

ESTUDOS DAS MÍDIAS: DA PRODUÇÃO AO CONSUMO

ORGANIZADORAS

DANIELA ALINE HINERASKY
SIBILA ROCHA
TAÍS STEFFENELLO GHISLENI
VIVIANE BORELLI



ER

L

10

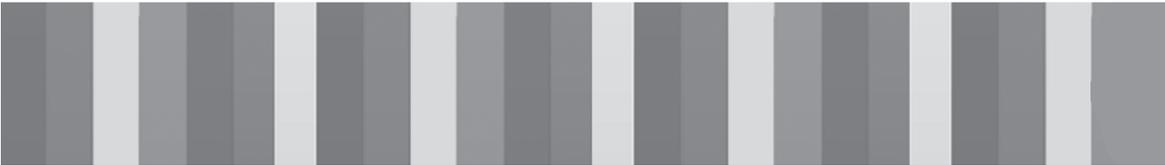
12

14

16

18

?



ESTUDOS DAS MÍDIAS: DA PRODUÇÃO AO CONSUMO

Organizadoras

DANIELA ALINE HINERASKY
SIBILA ROCHA
TAÍS STEFFENELLO GHISLENI
VIVIANE BORELLI

Centro Universitário Franciscano

Santa Maria, RS
2008

Coordenação

Salette Marchi

Projeto Gráfico e Capa

Lisiane Lopes

Diagramação

Fabricio Spanevello Pergher

Revisão

Maria de Lourdes Pereira Godinho

E79 Estudos das Mídias : da produção ao consumo /
organizadoras Daniela A. Hinerasky ... [et al.] –
Santa Maria : Centro Universitário Franciscano,
2008.

264 p. ; 150x210mm

(Comunicação)

ISBN 978-85-7909-003-5

1. Publicidade 2. Mídia I. Hinerasky, Daniela A.
II. Sibila Rocha III. Taís Steffenello Ghisleni
IV. Viviane Borelli

CDU 659

SUMÁRIO

Apresentação	5
A criatividade nas atividades de relações públicas	9
Daniela Reis Pedroso Silva	
Fabiana Pereira	
A construção da imagem pública da governadora Yeda/RS	29
Sibila Rocha	
Telejornal: efeitos da ação enunciativa	45
Carla Simone Doyle Torres	
A cobertura jornalística da moda: a tendência <i>fashion week</i> nas bancas	71
Daniela Aline Hinerasky	
Televisão, acontecimento midiático e fragmentos de sentidos de uma religião midiaticizada	103
Viviane Borelli	
Estratégias discursivas de fotografias jornalísticas .	131
Laura Elise de Oliveira Fabricio	

ESTUDOS DE CASO

Não basta ser alternativo: tem que ser Lado B - sobre a construção de identidades através do Orkut	153
Liliane Dutra Brignol	
Carolina Teixeira Weber	

A Ciência na TV aberta: conhecimento prévio e discursividade	183
Rosana Cabral Zucolo	
Patrícia Saideles Pires	
Publicidade e marketing ambiental: a percepção de formadores de opinião	201
Cristina Munarski Jobim Hollerbach	
Márcio Zanetti Negrini	
Marketing e promoção: a eficácia de anúncios publicitários	229
Taís Steffenello Ghisleni	
Luciano Mattana	
Greice de Bem Noro	
Francieli Silva da silva	
Argeu Carvalho	
Autores do livro do Laboratório de Pesquisa em Comunicação - NUPEC	259

APRESENTAÇÃO

EM BUSCA DA REPUTAÇÃO

O Centro Universitário Franciscano – UNIFRA - coloca no mercado editorial um dos “filhotes” do seu curso de Comunicação Social, no qual são oferecidos os cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. O livro aqui apresentado é um dos produtos dos vários projetos desenvolvidos, neste ambiente universitário, situado na região Central do Rio Grande do Sul e que destaca um apreciável espaço laboratorial voltado para a formação acadêmica e profissional da área da Comunicação.

Trata-se de uma obra que reúne trabalhos de professores e alunos, produzidos no âmbito de vários projetos de pesquisa e de experimentação e que refletem a natureza e os objetivos do projeto pedagógico, e sobre o qual se assenta o trabalho formativo e educativo de orientação franciscana.

Inevitavelmente, aquele que é colocado no lugar de apresentador de um livro explicita ângulos e convicções pessoais que decorrem da leitura resultante do encontro que estabelece com o texto. Nessas condições, destaco, pelo menos, duas questões que me foram suscitadas como efeito de sentido, advindas do manuseio dos textos examinados.

Primeiramente, algo que explicita a metáfora com que o livro é nomeado, no início desta apresentação. Quando referido como um dos “filhotes”, o que se deseja dizer é que a publicação é um dos produtos do trabalho de uma equipe docente e de pesquisadores desafiados por uma das principais exigências que qualifica, hoje, o trabalho universitário: a reputação.

Ao observar o cenário em que este projeto se desenvolve, os pensamentos me deslocam para um passado mais dis-

tante, nos anos 70, quando uma outra equipe, jovem, generosa e criativa como esta, apresentava-se como uma espécie de “grupo precursor”. Num ambiente mais ou menos parecido, na emergente Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte), nascia a sua Faculdade de Comunicação e, com ela, vários projetos parecidos como este tecido pela UNIFRA e que tratavam de distinguir a sua identidade e de credenciar a importância do seu lugar no contexto do ensino da comunicação no Brasil. Três décadas depois, os ventos vividos naquele ambiente educativo do Sudeste, deslocam-se para as fronteiras sul do Brasil, numa espécie de atualização de valores, movidos pela força de instituições e de suas tradições.

Entre os anos 70 e os atuais, ocorreram muitos fatos no ambiente comunicacional e universitário, produzindo mudanças, dentre outras, aquelas que afetaram o papel da universidade e dos seus processos formativos. Entretanto, é a presença da força da tradição, situada em instituições seculares, que faz com que alguns projetos consigam superar a mesmice da matriz que caracteriza o projeto educacional universitário.

No lugar da repetição, há a adoção de vários ingredientes que redesenham o ensino: apresenta-se o modo de ser dos laboratórios, as possibilidades do trabalho cooperativo entre professor-aluno, a abertura de experimentações comunicacionais envolvendo novas relações com a comunidade, a formulação de novos produtos como este livro, agora lançado. Essas e outras indicações permitem uma “ponte” com um segundo registro e que tem uma relação direta com o livro.

Lendo seus capítulos, observa-se que se trata de um projeto diretamente referido ao dia-a-dia desta nova atividade formativa. Ao mesmo tempo em que se destaca como um projeto de “ambiente laboratorial”, reúne, na singularidade do seu

formato, a reflexão de professores e alunos sobre projetos, pesquisas, seminários, exercícios de salas de aula, trabalho de campo, etc., desenvolvidos nos eixos de trabalho constituídos pelos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. A estratégia de visibilizar, na forma de um produto editorial, um determinado estilo de trabalho, sinaliza para um modo distinto através do qual este curso “fala de si mesmo”. Ao invés da veiculação de matérias publicitárias, fez do livro o principal suporte de apresentação de sua marca e dos seus produtos. E é justamente o emprego desse critério que aponta os cuidados com a reputação de uma proposta universitária.

Restaria dizer duas ou três palavras sobre o livro, na condição de um dos seus primeiros leitores. Como vimos, professores e alunos são autores, assinando sozinhos ou em parceria uma dezena de artigos, nos quais refletem sobre várias questões que envolvem o jornalismo e a publicidade.

Os conteúdos eleitos sinalizam que os autores contam problemáticas contemporâneas e que, aparentemente, se restringiriam aos grandes centros universitários. O que se observa, é o bom tratamento teórico e metodológico dado aos assuntos examinados, o que é reforçado pelos recursos às fontes bibliográficas que frequentam as melhores revisões sobre o “estado da arte” de alguns temas. Certamente, a escolha de tema, a problematização de questões eleitas como focos dos artigos, o manuseio bibliográfico, o senso de observação manifestado no trabalho de campo, dentre outros aspectos, correspondem à cultura adquirida e elaborada pelos professores-autores, quando dos seus estudos de pós-graduação. Estamos, para fins didáticos, diante de um dos melhores exemplos de como se dão os impactos da formação de um pesquisador e professor no seu ambiente e nos produtos do seu trabalho.

O conjunto de artigos aponta, certamente, para percursos que este “grupo emergente” faz para sua consolidação, enquanto membros de um programa de estudo. Se os supertes e linguagens são a sua diversidade, eleitos como objetos, os processos midiáticos, nas suas mais diferentes manifestações, são também objetos de comentários, apreciações e de observações, mediante a articulação de instrumental analítico e conceitual que chancela a qualidade do elenco de reflexões reunidas neste livro.

Não importa o destino do livro: se for para biblioteca, se regressa para sala de aula ou se fará outros vôos, ingressando no circuito de intercâmbios, uma vez que o autor perde o controle sobre a sua obra... Certamente, seus autores devem celebrar a sua existência. Mas devem, através dele, da referência que ele provoca, experimentar os próximos passos, escrever e debater novos textos que estejam a serviço desta causa tão buscada que é a da reputação de um projeto de ensino. Essa se faz, com certeza, com estes “pequenos”, mas grandes empreendimentos.

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

A CRIATIVIDADE NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Daniela Reis Pedroso Silva

Fabiana Pereira

RESUMO

Neste trabalho apresenta-se uma análise sobre a importância do desenvolvimento da criatividade nas atividades de relações públicas, buscando qualificar o profissional para assim melhor satisfazer seu cliente e seus respectivos públicos. Inicialmente, faz-se uma revisão do conceito de criatividade a partir dos posicionamentos de alguns autores, para depois se abordar a especificidade da atividade de relações públicas. Por fim, discute-se a criatividade como fator diferencial competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; relações públicas; qualificação profissional.

1 O DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE

Em experiência realizada por uma professora em sala de aula, durante o curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia, no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), os alunos foram questionados sobre sua capacidade criativa com a seguinte pergunta: - Vocês se acham criativos? A resposta de mais de 70% da classe reflete a abordagem dominante a respeito do tema: - Não, criatividade é um dom. É com esse tipo de pensamento que grande parte das pessoas se resigna a 'não ser criativo', sem se dar conta que a criatividade, entendida como a melhor forma para a resolução

de um problema, está presente em nossas ações, muitas de sobrevivência, no nosso dia-a-dia, onde idéias criativas vêm e vão sem causar alarde. Esse comportamento, observado nas pessoas em geral, reflete-se no âmbito profissional, pois como comenta Schlochauer (2006, p. 27): "a criatividade ainda é pouco compreendida pela maioria dos profissionais. O termo aplica-se mais facilmente à arte do que aos negócios". Bono (1997, p. XII) também faz considerações sobre a crença generalizada de que criatividade seja talento nato:

E há aqueles que acreditam na importância e na realidade da criatividade, mas afirmam que nada pode ser feito a seu respeito. Essas pessoas acreditam que criatividade é uma questão de talento semimístico, que alguns têm e outros não. Existe aqui uma grande confusão entre criatividade artística (que frequentemente não é criativa) e a capacidade para mudar conceitos e percepções. Existe uma crença paralela de que novas ideias dependem de uma combinação fortuita de eventos e circunstâncias e que essas confluências não podem ser planejadas. Aqui a noção geral é que as ideias sempre aconteceram e continuarão a acontecer e que nada pode ou precisa ser feito a esse respeito. A única coisa a ser feita é encontrar pessoas criativas e encorajá-las.

Estudos diversos, tendo como tema a criatividade, são desenvolvidos nos últimos tempos. Antes de 1950, pouco se pesquisou sobre criatividade academicamente. Nesse período, a criatividade ainda estava muito ligada à inteligência, sendo que Guilford, por volta de 1970, defendeu a diferenciação entre criatividade e inteligência. Também, a partir dessas pesquisas científicas, buscaram-se definições para o tema criatividade,

não havendo até hoje um consenso, visto a multidisciplinariedade do tema e seu curto espaço de pesquisa (SCHLOCHAUER, 2006).

Amábile (apud SCHLOCHAUER, 2006, p. 31) afirma que “apesar de não ser verdadeiro falarmos que sabemos pouco sobre a criatividade [...] ainda é correto afirmarmos que nós não sabemos o suficiente para especificar uma definição precisa e universalmente aplicável do termo”.

Gardner (apud SCHLOCHAUER, 2006, p. 31) propõe uma linha de estudo, na qual a criatividade estaria relacionada à área de atuação do indivíduo, definindo que uma pessoa criativa é “a pessoa que regularmente resolve problemas, cria produtos ou define novas questões em uma área de atuação, de uma forma considerada, inicialmente, inédita e, finalmente, aceita em um determinado ambiente cultural”. A premissa de que criatividade é um dom, herdado ou não, na genética, deixa de ser o foco do entendimento da criatividade. Isso faz que pesquisadores e trabalhadores voltem-se para o conceito de criatividade como uma possibilidade de todo indivíduo, precisando para isso desenvolvê-la.

Ostrower (1987, p. 5) trata o tema criatividade com enfoque no ser humano e salienta:

consideramos a criatividade um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades. [...] Em nossa época, as artes são vistas como áreas privilegiadas do fazer humano, onde ao indivíduo parece facultada uma liberdade de ação em amplitude emocional e intelectual inexistente nos outros campos de atividade humana, e unicamente o trabalho artístico é qualificado de criativo. Não nos parece correta esta visão de criatividade.

Essas considerações de criatividade como potencialidades de cada indivíduo têm sido abordadas por diversos autores que consideram que o potencial criativo pode estar adormecido dentro do ser e que só é preciso ser estimulado para aflorar. Ou ainda devemos considerar que, muitas vezes, somos criativos, porém não inovadores (entendendo inovação como a criatividade na sua mais alta *performance*, como algo novo e de grande sucesso). Por isso, não perceberemos essa capacidade, presente de forma mais elementar, entendendo que há criatividade apenas na construção de grandes eventos e obras ou idéias com ampla repercussão. Na proposta de definição de criatividade, concorre ainda a idéia de Predebon (2003, p. 9), o que se afirma que “criatividade é uma característica de nossa espécie, e não um dom especial, não há pré-requisitos para treiná-la”. Já Hesketh (1980, p. 15) define criatividade como “o processo de interação de determinados fatores próprios da inteligência humana, utilizados para trazer algo novo à existência”.

Nesse contexto de criatividade como característica presente no indivíduo: relacionada à utilização da capacidade intelectual, a qual tem relação com o meio, com as experiências passadas e com o conhecimento adquirido; o desenvolvimento de pensamentos, idéias criativas passariam pela capacidade individual de cada um, influenciada diretamente pelo ambiente em que se está inserido, seja no trabalho, seja nas relações sociais ou culturais. Ostrower (1987, p. 5) trabalha o desenvolvimento da criatividade como o resultado da interação da experiência humana individual (as “internacionalizações”) e a experiência humana coletiva (exteriorizações, cultura e sociedade), afirmando que “a natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma

realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida”.

Como resultado dessa gama de experiências internas e externas, qualquer pessoa teria condições de produzir pensamentos criativos e colocá-los em prática, em maior ou menor grau de elaboração, conforme fosse a dificuldade do problema a ser resolvido. É importante considerar que um mesmo problema seria resolvido de forma diferente ao ser apresentado a diversas pessoas, porém todas respostas poderiam ser considerados criativas. “Na sensibilidade variável de cada um, na estrutura única de uma individualidade, a imaginação e a linguagem adquirem formas pessoais e subjetivas, até” (OSTROWER, 1987, p. 37).

Ao considerar o indivíduo criativo por natureza, deslocam-se os questionamentos sobre criatividade para o desenvolvimento dessa capacidade criativa, que parece fluir sem nenhum esforço em alguns (as pessoas consideradas artistas ou gênios) e encontra-se inibida em outros. Hesketh (1980, p. 29) trabalha esse questionamento com a seguinte definição: “há basicamente dois fatores que produzem a pessoa criativa: talento e habilidade. O talento é congênito: tem-se ou não. A habilidade é adquirida com a prática e todos podem desenvolvê-la”.

Essa característica do não desenvolvimento da criatividade de forma espontânea é explicada através de bloqueios da mente humana, numa conjunção dos bloqueios psicológicos, comportamentais e mesmo bloqueios do meio em que estamos inseridos. Nos bloqueios psicológicos, há uma grande parcela de culpa relacionada à educação formal que recebemos, na qual os trabalhos desenvolvidos são sempre apresentados de forma preconcebida, prontos para serem decorados, inibindo nossa capacidade, desde a infância, de imaginação, raciocínio lógico e inter-relacionamento dos diferentes assuntos e experiências.

Baseada num certo número de 'faculdades mentais', a pedagogia ortodoxa, tradicional, procurando desenvolver aquelas faculdades, impõe ao indivíduo a tarefa de armazenar fatos, conhecimentos, impedindo, desse modo, a manifestação espontânea do intelecto: a criatividade (HESKETH, 1980, p. 17).

Também na área dos bloqueios psicológicos entrariam os traumas pessoais, experiências negativas, as consequências de erros anteriores, entre uma gama de outros fatores a serem considerados. Nas características de bloqueio comportamental, podemos destacar atitudes reativas, como pessimismo, conformismo, falta de esforço (HESKETH, 1980, p. 55), adequação ao *status quo*, sendo desnecessário buscar novas alternativas ao que já está instituído. Numa relação entre os bloqueios psicológico e o comportamental, vem o apego do indivíduo à rotina, às fórmulas prontas, ao já experimentado. Predebon (2003, p. 11) faz a seguinte consideração sobre essas atitudes:

[...] nascemos visceralmente apegados à rotina. [...] O ato repetitivo, que gera a rotina, pode ser visto como equivalente à situações chamadas 'normais'. Estas, confortáveis, têm tamanha valorização que acabamos prejudicando, às vezes completamente, o exercício de outra tendência nossa, a conquista. Os casos extremos anulam o potencial de criatividade, característica da espécie.

A quebra dessa rotina só ocorre quando o indivíduo está em busca do diferente, sendo necessário então que esse pensar diferente possa ser propiciado pelo meio em que está inserido, seja o meio social, cultural, seja o organizacional, pois todo fazer diferente das normas já estabelecidas leva o

indivíduo a incorrer em riscos, que podem resultar em erros. Como não temos habilidades desenvolvidas para lidar com os erros (pois somos punidos, desde nossa infância, nas relações escolares e familiares todas as vezes que erramos), fica mais confortável não se proporem mudanças e não se expor a uma situação vexatória. “Infelizmente não existe nenhum estímulo simples que encoraje as pessoas a buscarem oportunidades. Isto requer espírito empreendedor. Se as pessoas são encorajadas a ter aversão aos riscos, têm pouco incentivo para corrê-los” (BONO, 1997, p. 71).

Ainda sobre esse condicionamento do meio sobre as possibilidades de questionamentos que podem levar à busca de novas soluções ou não, primordial ao desenvolvimento do indivíduo e assim ao desenvolvimento de sua capacidade criativa, Ostrower (1987, p. 125) tece o seguinte comentário:

Pode-se dizer, de modo geral, que dos valores existentes em um contexto cultural não só ocorrem certas possibilidades de indagação como também desses valores decorre a forma das perguntas. Conseqüentemente, a resposta que o indivíduo dará, se apóia nas mesmas possibilidades.

Apesar de todas essas barreiras, o desenvolvimento da criatividade, para os considerados ‘menos criativos’, passa por um treinamento do pensamento (raciocínio), no qual, com técnicas adequadas, alguns recursos e ações proativas (pessoal e do meio), qualquer pessoa conseguirá desenvolver sua capacidade criativa, passando a encontrar alternativas diferentes para solucionar problemas e situações com os quais se deparou ao longo de sua jornada profissional ou mesmo de vida pessoal.

Hesketh (1980, p. 9) afirma que, com técnicas apropriadas, pode-se desenvolver a criatividade:

[os indivíduos] munidos de técnicas criativas e com atitudes renovadoras, poderão muito mais facilmente encontrar novas alternativas para a solução dos problemas de trabalho, bem como estarão mais aptos para um desempenho eficaz no processo decisório.

O desenvolvimento da criatividade passa também por um processo de desenvolvimento pessoal, em que o apego ao método tradicional tem que dar lugar à experimentação do novo, num desapego aos conhecimentos anteriormente apreendidos:

[...] desapego já é traço comum nas pessoas criativas. Porque é preciso saber renunciar ao que se tem como certo para poder trabalhar idéias novas. Caso contrário o próprio inconsciente agirá como censor, fazendo abortar eventuais idéias que modificam uma rotina confortável já conquistada e tida como 'certa' (PREDEBON, 2003, p. 17)

Ainda que deva haver um desapego dos conhecimentos apreendidos anteriormente, não se deve desfazer deles. É justamente essa conjunção do conhecimento adquirido com a liberdade de utilizar técnicas que levam a pensar de modo diferente e contribuem para o desenvolvimento da capacidade criativa de cada indivíduo.

Após essa breve discussão sobre o conceito, aborda-se a especificidade das atividades das relações públicas.

2 AS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de relações públicas e seus profissionais, com a mesma nomenclatura – relações públicas – estão amplamente ligados ao desenvolvimento de relacionamentos entre partes diferentes (nem sempre opostas) de uma relação já estabelecida ou a ser estabelecida numa mesma sociedade ou entre sociedades diferentes. Uma boa relação entre essas partes é o motivo final de toda e qualquer ação desse profissional que tem um âmbito de atuação ilimitado (excetuando-se as atuações que requeiram conhecimentos ou técnicas específicas de outras profissões), podendo trabalhar em órgãos institucionais, governamentais, privados, atendendo desde empresas comerciais a grupos filantrópicos de escolas, hospitais, de ONGs a profissionais liberais, entre outros.

É justamente por ter, na sua nomenclatura, a razão de sua função (relações com públicos) e esse campo tão amplo de atuação, que a profissão de relações públicas é, muitas vezes, incompreendida. Conforme França (2006, p. 4):

Sendo a expressão 'relações públicas' do ponto de vista filosófico um termo de ampla extensão, torna-se difícil de ser compreendido na sua natureza própria, fato que é demonstrado pela dificuldade encontrada para que se defina com precisão a sua diferença específica.

Nesse sentido, selecionamos o conceito de Bernay (apud ANDRADE, 1986, p. 34), que se utiliza de uma forma generalista e mais abrangente, porém definidora, para tratar a função de relações públicas: "As relações públicas objetivam, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o

apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”.

Cabe aqui salientar as funções específicas de relações públicas, conforme a legislação, apresentada por Cesca (2006, p. 24):

diagnosticar o relacionamento da organização com os seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das organizações; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com seus públicos.

A partir dessa relação de funções específicas, ainda podem ser destacadas algumas atividades relacionadas: realização de pesquisa com os diferentes públicos de interesse; planejamento, coordenação e execução de programas, planos e projetos com os seus diferentes objetivos direcionados a cada público; acompanhamento da execução do planejamento; avaliação de toda e qualquer ação implementada para ser reestruturada, se necessário; gerenciamento de crises; ações no terceiro setor (causas sociais e ambientais), sem esquecer dos trabalhos realizados nas áreas culturais, esportivas e educacionais.

Pode-se, então, dizer que relações públicas é uma profissão polivalente, multifuncional, que trabalha com a comunicação integrada e estratégica, visando fazer que a organização atinja a sua missão e visão, embora às vezes se atribuam a ela outras nomenclaturas (CESCA, 2006, p. 23).

Nessas diferentes etapas ou ainda nos diferentes trabalhos, o profissional de relações públicas necessita estar capacitado para lidar, constantemente, com as situações novas que lhes são impostas por contingência da amplitude de suas ações, direcionadas a públicos diferenciados e que requerem respostas específicas e imediatas.

Todas as atividades de Relações Públicas, como ações humanas, caracterizam-se pela sua extrema flexibilidade. O profissional de Relações Públicas tem de acompanhar a ação das Relações Públicas e adaptá-la às circunstâncias emergentes. É claro que o grande elemento condicionante é sempre o público ao qual as Relações Públicas se destinam (PENTADO apud FORTES, 2003, p. 47).

Essa habilidade de dar respostas diferenciadas a públicos específicos, na maior brevidade possível, estabelece a necessidade de o profissional de relações públicas desenvolver seu potencial criativo para melhor atender às demandas no mercado de trabalho. No seu dia a dia, o profissional estará sujeito a envolver-se, concomitantemente, com mais de uma situação (da mesma empresa ou ainda de clientes diferentes) que lhe irão exigir atenção, planejamento minucioso de ações que venham a resolver situações (problemáticas ou não) com objetivos específicos, para públicos diferenciados e que poderão exigir tomadas de decisões importantíssimas. Como responder a todos esses compromissos?

Para isso, utiliza-se o conceito de Cesca (2006, p. 22): “para concorrer no mercado, o profissional deverá ser criativo, generalista, ter boa bagagem cultural e gostar de desafios”. Essa movimentação nos diferentes meios e a necessidade de

soluções em curto espaço de tempo exigirão do profissional de relações públicas uma boa dose de improviso.

Sobre a importância do desenvolvimento da habilidade de lidar com o improviso nos relata Predebon (2003, p. 17):

Revelou um astronauta americano, Edgar Mitchell, o sexto homem a pisar na lua, que 10% do treinamento para sua missão focalizava ações técnicas, e 90% cuidava do desenvolvimento de sua capacidade intuitiva para enfrentar os imprevistos.

Ao trazer essa história para a nossa realidade factível, com as mudanças constantes dos cenários econômicos, políticos e tecnológicos, nos quais o conhecimento passa a ser o grande capital e o tempo, o grande inimigo (tudo tem de ser resolvido no “agora”); a improvisação, oriunda de uma capacidade criativa, será o grande aliado do profissional capacitado.

