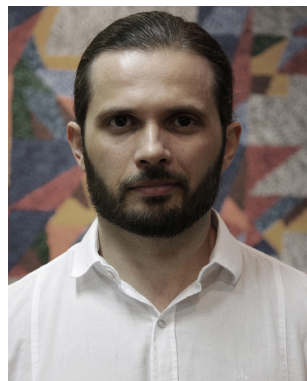
sobre os autores

ORGANIZADORES



PATRICIA BIEGING

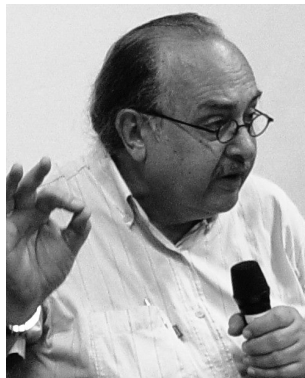
Doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação (UFSC), especialista em Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. É parecerista do Programa FUMDES - Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior - da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina. É avaliadora Ad Hoc de Periódicos Nacionais e Internacionais. Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. É sócia da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). É pesquisadora no grupo de pesquisa Coletivo Estudos de Estética. Leciona em disciplinas de cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário Belas Artes, das Faculdades Metropolitanas Unidas e da Escola de Comunicações e Artes. Trabalha com comunicação há mais de 23 anos. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em telecomunicação, planejamento e marketing corporativo e cultural. Suas publicações abordam temas ligados a: televisão, transmídia, identidade cultural, experiências estéticas, práticas culturais e de consumo e, especialmente, cinema interativo. Possui artigos publicados em congressos e periódicos nacionais e internacionais. Em 2011 publicou o livro sob título: "Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia". Possui experiência de trabalho e estudos no exterior. E-mail: pbiegging@gmail.com



RAUL INÁCIO BUSARELLO

Há mais de 20 anos atua em áreas criativas e inovadoras com foco em comunicação, design e novas mídias. Desde 2010 pesquisa teoria e prática em projetos de cunho interdisciplinar em que alia vários setores da sociedade. Explora narrativas visuais, audiovisuais e hipermediáticas para a geração e mediação do conhecimento de forma acessível. Desenvolveu um objeto de aprendizagem com base em histórias em quadrinhos hipermédia, no qual explora a ludicidade e visualidade para a aprendizagem do público surdo. Este objeto foi premiado em 2013, durante a Conferência Latinoamericana de Objetos de Aprendizagem, no Chile. Atualmente se dedica ao estudo de ferramentas motivacionais e engajadoras que contribuam na mediação do conhecimento. Aliado a isto, desenvolve objetos de aprendizagem com base em narrativa sequencial, explorando conceitos e tópicos de gamification para a aprendizagem de forma ampla. Ilustrador, diretor de arte e designer, Busarello também atua na área de cinema. É roteirista, produtor e diretor de obras audiovisuais lineares e multilíneas. Pesquisa e desenvolve projeto na área de cinema interativo, buscando amplificar a vivência do espectador frente às novas possibilidades interativas e imersivas. Alguns de seus curtas-metragens fazem parte de acervos de importantes festivais do Brasil e do México. Atuou em agências de publicidade e design com a criação de campanhas e projetos de caráter nacional e internacional. Em 2009 foi premiado pela criação de marca comemorativa do Museu de Arte de Santa Catarina. É Doutorando e Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento, na área de Mídias do Conhecimento, pela Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-Graduado em Design Gráfico e Estratégia Corporativa, Especialista em Cinema pela New York Film Academy (NY-USA) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. É consultor e palestrante em inovação e novas mídias, Diretor de Criação na Pimenta Cultural e professor de cursos de graduação e pós-graduação em importantes Universidades do Estado de São Paulo. Também é autor e co-autor de uma série de artigos e livros científicos nacionais e internacionais nas áreas de gamificação, novas mídias, aprendizagem, inovação e acessibilidade.