As soluções apontam para a capacidade de mutação, para a adaptabilidade, e navegam sempre nos mares da criatividade e inovação. Não há dúvida, a capacidade de improvisar é a grande competência para o terceiro milênio.[...] As pessoas que [...] tiverem a capacidade de lidar com a inovação, via intuição e improviso, serão as que melhor e mais confortavelmente se colocarão no futuro (PREDEBON, 2003, p. 18).

Apesar de todo esse desenvolvimento da tecnologia e essa corrida à informação, ainda hoje os profissionais, em geral, dependem de sua desenvoltura em suas profissões, estando a tecnologia e a informação a seu serviço. Contudo, é ainda na sua capacitação que o profissional achará o seu

diferencial competitivo e, por isso mesmo, deverá manter-se na busca contínua da qualificação e desenvolvimento de suas habilidades e talentos. França (2006, p. 15) afirma que “o profissional de relações públicas nas organizações contemporâneas precisa ir além das técnicas”. Não é diferente com o profissional de relações públicas, mercado brasileiro.

[...] o perfil do mercado brasileiro de relações públicas, que, apesar dos saltos da tecnologia, ainda é um ofício de características notadamente artesanais, em que a experiência e as qualificações individuais são muito mais decisivas que o trabalho de equipe ou os suportes eletrônicos mais sofisticados. Até porque computadores se compram em qualquer loja do ramo, mas experiência e capacitação profissional, não (SANTOS, 2006, p. 167).

A criatividade desenvolvida nas ações de relações públicas não passa, necessariamente, por uma enxurrada de técnicas ou ações inovadoras. As considerações que devem ser feitas é que o desenvolvimento da criatividade é importante por contribuir na capacitação individual de cada profissional, que pode utilizar essa capacidade para estabelecer melhorias em ações consideradas de sustentação, ações corriqueiras e sem maior expressão no planejamento global.

Observe-se o exemplo de renovação apresentado por Valsani (2006, p. 211 a 212), que relata a substituição da tradicional caixa de sugestão por um ramal com secretária eletrônica, em que as pessoas faziam suas contribuições (reclamações, sugestões ou avaliações) através de uma ligação telefônica, sentido-se mais livres para expressarem-se, visto que a média das pessoas têm mais dificuldade em escrever.

O profissional de relações públicas com uma visão abrangente pode enriquecer a realização, por exemplo, de uma campanha motivacional, ou a introdução de um novo programa de treinamento. Sua contribuição também pode auxiliar a recriar e inovar boletins e murais; elaborar manuais de integração ou ainda estruturar um programa de visitas para clientes, familiares ou imprensa (POLIGNANO, 2006, p. 122).

É fundamentalmente essa capacidade criativa da profissão o foco da reflexão a seguir.

3 A CRIATIVIDADE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Nos últimos anos, a transformação do mercado de trabalho, impulsionada pela crescente demanda de mão-de-obra e mudanças nas relações de consumo, tem exigido dos profissionais algo mais do que o conhecimento da técnica. O desenvolvimento de habilidades e talentos multifuncionais torna-se premissa para o trabalhador que quiser sentir-se minimamente situado nessa competitividade desenfreada.

Essas alterações no nosso mercado de atuação – um país democrático, envolvido no processo de globalização e inserido num mercado comum em acelerado desenvolvimento – estão levando a novas exigências profissionais (HUMBERG, 2006, p. XII).

Nesse contexto, também é que se encontra o profissional de relações públicas, competindo com os seus pares na conquista dos clientes e, principalmente, com jornalistas e publicitários, profissionais também da área de comunicação, e que,

muitas vezes, encontram-se ocupando os espaços das assessorias empresariais, sejam de comunicação sejam, principalmente, assessorias de imprensa (área ainda em discussão com os jornalistas). Por mais que o profissional de relações públicas tenha, no âmago do seu aprendizado acadêmico, uma maior diversidade de conhecimentos e também trabalhe, no seu currículo, o desenvolvimento das ferramentas do planejamento em comunicação (em comparação às outras habilitações da área da comunicação), ainda assim, a reserva de mercado pela simples habilitação profissional não existe.

Essa é a hora em que cada profissional tem de provar com sua capacitação individual a qualificação necessária ao posto pretendido, buscando passar à frente de inúmeros concorrentes que vêm dos mais diferentes setores profissionais.

Também se ressalta que não é o currículo repleto de certificados que definirá a contratação ou permanência deste ou daquele profissional em um cargo (ou outra colocação), mas os resultados obtidos a partir do desenvolvimento das ações planejadas e implementadas que balizarão sua avaliação:

Nós todos precisaremos aprender a ter sempre em mente, acima de tudo, como usar nossas técnicas de comunicação e criatividade, para ajudar nosso cliente ou empregador a resolver o seu problema, em lugar de apenas nos concentrarmos em encontrar argumentos para convencê-lo a investir em uma revista m quatro cores e não em uma newsletter preto-e-branco, só porque uma publicação mais bonita pode ajudar a ganhar o Prêmio Opinião Pública ou o Prêmio Aberje (SANTOS, 2006, p. 169).

No caso específico das relações públicas, a avaliação dos resultados passa por uma variável de ações desenvolvidas, provavelmente, em concomitância com diferentes públicos. Na nova sociedade de consumo, é justamente a relação com cada um dos públicos de interesse que passa a ser um dos principais focos de atenção de qualquer organização que busque ser minimamente aceita no contexto social onde está inserida. O Código de Defesa do Consumidor tornou-se o instrumento que deu vez e voz à boa parcela da população que hoje interage, cobra, avalia e acompanha cada ação das organizações com quem se relaciona.

Diante de tamanhas responsabilidades e cobranças, somente com capacitação constante e muita criatividade é que o profissional de relações públicas conseguirá ser eficiente e eficaz no seu planejamento, trazendo retorno positivo à sua organização (ou empregadora outra), o que se refletirá na sua própria *performance* profissional como o diferencial competitivo que todos buscam.

Também, não é mais a pura e simples satisfação das necessidades que deverá ser vista como objetivo final de cada ação que é realizada. Ao se tornarem mais conscientes de seus direitos e deveres, as pessoas ficam mais exigentes nas suas escolhas. Já não basta satisfazê-las, é preciso encantá-las. Assim devem ser as ações dos relações públicas junto aos seus contratantes, financiadores ou parceiros.

Não é a aplicação corriqueira de técnicas de comunicação e de gerenciamento das relações públicas que irá encantar e fidelizar os seus públicos, mas as novas formas de atuação, a postura proativa e a habilidade de lidar com o imprevisto é que farão dos relações públicas profissionais preparados para essa nova postura do mercado de trabalho.

Se nós, profissionais de relações públicas, quisermos vir a ser uma parte importante do crescimento da atividade empresarial e institucional no Brasil, teremos de estar extremamente bem preparados do ponto de vista intelectual. E isso implica sermos mais do que apenas técnicos em comunicação: teremos de nos tornar praticamente 'empresários da comunicação', com grande integração com as necessidades objetivas de nossos clientes ou empregadores, para podermos ser proativos na busca de soluções para seus problemas – ou, se possível, para evitar esses problemas (SANTOS, 2006, p. 179-180).

O foco do profissional capacitado não deve estar centrado na concorrência descabida que, a cada ano, aumenta, visto serem formados, anualmente, um número considerável de turmas de profissionais da comunicação, sem falar dos "forasteiros" que se imbuem de títulos e práticas aleatórias e também se inserem no mercado de trabalho.

[...] assim como dois *chefs de cuisine* podem, com os mesmos elementos, obter resultados completamente diferentes, cabe ao profissional de relações públicas identificar com clareza e objetividade as características da organização a que serve, de forma a conjugar os elementos de sua especialidade para atingir um alto grau de excelência no que faz e de eficácia para as ações propostas. (POLIGNANO, 2006, p. 115 - grifo nosso).

Essa capacidade de identificação das necessidades da organização e seus distintos públicos é um dos mecanismos centrais na prática e na eficácia da profissão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, o diferencial competitivo do profissional de relações públicas, no complexo mercado de trabalho que se configurou, irá abranger o conhecimento das técnicas de comunicação, o conhecimento generalista, as experiências das práticas profissionais e pessoais, formando o que chamamos de conhecimentos adquiridos. Esse conjunto de conhecimentos interage entre si de forma proativa, o que dará condições para o desenvolvimento da capacidade criativa que possibilitará responder, de forma original e inovadora, aos novos problemas e situações que vierem a se configurar no ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1986.

BONO, Edward. **Criatividade levada a sério**: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral. São Paulo: Pioneira, 1997.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. p. 3-20.

HESKETH, José Luiz. **Criatividade para administradores**. Petrópolis: Vozes, 1980.

HUMBERG, Mário Ernesto. Obtendo resultado com relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. p. XI-XII.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

POLIGNANO, Fernando. A prática de relações públicas no *business-to-business*... In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. p. 115-127.

PREDEBON, José. **Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, Nemércio Nogueira. Relações públicas no Brasil: onde estamos e aonde vamos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. p. 165-180.

SCHLOCHAUER, Conrado. Um papo sério sobre criatividade. **Revista da ESPM**. São Paulo, p. 26-34, mai./jun. 2006.

VALSANI, Flávio. Novas formas de comunicação interna. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. p. 211-212.



A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DA GOVERNADORA YEDA/RS

Sibila Rocha

RESUMO

Neste estudo investigam-se as estratégias discursivas desenvolvidas na cobertura jornalística dos seis primeiros meses de governo de Yeda Crusius, a primeira governadora mulher eleita, no Rio Grande do Sul, no pleito de 2006. A pesquisa identifica em que circunstâncias as discursividades jornalísticas, na mídia impressa, se transformam em um discurso organizador da imagem do político, através dos efeitos de sentido percebidos em representações de linguagens. As relações simbólicas entre os campos da política e da mídia têm sido largamente analisadas, a partir de diferentes abordagens. No entanto, descrever e “desmontar” as notícias sobre a figura da governadora Yeda, como uma matriz orientadora dos modos de significação de sua imagem nos jornais diários de Santa Maria/RS, sugerem o entendimento da construção e evidência da imagem pública na concretude do discurso jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: política; jornalismo; discurso; imagem pública

1 INTRODUÇÃO

A dupla representações/identidades é de complementaridade. As representações têm uma tripla função: de organização coletiva dos conhecimentos e dos sistemas de valores; de exibição/visibilidade dessas diante da coletividade, através de

rituais, estilizações de vida e produção de signos emblemáticos, bem como de incorporação desses conhecimentos e desses valores dominantes num representante, delegado do grupo identitário. Assim se produz a significação social, segundo um processo de "normatização" que testemunha, simultaneamente, o que são os comportamentos em seu ritualismo e os discursos que circulam nas comunidades sociais como portadores de descrições do mundo e de valores que o grupo se dá.

Nesse sentido, a notícia e outros produtos de nossa cultura: livros, canções, filmes e conversações do dia-a-dia, são construídos a partir de significados e valores que denotam a maneira como uma sociedade apreende a realidade. Ao organizar os valores e significados sociais no discurso jornalístico, ela reproduz e reitera os valores dominantes em uma sociedade. Nesse processo discursivo, portanto, o jornalismo é um produtor de representações sociais e de sentidos, pois as várias estratégias midiáticas armam uma teia complexa em que se cruzam significados e valores já existentes na formação de um outro sentido. Aprofundar essa questão significa entender como se constroem os "imaginários sociais" numa relação dialética entre práticas e representações entre dois campos sociais: a política e a mídia.

No caso específico deste trabalho, a análise baseia-se nos dispositivos de enunciação jornalística dos títulos para descrever as marcas de inscrição e/ou posicionamento das discursividades jornalísticas em relação à figura da governadora Yeda, editados nos jornais "Diário de Santa Maria" e "A Razão", da cidade de Santa Maria/RS. Os processos de significação foram observados no período de 1 de janeiro a 30 de junho de 2007. A partir da seleção de 18 edições do jornal A Razão e 15 edições do Diário de Santa Maria, aleatoriamente escolhidas, optou-se pela análise

apenas dos títulos, por compreender que o sistema de titulação dos jornais funciona, dentro da hierarquização de sentidos, no identificador primeiro do acontecimento.

Sabe-se que é na esfera dos títulos que o jornal dá forma àquilo que produz e se constitui num lugar privilegiado de nomeação. Nesse *corpus* verificou-se como são feitos os movimentos de construção de sentidos para se compreenderem as “lógicas” que presidem as representações sociais e constroem-se identidades, neste caso específico, a imagem da primeira governadora mulher do Rio Grande do Sul.

A denominação lógica refere-se a “um conjunto de categorias racionalizáveis que direcionam as deliberações e interferem na escolha das operações (estratégias) comunicativas e discursivas empreendidas na produção de um determinado texto” (VERÓN, 1996, p.186). No jogo de usos entre os campos da mídia e da política, as operações comunicativas (estratégias) são usadas como parte da disputa por uma imagem política. Nesse contexto, há convicção de que grande parte da disputa política – da batalha eleitoral ao jogo político normal, incluindo a conquista da hegemonia por partidos ou atores da esfera política, resolve-se na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes desse processo. Nessa arena, resolvem-se as preferências eleitorais, organiza-se e/ou se mobiliza a sociedade civil numa ou noutra direção, tranquiliza-se ou se excita a opinião pública ou mercado financeiro, conquista-se ou perde-se credibilidade, entre muitas outras circunstâncias. Baseado nesse engendramento dos campos midiático e político, Gomes (2004) entende a política de imagem como uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos.

2 O CONTEXTO: UNIVERSO DA PESQUISA E ÂNGULO DE VISÃO

É senso comum nos dias atuais que o poder de persuasão da mídia faz com que os atores políticos pensem em uma estratégia de discurso, tendo em vista a apresentação e repercussão dos programas e notícias veiculados na mídia. “As eleições são fortemente regidas por operações que têm no construto televisivo sua principal referência. Demonstram que elas se fazem através de operações explícitas de “absorção” das figuras do campo político por parte do sistema midiático” (FAUSTO NETO; VERÓN, 2003, p. 3). Da mesma forma, Gomes (2004) lembra que chamamos de imagem de alguém ou de algo aquilo que algo ou alguém nos parece ser. Por isso, o eterno problema a respeito da espontaneidade ou artificialidade da imagem pública. Essa problemática aponta para dimensões simbólicas no que diz respeito à preocupação com a imagem na política, portanto, uma tarefa complexa, que se redesenha diante da emergência dos processos midiáticos e apropria-se de suas operações e estratégias para produzir efeitos de sentido na sociedade. Essa prática é considerada por muitos autores como a principal marca distintiva da política contemporânea.

Assinala-se que a produção dessas notícias raramente revelam uma intenção explícita de construção de imagem. Pelo contrário, sabemos que o discurso jornalístico tem um contrato implícito de seriedade e credibilidade que se opõe a construções voltadas para o “seduzir e atrair”. Por isso, as conexões entre os fragmentos discursivos sobre a governadora Yeda, via enunciações jornalísticas, são articulados através do refinamento e da sutileza de estratégias discursivas.

Somam-se a esses conceitos, a figura carismática da governadora. Yeda Crusius tem uma longa trajetória de visibilidade no Rio Grande do Sul: na década de 1980, ficou conhecida como competente professora universitária do Departamento de Economia, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Nessa época, já tinha uma estreita relação com a mídia: era consultada como “fonte direta” para assuntos relacionados aos rumos econômicos do Brasil e Rio Grande do Sul, bem como referência a cuidados com a saúde e beleza, explicitados e divulgados através de seu amor pela prática do vôlei.

A partir dessa referenciabilidade, ela nunca mais se afastou dos noticiários. Nos anos 1990, dentre as várias atividades que exerceu na rota Porto Alegre/Brasília, destacamos: a passagem pela RBS TV como comentarista de assuntos econômicos (resultante do conhecimento sobre o tema economia, da sua facilidade de expressão e também pela sua empatia com o público); a eleição para deputada federal e o convite para ser Ministra do Planejamento do governo Itamar Franco. Todas essas atividades exercidas na esfera pública foram aliadas à figura de uma mulher de beleza ímpar: morena, olhos verdes, esguia, elegante e com uma vida privada reservada, embora não afastada dos “olhares” da mídia.

A partir desses registros, a presença feminina de Yeda Crusius no cenário do pleito eleitoral para governo do RS, em 2006, e sua vitória como primeira mulher governadora de um Estado conhecido pela sua cultura machista instigam estudos sobre sua imagem pública, construída nos meios de comunicação social.

Já durante a campanha, a então candidata deixou nas “entrelinhas”, durante o debate entre os candidatos ao governo gaúcho, na RBS TV, do dia 13 de setembro de 2006, que

tinha estratégias claras para enfrentar o machismo gaúcho: “não tenho medo de voz grossa e não me comovo com voz fina”, respondeu ao candidato Alceu Collares, quando provocada sobre sua condição de mulher na política.

Esse cenário serve de ponto de passagem para pensar o ato de representar, que é o ato de significar. O significado, portanto, advém da maneira como nos expressamos em relação às coisas que representamos, do que sentimos e pensamos em relação a alguma coisa. Nessa perspectiva, observaram-se, nos jornais de referenciabilidade da cidade de Santa Maria, as diferentes visibilizações da governadora. A abordagem da pesquisa não trata de forma genérica, os modos como a mídia visibiliza a Governadora. Essa perspectiva resultaria num trabalho de identificação em um maior número de jornais impressos. A proposta foi reunir um conjunto de material empírico que conotasse a imagem da Governadora e a partir dessas interpretações, dar conta de um discurso organizador, gerador de imagem, a partir dos títulos editados na rubrica política.

3 CONCEITOS OPERACIONAIS

A perspectiva da compreensão desta pesquisa parte da definição de conceitos interligados de representação social, jornalismo (especificamente os procedimentos noticiosos), imbricados ao campo da política. Gomes (2004) explica que imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, “imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior, imagens podem ser construídas, destruídas num processo sem fim e sem garantias” (GOMES, 2004, p. 265).

É justamente nessa tensão dada, por um lado, pela existência de um vínculo intencional e, por outro, pela inexistência de homologia entre imagem e coisa imaginada, que as representações sociais são articuladas como prática entre os atores da política. Para entender o conceito de representação social, é preciso que antes se defina o conceito de cultura e também de linguagem.

A representação é um processo cultural que se dá pela linguagem¹. Como cultura, podemos entender a produção e intercâmbio de significados que ocorrem dentro de um grupo, ou seja, pertencer à mesma cultura significa entender e pôr em prática os mesmos significados. "Dizer que duas pessoas pertencem à mesma cultura é dizer que elas interpretam o mundo de maneira parecida" (HALL, 1997, p. 2). Os significados culturais não estão apenas em nossa cabeça, eles organizam e regulam as práticas sociais, influenciam as nossas condutas e têm efeitos reais práticos. São eles que organizam e governam as práticas sociais.

Nesse sentido, a vida em sociedade produz um ambiente cultural em que são criados os significados, sejam eles de objetos da realidade, sejam de maneiras de compreender o mundo e das próprias relações sociais. Esses significados circulam e só existem dentro de um sistema significante, e ao lado de outros significados. A linguagem é o seu veículo, é o meio pelo qual o significado é expresso dentro de uma cultura, entre um falante e outro.

¹ A linguagem é o meio através do qual damos sentido às coisas, por meio do qual o significado é produzido e intercambiado. Ela é um sistema de representação, pois por ela podemos representar os nossos sentimentos e ideias. É ela que põe em prática o significado que o ativa e o faz compartilhável.

Um jornalista, ao construir e editar a notícia, reorganiza a realidade factual no discurso. Isso não significa afirmar que o jornalista pode “criar” os fatos, mas que, ao traduzir fato em notícia, ele faz uma “edição” dessa realidade. Portanto, o título editado é um enquadramento discursivo acerca de um acontecimento. O fato vai ser transformado em narrativa, ordenado segundo um discurso já legitimado como jornalístico (frases curtas, texto claro, a ausência de adjetivos, por exemplo) e avaliado por valores socialmente compartilhados (a moral, a justiça, a cidadania).

Ao informar, o jornalista representa, pois, com o uso da linguagem ele dá significado para os fatos do cotidiano. Cada palavra, cada imagem utilizada, cada fonte que aparecem em uma notícia é uma peça, uma parte que ajuda a dar um significado aos acontecimentos relatados em uma notícia. Portanto, a notícia é uma construção discursiva sobre a realidade. Ao contrário do que pensavam os primeiros teóricos do jornalismo, “as notícias só podem ser produzidas graças a um olhar nada objetivo do repórter, orientado por toda uma bagagem culturalmente adquirida: os códigos, valorações e representações socialmente partilhados.” (TRAQUINA, 2005, p. 33)

Isso significa que o jornalismo, enquanto uma prática social – realizada em condições de produção específicas – capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpreta e nomeia situações e sentimentos do presente. Pensando na notícia como operador semântico que pode construir a imagem do político, ressaltamos as principais características do discurso jornalístico, nomeadamente: 1) suas propriedades informativas identificadas a partir de um padrão de “valor-notícia”; 2) suas duas maiores funções enunciadoras de “fazer saber” e de “fazer crer”; e 3) o seu contrato enunciativo de autenticidade e credibilidade (CHARAUDEAU, 1983).

Esse conjunto de funções opera como dispositivos de sentido que geram efeitos de significação e que se adaptam, portanto, à proposta de visibilização do político na esfera pública. Assim, a comunicabilidade da política e dos políticos percebe nesse feixe de relações uma expressão usada por Verón (1996), a possibilidade de o discurso jornalístico atuar como mediador da informação desse mundo na sua interlocução com a sociedade.

Situar a comunicação, dessa forma, num plano estratégico do campo da política é reconhecer que, na atualidade, a visibilidade dos políticos depende de sua capacidade de informarem e comunicarem seus atos. Dessa dependência dos processos informativos e comunicacionais é possível observar uma transferência de cena do processo de legitimação, que deixa de ser o local, no qual ocorrem as práticas institucionais e inclui, cada vez mais, a representação e justificação dessas nos meios de comunicação social, tornando as mídias os principais dispositivos contemporâneos de visibilidade da política, consequentemente, responsáveis, em grande parte, pela legitimação desse campo junto à sociedade.

4 A NOTÍCIA QUE GERA IMAGEM

Percebidos os processos teóricos, gerenciadores do jornalismo como representação social, colados nas relações entre o campo da política e o campo das mídias, examinam-se como essas negociações se concretizam em formas de estratégias de discurso. As notícias “publicizadas” sobre Yeda Crusius, como personagem, e suas decisões de governo foram localizadas nos jornais A Razão e Diário de Santa Maria na Editoria de Política e, excepcionalmente (apenas uma), na

Social. A rubrica política concentra as discursividades com expectativa associada às propostas de informação segmentada sobre o mundo da política: seus fazeres, seus atores e a repercussão desses fenômenos na esfera pública.

As modalidades de notícia que encontramos nesse conjunto estrutural revelam padrões de técnica de redação jornalística comum a todos os jornais impressos brasileiros. Dessas observações e a partir da análise das matérias, podemos inferir que cada jornal hierarquiza os sentidos de forma singular. Percebe-se que os dois jornais – A Razão e Diário de Santa Maria – apresentam matérias do governo Yeda de formas diferentes: eles selecionam algumas informações em detrimento de outras, para depois, determinarem o grau de importância que elas devem ter. Isso significa que, em um mesmo dia (05/03/2007), a tematização sobre a figura da Governadora envolveu aspectos diferentes. Apesar dessas diferenças, entretanto, as matérias nos dois jornais foram “publicizadas” na Editoria de Política: no jornal A Razão, a ênfase das reportagens foram as “costuras políticas”, a partir do seguinte título: *Yeda precisa de aliados para governar*. Já no Diário de Santa Maria, a ênfase é dada aos “pacotes econômicos”, *Yeda envia pacote econômico para Assembléia*.

Esse exemplo de diferentes versões sobre o mesmo fato ou sobre o mesmo personagem explicita o jornalismo como construtor da realidade. Verificam-se no *corpus* de pesquisa tratamentos diferentes na imagem da governadora.

4.1 Yeda no jornal A Razão

Do ponto de vista quantitativo, dos 18 títulos analisados, cinco foram matérias da categoria política, onze sobre questões de procedimentos econômicos e uma na página de

rubrica denominada Sociedade, que trata de um encontro social da Governadora com um empresário santa-mariense.

Nesse sentido, **Yeda como política** foi “visibilizada” nesses jornais a partir dos seguintes títulos:

Lula e Yeda reiteram as promessas de campanha (05.01.07);

Deputados rejeitam base do pacote de medidas de Yeda. Impasse agora é político e de difícil solução (18.01.07);

Yeda define novos cargos no Estado (15.04.07);

O governo Yeda começou com muitos erros (12.05.07);

Os 180 dias do governo de Yeda (06.06.07).

Esse conjunto de títulos conota que não se trata apenas de “dizer” os procedimentos da Governadora, mas de mostrar, de fazer saber, de fazer crer e, principalmente, de interpretar a conduta da Governadora. A partir desses “julgamentos”, o jornal cria uma imagem da Governadora com problemas políticos.

Já os títulos da categoria **Yeda como gestora econômica** apresentam-se da seguinte forma:

Cara a cara com Yeda. (21.03.07);

Nada de aumento (01.05.07);

Yeda quer negociar (12.05.07);

Governadora vetará aumento do MP e Judiciário (28.05.07);

Yeda entrega seu plano de governabilidade. (17.05.07).

Nesse conjunto de enunciações jornalísticas, percebemos que o discurso utiliza-se da declaratividade daquilo que vem do

campo político. Por isso, essas construções enunciativas são espécies de saberes constituintes que vão possibilitando ao jornalismo construir, organizar uma fala política no espaço midiático, representada por um fio condutor: o conhecimento que a Governadora tem da área econômica.

4.2. Yeda no Diário de Santa Maria

No jornal Diário de Santa Maria, foram selecionadas quinze matérias diretamente relacionadas à figura da governadora Yeda Crusius. Na perspectiva quantitativa, também os assuntos relacionados à economia foram superiores: dez matérias sobre questões de economia e cinco relacionadas a assuntos políticos. Os títulos enunciam a Governadora da seguinte maneira:

Na condução política do Estado

Yeda em Brasília: Governadora busca solução para crise no estado (15.02.07);

Yeda reage à decisão da Assembleia: Deputados são responsáveis pelo arrojo (22.02.07);

Cargos de confiança sem definição. Estado está paralisado (07.03.07);

Governadora em rota de colisão com o Vice (14.04.07).

Na condução econômica do Estado

Yeda busca saída negociada para estado (12.04.07);

Crise no Judiciário e MP. Yeda veta aumento (28.04.07);

Crise no governo gera stress em Yeda. Governadora está mais magra (04.05.07).

Esses títulos encontrados no Diário de Santa Maria são apropriações de matérias captadas do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, que pertence ao mesmo Grupo RBS. Nesse aspecto, a análise encontra, no título jornalístico, uma vocação essencialmente seletiva e narrativa, ou seja, está mais apta à análise, à verificação, às pulsações e às percepções de uma realidade social. Nessa perspectiva, a junção dos títulos, dia após dia, pode ser observada como um encadeamento de sentidos até que se estabelece um verdadeiro diálogo de uma publicação à outra: fala-se de viagem a Brasília, do veto ao pacote econômico, do arrojo no Estado e da negativa de aumento salarial. Assim, as formações discursivas apresentadas nesse período no que diz respeito aos atos da Governadora conotam a formação de um clima de tensão e conflito na área política e como consequência direta na econômica também.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conjunto de ações de linguagem, posto em ação através da economia e das estratégias enunciativas, pelo estudo mostrou-se que a estruturação dos vínculos entre os campos da mídia e da política pode ocorrer no âmbito e por causa das manifestações discursivas. Levando-se em consideração os procedimentos de interpretação dos enunciados dos títulos das matérias relativas à figura da Governadora Yeda Crusius nos jornais de Santa Maria, podemos inferir que as “discursividades” jornalísticas se constituem em uma “equação enunciativa”. Ou seja, a figura da Governadora, nas manchetes dos jornais, sinaliza para um movimento de construção de sua imagem e, conseqüentemente, de sua identidade.

A análise quantitativa dos dados obtidos permitiu verificar que 72,5% dos títulos das matérias referentes aos seis primeiros meses de governo de Yeda Crusius foram relacionados ao campo econômico. Esse dado pode levar a um primeiro encaminhamento de pesquisa: a imagem da governadora é construída a partir da representação social do seu conhecimento e da sua trajetória de economista, referendada pela vivência como professora da Faculdade de Economia da UFRGS dos anos 80, pela articulista econômica da RBS dos anos 90 e pela Ministra do Planejamento. Nesse sentido, a Governadora preserva sua identidade e a mídia reforça sua representação social.

No que diz respeito às análises qualitativas, pensamos analisar os títulos agregados a três categorias temáticas: vida pública, vida privada e universo feminino. No entanto, o conjunto de material demonstrou que a Governadora visibiliza o aspecto público em detrimento do privado e da sua condição de mulher. Dessa forma, os títulos “contam” o governo do Estado e seus fazeres em diferentes espaços, ressaltando o lado econômico não de forma isolada, mas dialogando entre si: a crise, o pacote, o arrojo, o aumento salarial.

Não se entende essa conversação apenas como uma conexão entre fatos, agentes e fragmentos discursivos. Acreditamos que ocorra uma equação objetiva/subjetiva que gera relatos, representações e identidade da Governadora. Uma realidade objetiva do cotidiano dos “fazeres” da Governadora é subjetivado, enquanto que uma imagem, um conceito, um personagem é objetivado em forma de notícia. Essas estratégias de discurso se distinguem, cruzam-se e complementam-se.

Apresenta-se nessa análise, portanto, o papel dos jogos, das estratégias e dos dispositivos de enunciação que apontam e sinalizam para a figura da Governadora. Dar conta

da sua representatividade, apresentá-la, traduzi-la ou interpretá-la, segundo operações semânticas, é dar *status* e poder à construção noticiosa, mas antes de tudo, é referenciar a existência e importância do discurso jornalístico na sociedade em que vivemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARAUDEAU, Patrick. Introducion. In: _____. **Le Discours d" information médiatique: Ça construction du miorir social.** Paris: Nathan, 1983.

FAUSTO NETO, Antônio; RUBIM, Antonio Albino Canelas; VERÓN, Eliséo. **Lula Presidente:** televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Editores Hacker; São Leopoldo, RS, Unisinos, 2003.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

HALL, Stuart. The work of representation. In: _____. (Org). **Representation. Cultural Representation and Signifying Practices.** Sage/open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

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

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo:** questões, teorias, "estórias". Lisboa: Veja, 2005.

VERÓN, Eliséo. **La Semiosis Social.** Fragmentos de uma teoria de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.



TELEJORNAL: EFEITOS DA AÇÃO ENUNCIATIVA

Carla Simone Doyle Torres

RESUMO

A voz da autoridade instituída, aliada à força quase incontestável das imagens. Eis o telejornal adentrando todos os dias nos lares brasileiros. Entretanto, como são produzidas e sustentadas essas verdades estampadas a cada nova edição? No estudo, parte-se de categorias teórico-metodológicas, baseadas no detalhamento dos efeitos de enunciação e de realidade para avaliar tanto a relação da instância enunciativa com os textos, como os efeitos resultantes dessa relação. O marco teórico-metodológico é construído a partir de autores como Foucault, Charaudeau, Verón, Vilches, Mouillaud, Maingueneau, Peruzzolo, Fausto Neto, Duarte e Becker. Aliados às categorias teóricas estão os formatos telejornalísticos presentes no *corpus* constituído por edições do Jornal da Band (Rede Bandeirantes) e Jornal Nacional (Rede Globo de Televisão), no objetivo de detectar os sentidos circulantes a partir de dois dos maiores telejornais noturnos do Brasil. Entre os principais resultados, está o mais frequente aprofundamento enunciativo subjetivo no Jornal da Band, assim como uma tendência mais pronunciada no Jornal Nacional à objetivização dos textos informativos, ambos como no uso de recursos de referencialidade.

PALAVRAS-CHAVE: telejornal; discurso; enunciação; estratégias; sentido.

1 INTRODUÇÃO

Lançado em âmbito nacional, em 1969, o telejornal passou a desenvolver uma linguagem para qual contribuíram, em larga escala, as heranças radiofônica e cinematográfica. No uso de elementos formais peculiares e típicas maneiras de tematizar os assuntos, o dispositivo jornalístico televisivo estabeleceu um estilo de informar muito ligado à instantaneidade de acesso aos acontecimentos e à simultaneidade de sua divulgação.

A vasta gama de recursos cinésicos e verbais forja produtos informativos que se tornaram alvo de estudos ainda incabados nos mais diversos níveis de estudos de sua sistemática e usos. O interesse pela movimentação dos sentidos em torno dessa estrutura englobante (BRITO, 2008) e tipicamente multitemática, que é o telejornal, tornou-se maior, à medida que a observação e o acompanhamento das veiculações diárias desses textos, a partir de emissoras de alcance nacional, foram se tornando prática fundamental à compreensão de determinadas técnicas, aplicadas durante a experiência de três anos, na TV Campus (UFSM), Santa Maria, RS.

Em seus programas – fossem movimentadas temáticas mais factuais ou pautas “frias” (temas atemporais e/ou menos urgentes), tivessem voz artistas ou especialistas – o objetivo era chegar ao formato mais confiável possível, constituindo uma identidade adequada ao entorno social (DUARTE, 2007). E, apesar de ter participado das reuniões de formatação dos programas durante o período e de ter me interessado pela sua comparação com os das grandes redes de televisão, como Bandeirantes e Globo, e ainda conhecendo o dia-a-dia da produção e circulação de sentidos nesses produtos, acabava ainda não compreendendo diversos dos seus mecanismos.

Como produtos de mesmo gênero (o telejornal) e formatos muito semelhantes (cada um dos moldes de edição telejornalística, seja no Jornal da Band seja no Jornal Nacional) resultavam em produtos tão sensivelmente diversos? Como poderia entender o resultado da produção de sentidos nos discursos telejornalísticos, a partir dos investimentos feitos pelos sujeitos? Era esse o ponto, essa a dúvida central que a semiologia dos discursos me ajudaria a resolver mais tarde.

Com o objetivo de desvelar as estratégias discursivas presentes no tratamento das estruturas audiovisuais das notícias, realizou-se a pesquisa qualitativa, baseada nos marcos teóricos fundados por Foucault (2000), cujos difusores mais contemporâneos são Charaudeau (2006) e Maingueneau (1993). Também se buscou apoio em autores como Verón (1980), Duarte (2007), Fausto Neto (2006) e Peruzzolo (2004, 2006), a procura das inovações em termos de estudos, em torno de produtos audiovisuais e telejornalísticos. Além disso, Becker (2005), Schudson (1993) e Weaver (1993) contribuem com concepções e categorias de análise também encontradas no *corpus* envolvido neste estudo. As similaridades empíricas, principalmente em relação a Becker (2005), facilitaram a aplicação de diversas classificações adequadas ao caminho metodológico adotado. Exemplo disso são as sete categorias básicas adotadas na divisão dos assuntos presentes no *corpus*: Brasil, Política, Economia, *Hardnews*¹, Internacional, Esporte e Outros.

O *corpus* geral de pesquisa é formado por 12 edições dos telejornais diários, de horário considerado nobre, na TV aberta brasileira: seis edições de Jornal da Band, veiculado das

¹*Hard news* refere-se a “acontecimentos fatuais fortes” (BECKER, 2005, p. 101).

19h20 às 20h10 e seis de Jornal Nacional, veiculado das 20h15 às 21h. A opção por esses telejornais deu-se tanto pela potencial abrangência de ambos, quanto pela adjacência de seus períodos de veiculação, que facilitou a captação das edições.

Por considerar a necessidade de certa extensão e de regularidade, assim como a conveniente indeterminação em relação ao *corpus*, optou-se previamente pela gravação das últimas edições de cada mês desses telejornais, ao longo do segundo semestre de 2006. Desse modo, as edições captadas de Jornal da Band e de Jornal Nacional são referentes às veiculações de 31/07, 31/08, 30/09, 31/10, 30/11 e 30/12 de 2006.

Na aplicação das categorias teórico-metodológicas de análise, consideram-se os formatos reportagem, notas de locutor e coberta, comentário/crônica e indicador como suportes aos efeitos da enunciação, essa é a “tomada da palavra” através de processos singulares de apropriação feita junto à linguagem pelo sujeito” (FAUSTO NETO, 1999), passível de observação, nos âmbitos verbal e icônico, a partir de afastamentos e aproximações do enunciador, que contribuem – respectivamente – para a objetivização e subjetivização dos textos. Por sua vez, essas características são continuamente permeadas pela tematização e pela figurativização relativas ao efeito de realidade, que confere “credenciais de existência” às temáticas e personagens presentes nas estruturas narrativas telejornalísticas e que contribuem, fortemente, para o efeito de verdade global da narrativa.

A metodologia volta-se para o centro em que as pontas comunicativas se encontram, o texto estruturado por estratégias e de polissemias, num ciclo discursivo próprio da relação comunicativa. Assim, destaca-se a importância da circulari-

dade do emprego e das consequências das estratégias. Tanto pelas posturas socioculturais de leitura, quanto pelos usos institucionais de construção, destacam-se os trabalhos do sujeito sobre a linguagem (MAINGUENEAU, 1993), do sistema de autorreferencialidade midiática (FAUSTO NETO, 2006), e o da linguagem sobre o sujeito tornado resultado da ação dessa.

Eis o telejornal: objeto tecido e retocado à luz das gramáticas popularizadas no âmbito informativo audiovisual, cada vez mais impregnado de estratégias discursivas nos âmbitos da circulação, da absorção e do aprimoramento desses usos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

O telejornal nasce como um gênero informativo híbrido. Para além das palavras emanadas do rádio que, em sua fluência, liberam a criatividade e a imaginação do ouvinte para formação de imagens mentais ou da iconografia da página impressa, que permite a recorrência indefinida aos conteúdos linguísticos e imagéticos nela contidos, a estrutura telejornalística abre uma outra dimensão textual: a de mostrar enquanto diz, movimentando um novo estatuto de codificação e leitura.

A codificação dos textos é tarefa da enunciação que pode ser compreendida como todas as operações realizadas a partir das "incurções que o sujeito enunciador faz no universo dos códigos [...] com o intuito de produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém" (PERUZZOLO, 2004, p. 143). Esse percurso constituirá uma linguagem. E quanto aos elementos morfológicos (VILAFANE, 2000), a linguagem telejornalística é feita de palavras, músicas, ruídos e outros sons tão efêmeros quanto os da linguagem radiofônica, assim como de imagens

mais complexas que as fotográficas, mais facilmente associáveis às cenas vividas pelos telespectadores em seu dia-a-dia.

Esses suportes colaboram na produção de textos que, para além de critérios de noticiabilidade já determinados no universo jornalístico – tais como novidade, atualidade e objetividade – têm os sentidos fortemente preparados por um ritual, um dispositivo próprio, um fazer com regramentos, à maneira de uma matriz que impõe suas formas aos textos, num modelo típico de estruturação do espaço e do tempo (MOUILLAUD, 2002). Eis o estudo do dispositivo telejornalístico.

2.1 Peculiaridades do dispositivo telejornalístico

Mouillaud chama atenção para o fato de que os “dispositivos encaixam-se uns nos outros” (MOUILLAUD, 2002, p. 32). Dentro do *corpus* da pesquisa telejornalística, essa estrutura reflete-se na coexistência de elementos que compõem o mosaico de formas textuais representadas por diversas categorias empíricas, como a reportagem, a nota de locutor e a cobertura que – na sequência do texto englobante – intercalam/sucedem-se na composição macroformato de cada edição.

Por um lado, a sucessão dos subdispositivos, dentro de cada edição telejornalística, depende das escolhas do enunciatador. Por outro lado, as escolhas a que ele procede são condicionadas por um modelo preestabelecido para as edições diárias. Num ciclo de remissivas internas, texto e forma tanto se autoconstroem, como também formam “uma rede que não impõe ao mundo apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas a própria forma dos acontecimentos” (MOUILLAUD, 2002, p. 32). Para além do pequenino ser que vemos na tela – seja nas pessoas do apresentador, do repórter ou do entrevistado – há um conjunto de fatores que sustentam e legitimam a instituição telejornal.

Carlón (2004) confere ao dispositivo televisivo um caráter icônico indicial, em que a imagem está contaminada por seu objeto (o objeto a que se refere e que denota). Também, para ler uma imagem televisiva, é necessário o conhecimento sobre a *arché*, as especificidades do dispositivo. À possibilidade das transmissões ao vivo, o autor alia o fluxo perceptivo quase atual da imagem móvel, em que há uma impressão de quase nula defasagem temporal, como num legítimo “aqui e agora”, como se o que vemos na tela fosse um índice de nosso tempo físico (SCHAEFFER apud CARLÓN, 2004). Daí o forte apelo referencial da imagem iconocinética. Se aplicada a uma narrativa de histórias drásticas, de ritmo intenso, como as *hard news*, maior seu apelo à realidade, frequentemente aliada ao efeito de objetividade nas narrativas audiovisuais.

Conscientes da problemática de que a linguagem é produtora de verdades (SODRÉ, 2002), devemos partir da condição de que os acontecimentos do mundo são sempre mediados ou (re)apresentados pelos mais diversos códigos, acessados por inúmeras possibilidades de escolha.

Para Tuchman (1993), a objetividade funciona como um escudo, espécie de ritual e procedimento de rotina de adesão obrigatória. Abol-se o “eu” e dá-se ênfase à terceira pessoa, acompanhada de verbos impessoais, em histórias com sujeitos sem grandes adjetivações. Estar textualmente distante no texto foi eleito o melhor modo de tratar informações com precisão. A arbitrariedade, porém, de cada objeto informativo telejornalístico é patente, desde os mais simples recursos verbais até as mais elaboradas construções icônicas.

Diferentemente do que acontece na narrativa da reportagem no meio impresso, em que podemos focar a representação mais demoradamente sobre determinados aspectos,

voltar em certos pontos do texto, montar um raciocínio, abandoná-la, para logo lê-la novamente, “a notícia de televisão é concebida para ser completamente inteligível quando visionada em sua totalidade” (WEAVER, 1993, p. 299). Assim, o uso do recurso visual ganha ainda maior potencialidade, já que o elemento icônico costuma ser a entrada de leitura para um objeto noticioso, desde o suporte impresso.

É justamente nessa característica de entrada de leitura das informações que Charaudeau (2006) aponta o fortalecimento da imagem em termos de efeito de ubiquidade ou onipresença. Nesse sentido, os melhores exemplos parecem ser as escaladas² de abertura dos telejornais, em que o texto acompanhado de imagens em ritmo intenso constrói um efeito de panóptico. É como se a tela da TV, naquele momento, apresentasse – em “manchetes de grande impacto” (BECKER, 2005, p. 76) – uma leitura com lupa sobre os fatos mais importantes do Brasil e do mundo. Eis, cronologicamente, o primeiro dos dispositivos que condicionam as condutas de produção e leitura dos telejornais.

2.2. Desdobramentos dos efeitos de enunciação e de realidade

Num primeiro detalhamento, a macrocategoria dos efeitos de enunciação subdivide-se nos efeitos de afastamento e aproximação do enunciador com relação ao texto. Num segundo momento, nos níveis verbal e icônico, os efeitos de

² Conforme Becker (2005, p. 76), a sensação de ubiquidade está diretamente associada ao efeito de “multiplicidade de olhares [...] variedade de fontes de imagens – filmes, tapes e retransmissão direta. A escalada [...] antecipa, em tom rápido ou incisivo, os assuntos que serão tratados mais à frente [...] o texto é curto, possibilitando um dinamismo maior na abertura do telejornal”.

afastamento do enunciador em relação ao texto são relacionados à objetividade, e os efeitos de aproximação relacionados à subjetividade.

Parte-se para um terceiro detalhamento. Neste patamar, a objetividade aparece representada por elementos como verbos em terceiras pessoas e verbos indicadores de estado ou impessoais, além de tomadas nos planos geral ou médio frontal. A subjetividade é observada através dos verbos em primeiras e segundas pessoas, dos pronomes possessivos, demonstrativos, advérbios (especialmente os de modo), pelos ajuizamentos, efeitos de interlocução, além das tomadas em closes, em *plongée* ou *contre-plongée* e dos movimentos de câmera ou de lente (*zoom in/out*).

Os efeitos de realidade, utilizados quando o enunciador “procura apoiar a narrativa sobre sentidos já construídos na experiência do destinatário” (PERUZZOLO, 2004, p. 166), também podem ser observados a partir de uma primeira grande divisão, que resulta na observação das duas principais variáveis do texto audiovisual – os textos verbal e icônico. Já partindo para um segundo detalhamento dentro dos efeitos de realidade, observam-se recursos como atrelar o dito a pessoas, a espaços geográficos, datas e idades, além de gráficos e simulações. Observe como as imagens em si já funcionam, portanto, como fortes recursos de referencialidade, especialmente nos produtos telejornalísticos.

Por fim, num último desdobramento em termos de efeitos de realidade, vem a observação da elaboração da narrativa em seus fluxos temáticos (motivos, cadeias e desdobramentos de idéias) e figurativos. Nessa etapa, têm fundamental importância os conhecimentos acerca da compreensão da imagem como discurso. Tomando como parâmetro essas duas verten-

tes – a dos efeitos de enunciação e de realidade – constata-se, como é possível verificar na seguinte seleção de análises, que a ancoragem na experiência do mundo vivido, visto e sentido pelo leitor/observador é largamente utilizada para conferir realidade, plausibilidade aos produtos telejornalísticos, compreendidos nos formatos “indicador”, “nota de locutor” e “nota coberta”, “reportagem”, “comentário/crônica”.

A reportagem telejornalística “é a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões” (REZENDE, 2000, p. 157) e pode ser avaliada com base na estrutura formal mais difundida em que cinco elementos básicos a constituem: a “cabeça” (considerada como a chamada feita pelo apresentador/âncora – personagem atuante na condução do texto englobante do telejornal – ou pelo repórter, de modo a contextualizar o tema reportado); o *off* (texto roteirizador coberto por imagens); o “boletim/passagem” (momento da aparição da personagem do repórter); a “sonora” (momento em que certas fontes ganham voz e corpo na trama narrativa); e o “pé”, texto dito pelo repórter no encerramento do texto da reportagem e complementado pelo apresentador/âncora no estúdio.

Em relação à nota, temos que ela “é o relato mais sintético e objetivo de um fato” (REZENDE, 2000, p. 157) e que se subdivide em nota de locutor³ e coberta. A nota de locutor é toda informação dita pelo âncora/apresentador ou repór-

³ Rezende (2000) adota para a nota sem cobertura de imagens e relativas às informações verbais, a nomenclatura “nota simples”, porém, neste trabalho, a categoria “nota de locutor” vem sendo mais bem assimilada de acordo com as diretrizes do estudo semiológico do discurso, visto que a própria categoria de locutor é manipulada por Peruzzolo (2004) em relação às funções assumidas pela enunciação ao longo das narrativas. Assim, “nota de locutor” vem mais ao encontro dos sentidos movimentados nos termos do estudo telejornalístico aqui proposto.

ter, sem a exibição de imagens relacionadas. Esse recurso, inicialmente, repercute dois sentidos. Por um lado, funciona como um fio que reforça constantemente a atenção do enunciatário ao locutor central da narrativa englobante – o próprio apresentador – já que se reafirma nesse momento o contrato de veridicção, numa manutenção dos lugares de cada um no discurso – o de locutor/mostrador e o de telespectador. E, por outro lado, parece ser uma espécie de intervalo necessário ao fluxo da história contada, como num descanso ao telespectador diante da intensidade da narrativa.

A nota coberta é aquela informação dada pelo âncora, acompanhada de imagens a ela relacionadas. Nesse caso, observo que geralmente a relação entre o texto verbal e o texto icônico, em televisão, é a mesma mantida no jornalismo impresso entre as imagens e as palavras a elas relacionadas quando do uso de legenda descritiva (CAMARGO, 2006), quando o texto não acrescenta informações além das apreensíveis a partir da imagem propriamente dita (LIMA, 1988).

Quanto ao comentário e à crônica, localizados na categoria do jornalismo opinativo (REZENDE, 2000; BITTENCOURT, 1993), o destaque, em termos de semiologia discursiva, parece se dar pelo uso da imagem simbólica da personagem do comentarista, que geralmente tem prestígio junto aos telespectadores. Para Rezende (2000, p. 158-9), o comentário é a “matéria jornalística em que um jornalista especializado em um determinado assunto [...] faz uma análise, uma interpretação de fatos do cotidiano”, enquanto a crônica pode ser considerada como estando “no limite entre a informação jornalística e produção literária [...] projetada para a audiência a visão lírica ou irônica que tem do detalhe de algum acontecimento”.

Nessa categoria, mais do que nas eventuais avaliações verbais ou corporais (como os movimentos de certos músculos faciais cujos significados são de amplo conhecimento na comunidade discursiva, a exemplo do erguer ou franzir de sobrancelhas), o dispositivo enunciador se mostra e se posiciona por meio da personagem do comentarista ou cronista, produzindo o efeito de que ele toma para si o turno de fala como primeiro locutor. Ao mesmo tempo, a ampla difusão da imagem dessa personagem parece – junto à sua autoridade (não necessariamente) jornalística – tornar-se fator na reafirmação dos efeitos de referencialidade na narrativa. Muitas vezes, o tempo dedicado ao comentário ou crônica pode alongar-se com relação ao tempo disponibilizado aos outros elementos textuais mais dinâmicos do telejornal, mas a relativa monotonia da imagem parece só reafirmar o lugar e o caráter de testemunho.

Já o indicador, quarta categoria da informação telejornalística aqui analisada, compreende

Matérias que se baseiam em dados objetivos que indicam tendências ou resultados de natureza diversa, de utilidade para o telespectador em eventuais tomadas de decisões, o que lhes dá sentido de jornalismo de serviço [...] podem ter um caráter permanente, caso das previsões meteorológicas, números do mercado financeiro e informações de condições de trânsito ou temporário, a exemplo dos resultados de pesquisas eleitorais (REZENDE, 2000, p. 158).

Seja no uso de gráficos do mercado financeiro no de pesquisas eleitorais, seja na representação geográfica de lugares por meio de mapas e simulações, todas as apresentações do indicador se dão sob forte influência dos efeitos de realidade.

Com base na tabela a seguir, em que são levantados números referentes às categorias empíricas, procede-se à análise dos elementos mais destacados nas edições do Jornal da Band e Jornal Nacional, alojando-os no uso dos recursos de afastamento e de aproximação, ambos devidamente apoiados pelos efeitos de realidade.