E-mail: raulbusarello@gmail.com



VICTOR AQUINO

Nasceu no Rio Grande do Sul. Desde 1991 é professor titular de publicidade na Escola de Comunicações e Artes da USP, onde, a partir de 1978, tornou-se docente e obteve títulos de mestre, doutor, livre docente, adjunto e professor titular. Foi professor visitante no Departament de Publicitat i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, em 2000. Credenciado no curso de pós-graduação em ciências da comunicação da USP, orienta discípulos e ministra a disciplina Aventura Estética da Publicidade. Entre estes e programas nos quais trabalhou, já orientou 40 projetos de mestrado e 17 de doutorado. Na escola de origem, da qual foi diretor, vice-diretor e presidente das comissões de graduação, de pós-graduação e de cultura e extensão universitária, foi eleito em seis mandatos chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Lidera o Coletivo Estudos de Estética, cuja principal pesquisa contempla os câmbios estéticos na perspectiva da metrópole. Coordena o MBA Marketing Político e Propaganda Eleitoral, e o MBA Responsabilidade Social em Propaganda e Marketing. Em dois mandatos representou o Conselho Universitário na comissão editorial da Editora da Universidade de São Paulo. Em dois mandatos, representou a USP no Conselho Curador da Fundação Cásper Líbero. Participou da comissão que inseriu a USP na TV Universitária. Em dois mandatos presidiu a ABECOM (Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social). Integrou o grupo de instituidores da FUNDAC (Fundação para o Desenvolvimento das Artes e da Comunicação), cumprindo o primeiro mandato de presidente. Igualmente, integrou a fundação do INMOD Instituto da Moda, tendo sido o seu primeiro presidente. Participou ainda da criação do i-DN Instituto Dona Neta, em São Paulo, e do Institut Vendôme des Arts de la Mode, em Paris. Antes do ingresso no RDIDP, foi assessor do reitor da USP, chefe do Departamento de Publicações e Divulgação da FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), assessor de imprensa do ministro e coordenador de comunicação social do Ministério do Trabalho. Na equipe do reitor Orlando Marques de Paiva, participou, sob coordenação do professor doutor Vicente Marotta Rangel, da criação da OSUSP, do TUSP, da Rádio USP FM e da organização das inaugurações de CEPEUSP, HU e Anfiteatro de Congressos e Convenções. Em 1977, no lançamento da logomarca da universidade, de autoria de José Carlos Araujo, editou o primeiro Guia do Estudante da USP, onde essa logomarca apareceu pela primeira vez. A maior parte da produção intelectual, constituída principalmente de obras de ficção, está disponível para leitura em www.victoraquino.com. E-mail: victor@aquino.com

AUTORES



ANDRÉ GOBBO

Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade do Vale do Itajaí (1999), especialista em História, Ensino e Pesquisa em Santa Catarina (2001) e em Ensino e Docência no Ensino Superior (2014). Mestre em Ciências da Educação (UFPB, 2010), acumula 13 anos de experiência na docência do Ensino Superior em diferentes cursos da Faculdade Avantis, de Balneário Camboriú (SC), onde também coordena do Núcleo de Apoio Técnico e Pedagógico (NATEP) e é membro do Comitê de Ética.

E-mail: gobbo@avantis.edu.br



ANDREZA REGINA LOPES DA SILVA

Doutoranda e mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com ênfase na área de Mídia e Conhecimento. Graduada em Pedagogia (Unicesumar) e Graduada em Administração (UFSC). Especialista em Educação a Distância (SENAC/SC). Com experiência na área de Educação ênfase em EaD, atua principalmente nos temas: material didático, projeto, planejamento, desenvolvimento, implementação e avaliação cursos a distância. Entre as diferentes atividades desenvolvidas centram-se atuação como Designer Educacional (DE) e coordenadora de projetos na modalidade a distância. Atualmente desenvolve trabalhos e pesquisas na área de Projeto,

Metodologia e design educacional. Autora de livro e artigos científicos.

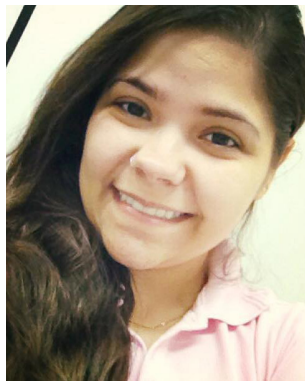
E-mail: andrezalopes.ead@gmail.com



ANA LUCIA ALEXANDRE DE OLIVEIRA ZANDOMENEGHI

Pós Doutora em Engenharia e Gestão do conhecimento. Professora adjunta do Curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia/BICT, da Universidade Federal do Maranhão/UFMA, Profa. Colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Design/UFMA. Linhas de pesquisa que atua: Ambientes Virtuais de aprendizagem, Inteligências Múltiplas, Hipermídia Adaptativa, Criatividade e Acessibilidade para web, Reintegração, Responsabilidade Social e Resíduos. Autora de livros e artigos em congressos nacionais e internacionais.