Tabela 1 - Distribuição do *corpus* nos formatos informativos e opinativos no Jornal da Band e Jornal Nacional:

Formato	Jornal da Band	Jornal Nacional
Reportagem (informativo)	62	72
Nota (informativo)	11 de locutor 33 cobertas	28 de locutor 23 cobertas
Comentário/Crônica (opinativo)	30	4
Indicador (informativo)	9	26

Na tabela há uma acentuada diferença entre os números das categorias Nota de Locutor, Comentário/Crônica e Indicador entre os telejornais. De antemão, principalmente levando em conta a comparação entre os formatos Comentário/Crônica e Indicador, é possível verificar uma tendência maior do Jornal da Band ao tratamento subjetivo das informações, partindo do dado de que o formato Comentário/Crônica é quase oito vezes mais frequente nesse telejornal. Já o Indicador é cerca de três vezes mais frequente no Jornal Nacional, o que sinaliza o uso mais constante da oportunidade de tratar objetivamente as informações. Essa verificação fez com que grande parte das análises se voltasse às mostras de Comentário/Crônica no Jornal na Band e de Indicador no Jornal Nacional.

3 RECURSO DE AFASTAMENTO: EFEITOS DE OBJETIVIDADE

O efeito de afastamento da instância enunciativa em relação ao texto se dá no ato de firmar o sujeito na terceira pessoa, de modo que a personagem do repórter/apresentador fale de algo ou alguém, não aparecendo como um "eu" no texto. Esse afastamento é para conferir objetividade à narrativa. Assim, essa característica é potencializada por verbos em terceira pessoa, impessoais e indicadores de estado.

Destaque numérico na tabela, os Indicadores são forçosamente associados à idéia de exatidão e de certeza. O efeito de realidade da representação visual dos dados parece ser a opção para que a informação angarie mais credibilidade. No próximo exemplo, observam-se convenções matemáticas no uso do sinal representativo da operação de adição ("+"), para indicar o acréscimo no valor do dólar, o sinal de igualdade ("="), para demonstrar a comparação entre as moedas norte-americana e brasileira, além do sinal de subtração ("-"), para indicar queda da Bolsa.

Além desses recursos, ao infográfico é acrescentada a representação de duas setas que, significando para baixo e para cima, ilustram a situação de queda e elevação. O sentido pedagógico do infográfico faz com que, no contexto comunicativo, o texto visual praticamente prescindia do texto verbal, que acrescenta diferentes dados referenciais que dizem respeito a informações de um outro campo, o mercado financeiro.



Figura 1 - O valor monetário do dólar e das variações de uma das bolsas de valores brasileiras.

Fátima Bernardes: No mercado financeiro, o dólar subiu hoje para dois reais, um, quatro cinco, e a Bovespa caiu. A Agência de Classificação de Risco Moods elevou a nota brasileira. Significa um aumento da confiança da Agência em investimentos estrangeiros no país.

Aqui, o texto verbal legitima o fato de que o jornalismo funciona como um grande texto no interior do qual interatuam diversos campos do conhecimento humano, ou partes deles, no intuito de se produzir um novo todo de sentido completo e fundamentado (PERUZZOLO, 2004). Essa heterogeneidade discursiva, que congrega temáticas de áreas distintas para fortalecer o enunciado confere realidade aos enunciados produzidos, em busca do objetivo final de que se constitua o efeito de credibilidade. Prova disso é a necessidade, preconizada no campo jornalístico, para que se façam uso e citação das fontes. E por essa característica de agregar, em seus objetos noticiosos partes de outros diversos campos do fazer humano, é que o discurso do campo

jornalístico nasce como “um trabalho sobre outros discursos” (MAINGUENEAU, 1993, p. 120).

Num mais intenso uso de gráficos, a editoria de política destaca-se como indicador mais frequente no Jornal Nacional. A maioria dos exemplos se encontra na edição de 30/09. Nela, a todo momento, são lançados os resultados de pesquisas de opinião, de maneira a produzir um efeito de antecipação do pleito que elegeria os novos governadores dos estados e o novo presidente do Brasil. Em verdade, a pesquisa eleitoral é apenas uma previsão, pode não se concretizar. Contudo, por meio de falas em tom de voz firme e sem titubeios, apoiados em textos anteriores e posteriores que falam da agenda dos candidatos, além de escândalos políticos envolvendo o candidato Luís Inácio Lula da Silva, é criada toda uma cena dramática, em que cada um desses elementos circundantes funciona como um núcleo-problema dentro da narrativa do texto englobante. Observa-se que – enquanto fala em terceira pessoa – a postura do apresentador é onisciente.



Figura 2 - Editoria de política concentra os indicadores mais frequentes em Jornal Nacional.

- William Bonner: O Ibope divulgou hoje a última rodada de pesquisa de intenção de voto encomendada pela TV Globo sobre a corrida presidencial. A pesquisa foi feita depois do debate entre presidentiáveis na quinta-feira. Segundo o Ibope – pela primeira vez – a soma dos demais candidatos supera o percentual atingido pelo presidente Lula, do PT, em um ponto percentual, tanto nos votos válidos, quanto nos votos totais, o que, segundo o Ibope, aumenta a chance de um segundo turno.
- Fátima Bernardes (off): Se as eleições fossem hoje, Lula teria 49% dos votos válidos. Considerando-se a margem de erro, teria entre 47 e 51%. Geraldo Alckmin teria 37%. Considerando-se a margem de erro, teria entre 35 e 39%. Heloísa Helena teria 9%. Considerando-se a margem de erro, teria entre 7 e 11% dos votos válidos. Cristóvam Buarque tem 3%. Na margem de erro teria entre 1 e 5%. Os outros candidatos somados, 2%. O Ibope ouviu 3010 eleitores em 200 municípios entre ontem e hoje. A pesquisa foi registrada no Tribunal Superior Eleitoral.

Números, nomes, datas, porcentagens. Esses elementos confirmam, agora na editoria de política, a construção do efeito de realidade em meio a uma narrativa objetivada pelo enquadre em plano médio e pelo texto verbal em terceira pessoa. Em meio a toda essa heterorreferencialidade, o enunciador mostra-se no momento em que delega ao locutor (uma personagem criada por ele próprio) o papel de – em terceira pessoa – referenciar a pesquisa como tendo sido pedida pela TV Globo. Nesse momento, o enunciador se coloca, em linguagem indireta, como um dos pilares na protagonização do fato que dá origem à notícia. Trata-se de um modo de dar “ênfase na própria autorreferencialidade, em que explicita as operações com que institui a realidade que constrói [...], seu modelo de enunciação chama atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho do suporte”

(FAUSTO NETO, 2006, p. 52-3). Esses sentidos são configurados pelo fato de que tudo o que é noticiado nesse momento dependeu de um primeiro ato, anunciado de um modo que reforça o sistema de vínculos e crenças no dispositivo informante: a encomenda feita pela TV Globo ao Ibope.

4 RECURSOS DE APROXIMAÇÃO: EFEITOS DE SUBJETIVIDADE

Se o afastamento do sujeito enunciador com relação ao texto confere objetividade à narrativa, sua aproximação colabora para o efeito de subjetividade. É vasto o rol das marcas textuais que denunciam a presença dos sujeitos da instância enunciativa; destacam-se os verbos em primeiras e segundas pessoas, os pronomes possessivos e demonstrativos, os advérbios (de modo principalmente), os ajuizamentos e os efeitos de interlocução, além da mostra de expressões faciais fortemente avaliativas e parciais.

No Jornal da Band e Jornal Nacional, a subjetividade é mais bem marcada, podendo ser vista até mesmo como rotineira. Destacam-se, como mecanismos de inserção do enunciador, os comentários, uniformemente distribuídos, ao longo de todo o *corpus*. Na espontaneidade da personagem locutora do apresentador, a instância enunciativa encontra um verdadeiro dispositivo para firmar presença no texto. Isso porque toda sua subjetividade atua no texto indiretamente, já que se utiliza do “escudo” em que são transformadas as personagens que assumem, verbal e iconicamente, esse lugar de fala.

Entre os 30 comentários contabilizados na tabela 1 – feitos por personagens como Boechat, Franklin Martins, mas em sua maioria assumidos por Joelmir Beting – alguns são

subsequentes, formando espécies de grupamentos de opiniões. Personagem em torno da qual se forma uma atmosfera de intelectualidade, Beting é geralmente mostrado em câmera fechada (*close*) e pode ser considerado o exemplo mais típico de jornalista, como autorreferência (FAUSTO NETO, 2006), na estrutura do dispositivo.

Forma-se, assim, uma imagem simbólica que agrega considerável credibilidade ao texto a ele atribuído na estrutura global da edição, ainda que faça uso de expressões coloquiais e explicitamente críticas. Seus comentários são interpostos a uma série de reportagens e notas modalizadas de acordo com os tradicionais critérios de objetividade. Essa alternância constante entre afastamento e aproximação – e consequente variação entre os tons de formalidade e de informalidade – confere uma periódica descontração à narrativa do Jornal da Band.

Na edição de 31 de agosto, são fortes os tons irônico e profético, potencializados por recursos como a intertextualidade, que liga alguns assuntos da edição a temas polêmicos, conhecidos previamente pelo público. O exemplo, a seguir, se refere a uma reportagem sobre o resgate de uma das obras de arte mais famosas do mundo, o quadro *O Grito*.



Figura 3 - Joelmir Beting em plano fechado.

O enquadramento fechado foca um rosto que emite emoções, transparece e verbaliza avaliações. A contração transversal na musculatura da fronte transparece a avaliação negativa. Esse movimento muscular denuncia o que é partilhado como um sinal de desaprovação em relação ao tema em meio à grande comunidade discursiva. Chama atenção o efeito da heterogeneidade discursiva, no uso de metáforas e hipérboles que intensificam a narrativa:

Beting: Grito de espanto mesmo é o do contribuinte brasileiro [...] O refresco dos impostos, que baixaram, foi destruído pelo impacto dos tributos, que subiram.

Já no trecho abaixo, que encerra uma reportagem sobre o PIB brasileiro, é evidenciada a ironia no uso de uma metáfora para comparar a força da economia brasileira à dos conhecidos "Tigres Asiáticos". Por fim, a partícula "né", efeito de interlocução, insere o telespectador:

Beting: A economia brasileira é um tigre na jaula há mais de 15 anos, então o tigre na jaula é uma anta, né?!

O "né", nesse caso, sacramenta o tom informal imputado ao discurso. Muito comum nas conversações diárias, essa expressão é raramente empregada em telejornais, principalmente em assuntos referentes a *hardnews*, política e economia.

O próximo comentário avalia a reportagem anterior, sobre técnicas de autodefesa feminina. É aludido um episódio esportivo amplamente divulgado: Zidane, jogador da seleção francesa de futebol que, na final da Copa do Mundo de 2006, cabeceou um adversário. As personagens dos apresentadores aparecem num plano geral, que contextualiza o tom informal.



Figura 4 - O comentário parece estar “fora do *script*”.

Boechat: Joelmir, eu não sei se a Nadja vai concordar, mas alguns daqueles golpes ali, a joelhada, por exemplo, além de ser um golpe baixo, é um golpe clássico, antigo...

Beting: Então a cabeçada do Zidane também ajuda, hein?!

Observam-se marcas que dão transparência à estratégia de aproximação do enunciador em relação ao texto, a começar pelo emprego da primeira pessoa do singular – eu – com a correspondente conjugação verbal – sei. Também, na denominação “golpe baixo” – a expressão “baixo” pode ser interpretada tanto como parte do nome popular do referido golpe, reconhecido como aquele aplicado em alguma região da parte inferior do corpo humano (abaixo da linha da cintura), como pode se tratar de uma qualificação feita pela personagem. Isso dá margem às mais diversas polissemias a que a expressão se presta, incluindo possibilidades de interpretação da expressão como “golpe desleal” ou “golpe traiçoeiro”.

No trecho analisado no último exemplo, temos ainda uma outra marca discursiva que torna transparente a estratégia de aproximação do enunciador em relação ao dito. No uso da

expressão “cabeçada do Zidane”, seguida da interjeição “hein”, dita com uma entonação que denota uma exclamação, é interessante constatar que o tom informativo se mantém, mesmo que a situação que pareça imersa numa atmosfera de informalidade. Observa-se, ainda que, mesmo que a cena tenha sido feita num ângulo de visão que utiliza o *plongée* – confirmando a subjetividade do discurso, as vestes de corte reto e cores sóbrias, aliadas à cor azul do estúdio e à disposição das personagens dos apresentadores no tradicional platô, são dados icônicos que asseguram seriedade à narrativa. Sobre os platôs, inclusive, colabora a perspectiva de Duarte (2007, p. 51), quando a autora reflete sobre a ordinária disposição dos apresentadores de telejornais junto a bancadas imponentes. Para ela, “essa posição de superioridade assinala quem, nesse contexto, detém a informação e consequentemente o poder”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas discussões e análises, é possível verificar o modo como as imagens potencializam os efeitos de realidade, verdade e ubiquidade dos textos, agindo como convenções inquestionáveis na representação do mundo real. Mesmo em textos com predominância verbal, movimentamos suas iconizações de coisas ditas. Assim, sentidos iconocinéticos funcionam pelo visto e pelo dito. Em se tratando de discurso informativo e audiovisual, crescem as possibilidades de intra e interdiscursividade, na congregação das inúmeras vozes que falam em cada entrelinha e os quase sinestésicos sentidos engendrados.

No telejornal – assim como na telenovela – o narrador assume postura onisciente, incorporado ao apresentador/repórter, que direciona a edição. A partir da ancoragem do

texto em dados empíricos, sejam as próprias imagens (principalmente as indiciais) de pessoas ou lugares, sejam dados estatísticos de órgãos reconhecidos ou declarações oficiais ou populares, a enunciação dá lugar a vozes que a corroboram em seus direcionamentos.

Desde a costumeira visão subjetiva em cada comentário ou crônica do Jornal da Band, até o incansável recurso aos meios para manter a objetividade no Jornal Nacional, o foco não parece ser somente o ato desinteressado de manter o telespectador informado, mas também o de consolidar modelos de informar que diferem, mas que contam com elementos contextuais que asseguram a plausibilidade de cada edição e consolidam modos de ver atuações sobre os dispositivos e que condicionam cada produto a produzir sentidos por meio de canais diversos, adaptados, contudo, a cada manejo enunciativo.

Os recursos de referencialidade, apoiadores da narrativa em meio ao afastamento ou aproximação, encarregam-se de construir parte significativa da credibilidade jornalística, mesmo que o suporte audiovisual da informação permita diversas possibilidades de entrada subjetiva do enunciador. As discussões e análises aqui traçadas apontam, inclusive, que a subjetividade acaba ganhando maior espaço do que admitem os produtores e veículos da informação telejornalística. Afinal de contas – e basta lembrarmos aqui a discussão sobre o quarto bios, movimentada por Sodré (2002) – em termos de estudos telejornalísticos, ela contribui com uma capacidade modalizadora que permite a criação de toda uma atmosfera em que os acontecimentos são todos justificáveis e plenamente coerentes, de acordo com a gramática discursiva vigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

BITTENCOURT, Luis Carlos. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1993.

BRITO, Y. C. F. Procedimentos e configurações espaço-temporais no telejornal. In: VIZEU, Alfredo. (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 109-124.

CAMARGO, Isaac Antonio. A instantaneidade do discurso em mídia cinética. **UNIrevista** – UNISINOS, São Leopoldo, v. 1, n. 3, jul. 2006.

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo (dispositivos, discursos y sujetos)**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lilia Dias. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. Mutações nos discursos jornalísticos: Da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'. In: FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; ZOSTER, Demétrio Azevedo. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

_____. **Comunicação e Mídia Impressa: estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993, p. 101-30.

LIMA, Ivan. **A Fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e tempo, 1988.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.

PERUZZOLO, Adair C. **Comunicação como encontro**. São Paulo: Edusc, 2006.

_____. **Elementos de semiótica da comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.

REZENDE, Guilherme J. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993, p. 278-93.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 75-90.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

_____. **Que se vê do mundo?** Imagens no discurso da informação. Tradução de Adair Caetano Peruzzolo, professor do Curso de Comunicação Social: CCSH, UFSM. Para uso exclusivo do grupo PET Comunicação, 1989.

_____. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VILAFÑE, Justo. **Introducion a la Teoria de la imagem**. 3. ed. Madrid: Ediciones Piramide, 2000.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagem**: prensa, cine, televisión. Buenos Aires: Paidós, 1988.

WEAVER, Paul. As notícias de jornal e as notícias de televisão. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 295-305.

A COBERTURA JORNALÍSTICA DA MODA: A TENDÊNCIA *FASHION WEEK* NAS BANCAS

Daniela Aline Hinerasky

RESUMO

No artigo se discute a construção/representação da notícia de moda na mídia, através da análise da cobertura jornalística da 21ª São Paulo *Fashion Week* (SPFW), realizada em julho de 2006, na tentativa de compreender a representação social da moda. Realizamos o mapeamento e a descrição analítica das matérias nas revistas e jornais de maior projeção, mas independentes editorialmente do evento. Observamos que a cobertura e a repercussão do evento na imprensa variam conforme o suporte e o perfil editorial, o que não é de forma alguma novo; mas é evidente que o tema tem sido ampliado em termos de espaço e temáticas diversificadas em todos os veículos analisados, apesar de ser um evento comercial. Na maior parte das publicações, o jornalismo de moda traveste-se de colunismo social e, indicando uma das tendências contemporâneas, as matérias de celebridades. Constatamos que tais veículos procuram se apropriar dessas imagens, pois ligam-nas a um ideal de moda e fazem-nas circular entre o mundo da projeção e o da identificação no fluxo com os leitores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; moda; representação; jornalismo; Brasil; celebridades.

1 INTRODUÇÃO

No artigo discutem-se as representações sociais do jornalismo e da moda através da análise da cobertura jornalística da 21ª São Paulo *Fashion Week*¹ (SPFW) nas principais revistas e jornais do país. Apresenta-se parte dos resultados de pesquisas² realizadas a partir de 2006 que se coadunam para compreensão do jornalismo de moda do país. A motivação em torno do tema está ligada à “febre” das *fashion weeks* e sua repercussão na imprensa nesta década. Elas se consagraram como fatos jornalísticos de naturezas diversas, a despeito de serem iniciativas comerciais.

A euforia do setor da moda, em 2000, é resultado de um processo que começou na década de 1960, com desfiles-show, foi potencializada com a movimentação do calendário, a partir dos 1990 (acompanhando a indústria têxtil e de confecção) e a produção dos jovens e já renomados *designers*, somado também ao sucesso das modelos brasileiras. Fomos notícia e tema de editoriais de moda pelo mundo. Ao mesmo tempo em que, de um lado, o setor de negócios da moda prosperou em termos econômicos; de outro, houve um cenário de crescente interesse de cobertura jornalística. As semanas de moda tornaram-se eventos midiáticos e midiaticizados, os quais só existem se “visibilizados” e “publicizados”. Fatos jornalísticos que mobilizam

¹ A SPFW reúne as principais grifes e estilistas do país, com números que confirmam sua consolidação: o investimento passou de R\$ 600 mil com 21 grifes participantes, em sua 1ª edição, para R\$ 6 milhões na 20ª edição (janeiro de 2006), com 51 desfiles, totalizando mais de R\$ 180 milhões em investimentos diretos na produção desde 1996, conforme as informações oficiais do *site*. O Morumbi Fashion, lançado em 1996, é considerado a versão inicial da SPFW, o qual adotou esse nome em janeiro de 2000 (coleções de inverno).

² Vinculadas ao Grupo de Pesquisa Mídia e Processos Socioculturais, do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Social da UNIFRA – NUPEC, com colaboração da acadêmica de Comunicação Social – Jornalismo e bolsista de iniciação científica – Elisa Fonseca.

equipes de repórteres e fotógrafos de diversos veículos para registrá-los em clima de *show business*. As *fashion weeks* são assistidas não só por compradores nacionais e estrangeiros, como também por celebridades convidadas.

A SPFW é o principal evento³ do gênero no Brasil, considerado o maior do hemisfério sul, pela projeção internacional, estrutura e realização de negócios. É anunciado no *site* oficial (<http://www.spfw.com.br>) como “o mais importante fenômeno de mídia do Brasil depois da Copa do Mundo de Futebol. Mais de 5 mil páginas de jornais e revistas nacionais e estrangeiras e quase 300h de transmissão pela TV, entre canais abertos e por assinatura, são dedicados, a cada edição, à cobertura espontânea do evento”.

No caso da 21ª edição – Verão 2007 – denominada Calendário Oficial da Moda Brasileira São Paulo *Fashion Week*, realizada na Fundação Bienal, no Parque Ibirapuera, em São Paulo, de 12 a 18 de julho de 2006, a assessoria de imprensa⁴ informou que dos mais de cinco mil pedidos, 2500 jornalistas de 400 veículos foram credenciados (entre nacionais e estrangeiros), os quais realizaram a cobertura espontânea. Além deles, havia a imprensa oficial⁵ (SPFW *Journal e Site* - <http://spfw.uol.com.br>) e os veículos apoiadores⁶ (revistas Elle, Ma-

³ Mais informações sobre a história da moda no Brasil, ver PALOMINO, Erika. *A Moda*. Publifolha, 2003; entre outros.

⁴ Os 14 profissionais da assessoria de imprensa atendem aos jornalistas, em uma estrutura montada: três salas para a assessoria, área de descanso, redação com 40 computadores e acesso à *internet*, sala para fotógrafos, ambiente com telões para assistir aos desfiles etc., revelação, maquiagem .

⁵ A imprensa oficial é representada pelo SPFW *Journal* (produzido pela House of Palomino), um periódico diário (12 páginas), com o resumo dos desfiles do dia anterior e seções com pautas sobre bastidores, modelos...; e pelo *site* (<http://spfw.uol.com.br>). Segundo os dados divulgados, o *site* oficial SPFW, no ar desde 2000, era o principal parceiro do UOL na área de moda e estilo até a edição analisada – agora faz parte do grupo IG.

⁶ No *relise* oficial, constam as empresas apoiadoras, entre as quais os respectivos veículos de comunicação.

rie Claire, Quem Acontece, IstoÉ Gente, Caras, o portal Uol, o canal a cabo GNT e a Rádio Eldorado, do Grupo Estado), amparados na organização do evento, com coberturas especiais, conforme divulgado em relise.

Buscamos, portanto, especificamente, compreender a repercussão e as tendências da cobertura da imprensa de moda do país, a partir da identificação do espaço da cobertura do evento nas revistas e jornais de maior projeção e circulação do país, bem como verificar os direcionamentos temáticos e de linguagem, a fim de compreender as representações sociais do jornalismo e da moda.

2 BASTIDORES: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na metodologia deste trabalho, contemplaram-se três etapas principais, descritas a seguir. Em 1º lugar, a definição do *corpus* – através de um recorte dos veículos impressos que realizaram a cobertura espontânea do evento em 2006, a partir de alguns critérios: a) suporte⁷ b) perfil editorial⁸ semelhante; c) projeção/circulação. Entre os títulos, optamos por

⁷ Em sentido amplo, a classificação dos media segue a natureza e as funções de cada um, bem como suas especializações. Nesta pesquisa, em primeira instância, categorizamos-os de acordo com as particularidades relativas ao suporte, que são os aspectos da materialidade, o formato (dimensões e forma de um veículo impresso e estrutura de um programa, por exemplo), o tamanho etc.. MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.

⁸ O perfil editorial advém do plano editorial do veículo, o qual deve estabelecer a missão, os objetivos e sua fórmula editorial. É o atributo fundamental para o sucesso de uma revista, conforme Scalzo (2004), por exemplo. Além de contemplar características ligadas ao suporte (formato, tamanho etc.), também prevê aspectos como enfoque, editorias/temáticas, tendência e penetração, tendo em vista os interesses específicos do público leitor.

aqueles que não eram presididos pela lógica econômica, ou seja, eram independentes editorialmente.

Quanto às revistas, verificamos não somente as ligadas ao universo feminino, de comportamento e estilo de vida, como também as publicações semanais. Entre as revistas de periodicidade mensal, foram analisadas as edições seguintes ao mês do evento – agosto – de Vogue, Estilo, Claudia, Nova, Criativa, Uma e Manequim. Já naquelas semanais, limitamos as de informação (Veja, Isto É, Época) e, nas de celebridades (Contigo!), somente as que não eram apoiadoras; que foram analisadas após o evento, até o final do mês de julho.

Como os jornais também apresentam ampla variação quanto ao suporte e perfil editorial, delimitamos a análise à Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Zero Hora e O Sul, durante os dias do evento. A escolha justifica-se porque os dois primeiros referem-se a jornais do local onde se realiza a semana de moda em questão; estão na lista dos mais lidos do Brasil (de acordo com o IVC), em São Paulo e no Rio Grande do Sul (RS); e por decidirmos estabelecer um padrão para observar diferenças entre periódicos do local em que se realiza o evento e os de outro lugar (considerando o fato de a pesquisa ser realizada a partir do RS).

A segunda etapa compreendeu a descrição do modo como cada um desses veículos traduziu o evento SPFW a partir das categorias preestabelecidas conteúdo e linguagem, as quais se relacionam. A categoria conteúdo diz respeito à observação da ênfase temática das reportagens, matérias, notas, legendas etc., sobre a 21ª SPFW, cuja pesquisa exploratória derivou subcategorias (eixos temáticos), quais sejam: cobertura geral (assuntos factuais relativos ao evento), bastidores (aquilo que acontece atrás das passarelas/*backstage* e

nos corredores, *lounges*/estandes), editorial⁹ (artigo opinativo de editor/jornalista do veículo com fotos de desfiles), celebridades, perfil dos atores sociais (biografia/trajetória de estilistas, modelos e outros profissionais ligados ao evento), tendências (temas relativos aos direcionamentos de roupa/moda, incluindo beleza, comportamento, atitude, estilo de vida etc). Já a categoria linguagem contemplou a linguagem escrita (expressões, vocabulário e termos utilizados) da cobertura e, também, a linguagem visual (inclusive, relação entre fotografias e texto).

A partir da descrição analítica, partimos para a terceira etapa, a análise interpretativa dos efeitos de significados que essas matérias e reportagens produzem. As categorias serviram como medida de orientação ou tendência para apontar os direcionamentos de contexto, conteúdo/temáticas e linguagem nessas revistas. Os efeitos de sentido foram trabalhados a partir de uma rede de traços e marcas que definiram a visibilidade das representações sociais do mundo da moda, do jornalismo/istas, dos modelos, estilistas, artistas, etc..

3 NA PASSARELA: JORNALISMO DE MODA E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

As pessoas costumam associar jornalismo de moda exclusivamente ao interesse feminino, chegando a desconsiderar tal atividade como jornalismo. Há ainda o preconceito dos que vinculam moda à futilidade e ao assunto de “dondoca”, “gente esnobe”, mesmo que o setor atue de maneira fundamental na

⁹ Nesse caso, editorial é usado como sinônimo de análise, de acordo com a definição de Rabaça e Barbosa (2001).

economia¹⁰. Um dos motivos está ligado à história da imprensa feminina e à entrada da publicidade nos títulos, muitos dos quais, é verdade, só foram pretextos para servirem de catálogo de anúncios (BUITONI, 1990). Já hoje, o que parece ter contribuído para o estigma são as recorrentes coberturas espetacularizadas, mais voltadas aos famosos e seus gostos do que sobre as roupas, comportamento e/ou contexto da moda como negócio, por exemplo. É o que também motiva o estudo.

A reprodução e a valorização das representações de padrões e modelos de moda e beleza (antinaturais até) estão sendo conduzidas pela mídia, especialmente no cenário recente do setor, e com um evidente crescimento que acompanha a indústria e os interesses de mercado. Não foram os jornais e revistas que inventaram/criaram o *glamour* do mundo *fashion*; mas, segundo o jornalista Alberto Dines (2006), são os que martelam continuamente essas imagens nas capas, reportagens, colunas sociais, empresariais, telejornais e novelas é a mídia.

É preciso considerar que há décadas a moda é um dos eixos principais de boa parte das publicações femininas e programas de TV, sustentando-os, tanto em termos de temática e atrativo para o público quanto em termos de faturamento, via publicidade, conforme Ruth Joffily (1991). Começou com as revistas femininas e a sua "série de assuntos conexos, geralmente envolvendo moda/casa/coração" (BUITONI, 1990, p. 16) e, ainda hoje são o seu veículo por excelência, pois encontram-se nelas as principais editoriais de moda.

¹⁰ Os números que envolvem os negócios do segmento no Brasil são promissores, apesar da estagnação e crise causada pela concorrência com a China: é o 2º setor da indústria que mais cresce no país, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Confecção (ABIT) e temos o "6º maior parque têxtil do mundo".

No que diz respeito ao jornalismo de moda, é inegável que falar da nova cor da estação, por exemplo, não gera a mesma tensão que a rotina de uma editoria de economia ou política, mas não prescinde do cultivo de boas fontes, pesquisas e ótima formação. Trata-se do jornalismo ou imprensa de assunto especializado; além de ser historicamente enquadrado como uma editoria jornalística (também seção) de outros suportes e formatos de revistas, jornais diários, *sites*, programas de TV etc.. Em qualquer caso, é uma segmentação com dinâmica própria, destinada a captar, relatar e divulgar, através de imagens e textos, assuntos de interesse coletivo sobre moda.

Seja nos editoriais¹¹, títulos, notas, textos-legenda, seja nas reportagens, a linguagem visual é o pilar fundamental, o que significa que as imagens, outros elementos gráficos (tipologia, corpo do texto, entrelinha, largura das colunas, cores, tipo de imagens e quantidade) e a forma como tudo será disposto na página devem dialogar com os textos, pois são complementares. É um trabalho que envolve escolhas de profissionais (jornalistas, produtores, fotógrafos, editores etc.) num circuito que pode levar à configuração de identidades pessoais e coletivas – por meio das representações da moda, as quais podem gerar identificação¹² nos leitores.

¹¹ Em qualquer veículo, o jornalismo de moda comumente está ligado à produção de moda, logo, ao editorial de moda, conceito-chave desse tipo de atividade. O editorial de moda pode ser de dois tipos: uma matéria jornalística que tem como base um ensaio fotográfico (temático ou não); ou um artigo opinativo realizado por um jornalista ou profissional que se especializou no assunto ou tem uma formação cultural ampla, “[...] geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, estilo, novos lançamentos etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 256).

¹² Isso porque as identidades só podem ser construídas de acordo com uma rede de diferenças que já foram entendidas e que são comuns a uma comunidade inteira, isto é, tem de se fazer uso de um código socialmente sancionado (BARNARD, 2003).

Ressalta-se que o conteúdo, através de textos curtos e objetivos, é indispensável, ainda que a estética prevaleça e a imagem seja a informação básica. A cobertura deve ir além de textos-legenda descritivos, pois há espaço, ao mesmo tempo para textos estilizados, mais produzidos e criativos, de acordo com Joffily (1991). Com relação ao conteúdo das coberturas, a autora especifica três tipos de matérias de moda (especialmente para publicações impressas): tendência, serviço e comportamento, com enfoques diferenciados a cada uma, tanto do texto quanto da foto ou ilustração. As matérias de serviço procuram adaptar a pauta de tendência a partir da realidade do público do veículo. Ou seja, informam como colocar a tendência na prática do seu cotidiano. Já as matérias de comportamento envolvem questões não restritas ao conceito de moda como vestimenta, mas ligadas às implicações do ciclo da moda na sociedade. Entretanto, as pautas não são muito rígidas e, muitas vezes, há uma combinação entre elas.

Evidentemente, que só essa classificação não dá conta das especificidades e da dinâmica da moda e sua repercussão na mídia, mas fornece embasamento para pensá-la de forma ampla. As transformações no ramo da moda e beleza, a consolidação do calendário das *fashion weeks* e os avanços da própria indústria da informação estabeleceram novos cenários nas coberturas e, conseqüentemente, tendências no conteúdo também. Além de moda e tendências, constata-se a recorrência de pautas ligadas a bastidores, público, famosos, voltadas para o entretenimento, não apenas nas revistas de celebridades, como também em outros periódicos e publicações, introduzindo um novo tipo de matéria ligada à editoria de moda, as quais denominamos matérias de celebridade. Tais coberturas cuja ênfase é saber “quem é destaque nas semanas de moda”, na e fora das passarelas, revela-se

como uma das tendências temáticas eminentes. Inclusive, há alguns anos, já está consagrado um novo concorrente para os tradicionais lugares comuns da mídia impressa: “Fulana é destaque na *Fashion Week*”.

O culto às celebridades (iniciado nos anos 1960, com o *boom* da televisão) foi anunciado em 1969 por Edgar Morin, quando ele argumentou a respeito da “nova” mitologia, apta e responsável por edificar um “Monte Olimpo” (a morada dos deuses gregos), na qual os olímpianos – as celebridades – circulam permanentemente entre o mundo da projeção e da identificação, mecanismo do qual a mídia se apropria. Naquela época, “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2006, p. 106-7). Portanto, as revistas, a partir de seus “personagens”, despertam desejos de identificação, aspiração e consumo.

Essa tendência contemporânea no jornalismo, incluindo a imprensa de moda, está ligada ainda ao fato de que o mais importante hoje, na chamada sociedade hipermediática, é a experiência imagética da cultura do entretenimento e do consumo (DAVIS, 2003), alavancada pela mediação eletrônica e pelos *mass media*, os quais estão editorialmente atrelados à oferta excessiva: de estímulos, de imagens, referências, sentidos, modismos etc.. Trata-se da “nova cultura do desejo”, diz a autora, atrelada ao que move o comportamento e as escolhas dos indivíduos.

Nessa via, a moda que primeiramente impulsionou a imprensa feminina e, claro, foi também por ela impulsionada em direção às grandes tiragens através da difusão de

moldes de costura, acabou por se popularizar (primeiramente a alta costura). Tratam-se de duas instâncias fundamentais, conforme Morin (2006). Ao mesmo tempo em que a moda se renova sazonalmente, por uma engrenagem mercantil e elitista (aristocrática), que lhe é própria e necessária; há também o lado democrático concedido pela sua difusão mídiática.

Tais perspectivas situam a moda entre as grandes tendências da cultura contemporânea. Pistas para compreender o movimento da imprensa, dentro e fora das passarelas, foram a base para a análise a seguir.

4 FORA DAS PASSARELAS: A COBERTURA JORNALÍSTICA DA 21ª SPFW

As revistas Nova e Cláudia (ambas Ed. Abril), tradicionais no segmento feminino, não publicaram nenhuma notícia referente à 21ª edição da SPFW em agosto de 2006. A revista Uma (ed. Três), por sua vez, abordou apenas a outra semana de moda nacional (Fashion Rio), realizada em junho. A Manequim (ed. Abril) que se caracteriza por um jornalismo de moda de serviço, não trouxe a SPFW como mote nas matérias desse tipo, nem nos editoriais de moda (maior número de páginas). O evento e sua repercussão foram abordados em notas e outras seções, como “ateliê de costura” (pontos-chave da estação em aviamentos e tecidos); “certo e errado” (“Circuito fashion” cuja abertura anunciou: “Estivemos nas duas principais semanas de moda brasileiras, Fashion Rio e São Paulo *Fashion Week* e revelamos como o povo da moda se veste”, com fotos dos visitantes nos corredores).

Com um vocabulário simples na maioria dos textos, das cinco notas relativas à moda da nova estação, apenas duas citaram a SPFW, entre elas, a de moda praia (“De olho no verão”) e uma que convidava para a cobertura do evento na versão *on-line* (realizada pela equipe simultaneamente a sua realização), na seção www.manequim.com.br. Dessas, quatro – “Botões de estilo”, “Mistura certa”, a de moda praia e a chamada para o *site* – apresentaram fotos de desfiles, num total de seis fotos na edição de agosto.

Na Criativa¹³ (Ed. Globo), na qual a moda é um dos pilares¹⁴ editoriais, também predominaram as matérias de serviço. Embora a chamada principal destacasse as “dicas” de compras (“Banho de Loja!”), e não a SPFW diretamente, anunciou “Como usar as tendências da primavera-verão”. Tal enfoque se confirmou em todas as matérias sobre o tema e nas seis páginas sobre as semanas de moda, denominada “verão em construção”, com título: “Das passarelas (para a vida real)” cuja abertura cita: “Os desfiles do Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, no mês passado, já decretaram o que se verá nas ruas na próxima estação. Confira os destaques, devidamente interpretados para o dia-a-dia” (grifo da revista).

A revista Estilo¹⁵ (Ed. Abril) cuja proposta é tratar de “celebridades+moda+beleza+estilo de vida” é mais uma pu-

¹³ A Criativa é uma revista feminina e, como o próprio *site* anuncia, destina-se: “Para mulheres que têm o pé no chão e a cabeça no mundo”. Traz temas atuais nas editoriais de Moda, Moda, Beleza, Sexo, Comportamento, Carreira e Dinheiro, Entrevistas e Perfis, Saúde, Dieta e Fitness, Culinária, Turismo, além de colonistas e horóscopo. Contudo, surgiu como uma revista de serviço, buscando o mesmo público que Moda e Moldes e Manequim, mas acrescentando matérias de comportamento, perfis etc..

¹⁴ Além do editorial de moda das tendências de verão, a revista publicou outras 22 páginas com matérias e/ou editoriais de moda.

¹⁵ A Estilo faz parte do segmento internacional *In Style*. No Brasil é intitulada Estilo de Vida e foi lançada em outubro de 2002, quando completou 4 anos de

blicação que não deu chamada explícita sobre a SPFW na capa, embora a anunciasse ali: "O que comprar e como usar na vida real todas as tendências das passarelas". O teor dos textos e as fotos justificam-se pelas suas especialidades: matérias de celebridades e serviço, já apresentadas na capa.

Foram 32 páginas (das 154 da revista) de espaço exclusivo para as duas semanas de moda nacionais, no especial assinado pelas editoras ("ampla cobertura"), sob o título *hot weeks*, com bastidores e famosos – 11 páginas. Entre elas, cinco foram só sobre a SPFW. Os enfoques foram os "flashes" e os "melhores momentos" das *top models* e estrelas e quase nada sobre moda ou estilistas/grifes, num total de 31 fotos de bastidores e personalidades e somente nove de desfiles.

As tendências e fotos dos desfiles (64 no total) estavam nas nove páginas do especial, editadas por textos-legenda opinativos, carregados de adjetivos, termos técnicos e expressões em inglês. Interessante que a linguagem e o uso de termos técnicos ora são utilizados indiscriminadamente (acima), ora de forma explicativa (como no texto-legenda a seguir). Quanto à linguagem visual, o editorial fotográfico de título "a caminho do verão" apresentou as tendências de forma padronizada em todas as páginas: foto da atriz-modelo, subtítulos e textos-legenda (descrição das peças e créditos com indicação de preços das roupas e telefone das grifes), além do parágrafo de abertura da matéria:

veiculação no mundo. Apresenta-se no *site* como "a referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades". A leitora, segundo o *site*, "[...] Inspira-se nas celebridades e busca referências seguras de moda e beleza que contribuam para a sua realização pessoal e profissional", nas quinze seção fixas.

Aposente os curtos e ajustados: barriga de fora, *never more*. A febre da estação são os tops volumosos e os assimétricos. [...] (Estilo, p. 69 e 70). [...] *Pin-up* moderna A estampa cinquentinha, a la Brigitte Bardot, garante a sensualidade na medida para a estação. O vichy, tipo de quadriculado minúsculo, se torna um *must* em vestidos rodados, saias, *shorts* e camisas de verão.

Vestido de algodão (R\$ 1 198), regata de malha (R\$ 128), Sta Ephigênia, tel 21 3208 5009, Sandálias de verniz, Studio TMLS, R\$ 260,00 tel 11 5561 02 41 (Estilo, p. 79-80)

Essa linha segue as características básicas do jornalismo de moda, recorrentes em outras publicações femininas, e esse tende a destacar a informação visual, isto é, as fotos, a diagramação das páginas, especialmente nos editoriais de moda e beleza e nas matérias de serviço¹⁶. Como se evidenciou e, também, seguindo o perfil editorial da Estilo, “quem foi destaque na SPFW”, principalmente os artistas de TV e as personalidades são referência (o gancho) às coberturas desses eventos. A publicação está entre as tendências do jornalismo contemporâneo, inserindo, portanto, a moda nesse cenário.

A revista *Vogue*¹⁷ Brasil é outra que não cita a 21ª SPFW na capa, mas como uma revista mensal de estilo de vida e

¹⁶ Na categoria serviço, a matéria publicada (“era dos extremos”, seis páginas) se assemelha às outras revistas femininas, com breves dicas (em tópicos) de como adaptar a moda da SPFW no cotidiano, sugestões de peças de roupas (com fotografias) e indicação de preços, lojas e os respectivos telefones. O *layout* das páginas organizou o conteúdo no topo, entre a foto de um desfile e um “look adaptado” produzido pela editora, com sugestões de peças e acessórios.

¹⁷ Surgiu, na França, em 1882. Publicada em diversos países, no Brasil foi lançada em 1975 para ser uma revista de estilo de vida (então pela Ed.Três). Em outubro 76, passou para a Carta Editorial cujo projeto pioneiro se firmou como um dos mais ousados da imprensa internacional.

moda, que tem essa editoria como uma das principais, destaca, na capa, a análise das tendências: “Antecipe o Verão – A África e os anos 80 invadem a estação”. Por sua vez, entre as 210 páginas, apenas dez fazem referência ao evento: a “Carta da Editora”; a coluna “Último Grito”, de Erika Palomino (uma página, três fotos) e oito páginas da matéria “Verão de Extremos”, com análise das editoras. Foram publicadas 30 fotos de desfiles e 22 de arquivos, destacando-se aquelas.

As páginas apresentaram uma estética padrão, com todas as fotos de *looks* de passarela em formato vertical (comum em praticamente todas as publicações). Mesmo que o número de páginas não seja significativo com relação ao total da edição, a principal matéria sobre o evento fez resumo analítico de cada tendência em uma página, com informação textual de uma nota. Destaca-se um jornalismo opinativo, com adjetivações e uso de linguagem coloquial (“o resultado foi um saco de gatos que mistura amarrações e estampas...”; “o clima foi de badauê”) e expressões em inglês, mas observamos um cuidado em balancear o texto com as imagens, que se complementam. Além disso, as notas e textos-legenda não demonstraram fazer uso inapropriado de linguagem técnica.

As matérias ligadas ao evento, quanto ao conteúdo, têm enfoque de tendência e comportamento, por avaliarem as coleções e, ao mesmo tempo, articulá-las aos fenômenos, atitudes, ícones e referências temporais desses movimentos através das fotografias e ilustrações de arquivos. A revista também diferenciou-se por demonstrar uma cobertura independente, sendo uma das poucas que não apenas enalteceu a produção de moda nacional e o evento, fazendo comentários, inclusive, a respeito da falta de novidades, idéias, conceitos e modelagens de desfiles.

Já entre as cinco principais revistas semanais de celebridades (*Caras*, *Contigo!*, *Quem*, *IstoÉ Gente* e *Flash*), a revista *Contigo!* cujo slogan é “a revista das celebridades” foi a única que não esteve entre os apoiadores do evento. É inegável que a proposta editorial desses títulos contempla os famosos presentes e suas *performances*, orientando o tipo de cobertura. Interessante perceber, por sua vez, que *Contigo!* não seguiu apenas a sua linha editorial (celebridades e bastidores), embora isso tenha predominado na edição seguinte ao evento (20 de julho). A publicação também realizou a análise das tendências de moda na edição posterior (27 de julho). Essa edição indicava na capa (*Moda SPFW: “27 páginas com 66 looks para você se inspirar”*) o diferente tom da cobertura.

Além da matéria de uma página – “10 idéias quentes” – com as escolhas da editora, havia o editorial fotográfico “Um verão cheio de charme”, com um resumo da SPFW (informações básicas: data, tema, local etc.) no texto de abertura e as tendências da estação, explicadas em nota, no ensaio da modelo. Esse era seguido de duas páginas de fotos (em diferentes tamanhos) de *looks* nas passarelas, sintetizadas por legendas, como as seguintes: “Branco, *off white* e cru refrescam a silhueta” (p. 116); “Inspiração na África faz o verão mais colorido” (p. 119).

Observamos, também, que os textos ficam em segundo plano (geralmente texto-legenda ou nota, no máximo até uma coluna da página), apenas costurando as imagens, o mesmo papel é o das legendas. De qualquer forma, são textos explicativos, com a tradução de termos técnicos (conforme a seguir) em diversos momentos e, além disso, com uma relação de complementaridade às fotos, a fim de tornar clara a informação.

Nas principais revistas semanais de informação – *Veja*¹⁸, *Época*¹⁹, *IstoÉ*²⁰, moda e seus atores sociais têm sido assunto recorrente, apesar de dedicarem a maioria das páginas a editorias tidas como tradicionais. Em alguns momentos, essas publicações têm atribuído ao tema moda (estilo ou derivações) relevância semelhante àquelas. No que se refere à cobertura da SPFW, a tendência é dar, com frequência, uma abordagem de entretenimento com notas/matérias relativas a celebridades (modelos, artistas, atores e estilistas envolvidos), em seções da editoria geral que falam sobre quem é notícia, denominadas “Gente” – *Veja* e *Isto É* e, “QUEM ACONTECE”, – *Época*.

A *Veja*, na edição da semana do evento (12 de julho), não o noticia. Na edição posterior (19 de julho), na seção “Gente”, publica apenas uma nota de dois parágrafos e uma foto da apresentadora da Rede Globo Angélica, de coluna inteira, com a legenda “Angélica no desfile: Pelada, mas linda”, dando um tom espetacular ao evento (como se esse não repercutisse outras questões de interesse coletivo). No entanto, o interessante é que a subeditoria *Estilo* (que não é fixa), nessa mesma edição da revista, trouxe a matéria de duas páginas: “Chinelos

¹⁸ Lançada em 1968, nos moldes da americana *Time*, é a quarta revista de informação mais vendida no mundo e a revista mais vendida e mais lida no Brasil e a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar dessa situação (SCALZO, 2004, p.31), pois, em outros países, apesar de as semanais venderem bem, não chegam a ser as mais vendidas (são as de tevê). Mas até acertar a fórmula, *Veja* teve dificuldades e prejuízos e lutou por sete anos, por causa da censura e do governo militar. Começou a ser vendida por assinatura em 1971.

¹⁹ A revista *Época*, publicada desde 1998, é um modelo, inicialmente seguido à risca da semanal de notícias *Focus*, da Alemanha, uma publicação com foco nas imagens e apresentação de reportagens e notícias, normalmente mais curtas.

²⁰ Lançada em maio de 1976, a *IstoÉ*, publicada pela Editora Três, está entre as quatro principais revistas semanais de informações gerais a circularem no Brasil. As outras três revistas são a *Veja*, a *Época* e a *CartaCapital*. Foi a primeira semanal brasileira a entrar na *Internet* (www.istoe.com.br), disponibilizando quase 100% de seu conteúdo gratuitamente.

de borracha ganham o Hemisfério Norte”. No último número do mês (24 de julho), a SPFW não é citada. Veja, portanto, abordou o evento somente com enfoque de coluna social e entretenimento.

Na Isto É (que inclui páginas traduzidas da Time e é do mesmo grupo da Isto É Gente, apoiadora do evento), como em Veja, a respeito da SPFW, predominam as matérias de celebridades (seção “Gente”), o que se observa nas notas publicadas em duas das três edições analisadas, como no exemplo abaixo, que faz inclusive referência ao fato de, às vezes, se preferir a moda (roupa) a outros elementos:

Praia de Nudismo - Luana Piovani quase passou despercebida na passarela da grife Cavalera, o último desfile da temporada de verão da São Paulo Fashion Week. A atriz disputou a atenção com nove modelos trajando apenas tapa-sexo que faziam parte do cenário inspirado numa praia de dunas. A apresentação foi a mais concorrida de todo o evento. Muita gente do mundo *fashion* acabou ficando sem lugar para sentar por conta dos inúmeros convidados interessados mais na cenografia do que na moda (Isto É, 26 de julho, p. 62)

Por sua vez, a IstoÉ tratou o mundo da moda em outras duas reportagens – “Os caçadores de TENDÊNCIAS – Eles definem como você irá se vestir nas próximas estações” (12 de julho) e sobre o estilista reconhecido internacionalmente: “Balenciaga entra em CAMPO”²¹ (19 julho) – sendo que, no primeiro caso, a SPFW é a “deixa” para a produção da matéria, o que fica confirmado no *lead*: “Badalados eventos de moda

²¹ Nesse exemplo, é preciso considerar, também, que as matérias traduzidas da Time são selecionadas pelos editores e, nesse sentido, naquela semana pós-*fashion week*, era pertinente publicar qualquer pauta relacionada à moda.

como a São Paulo Fashion Week, que acontecerá de 12 a 18 deste mês, vivem das surpresas provocadas pelos estilistas nos desfiles. O que estará na moda, o que virá, o que vai, o que sobe e o que desce nas próximas estações? [...]” (12 julho, p.41-42). Ambas revelam a incidência de matérias de moda de comportamento e demonstram que a IstoÉ não limita a cobertura à realização do evento, nem às celebridades, ampliando o enfoque.

Nessa linha, IstoÉ e Época foram semelhantes na de abordagem, inclusive por darem mais espaço ao assunto que a revista Veja. Ambas (IstoÉ e Época) dividem a cobertura em dois pilares: enfoque de comportamento e enfoque de celebridade, como se evidenciou nas edições de Época pós-SPFW em julho (17 e 24), na seção “QUEM ACONTECE”. Das quatro notas publicadas sobre o evento, três abordavam curiosidades.

Pelo fato de a editoria de moda não ser fixa nas revistas semanais de informação e por não ser comum serem publicadas tendências de moda, as notas e matérias não apresentam vocabulário técnico e são de fácil compreensão. Quanto à linguagem visual²², tais publicações não apresentaram muitas diferenças, normalmente com a foto em destaque, ilustrando a respectiva nota e uma legenda explicativa.

É válido considerar que nessas coberturas, com exceção da Veja, tais títulos podem estar se valendo de estratégia comercial, já que fazem parte de editoras cujas revistas do segmento de celebridades foram apoiadoras da SPFW (Istoé Gente

²² Uma revista semanal não pode ter o mesmo nível de detalhamento gráfico que uma mensal porque terá que ser impressa e distribuída com maior velocidade. É por isso que revistas como Veja, Época e IstoÉ são diagramadas em módulos mais ou menos fixos – com poucas opções de distribuição de texto e espaços determinados para fotos para facilitar o fechamento, conforme Scalzo (2004), e não estourar o fechamento.

e Quem, respectivamente). Faria sentido darem maior ênfase ao evento. A *Época* abordou a SPFW nas três edições observadas (incluindo a da semana anterior ao evento), o que sugere, entre outros aspectos, que o apoio, em troca de espaço publicitário, pode ser determinante na definição das pautas.

No que diz respeito aos jornais que fazem a cobertura espontânea, os paulistas tendem a noticiar a SPFW todos os dias, primeiramente, em função da localização geográfica (proximidade). A *Folha de São Paulo* (*Folha*) e *O Estado de São Paulo* (*O Estado*) realizaram cobertura diária da 21ª SPFW, com página inteira (e chamadas de capa) nos cadernos locais (*Cotidiano* e *Metrópole*, respectivamente), e nos demais, além de colunas.