E-mail: ana.zandomeneghi@ufma.br



ANNA OLGA ALCÂNTARA VIANNA

É graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Regional de Blumenau (FURB).

E-mail: annaviana_1@hotmail.com



ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR

Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2005), mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1999) e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1992). Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding (Observatório de Marcas). Professor adjunto do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

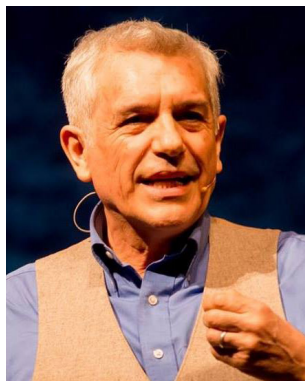


COSETTE CASTRO

Pós-doutora em Comunicação para o Desenvolvimento Regional pela Cátedra UNESCO/UMESP. É Doutora em Comunicação e Jornalismo pela UAB - Espanha. É Docente no Mestrado em Comunicação da UCB – Brasília/DF. Professora Convidada da Udelar, Uruguai. Coordena o Observatório Latino-Americano de Indústria de Conteúdos Digitais - OLAICD. Faz parte do Comitê Acadêmico da Cátedra Julio Assange, de CIESPAL/Equador. Publicou com Andre Barbosa Filho “Digital Television and Digital Convergence” (Thompson Ed./IAMCR, 2014) e “An Overview of Digital Media in Latin America, com Carlos Arcila e Mabel Calderín (University West London, 2014). É uma das organizadoras do Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil (2010/11), junto com José

Marques de Melo e Daniel Castro. Tem livros publicados desde 2005 e artigos em português, espanhol e inglês.

E-mail: cosettecastro2012@gmail.com



FERNANDO ANDACHT

Possui graduação Licenciado em Letras - Universidad de la República (1978), mestrado em Lingüística Geral - Ohio University, Athens, Ohio (1981) e Doutor em Filosofia - Universidad de Bergen (1998) título que foi reconhecido como equivalente a Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002). Atualmente é Professor Titular do Depto. de Teoría y Metodología, da Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Udelar), Montevidéo, Uruguai, é Professor Compartilhado na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, Brasil. Ele é membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Imagem e Contemporaneidade, registrado no CNPq e pertencente à Linha de Pesquisa em Estudos de Cinema e Audiovisual do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP. Também participa como Professor Associado no Doutorado em Semiótica da Universidad Nacional de Córdoba, Argentina e no Programa de Especialización en Semiótica y Análisis del Discurso, de la Universidad de Chile, Santiago de Chile. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase na Epistemologia da área, atuando principalmente nos seguintes temas: teoria semiótica e princípios da teoria da comunicação, representação do real na mídia contemporânea, no cinema documentário e na internet, imaginário social e cultura, teoria e epistemologia semiótica, literatura e línguas modernas.

E-mail: fernando.andacht@fic.edu.uy



MARCELO LADISLAU DA SILVA

Mestre em Gestão da Informação pela Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC). Especialista em Gestão de Bibliotecas Escolares pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Cursa Pós-Graduação em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital pela Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, Graduado em Biblioteconomia pela UDESC. É bibliotecário hospitalar atuando, principalmente, nos seguintes temas: busca e análise da informação, gestão de biblioteca especializada, gestão da informação atualmente intersec-tando com a área marketing digital em mídias sociais e turismo.

E-mail: marceloladislaus@gmail.com

MAURÍCIO REINALDO GONÇALVES

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (1987), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1996) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005). É professor e pesquisador do bacharelado em Audiovisual do Centro Universitário SENAC. Atua, como professor e pesquisador, com os seguintes temas: cinema, televisão, comunicação e suas relações com a sociedade; políticas de identidade, história e diversidade.



SIMONI URNAU BONFIGLIO

Psicóloga. Mestre em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Especialista em Psicopedagogia pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Especialista em Ciência da Educação, Faculdade Ação. Professora do Ensino Superior no Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE) e Faculdade Avantis.

E-mail: simonibon7@gmail.com



THIAGO DOS SANTOS

Formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Furb e em Jornalismo pela Univali. Mestre em Administração com foco em Comportamento do Consumidor (Univali, 2012). Doutorando pela USP. Coordenador do Instituto de Pesquisa (IPA) e do Programa de Pós-graduação da Faculdade Avantis, de Balneário Camboriú.

E-mail: santosthiago07@gmail.com

www.pimentacultural.com

perspectivas na comunicação