A *Folha* publicou uma ou duas páginas, com três matérias em cada, destacadas por uma manchete; com chamada na capa, a não ser em função de assunto factual²³ de maior repercussão. Além disso, outras colunas noticiaram a SPFW, como a do articulista José Simão e Mônica Bergamo (no *Ilustrada*), com notas e fotos de personalidades presentes.

Se comparado à *Folha*, *O Estado* concede espaço privilegiado²⁴ ao evento e à moda, em especial no domingo. Podemos afirmar que o periódico dedicou mais espaço à SPFW (quase toda semana chegava a duas páginas por dia: cadernos 2 e *Metrópole*), com chamadas de capa de uma coluna e

²³ A *Folha* só não deu manchete de capa para o evento no 2º dia, em função dos atentados da facção criminosa PCC (Primeiro Comando da Capital), que foram notícia nacional.

²⁴ Talvez isso esteja relacionado, ainda que indiretamente, a facilidades e ao fato de o grupo ter um de seus veículos como apoiador. Destaca-se que o Grupo Estado possuía *lounge* no prédio da Bienal, com um estúdio para transmissões ao vivo para a rádio Eldorado (apoiadora do evento) e, também, com uma miniredação no local, que era utilizada pelo jornal.

parágrafo, com foto), a despeito de notícias de maior impacto. Também foi publicado um caderno especial exclusivo sobre a SPFW (de 40 páginas) e realizada cobertura em variados cadernos (Empregos, Casa&Decoração, coluna social Persona).

A diagramação das páginas dos dois periódicos mostrou-se flexível e diversificada, com fotografias que variavam em número e tamanho (com legendas). Em O Estado de São Paulo, porém, há a demonstração de um padrão nas páginas sobre o evento, com título principal em destaque na parte superior, embora a disposição e o tamanho das fotos variasse. Na Folha, observamos que as fotografias estão no mesmo nível de importância do texto, ou seja, constatamos a preocupação em distribuir um espaço similar a ambos que ocupam o mesmo número de colunas; por sua vez, são as reportagens (o texto) que realmente relatam o evento, as coleções e as tendências de moda para os leitores; as fotos estão complementando, diferentemente do que ocorre nas revistas de qualquer segmento.

De modo geral, quanto ao conteúdo, as matérias dos jornais revelaram que eles não deixam de levar em conta o “contrato de leitura” com um público amplo. Observamos a tendência em dar conta não apenas de assuntos factuais relativos à SPFW (cobertura geral) e bastidores, como também publicar artigos com a análise crítica das coleções e da produção do evento (editorial) – do editor, na Folha e da jornalista especialista contratada em O Estado –; como também de perfil de atores sociais (incluindo celebridades), em alguns casos, com temáticas (ou enfoques) mais leves ou curiosas que circundam a SPFW e a moda (o dia-a-dia de uma modelo, o ar de *glamour* de entorno, por exemplo).

Na Folha, por sua vez, verificamos a recorrência às denominadas matérias de moda de comportamento, que não

restringem a cobertura ao vestuário ou tendências, contextualizando a moda nas suas diferentes perspectivas. O teor de reflexão da cobertura, ao unir a temática moda às questões sociais e políticas do Brasil, na época, foi constatado nos títulos e subtítulos publicados nos primeiros dias do evento, como nos exemplos apresentados abaixo:

“SPFW quer redescobrir a África – Evento ganha tom político ao festejar a cultura africana no momento em que o Brasil debate cotas para negros” (Folha de São Paulo, 12 julho, Ilustrada, E4)

“Medo de ataques esvazia semana de moda – Desfiles marcados para fora do Ibirapuera sofrem mudança de última hora e serão realizados no local oficial do evento” (Folha de São Paulo, 14 julho, C10).

Além das manchetes que inserem a SPFW e, portanto, a moda, no movimento social do país; em outros momentos (abaixo), são enfatizadas, também, as tendências estéticas/artísticas, com manchetes e subtítulos que sintetizam a posição do editor a respeito dos novos tipos de homem e mulher para o verão. O resumo analítico das coleções dos estilistas (cobertura geral e análise), por sua vez, é a tônica da cobertura de O Estado, evidente nas chamadas ou manchetes principais no topo das páginas, conforme os exemplos:

“Comportadas e heroínas definem moda do verão 2007 – São Paulo Fashion Week termina hoje e deixa duas imagens de mulher, como nas coleção de Isabela Capeto e Raia de Goye” (Folha de São Paulo, 18 julho, C12)

“SPFW 2007 - A nova estação sensual e tribal (O Estado de São Paulo, 13 julho, Metrópole)

“Fause rejuvenesce a mulher luxuosa – Coleção do estilista é delicada e atinge o público feminino que está sempre pronto para grandes ocasiões” (O Estado de São Paulo, 15 julho, Metrópole, C8).

Nota-se que, em ambos os jornais, algumas manchetes citam nomes de estilistas e grifes, supondo que façam parte do conhecimento dos leitores comuns. Além de estilistas, matérias das coberturas dos periódicos utilizam a referencialidade às modelos, nesses casos, muitas vezes, sem indicá-las nas fotografias, além fazer uso de vocabulário especializado, com termos desconhecidos do público (na maioria das vezes, leigo em moda) de um jornal diário, como ilustra o exemplo do Estado de São Paulo:

[...] A viagem à África do Sul trouxe inspiração, como os colares rolotê de miçanga que ele aplica como moicano no cabelo e em bons tops pretos [...], seja nos vestidos-cestaria (com passa-fita de rafica), nos tops nervurados com grampos cobreados e no lindo vestido-pele usado por Rojane no final, [...] (O Estado, 18 julho, Caderno 2, D3).

Nas matérias e editoriais assinados por Lilian Pacce, em O Estado, há explicações das expressões técnicas de vestuário e/ou peças, *looks*, tecidos etc., mas não se verificou um critério para isso, evidenciando-se na maioria das vezes, a linguagem cifrada sem a devida explicação dos termos, como nos trechos acima. A Folha, por outro lado, demonstrou a tentativa de traduzir termos técnicos do vestuário através de fotografias e textos-legendas, como por exemplo, *look* em “jacquard brocado” (13 julho, C10). De qualquer forma, ao utilizar um texto carregado de adjetivos e metáforas, tanto nas

matérias quanto nos artigos, a Folha se afasta do jornalismo de moda descritivo-informativo, misturando a esse, em vários trechos, elementos de subjetividade (a publicação leva o leitor a imaginar o evento e/ou a coleção),

Essa é outra das discussões-chave do jornalismo de moda: a tênue interface entre jornalismo e opinião/crítica. O jornalista editor, de relator assume o papel de crítico, especialista no assunto. Nos dois casos, evidenciamos essa função (editor de moda especialista) pela própria experiência dos profissionais que assinam os textos. Nessa perspectiva, os jornais paulistas e revistas como a Vogue evidenciam que ambos não fogem a características já (re)conhecidas no jornalismo de moda (tradicionalmente): ser considerado opinativo (quando afirma, por exemplo, que uma "coleção é correta"); fazer uso de vocabulário especializado e voltado unicamente para o seu "circuito/meio"; e, também referir-se a modelos ou estilistas, como se fossem conhecidas(os) dos leitores.

Com relação aos jornais gaúchos, tanto Zero Hora (grupo RBS), quanto O Sul não deram espaço fixo às pautas sobre a SPFW durante sua realização. Zero Hora é o único dos periódicos gaúchos que teve uma enviada especial ao evento (a convite da organização, como os principais veículos do país), mesmo assim, concedeu menos espaço à cobertura que o concorrente, o qual publicou matérias diárias editadas de agências de notícias.

O *blog* São Paulo Fashion Week com comentários da repórter de ZH, no *site* do grupo RBS (www.zh.clicrbs.com.br) foi uma forma de realizar a cobertura de uma forma instântanea, pois na versão impressa, o jornal realizou a cobertura através de notas na coluna social "rsvip", em seção denominada "NAPASSARELA", ora com curiosidades sobre bastidores e/ou celebridades; ora com análise de desfiles, incluindo foto

e legenda com comentários de outras apresentações, sempre em tom de colunismo social (como no exemplos abaixo):

BABY BOOM – A top Michele Alves, que se contorceu durante meses na abertura da novela *Belíssima*, vai mostrar a barriguinha na São Paulo Fashion Week. Grávida de quatro meses de um menino, Michelle exibe as novas curvas nos desfiles da *Água de Coco*, *Cia. Marítima* e *Movimento*, além do luxuoso *Lino Villaventura* e da *Osklen*. Depois ela voa para Los Angeles, onde mora o pai do bebê, o empresário israelense Guy Oseary (sócio de Madonna na gravadora *Maverick*) (ZH, Segundo Caderno, 13 de julho, p.02)

Notícias sobre a SPFW propriamente ditas (cobertura geral) foram publicadas no Segundo Caderno (SC), em notas na *Contracapa*, do colunista Roger Lerina; na seção *TV+ Estréia*, com a programação do canal GNT (com foto) e, em uma matéria na editoria *Geral*, com foto (duas colunas) cujo título – *Ángélica na passarela* – e texto também denotaram um teor espetacular da cobertura. O maior espaço dedicado à SPFW em ZH é uma página inteira mais uma coluna com seis fotos de desfiles, também no Segundo Caderno (inclusive com pequena chamada na capa): “A MODA DESFILA EM SP”, no sábado. Além da matéria principal “Fashion de raiz – Temática africana colore as passarelas da São Paulo Fashion Week”, o texto “Silhueta reta e moda praia bem-comportada” trouxe análises das coleções. Já a seção “NAPASSARELA” publicou notas sobre bastidores e celebridades. No domingo do evento, a semana de moda não é mencionada em ZH, nem no caderno *Donna*, espaço que, normalmente, traz reportagens e editoriais de moda. A reportagem especial sobre as

tendências do verão foi publicada no final de semana seguinte (23 de julho).

A partir do espaço e das seções que Zero Hora concede ao evento durante a sua realização e da ênfase temática das pautas, verificamos que a cobertura visa aos assuntos pitorescos e segue a tendência do jornalismo contemporâneo de abordar a moda como sentido de colunismo social e entretenimento.

Já o jornal O Sul noticiou o evento com frequência durante os sete dias, priorizando sua cobertura geral (caderno Reportagem) e matérias ou notas sobre bastidores e famosos nos cadernos Magazine O Sul (cultura e entretenimento) e Revista da TV. Os textos publicados eram editados das agências (Agência Estado), sem matérias assinadas, dando breve resumo da edição e de algumas coleções. Verificamos, então, duas ênfases de conteúdo: cobertura geral e celebridades (ligadas ao perfil editorial), pois as matérias publicadas, ao mesmo tempo davam informações gerais sobre evento paralelo, mudanças dos locais dos desfiles, a atmosfera do local, e síntese de algumas coleções e enfocavam as modelos famosas e personalidades, além das restrições do seletor mundo da moda etc..

No primeiro caso, é comum o texto operar como um resumo do acontecimento, complementada pelas fotos e os textos-legenda. No segundo, o texto é apenas legenda da foto e diversas vezes de página inteira, com o jornal fazendo o estilo revista. A SPFW também é citada como pano de fundo para tratar de um assunto de celebridade (Raica e Ronaldo) na nota de capa da Revista da TV ("Carreira de Raica em queda por causa de Ronaldo"), como no 2º dia .

O Sul chega a reservar a capa inteira do caderno Magazine com foto, como na estreia do evento (no dia 12), com a seguinte chamada "Começa hoje o São Paulo Fashion Week" e,

no mesmo dia e caderno, publica matéria com três fotos e textos-legenda, texto de um parágrafo e resumo da semana (“África é tema da maratona de moda de São Paulo”), ou dar duas páginas ao evento e cinco fotos por página (com apenas meia coluna de texto - dois parágrafos), como no domingo (16), no Caderno Reportagem, nas seguintes matérias, “São Paulo Fashion Week mostra moda sem fronteiras” e “21ª edição do maior evento de moda do país dita as tendências para o verão 2007.”

Ainda que a semana de moda paulista não seja prioridade no jornal O Sul, em se tratando de um jornal gaúcho (que se pretende nacional), verifica-se um diferencial em termos de linguagem: todos os dias, durante a realização do evento, houve matéria publicada, sempre com destaque para as fotografias, ou seja, as representações imagéticas/visuais do evento. Os textos limitaram-se ao resumo do dia ou do assunto abordado. Quanto a esses aspectos, o perfil editorial da publicação é determinante na medida em que a informação visual é priorizada no planejamento gráfico (apresentação, fotografias, design), fato que, de um lado, colabora para as informações de moda e, de outro, é beneficiado pelas belas imagens produzidas pela moda espetáculo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do interesse em compreender os espaços de circulação da notícia acerca da SPFW, as análises apontaram para algumas características e tendências nas coberturas, a despeito de suas particularidades. Verificamos que o espaço/repercussão das *fashion weeks* perpassa, principalmente: a organização do evento, as lógicas editoriais dos veículos e o universo midiático e mercadológico em si, que ultrapassam a simples cobertu-

ra diária do evento como um acontecimento cultural do país e envolvem, também, a lógica contemporânea da mídia, atrelada, pois, à crescente necessidade de público (e anunciantes) e, portanto, aos interesses desses veículos; ao mesmo tempo que está atrelada ao evento como um acontecimento inserido na economia do país, o qual é impulsionado por essa visibilidade midiática.

É evidente que as revistas e jornais conduzem as coberturas conforme sua linha editorial e que, portanto, as diferenças, no que diz respeito ao conteúdo, linguagem, forma estão atreladas aos diversificados perfis de leitoras a serem atingidos. Isso se fez perceber no direcionamento/enfoque das pautas, nos títulos analisados durante a 21ª SPFW, algumas meramente informativas, outras analíticas, mas sempre traduzindo as propostas de moda da próxima estação para o público, o que demonstra que o jornalismo de moda (e suas pautas) deve ser pragmático, ou seja, a informação deve acompanhar o cotidiano do leitor.

Além disso, as coberturas acompanham as inovações da mídia e as próprias necessidades do público, exigentes por informações sempre atualizadas. No cenário do atual mercado de revistas e jornais, portanto, que as faz operar não mais apenas na edição impressa, verificou-se que todos os títulos realizam uma cobertura interativa diária durante a semana da SPFW, nas suas versões *on-line*. Esse é inclusive, um dos principais diferenciais das publicações, hoje, muitas das quais possuem redações nas dependências do evento.

No que diz respeito à cobertura jornalística, a SPFW foi citada em oito das 11 revistas analisadas, normalmente nas aberturas/entradas, *leads* ou títulos das matérias, embora a intenção não tenha sido exclusivamente informar/anunciar

seu acontecimento (na semana), e/ou relatar sua repercussão após (no caso das semanais). O evento foi noticiado com regularidade nos jornais observados, embora a localização geográfica pareça ser preponderante não só no espaço dedicado à cobertura, mas, sobretudo, no direcionamento dado às pautas. Em alguns casos, nas coberturas de algumas revistas, o evento serviu como “gancho” para outros temas ligados à moda; em outras, foi abordado em tom de entretenimento ou em matérias de comportamento. Por sua vez, o evento serviu como mote principal nas matérias de tendências, com relação às revistas femininas e de moda.

A 21ª edição da SPFW só ganhou chamada explícita nas capas das revistas de celebridades; entre as mensais, quatro deram chamada para as tendências verão, numa referência indireta ao evento. Os bastidores foram assunto nas coberturas de sete das 11 revistas pesquisadas, demonstrando ser um dos principais eixos temáticos, inclusive, nos títulos femininos, que se caracterizam por matérias de moda de serviço. Nos jornais, a temática também foi explorada, mais nos jornais paulistas, com referência, por exemplo, a pessoas (comuns e artistas) que circulam pelos bastidores – o fechado circuito da moda etc..

É notório, que a informação de moda no Brasil tem uma forte ligação com as celebridades (não necessariamente famosos), especialmente as de TV. A SPFW é pauta, sobretudo, quando os artistas estão presentes nos desfiles, seja na passarela ou fora, seja nos corredores/bastidores do evento, inclusive nos *lounges* das publicações, as quais veiculam fotos de quem circula e como se vestem. É a moda-celebridade. Isso é mais constatado nas revistas de modo geral, mas o jornais gaúchos se destacaram nesse aspecto.

De um lado, portanto, constatamos que a imprensa, ao tratar da moda (e assuntos correlatos, como uma semana de lançamentos), tem se apropriado das imagens das celebridades, ligando-as a um ideal de moda/beleza e, com isso, fazendo-as circular entre o mundo da projeção e o da identificação no fluxo com os leitores. Nessa perspectiva, a análise demonstra que a cobertura a respeito da SPFW, ao focar quem é destaque, em detrimento do que acontece (ou seja, da moda feita no Brasil e suas repercussões socioeconômicas e culturais, principais manifestações artísticas, por exemplo), estaria desviando-se de características básicas dessa especialidade ou simplesmente da essência informativa do jornalismo.

As pautas, a linguagem, a edição, as fotos, os textos e legendas dos veículos analisados também apontam representações da moda brasileira – são escolhas de profissionais (imersos numa estrutura e rotina em que as relações de poder são significativas) a respeito de como representar culturas, não apenas a SPFW ou cada desfile. Nessa via, diversas matérias, em certa medida, reiteraram alguns estigmas ligados ao tema (assunto de gente esnobe e até fútil) e aos profissionais que trabalham com moda, inclusive jornalistas, na medida em que há notícias que associam moda à vida social e pessoal dos artistas, a um restrito mundo/circuito da moda em que só circulam pessoas especiais, a um consumo que estaria vinculado somente à elite, pois não chegam a traduzir a tendência para o cotidiano dos leitores comuns.

Em outras palavras, alguns veículos parecem construir um distanciamento do público com relação à SPFW (e à moda), na medida em que diversas matérias sobre o evento e, também, editoriais de moda mantêm a aura de *glamour*, através das pautas e enfoques (como se observou), ligando o tema às pessoas com poder aquisitivo alto, isto é, inacessível, ao

leitor comum. A representação da SPFW, portanto, em diversos aspectos também destaca as diferenças sociais no Brasil, ao demonstrar que participar de um evento de lançamentos de coleções, por exemplo, é *status*, privilégio de um indivíduo. Isso se verifica, em especial, em primeiro lugar, pela representação das pessoas que o frequentam, no qual, é verdade, estão lá convidados – jornalistas, lojistas e artistas; e, em segundo lugar, pelos *looks* e os preços dessas peças publicados nos editoriais (ensaios fotográficos), nem sempre de acordo com o perfil socioeconômico dos(as) leitores(as).

Ainda com relação às imagens/representações do evento, em quase todas as publicações, verificamos a preponderância em apresentar a SPFW e, portanto, a moda, como um evento comercial; logo, não é frequente abordar a moda como um fenômeno sociocultural ou artístico (matérias de comportamento), embora tenhamos identificado algumas pautas nesse sentido, nos jornais paulistas e nas revistas semanais de informação.

De maneira geral, em termos de linguagem visual, a cobertura no jornalismo impresso tem seguido uma combinação de fotografias (em destaque, normalmente verticais), diagramação planejada e aprimorada e textos curtos (textos-legenda, notas, legendas) cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento – traços recorrentes a esse tipo de imprensa.

Por fim, a mídia impressa, através das representações do jornalismo de moda e da cobertura da 21ª SPFW, em especial, permitiu identificar representações da moda e do nosso país como um todo, ao refletir não apenas “o acontecimento do evento” em si e as coleções dos estilistas, mas estilos, comportamentos e os próprios movimentos e interesses sociais (sejam de produtores ou público) em “quem é assunto” (matérias de celebridades). Essas refle-

xões trazem novas (e antigas) questões para estudar os meandros da cobertura jornalística de moda e seus significados e confirmam a interdependência cada vez maior entre moda, apelos visuais, comunicação, opinião, inspiração/aspiração, consumo, a partir da projeção de um público leitor (nem sempre próximo à realidade), especialmente, num momento em que a moda tem sido assunto central na mídia e é uma das grandes tendências da cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

DINES, Alberto. Ela conseguiu ser capa de revista: quando morreu. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: observatorio.ultimosegundo.ig.com.br. Acesso em: 20 nov. 2006.

DAVIS, Melina. **A nova cultura do desejo**. São Paulo: Record, 2003.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

MORIN, Edgar. **A cultura de massas do século XX**. São Paulo: Forense Universitária, 2006. (v. 1 - Neutrose).

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Brasil: Campus, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

TELEVISÃO, ACONTECIMENTO MIDIÁTICO E FRAGMENTOS DE SENTIDOS DE UMA RELIGIÃO MIDIATIZADA

Viviane Borelli

RESUMO

Neste artigo refletem-se aspectos relativos à midiatisação das instituições a partir de estudo teórico e empírico. O objetivo principal da pesquisa foi discutir os conceitos de dispositivo televisivo e acontecimento midiático para entender a singularidade do processo de midiatisação da religião. A partir de reflexão teórica, buscaram-se subsídios para se compreender como receptores constroem seus próprios sentidos acerca de um processo específico, a midiatisação da Romaria de Nossa Senhora Medianeira pela Rede Vida de Televisão. Compreende-se que, através de operações enunciativas, a televisão constrói outro conceito de religião que não se realiza mais só no âmbito institucional da igreja, mas na esfera midiática, marcada por relações de passagem, temporalidade, efemeridade. A partir dessas novas configurações das religiosidades, buscou-se compreender como a comunidade de receptores se apropria da oferta discursiva televisiva, construindo suas próprias referências de sentidos. A pesquisa mostra que cada vez mais, os sentidos acerca da fé resultam de processos complexos atravessados pelas práticas, operações e lógicas midiáticas, apontando para uma religião midiatisada.

PALAVRAS-CHAVE: midiatisação; religião; acontecimento midiático; recepção; comunidade.

1 CONTEXTUALIZAÇÕES

O texto traz fragmentos de um processo de pesquisa que se estende há cinco anos e, na qual são investigados os fenômenos de midiaticização das instituições, especificamente do campo religioso. Por meio de reflexões acerca da Tele Romaria¹ de Nossa Senhora Medianeira e dos sentidos produzidos por receptores, busca-se mostrar como as relações entre mídia e religião são complexas e apontam para um outro modo de vivenciar a fé por meio de atravessamentos de dispositivos tecno-simbólicos.

Após fazer uma breve contextualização sobre a festa religiosa, aborda-se como se constitui o processo de midiaticização da sociedade e como ele afeta as práticas religiosas tradicionais para depois centrar-se na discussão de fragmentos produzidos por receptores católicos que já participaram da Romaria presencial, mas que atualmente acompanham a sua transmissão pela televisão. A intenção principal é compreender como essa pequena comunidade de receptores percebe a Tele Romaria, e assim negocia e produz os sentidos acerca dessa festa religiosa.

A Romaria de Nossa Senhora Medianeira de Todas as Graças acontece desde os anos 30 do século passado e se realiza, em novembro, na cidade de Santa Maria, centro do Rio Grande do Sul, reunindo, aproximadamente, 300 mil pessoas. Esses devotos percorrem uma distância de quase três quilômetros, a

¹ Decidiu-se manter a expressão Tele Romaria pela significação do termo, que remete a um acontecimento não mais religioso, mas midiático e que se realiza por meio do dispositivo televisivo. Sabe-se que pelas novas normas ortográficas, a expressão teria de ser escrita assim: "Telerromaria", entretanto, o termo teria seu sentido esvaziado porque remete a uma romaria que é televisiva e não presencial.

partir das 8h30min, da Catedral Diocesana, no centro, até o Altar Monumento, na Basílica e Parque da Medianeira onde é realizada a missa principal. A Medianeira é representada através de uma pintura num quadro, transportado durante a procissão que antecede a missa, marcada para as 10h, mas iniciada apenas após a sua chegada. Esse horário varia de ano para ano.

A romaria é uma cerimônia complexa que integra vários rituais e é um acontecimento religioso que carrega consigo também marcas de outros campos sociais que o constituem, enquanto uma prática social singular. O sentido atribuído para romaria e festa é o mesmo: um espaço específico de manifestação dos anseios, desejos, expectativas e os mais variados sentimentos por parte de um grupo que compartilha, divide e vive por um determinado momento emoções semelhantes, praticando determinadas ações de forma conjunta, sejam de ordem extrínseca (responder a um canto, caminhar, acenar, por exemplo) ou intrínseca (pedir, agradecer, participar, etc.). Em suma, são várias as manifestações simbólicas que permeiam o imaginário popular.

Para além de sua ocorrência presencial, a festa é historicamente atravessada e constituída por dispositivos técnico-simbólicos de pequeno, médio e grande alcance. Nos anos 30, quando iniciaram os movimentos de devoção já eram produzidos dispositivos de alcance mais limitado para divulgar e apresentar a Medianeira – um quadro, um hino e uma música, além de produção de santinhos, panfletos, folhetos. Em relação aos dispositivos midiáticos de alcance massivo, há a mídia impressa (a partir dos anos 30), a radiofônica (depois dos anos 40) e, mais recentemente, a televisiva, através da Rede Vida, que transmite a festa ao vivo para todo o Brasil desde 1996.

A Rede Vida é uma emissora católica administrada pelo Inbrac (Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã), que não mostra exclusivamente o catolicismo. Como atua em rede nacional, a televisão transmite ao vivo a Romaria da Medianeira para um público muito diverso e mostra o acontecimento em um contexto mais amplo. A festa santa-mariense foi uma das primeiras a ser transmitidas ao vivo pela Rede Vida seja pelo significado do evento em si, que é organizado predominantemente pela Igreja Católica, seja pela iniciativa dos representantes locais do campo religioso.

Esses processos crescentes de midiaticização vão ser melhor detalhados na sequência, onde se foca a complexidade do fenômeno religioso, construído pelo dispositivo televisivo.

2 A MIDIATIZAÇÃO DO RELIGIOSO

A entrada da Rede Vida na cobertura ao vivo da Romaria representa uma reconfiguração dos sentidos dessa festa, quando o campo religioso passa a estreitar e a desenvolver complexas relações com o dispositivo midiático, que opera como campo a partir de lógicas singulares.

A televisão não é concebida como um suporte material ou um simples meio técnico, mas como um dispositivo simbólico, que é muito mais que um aparato técnico, pois é um lugar signifiante e estruturante das relações sociais. O dispositivo é um lugar complexo, constituído de materialidades e subjetividades, que orienta, hierarquiza e codetermina os sentidos a partir de estratégias próprias (BORELLI, 2007).

Os dispositivos técnicos e simbólicos atuam historicamente sobre a Romaria, modificando-a através de construções próprias – a seleção, a angulação, o enquadramento, a

hierarquização, a edição. Essa mediação midiática deve ser compreendida em seus constantes vínculos e nas mudanças sociais que implicam novos modos de vivência no mundo (MARTIN-BARBERO, 2004).

Compreende-se que os dispositivos não têm apenas uma materialidade técnica, pois desenvolvem relações complexas em que há atividades simbólicas que se realizam num determinado contexto social. Assim, os novos modos de fazer religião são construídos através de processos midiáticos operados pelos distintos dispositivos e suas estratégias.

É através de processos de midiatização que o campo midiático produz sentidos acerca dos demais campos e de seus sujeitos. O conceito de campo é entendido aqui a partir de Rodrigues (2000), para o qual, cada domínio da experiência é dotado de características e regras próprias, tendo uma simbólica específica para representá-la, garantindo seu funcionamento e conexões com os demais campos. Dessa forma, cada campo possui uma autonomia relativa e detém um conhecimento próprio. Entretanto, é preciso lembrar, que entre os campos, há diálogos, contaminações e codeterminações, cabendo ao midiático garantir que haja interações entre eles por meio de sua função essencialmente simbólica.

É preciso ressaltar que, cada vez mais, a mídia afeta os demais campos, codeterminando as suas lógicas de funcionamento e os seus modos de operar, fazendo com que campos tradicionais, como o religioso passem a adotar estratégias e regras de caráter midiático em suas operações. Verón (1997) reflete sobre essa problemática da complexidade do fenômeno da midiatização da sociedade, em que é possível constatar que o campo religioso tem procurado adequar-se às normas do midiático como forma de permanência junto ao seu público.

Esse movimento por parte do campo religioso é marcado por agenciamentos e também por submissões. Compreende-se que; para se manter conectado àqueles com quem mantém relações, sejam seus fiéis, os candidatos a fiéis, sejam fiéis de “credos concorrentes”; o campo religioso tem se adequado às lógicas midiáticas como forma estratégica de funcionamento.

Gomes (2002) concebe que o campo religioso tem utilizado a mídia como um *locus* específico de atualização e concretização da fé. Os temas relacionados à fé acabam passando pela esfera midiática sob risco de ficarem de fora dessa nova estruturação da esfera pública em que são geradas outras formas de visibilidade e de sociabilidade.

A lógica do templo muda. As ações, antes empreendidas nesse espaço territorial tradicional, agora são adaptadas e produzidas através de gramáticas midiáticas. A partir de características próprias, os dispositivos constroem a sua versão sobre os temas vinculados à religião. O autor propõe que a transformação desse lugar de pregação da fé implica em adaptações às regras midiáticas. Caso contrário, corre o risco de não alcançar os públicos e de ser ineficaz em suas ações.

Na mesma direção, Fausto Neto (2004) problematiza que há uma nova “economia do contato” em que ocorre um deslocamento dos seus *habitats* tradicionais para lugares onde a cultura midiática é a principal referência à elaboração de novas estratégias das igrejas. Esse movimento representa uma reconfiguração do próprio mercado religioso.

Essas adequações são efetivadas pelo campo religioso como uma tática imprescindível para manter-se em interação com o seu público. Nesse contexto, o campo religioso transforma seus modos de existência em função da “tecnointeração” midiática (SODRÉ, 2002). Também é importante ressaltar que

os sentidos acerca da religião se realizam hoje nesse processo de midiaticização da sociedade, que pode ser compreendido como uma nova ambiência, representando “um novo modo de ser no mundo” (GOMES, 2006, p. 113).

Ao estabelecer e estreitar contatos com seus fiéis por meio do dispositivo televisivo, o campo religioso busca manter-se conectado com essa sociedade cada vez mais midiaticizada. Ao transmitir ao vivo para o todo o Brasil uma festa regional, a Igreja está, estrategicamente, adequando-se às lógicas midiáticas, pois seus modos de funcionamento mudam, tendo implicações nas próprias regras de organização do ritual religioso².

É nesse contexto que a Romaria não é apenas um acontecimento religioso, cultural, sociológico, mas também um fenômeno midiático, pois abrange um amplo processo de midiaticização e complexas relações entre os campos sociais.

Para continuar a reflexão sobre o processo de midiaticização da Romaria, é preciso entender a transmissão televisiva como um acontecimento midiático que tem repercussão sobre o modo, através do qual os receptores constroem os seus próprios sentidos.

3 TELE ROMARIA: UM ACONTECIMENTO MIDIÁTICO

Para entender como o processo de midiaticização constrói um outro conceito de religião, discutem-se dois conceitos: o de dispositivo, com ênfase no televisivo, a partir de uma perspectiva do campo da comunicação midiática e o de ceri-

² Essa reflexão específica foi abordada no *paper* “Midiaticização e práticas sociais: as lógicas midiáticas afetam os rituais religiosos”, apresentado no III SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação (UFSM), 2007, e integra os anais do congresso.

monial, que está mais vinculado às vertentes socioantropológicas. Dispositivo e cerimonial são dois conceitos que possuem condensações singulares e são transformados em processos complexos, pois possuem funcionamentos e processualidades específicas. Além disso, são constituídos por dinâmicas, historicidades e plasticidades próprias.

Ao esmiuçar o funcionamento do dispositivo de imagem, Aumont (1995) mostra suas estratégias e seus modos singulares de operar. Ainda que dê mais ênfase à questão técnica, os conceitos do autor remetem a intervenções de ordem simbólica, pois há um trabalho discursivo na instância da produção. E, além disso, há as ressonâncias no âmbito da circulação, em que os receptores estabelecem vínculos entre si e o dispositivo técnico e simbólico, numa complexa rede de relações técnicas e sociodiscursivas.

O conceito de dispositivo está atrelado à compreensão da produção de sentidos “não mais a partir do suporte tecnologia ou linguagem, mas de um conjunto de relações práticas, discursivas e tecnológicas” assinala Ferreira (2003, p. 91). O dispositivo é mais que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos e também não está reduzido à função linguística, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica.

Nel (1999) considera a televisão como uma rede complexa que comporta uma dimensão institucional, “de onde derivam notadamente as funções estratégicas e os dispositivos que as portam” (p. 134). Para o autor, é preciso compreender a ação da televisão em suas múltiplas facetas, que se desdobram em regimes “copresentes de significações: regimes de inteligibilidade (gestão das informações e dos saberes), de visibilidade-audibilidade (configurações de imagens e de sons), de afetividade (modulações das emoções), de beleza (produção de formas estéticas)” (p. 137). Além desses fatores, há os regimes

de confiança e de crença que se relacionam ao fato de que se esperam vinculações dos seus processos produtivos à realidade.

As etapas, as características e as singularidades que perpassam o fazer televisivo também são esmiuçadas por Carlón (2004). Para definir o conceito de dispositivo, o autor postula distinções entre a técnica – o suporte físico – as mídias – que abarcam práticas sociais articuladas com aparatos tecnológicos – e os dispositivos – que incluem as diferentes maneiras de funcionamento e as distintas modalidades de produção de sentidos. A agregação dessas instâncias expressa as complexas atividades produtivas das mídias que resultam das relações que os receptores estabelecem com a construção midiática.

É preciso ressaltar que os processos de midiatização se realizam por meio de rituais, pois dizem respeito a ações que possuem e que seguem regras orientadas pela cultura midiática e que são expressões e leituras da própria sociedade. Da mesma forma, a Romaria é constituída por vários rituais que se realizam na e pela sociedade, como a caminhada em procissão, a liturgia, a missa.

Para o dispositivo midiático, os seus rituais são os contratos de leitura (VERÓN, 2003), produzidos a partir de rituais gerados por outras culturas. É a partir de um conjunto próprio de normas que os discursos produzidos preveem certas condições de interpretação por parte da comunidade de recepção. Portanto, os dispositivos fazem funcionar seu aparato tecnicossignificante por meio de operações enunciativas através das quais os processos midiáticos dão inteligibilidade aos fenômenos.

A enunciação abrange ações e momentos relativos ao dispositivo televisivo em si – as suas características, o funcionamento das modalidades produtivas, a finalidade que quer atingir, a busca de coenunciadores – e também ao receptor, pois quer produzir um efeito de reconhecimento e, para isso, adapta

o discurso ao que projeta ser o seu leitor ideal. O dispositivo opera e põe em funcionamento as enunciações e delas resultam os contratos, proposições que cada mídia faz com seus públicos receptores através desses processos enunciativos.

É nesse sentido que os rituais gerados no interior das práticas sociais passam por processos de leitura, de estruturação e de produção de sentidos a partir de rituais próprios engendrados pelo trabalho dos dispositivos técnico e simbólicos. Já o que resulta desses processos é a cerimônia midiática, segundo tradição de estudos de Dayan e Katz (1995, 1984) e Katz (1993).

A midiaticização da Romaria da Medianeira pela televisão é compreendida como um acontecimento midiático, no sentido atribuído pelos autores, porque cada nação possui as suas próprias cerimônias como as religiosas: Círio de Nazaré (Belém, PA), Festa do Divino (ES), Nossa Senhora Aparecida (Aparecida, SP), a procissão das águas de Nossa Senhora dos Navegantes (Porto Alegre, RS), entre outras tradicionais no Brasil.

Ao transmitir ao vivo a Romaria, a Rede Vida constrói e estrutura a sua própria cerimônia através de uma série de mecanismos, estratégias e formatos. Essa perspectiva teórica faz uma leitura da intervenção da televisão nesses fenômenos em que o dispositivo midiático os ritualiza por meio de protocolos e de ações em que constrói uma cerimônia própria - a telecerimônia. É nesse sentido que os acontecimentos midiáticos são considerados pelos autores dias de festa para as mídias.

Desse encontro de duas cerimônias - aquela que acontece de forma direta e presencial (no "chão social") e a que é construída pelo dispositivo televisivo - resulta um processo complexo de produção de sentidos, pois os dispositivos técnicos e simbólicos tomam para si operações de outros campos mobilizando uma série de estratégias próprias para engendrar uma outra modalidade de cerimônia.

A televisão produz uma cerimônia singular da ocasião que está transmitindo através de regras de seu campo, das gramáticas e suas lógicas, das diferentes estratégias enunciativas e dos modos de mostrar e dizer. O dispositivo midiático opera sobre essas cerimônias públicas, explicando os sentidos dos símbolos e as ações desenvolvidas pelos atores sociais, ressemantiza-os e gera uma forma muito particular de mostrar, nomear, dizer, evidenciar, destacar.

A televisão realiza esse trabalho singular sem deixar de fora elementos que constituem a “cultura do acontecimento”, pois ela combina, mescla, atribui maior ou menor valor aos sentimentos que a sociedade desenvolve, articula e realiza para se representar. O dispositivo midiático não refina o que está acontecendo para depois excluir. Pelo contrário, ele leva em conta fragmentos das interdiscursividades sobre o acontecimento sociocultural e gera a sua própria cerimônia.

A cerimônia requer testemunhas para provar que ela existe e, segundo Dayan e Katz (1984), essa “testemunhalidade” é exercida pelo trabalho do dispositivo televisivo que divide essa tarefa com aqueles que integram a própria cerimônia.

Aqueles que integram o corpo técnico da televisão são uma espécie de mestre-de-cerimônias, pois não só presidem, mas orquestram rituais. Nesse sentido, a televisão e seu aparato técnico e discursivo comandam e ligam (SAMAIN, 2001), pois são a estrutura que une³, já que organizar, juntar, aco-

³ Utiliza-se uma analogia ao que postulou Bateson (1996) sobre a impossibilidade de não comunicar. Sobre essa perspectiva, toma-se como referência apontamentos da publicação produzida a partir dos seminários avançados do PPGCC (Unisinos). BORELLI, Viviane. “É impossível não comunicar”: reflexões sobre os fundamentos de uma nova comunicação. In: **Diálogos Possíveis**: revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 4, n. 2 (agosto-dezembro de 2005), Salvador: FSBA, 2005.

plar, cortar, fragmentar são funções e atividades simbólicas realizadas pelo dispositivo.

É por meio da oferta discursiva que a televisão busca os vínculos e as conexões com seus receptores, que têm também seus pontos de articulação, de negociação e de elaboração, segundo define Verón (2003).

Nesse contexto, os estudos realizados por Dayan e Katz mostram que o dispositivo televisivo intervém não só para mostrar o que está acontecendo como uma forma de veicular campo a outro, mas também faz esse trabalho com certa autonomia, num modo de significar próprio através de sua dimensão discursiva.

O conceito de acontecimento midiático leva em conta uma série de características e elementos. Dentre eles, o fato de ser uma grande cerimônia pública, de serem transmissões diretas, "ao vivo", que não fazem parte da rotina, pois são "interrupções da rotina; interferem no fluxo normal das emissões e das nossas vidas", definem Dayan e Katz (1995, p. 14). Eles não são organizados pela emissora, mas por outros campos, em que o anúncio inicial de sua realização dá tempo para que a televisão se prepare, mobilizando a estrutura necessária (parte técnica, operacional e profissional) para a transmissão direta, que atinge grandes audiências.

O acontecimento midiático, que está enquadrado em e por espacialidades e temporalidades, tem essa característica, de ser anunciado antecipadamente, para que a recepção também possa se preparar para o momento da transmissão. Os acontecimentos colocam em destaque um personagem central: "um herói – um, dois indivíduos, ou uma equipa", explica Katz (1993, p. 54). O acontecimento midiático tem também um significado intrinsecamente ritual.

Resultando de complexos processos estruturados e determinados por meio de cerimoniais específicos, os acontecimentos midiáticos nada mais são que arranjos, condensações, fragmentos e registros de manifestações sociais e de práticas culturais. Para tanto, é por meio de regras particulares à enunciação midiática que os dispositivos operam sobre os rituais gerados na e pela sociedade, sejam eles de ordem cultural, religiosa, militar, civil ou étnica.

Disso decorre assegurar que o dispositivo midiático engendra, à sua maneira os rituais que são desenvolvidos para simbolizar os valores, as culturas, as crenças, enfim, as práticas sociais de modo geral. Através de um cerimonial próprio que se realiza por meio de operações técnicas e simbólicas, mescla e desloca para dentro de sua instância marcas rituais da realização dessas cerimônias.

O dispositivo televisivo lê e produz os acontecimentos de uma forma que se aproxima do caráter celebrativo da cerimônia em si. Esse respeito ao ritmo, à emoção e às figuras centrais do acontecimento é explicitado nas falas dos especialistas dos campos sociais que dele participam e também naquelas dos agentes midiáticos. Para os autores, "os jornalistas se convertem em sacerdotes [...] e em participantes plenos na cerimônia, igualando-se aos atores principais", como definem Dayan e Katz (1995, p. 154).

Em relação as suas características, segundo os autores, esse gênero televisivo possui três categorias centrais: a sintaxe, a semântica e a pragmática. A sintaxe refere-se às próprias regras para construção do acontecimento em que há um rol de funções e princípios a serem seguidos: a interrupção da programação normal, o modo como é anunciado anteriormente e enunciado com respeito. A semântica diz respeito

ao consenso e à mensagem central de reconciliação, pois o acontecimento midiático se apresenta com reverência cerimonial. Já o elemento pragmático refere-se às circunstâncias da recepção, em que ocorrem compartilhamento de experiências e união dos telespectadores entre si e suas sociedades.

Essa ação de partilhar a mesma experiência de forma não presencial só é possível através do trabalho dos dispositivos que acabam gerando uma nova modalidade de comunidade, a midiática, com a qual a recepção busca e institui modalidades de contato. É por meio de operações técnicas e simbólicas, empreendidas pelo dispositivo midiático que se estruturam vínculos e se estabelecem relações nesse novo modo de “estar junto” e de partilhar experiências, mesmo que de modo breve, efêmero, fragmentado e líquido, como refere Bauman (2001). Aqui o termo comunidade é empregado a partir da concepção do autor, que pensa hoje a formação desses novos ajuntamentos de forma fluída e ocasional.

A seguir, detalha-se a experiência empírica junto a um grupo de receptores que se reuniram para assistir à transmissão “ao vivo” da Romaria de Nossa Senhora Medianeira, procurando compreender os sentidos construídos por essa pequena comunidade de recepção.

4 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E A COMUNIDADE DE RECEPÇÃO

Por ser um acontecimento não só religioso, mas também midiático, a transmissão ao vivo da Romaria acaba gerando uma comunidade de receptores que, a sua maneira, reinterpretem os sentidos das novas formas com que a religião é construída.

É preciso ressaltar que os processos midiáticos não abrangem apenas as ações efetivadas pelos dispositivos midiáticos, pois envolvem também toda a rede de sentidos que são construídos, o que denota na constituição de várias sociabilidades. Esse conjunto de práticas aponta a variedade de ações que são desenvolvidas pelos processos midiáticos para produção de sentidos da realidade social e também as ressonâncias e redes que são criadas a partir da oferta discursiva. Gomes (2004, p. 33) ressalta que “a totalidade dos processos midiáticos não é formada pela sua estrutura em si, mas pelos padrões de interconexões que eles constroem com a sociedade, com ela interagindo para a construção do sentido”.

Faz parte da compreensão dos modos de funcionamento e operação dos processos midiáticos entender como a comunidade de receptores constrói sentidos e estabelece vínculos à oferta discursiva. Os estudos de recepção constituem uma perspectiva significativa para o entendimento dos mecanismos e ações empreendidas pelos dispositivos de explicação da realidade no que diz respeito aos processos midiáticos. Além disso, compreender os vínculos que os receptores constroem entre o acontecimento em si e a oferta discursiva dá pistas de que conceitos de religiosidade são elaborados pelos usuários a partir da mediação da experiência.

É a partir de regras constitutivas do dispositivo televisivo que os receptores acabam construindo seus próprios sentidos, em que as relações com o tempo e o espaço não se realizam de forma tradicional, pois são atravessadas pela tecnointeração. Numa transmissão “ao vivo”, o dispositivo televisivo faz com que se compartilhe a experiência num mesmo tempo, porém, em outro espaço perpassado pelos aparatos técnicos e simbólicos.

Gasparetto (2007, p. 2) postula que essa nova socio-técnica, engendrada pelos dispositivos midiáticos acaba por gerar novas formas de pertencimento. Essa comunidade circunstancial se configura numa “nova forma de ajuntamento dos indivíduos e das instituições em torno de uma nova dinâmica, não mais patrocinada pelo discurso religioso, mas por uma atividade técnica”. É por meio das ações e produções de dispositivos técnicos e simbólicos que os sujeitos hoje se reúnem e produzem suas próprias experimentações.

Essa comunidade de recepção resulta e se constitui a partir desse trabalho complexo dos dispositivos midiáticos que produzem leituras sobre os acontecimentos através de processos singulares de produção de sentidos. É a partir de distintos modos de lidar com a oferta discursiva que a comunidade de receptores constrói vínculos e define seus próprios conceitos de religiosidades.

A busca por *possíveis* receptores foi realizada a partir de algumas estratégias e predefinições, como divulgação em órgãos institucionais católicos, contato direto com secretárias e padres de todas as paróquias do município de Santa Maria (aproximadamente 30 lugares) e aplicação de cerca de 40 questionários em igrejas, após a missa dominical. Um dos requisitos para integrar o grupo pesquisado era de que fosse católico, sendo necessário ter vínculos com a Romaria de Nossa Senhora Medianeira e, preferencialmente, já ter participado da festa de forma presencial.

Mais de 20 pessoas foram contatadas para estudar a disponibilidade e a viabilidade da pesquisa, dando-se prioridade para o ambiente em que houvesse algum ajuntamento que ultrapassasse o âmbito estritamente familiar⁴. Dessa

⁴ Colaboraram nesse processo de busca de receptores os alunos do curso de Comunicação Social – Jornalismo (Unifra): Camila Klein Severo, Carlos Renan Samuel Sanchotene e Laura Flain Piffero.

forma, não foram levados em conta aspectos relativos à classe social, idade, gênero ou etnia, mas a religião delas e o fato de haver uma reunião especial para compartilhamento da transmissão.

Para compreender como se constitui essa comunidade em torno das operações dos dispositivos midiáticos, acompanhou-se o processo de recepção da Tele Romaria, no dia 11 de novembro de 2007, numa residência, no distrito de Boca do Monte, Santa Maria, Rio Grande do Sul. No local, cinco mulheres se reuniram para assistir à transmissão ao vivo da Romaria, das 9h30min às 11h, pela Rede Vida de Televisão.

A proprietária da casa é a aposentada Guilhermina Delamea Chlosser, 92 anos, que reside com o genro (que participou da Romaria presencial) e a filha, Leda Mazzorani, 62 anos. Numa casa localizada a pouco menos de 100 metros, reside a outra filha, Maria Schultz, 69 anos, que deixou suas atividades domésticas habituais para ir até a casa da mãe e compartilhar o momento da recepção. Além das duas irmãs e da mãe, integram o grupo pesquisado, duas vizinhas e amigas, Irene Bordin Moretti, 60 anos, e Ingracia Reginatto, 73 anos.

A televisão ocupa um *locus* privilegiado na sala principal da casa de modo que todas as participantes conseguiram visualizá-la sem dificuldades. Imediatamente acima do aparelho televisor, está um quadro de Santo Antônio. Vários objetos religiosos ocupam igualmente *status* singular no ambiente: imagens de Medianeira e outros títulos de Nossa Senhora dividem espaço com fotos de família na estante principal. Pela parede, quadros retratam passagens bíblicas. Alguns vieram da Itália há mais de século, o que denota uma tradição religiosa familiar.

A organização do ambiente familiar revela uma cultura religiosa muito enraizada na tradição católica, pois o simbolismo em torno de santos e Nossa Senhora está muito presente, indicando a singularidade dessa modalidade de fé.

No trabalho de campo, foram realizadas observações no período anterior e durante a transmissão da Romaria. Além disso, após encerrar o televisionamento foram realizadas entrevistas semelhantes a uma conversa a partir de pré-roteiro de perguntas com todas as participantes de forma conjunta. Adotou-se estratégia similar a do grupo de discussão, já que uma questão era lançada para ser livremente respondida ou contraposta pelas entrevistadas. Na falta de participação de alguma receptora, procurava-se interpelá-la e estimulá-la para entrar na conversa.

Na análise do processo de recepção, os trechos das entrevistas são classificados como enunciados: E.1, E.2, E.3, e assim sucessivamente, atribuindo ao final de cada um a sua autoria.

4.1 A Preparação para a transmissão

Por ser anunciado com antecedência, o acontecimento midiático possibilita um tempo para que a audiência possa se organizar, muda a rotina das pessoas e tem o poder de uni-las. Nota-se que cada um dos receptores reorganizou o seu domingo de manhã de tal forma que pudesse assistir à transmissão “ao vivo” da Romaria.

E.1: “Eu acordei mais cedo, liguei na Rede Vida e fiquei esperando o momento da transmissão com muita expectativa. Assistir à Romaria é uma expectativa muito grande, porque a gente espera o ano inteiro por isso” – Leda

E.2: "Eu adiantei o meu serviço hoje lá em casa para poder me preparar melhor e dar tempo de assistir pela televisão com vocês" – Irene

E.3: "Quando a gente tem algum programa especial como hoje a gente prepara um chimarrão e uma coisinha para a gente comer e se entreter" – Leda

E.4: "Cedo da manhã fiz um fogo no fogão à lenha para poder adiantar o almoço" - Maria

Ações rotineiras são reestruturadas para que possam ser cumpridas com o propósito de assistir a Tele Romaria, construída pela Rede Vida, ou seja, mudar o horário, a ordem ou o ritmo do trabalho doméstico. A transmissão da Romaria pela televisão é avaliada como "especial" (E.3) e é aguardada com ansiedade (E.1) e isso significa alteração do cotidiano familiar (E.1, E.2 e E.4).

Além da questão do tempo, há de se considerar mudanças no espaço físico da sala de estar: as cadeiras são dispostas para que todos possam visualizar a televisão e a janela é vedada com a cortina para que a imagem não sofra interferências da luminosidade do sol. Além disso, há um outro ritual intrínseco à cultura gaúcha: o chimarrão circula de mão em mão e são oferecidos alguns quitutes como rapadura e bolachas caseiras, para serem "beliscados" durante a transmissão (E.3).

Observa-se que a transmissão "ao vivo" da Romaria pela televisão altera o curso normal da vida das pessoas, fazendo com que elas estruturem uma outra agenda para vivenciar esse dia especial, como concebem Dayan e Katz (1995). Mesmo que o grupo se reúna temporariamente para compartilhar a mesma oferta midiática, a experiência vivida no momento é única.

4.2 A experiência midiaticizada

A totalidade da experiência do receptor opera como balizadora e norteadora no processo de interpretação dos sentidos acerca da midiaticização. A experiência seja individual, social, familiar, seja religiosa é fator determinante nos modos, através dos quais, cada receptor constrói seus vínculos com a Tele Romaria.

Um fator relevante deve ser assinalado nas condições de recepção do grupo analisado: todos já participaram da procissão, o que confere uma situação singular para produção e elaboração próprias dos sentidos diante da midiaticização da Romaria.

E.1: “Quando chegou a imagem, eu vi a emoção das pessoas e pensei ‘se eu estivesse lá sentiria a mesma coisa’. A gente sempre se identifica com quem a televisão mostra, pois a gente faria a mesma coisa se estivesse lá. A gente sentiria a mesma emoção. Assistindo pela televisão a gente se reconhece na religião da mesma forma que se estivesse lá - Leda

E.2: “Quando a santa chegou no altar eu senti mais emoção. Ao assistir, me emocionei como se eu estivesse lá, porque é um sentimento verdadeiro” – Guilhermina

E.3: “Pela televisão a gente consegue pegar os momentos mais importantes porque se a gente está lá se distrai e a televisão mostra passo a passo, com detalhes. Eles sabem o que é mais importante e lá a gente não consegue ver tudo. Aqui a gente vê e ouve melhor” – Leda

E.4: “Tendo em casa a Nossa Senhora Medianeira é só pegar e botar junto da televisão. É a mesma coisa que estar lá” – Irene

É interessante destacar que as entrevistadas têm consciência do seu lugar de recepção e esse *locus* é demarcado a partir de referências, semelhanças e distinções com aqueles que estão na condição de receptores presenciais da Romaria. Há reconhecimento com a comunidade mostrada pela televisão, havendo identificações e aproximações com questões particulares (E.1).

São estabelecidas distinções de espaço, demarcando que “lá” é diferente do “aqui”, o “estar em casa”. Entretanto, o “estar lá” equivale a assistir pela televisão, pois há reconhecimento de sua cultura e religião (E.1, E.2, E.3, E.4).

A percepção da Tele Romaria é avaliada como um aspecto positivo pelos entrevistados. A midiáticação é melhor do que a Romaria presencial principalmente pelo conforto do próprio lar e pelas possibilidades e abrangências do dispositivo televisivo (E.3). Outro aspecto levantado refere-se aos sentimentos de emoção e fé que podem ser reforçados através da midiáticação (E.1, E.2, E.4).

Um aspecto abordado pela recepção é que, ao assistir pela televisão, é possível concentrar-se mais, observar mais os detalhes que, talvez na procissão presencial, não se podem perceber por diferentes fatores intervenientes (E.3: “lá a gente não consegue ver tudo”), como o grande número de pessoas, a localização “dentro” da multidão, o barulho, entre outros.

A partir de experiências anteriores, cada receptor seleciona os contratos ofertados que melhor que se encaixam em seus anseios e expectativas individuais. O trabalho do dispositivo é avaliado de forma positiva já que lhe é delegado o papel de selecionar, detalhar e mostrar “o que é mais importante” (E.3). Esse aspecto apontado pela comunidade de recepção confirma a função da mídia de fazer conexões entre as ins-

tituições e seus sujeitos, de dar visibilidade e de legitimar o discurso dos outros campos.

Dessa forma, o discurso religioso só é reconhecido e legitimado enquanto tal graças ao trabalho e as operações do dispositivo televisivo.

4.3 A edição da Tele Romaria

Para além de um conjunto de marcas discursivas ofertadas pela televisão, observa-se que cada receptor constrói a “sua Romaria”, processo que passa pela compreensão de determinadas condições e negociações estabelecidas através de contratos de leitura próprios.

E.1: “Adorei ver aquelas crianças fazendo aquelas encenações” – Irene

E.2: “Gostei da pregação e também da explicação sobre os mártires porque poucos sabem da beatificação. É bom sempre trazer uma coisa diferente para não ficar rotineiro” – Leda

E.3: “Foi bonito ver crianças e jovens porque isso é uma motivação para a juventude” – Maria

E.4: “Gostei foi das crianças encenando na Romaria” – Ingracia

E.5: “Bonitos foram os cartazes com aquelas palavras bonitas” – Guilhermina

Cada receptor demarca os aspectos da Tele Romaria que mais lhe chamaram a atenção a partir de reconhecimentos, motivações e construções próprias. A fala dos participantes é avaliativa (E.1: “adorei ver”; E.2: “gostei”; E.3: “foi bonito ver”; E.4: “gostei”; E.5: “bonitos”) e aponta para fatores positivos dos momentos e passagens enquadradas e mostradas pelo trabalho da midiatização.

Esses sentimentos despertados pela transmissão denotam também valores individuais e aspectos relativos à religiosidade (E.2: “pregação”) e também à sociedade de forma geral (E.1, E.3 e E.4: “crianças”; E.3: “jovens”; E.5: “palavras bonitas”).

Além dessa seleção particular de fragmentos da transmissão, os receptores avaliam o próprio trabalho do dispositivo (E.2: “É bom sempre trazer uma coisa diferente”).

Com distintas motivações, cada um dos receptores lida com a oferta discursiva telemidiática de forma singular, produzindo os seus próprios sentidos a partir dos contratos. Esses modos de interpretação são atravessados por distintas mediações, seja de ordem individual, familiar, social ou institucional, como a prática religiosa.

4.4 A avaliação da transmissão televisiva

O entendimento que os receptores têm da Tele Romária vai além de questões ligadas à fé, pois eles formulam opiniões claras acerca do processo de mediação. A transmissão é avaliada em distintos aspectos, seja pela questão estética, performativa, informacional, educacional seja pela estritamente religiosa.

E.1: “Que visão bonita. [...] Dá para se ver tudo na TV. eles estão cada vez mais se conscientizando de fazer uma boa transmissão” - Leda

E.2: “Vejo que a transmissão sempre melhora a cada ano, ano passado a Rede Vida não passou. Esse ano estava bem bonito” – Irene

E.3: “O apresentador explicou bem o que iria acontecer, o motivo, a beatificação, as relíquias. O importante é que aqueles que falem expliquem de forma simples e motivadora. [...] Os flashes mostraram a saída da Catedral, o acompanhamento

da procissão. Eles não se prenderam numa coisa só, eles mostraram as coisas bem diferenciadas” – Leda

E.4: “Hoje de tarde vou comentar com as vizinhas, ‘olha, tu não assistiu na TV a Romaria?’ Então, tu perdeu porque estava muito bonito” – Irene

E.5: “Lá continua a missa, só terminou aqui, na TV” – Leda

Cada um avalia a transmissão de forma distinta: relaciona às edições anteriores (E.2), julga o papel das mídias (E.3), bem como da Rede Vida (E.2), sinalizando para questões relativas à importância e qualidade de transmissão (E.1, E.4).

Além disso, denotam noções de edição (E.3), apontando diferenças entre o presencial e o midiático que é cortado, fragmentado e que não mostra a totalidade dos acontecimentos (E.5). Isso só é possível por pelo menos duas questões: o fato de conhecerem os rituais religiosos e também de saberem que a televisão seleciona e define o que mostrar, deixando de fora outros momentos que poderiam ser televisionados.

Como apontam Dayan e Katz (1995) acerca do acontecimento midiático, a Tele Romaria torna-se um fato que quebra a rotina a ponto de ser motivo de comentário posterior (E.4). Além disso, a equipe de transmissão, especialmente o apresentador, o “mestre-de-cerimônias” é avaliado em sua “performance”, estabelecendo laços com o público receptor.

Além disso, a didatização (E.3: “explicou bem”; “expliquem de forma simples e motivadora”) do acontecimento é apontada como característica essencial no processo de midiáticação. O apresentador se constitui numa figura central no processo de midiáticação, possuindo *status* singular, como apontam Dayan e Katz (1995).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse processo de midiaticização da sociedade, é a televisão que formula os sentidos dos símbolos dos acontecimentos a partir de contratos de leitura que tomam forma a partir de processos enunciativos. Entretanto, a comunidade de recepção formula a seu modo os seus próprios contratos. Essas constatações só são possíveis a partir de observação e conversa com os receptores nos seus contextos social e histórico. No trabalho de campo, quando os receptores foram acompanhados e entrevistados no lar que os reuniu, notou-se que tão diversos são o processo de preparação para a midiaticização, a vivência durante a transmissão da Romaria pela televisão, os sentimentos e as vinculações entre o mundo da fé e o pessoal. Há atravessamento de questões midiáticas e elas diferem de receptor para receptor, a partir de mediações também singulares.

Mesmo sendo um estudo que abrange um contexto mais reduzido por reunir apenas entrevistados santamarienses que já participaram da Romaria de forma presencial, pôde-se observar que a compreensão dos modos com que a sociedade hoje é perpassada pela midiaticização só é possível através da pesquisa, um longo processo de experimentação teórico-metodológica e empírica.

Por meio de seus rituais específicos que tomam forma através dos contratos de leitura, o dispositivo midiático propõe discursos para os receptores empreenderem, a sua maneira, valores, atributos e vínculos num dado contexto cultural e social. Portanto, a atividade de produção de sentidos não pode ser descolada do contexto sociocultural dos receptores, pois codetermina as ressonâncias que decorrem das relações entre os contratos dos dispositivos e a atividade de leitura da comunidade interpretativa.

Os sentidos produzidos pelos receptores não decorrem de ações ocasionais e momentâneas, pois a interação não se resume ao tempo de transmissão. As relações entre a comunidade de recepção e a mídia decorrem de processos mais longos e complexos que são construídos no dia a dia e que são atravessados por vários fatores de ordem pessoal, familiar e social. Nesse contexto, os fiéis vivenciam sua fé a partir de uma religião que denota sinais de que cada vez mais é midiaticizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BORELLI, Viviane. **Da festa ao cerimonial midiático**: as estratégias de midiaticização da Tele Romaria da Medianeira pela Rede Vida. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2007.

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo**: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujia, 2004.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **La historia en directo**. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. México: Ediciones G. Gili, 1995.

_____. **La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies**. Paris: Ed. de l'École des Hautes Études, 1984.

FAUSTO NETO, Antonio. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos "templos midiáticos" **Revista Contemporânea**, v.2, n. 2, dez. 2004. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfdez04/artigo4religiao.pdf>. Acesso em 11 set. 2005.

FERREIRA, Jairo. O Conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise. **Ecos revista**. Revista da Escola de Comunicação Social da UCPel, Pelotas, v. 7, n. 2, jul.-dez. 2003.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião**: funcionamento do dispositivo. *Paper* apresentado no Encontro da Rede Prosul de Pesquisa em Comunicação "Midiatização, sociedade e sentido". São Leopoldo: Unisinos, 2007.

GOMES, Pedro Gilberto. **A Filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

_____. **Decifra-me, ou....** A Evangelização e Mídia do ponto de vista da comunicação, 2002. (Não paginado, mimeografado).

_____. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

KATZ, Elihu. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões teóricas e histórias. Lisboa: Veja, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Año I, Numero 1, Julio/Diciembre 2004. São Paulo: ALAIC, 2004.

NEL, Noël. Des dispositifs aux agencements télévisuels. In: _____. **Le dispositif. Entre usage et concept.** Paris: CNRS Éditions, 1999, p. 15-23.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A emergência dos campos sociais. In: RODRIGUES; MURA; NEIVA et al. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Teresina: Revan, 2000.

SAMAIN, Etienne. Gregory Bateson: Rumo a uma Epistemologia da Comunicação. **Revista Ciberlegenda**, n. 5, 2001. Disponível em: www.uff.br/mestcii/samain1.htm. Acesso em: 01 ago. 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Vozes, 2002.

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

_____. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A.; RUBIM, A. A. C; VERÓN, Eliseo (Orgs.). **Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral.** São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003, p.15-42.

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE FOTOGRAFIAS JORNALÍSTICAS

Laura Elise de Oliveira Fabricio

RESUMO

No presente artigo propõe-se uma reflexão teórica acerca da fotografia jornalística como elemento discursivo, produtora de sentidos e que, conseqüentemente, a partir de determinadas estratégias midiáticas, evidencia as potencialidades de significação da imagem fotográfica, enquanto suporte do discurso jornalístico. Para tanto, o esclarecimento teórico se dá a partir do cruzamento conceitual de mídia x discurso e de produção de sentidos x estratégias midiáticas, perpassando especialmente pelas teorias e questões morfológicas da fotografia jornalística. Desse modo, constata-se que os elementos imagéticos, representados nas fotografias jornalísticas, fazem circular sentidos nos campos sociais em função da aparência figurativa das imagens, assim constituídas pela técnica fotográfica e elementos morfológicos da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia jornalística; estratégias midiáticas; discurso; produção de sentidos.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia jornalística, enquanto suporte de informação, é largamente utilizada pela mídia em função da aparência figurativa, dos processos de significação, das potencialidades discursivas e das produções de sentido que estão sempre presentes numa imagem fotográfica. Nes-

se contexto, são as estratégias midiáticas que reforçam e possibilitam esses artifícios intrínsecos às imagens fotojornalísticas, fazendo circular de maneira singular o discurso imagético na mídia.

As reflexões propostas neste intensificam a relação que se quer averiguar, teoricamente, entre a fotografia jornalística, a mídia e as formas de circulação das imagens fotojornalísticas, como meio de se constatar quais os mecanismos discursivos utilizados pela mídia para produzir sentidos – os quais circulam através dos discursos jornalísticos.

A importância em se refletir à luz desta temática se dá, especialmente, porque há a constatação diária de que a mídia serve-se amplamente de imagens em que a fotografia jornalística é uma das mais utilizadas como meio discursivo. Também, porque a mídia constrói estratégias para fazer veicular seus discursos, nos quais as imagens são, enquanto suportes de informação, produzidas, editadas e veiculadas, carregando o posicionamento, as significações, os sentidos e a ideologia da instituição jornalística que as usa; fato que deve ser pensado a partir de algumas teorias.

Assim, para a proposta que se segue será importante, num primeiro momento, considerarmos o conceito de estratégias midiáticas que são utilizadas para produzir sentidos nas imagens fotojornalísticas que circulam no campo social, já que cada vez mais, é a mídia que organiza a vida cotidiana e medeia o que os indivíduos veem e a forma como recebem as informações visuais. Num segundo momento, abordaremos os processos produtores de sentido encontrados na fotografia jornalística, como podem ser utilizados para gerarem sentidos determinados e, portanto, como são considerados discursos – além do próprio conceito de discurso.

Dessa forma, ao refletirmos sobre tais temas, tornar-se-á necessário relacionarmos autores do âmbito da comunicação, da análise do discurso e da fotografia, que darão sustentação teórica a esta proposta devido, justamente, aos conceitos trabalhados por alguns deles como Jorge Pedro Sousa, Muniz Sodré, Norman Fairclough, Enni Puccinelli Orlandi, Roland Barthes, Eliseo Verón e Guattari. Assim se procurará verificar quais são as estratégias construídas pela mídia na promoção e circulação do “discursoimagem”, como se dão os processos discursivos, produtores de sentido e significações na fotografia jornalística, explanando teoricamente acerca dessas questões.

2 A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E SUAS ESTRATÉGIAS

Na contemporaneidade, o campo social é ambientado e estruturado pela mídia, sendo a sociedade pautada pela mídia e a mídia pautada pela sociedade, uma relação que se evidencia na forma como a comunicação midiática medeia os relatos, promove discursos específicos, elabora estratégias e se introduz no cotidiano dos atores sociais numa escala global, em rede e em diversos formatos.

Além dessas primeiras constatações, observa-se também que a mídia, ao pautar a sociedade através dos vínculos de leitura (VERÓN, 1999), organizando os modos de consumo dos bens simbólicos que circulam nos produtos comunicacionais formatados em discursos midiáticos, é apoiada pelas novas tecnologias, estreitando essa relação, movimentada pelas inúmeras possibilidades de veiculação da informação, conforme Sodré (2002, p. 13):

Mesmo do ponto de vista estritamente material, mutação tecnológica parece-nos expressão mais

adequada do que 'revolução', já que não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonía, televisão, computação) há algum tempo. Hibridizam-se igualmente as velhas formações discursivas (texto, som, imagem), dando margem ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto e hирemídia.

Dessa forma, no próprio contexto de elucidação do conceito de comunicação midiática, compreende-se que as possibilidades advindas das novas tecnologias dinamizam os processos comunicacionais midiáticos e estão intrinsecamente ligadas à forma de atuação contemporânea da mídia na sociedade. Entende-se por essa atuação todos os mecanismos e suportes que possibilitam a dinamicidade, a velocidade, a rede de relações estabelecidas a partir das tecnologias de informação e os formatos midiáticos utilizados para fazer circular o discurso comunicacional. Contudo, é a própria ação ampla da mídia na sociedade que também caracteriza a comunicação midiática, ao que chamamos de midiatização da sociedade (SODRÉ, 2002).

Assim, ao apontarmos os mecanismos que possibilitam conceituar a comunicação midiática, pode-se afirmar que esses também configuram o modo e os mecanismos estratégicos que as identificam enquanto mediadora, produtora de sentidos, significações e instituição que agencia a vida dos sujeitos. Nesse sentido, podem-se balizar as mídias digitais e os antigos meios de ação da comunicação como "lugares" onde a comunicação midiática veicula os

discursos e seus modos de significação, de sentidos e de ideologias.

Desse modo, os meios, nos quais circulam os discursos da comunicação midiática, as linguagens específicas para cada meio e, portanto, os modos como a mídia os estrutura para fazê-los circular é o que podemos apontar como algumas das estratégias midiáticas da comunicação na contemporaneidade.

Nessa perspectiva, assinalam-se inúmeras táticas da comunicação, em especial a midiática, que possibilitam o que se está refletindo neste texto, ou seja, a fotografia jornalística enquanto mecanismo discursivo, produtor de sentidos e significados e as estratégias midiáticas para fazer circular tais discursos visuais na mídia. Essas táticas, que promovem os sentidos, as significações e o posicionamento ideológico da mídia, podem ser compreendidas desde o estilo do meio, de sua linguagem específica e da linha editorial como também, conforme Verón (2000, p. 8):

As regras da estratégia definem para cada título da imprensa, aquilo que nós denominamos um contrato de leitura. O leitor assíduo de uma sessão da imprensa não é outro senão o receptor que tem aceitado o lugar de destinatário que lhe é proposto neste contrato.

O jogo estratégico, portanto, entre a mídia, o discurso e a informação tem, nos seus mecanismos de operação, a justificativa de como opera a comunicação midiática, impulsionado, na contemporaneidade, pela atuação ampla da mídia que, ao acionar essas estratégias, responde também às expectativas do público consumidor da informação na atua-

lidade, independentemente da mídia em que está inserida, ou seja, "A retórica midiaticizada tematiza as modificações que os meios de comunicação operam nos processos persuasivos" (FIDALGO, 2005, p. 3).

Com relação aos formatos por onde transita o discurso midiático, caracterizando a comunicação na contemporaneidade, e pensando a partir da questão imagética, especificamente a fotográfica, observa-se que as possibilidades digitais propiciam a transmissão acelerada das mensagens, a troca de informações em rede e o processo ao qual Sodré (2002, p. 13) aponta como "O novo", ou seja, consistiu no aumento da velocidade de deslocamento ou "distribuição" das pessoas e bens no espaço". No entanto, para essa proposta reflexiva, não se estenderá na questão das novas tecnologias (nem mesmo do aparelho fotográfico), mas, na complexidade da fotografia jornalística, como um processo discursivo e produtor de sentidos e nas estratégias midiáticas e comunicacionais que estão envolvidas na circulação do discurso imagético na mídia.

Ao tentarmos ordenar o conceito de comunicação midiática e abarcarmos os processos estratégicos que possibilitam a circulação do discurso midiático, em especial, o imagético fotográfico neste âmbito, percebemos o quão difícil pode tornar-se esta tarefa, mesmo compreendendo o lugar da mídia na atualidade, as formas de atuação da comunicação na sua extensão midiática e as constatadas estratégias que essa utiliza para propagar seus discursos. As imagens, portanto, nesse contexto, ao serem utilizadas pela mídia, são organizadas estrategicamente para fazerem parte do discurso midiático, reflexões que serão retomadas no próximo item deste texto.

Contudo, pode-se dizer que a característica mais marcante da comunicação midiática é sua ampla atuação, en-

quanto processo dinamizador e organizador do cotidiano das sociedades, que pautam a mídia e por ela são pautadas, especialmente, a partir da ótica do tempo, dos inúmeros meios e das estratégias editadas, escolhidas e tecnologicamente instauradas nas sociedades.

3 FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA: SUPORTE DISCURSIVO E PRODUTOR DE SENTIDOS

Muitos são os mecanismos que a mídia utiliza para realizar o processo comunicativo e informacional. Todos, no entanto, são considerados meios discursivos que fazem transitar, nas mídias, as escolhas, as edições, as ideologias e os sentidos organizados em linhas editoriais correspondentes às instituições jornalísticas. A fotografia jornalística, enquanto meio discursivo, é um dos mecanismos comunicacionais amplamente utilizado pela mídia e, como tal, possui métodos próprios para a produção de sentidos organizados em sua estrutura.

Por isso, para abarcarmos a proposta reflexiva e teórica deste texto é importante, num primeiro momento, identificarmos o conceito de discurso, especialmente o fotográfico, na mídia. Além disso, devemos explicar sobre quais são os mecanismos que produzem os processos de significação na fotografia jornalística, para compreendermos como são promovidas tais estratégias no contexto da comunicação midiática a partir da imagem fotojornalística.

Assim, conforme Orlandi, o discurso é “a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (2003, p. 15), ou ainda “Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores” (2003, p. 21). O discurso,

então, pode ser compreendido como mecanismo de enunciação¹ (verbal e icônico), contendo missivas de um locutor para outro, como do midiático ao social.

Desse modo, a prática discursiva não se concebe como uma atividade individualizada, mas uma práxis que se estrutura a partir dos campos (o que pressupõe coletividades) e, também, organiza-as demonstrando a composição cultural e ideológica tanto dos indivíduos quanto das corporações responsáveis pela disseminação de formas discursivas, capazes igualmente de atuarem sobre as estruturas sociais (como, por exemplo, as empresas jornalísticas e seus exercícios e formas discursivas dialógicas, enquanto gêneros informativos). Nesse sentido, Fairclough (2001, p. 90) infere que o discurso é “o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais”.

A mídia, por sua vez, se vale das estruturas verbais e nãoverbais nos processos comunicacionais, além dos diversos meios em que transitam seus discursos, conforme já citado, para fazer circular a informação e, portanto, suas enunciações. No caso da fotografia jornalística, as enunciações possíveis num contexto midiático estão sujeitas, em primeiro lugar, à própria linguagem fotográfica, entendida aqui, como o mecanismo capaz de gerar sentidos múltiplos à fotografia de imprensa na conjuntura midiática.

Dessa forma, os processos produtores de sentidos são compreendidos pelas questões técnicas fotográficas, pelos elementos morfológicos encontrados nas imagens e pelos ele-

¹ A enunciação é entendida como todo o processo discursivo que é realizado a partir de escolhas, de posicionamentos e, portanto, de lugar onde transita a opinião, o pensamento e o fundamento ideológico de um indivíduo, de uma instituição, de um grupo ou uma determinada cultura e sociedade (BENETTI, s/d).

mentos barthesianos, que conferem conotação e denotação aos discursos fotográficos, como afirma Sousa (2004a, p. 80) “já que são passíveis de ser usados em fotojornalismo quando se pretende outorgar um sentido à fotografia”.

A fotografia jornalística, entendida como mecanismo discursivo e inserida na produção da comunicação midiática, assume um lugar de meio em que circulam as estratégias do campo da mídia. Isso se dá, pois, como assevera Verón (1989, p. 7):

[...] é necessário considerá-la antes como um dispositivo técnico (expressando as regras de um fazer, o da fotografia de imprensa), dispositivo que não pode cumprir-se fora das estratégias discursivas nas quais ele se insere.

Nesse sentido, no exercício incumbido à fotografia jornalística, ou seja, o papel de registrar visualmente os acontecimentos midiáticos, percebe-se que o processo discursivo intrínseco a este meio de comunicação não se encarrega apenas de fazer um apontamento ou cobertura dos fatos, mas, enquanto possibilidade enunciativa, exerce o posicionamento ideológico, as escolhas, as edições, as regras de produções de sentido e significações que evidenciam as construções discursivas midiáticas.

A partir dessa condição enunciativa da fotografia jornalística e do meio no qual está inserida, propiciada pelo fato de que sempre um discurso imagético trata de uma escolha e, portanto, de um ponto de vista, em que entram as questões técnicas da linguagem fotográfica, os elementos barthesianos e os elementos morfológicos. Sobre isso, Silva (2004, p. 96) aponta a seguinte questão:

É através dos elementos da linguagem fotográfica que os fotógrafos e editores podem manipular a informação pela imagem.

O fotógrafo irá manusear os elementos de significação, que na fotografia podem ser os seguintes: iluminação, cortes, contrastes, ângulos, planos, etc., para obter o resultado desejado. No fotojornalismo, esta é uma prática corriqueira.

Dessa forma, as questões técnicas propícias da linguagem fotográfica; intrinsecamente ligadas ao fazer técnico da fotografia jornalística, desde sua captação até a escolha, a edição e a localização na mídia, que a utilizará enquanto discurso visual e informacional; e que evidenciam a posição ideológica dessa mídia são: lentes, planos, enquadramentos, iluminação e composição.

Os elementos morfológicos, enquanto mecanismos que promovem sentidos no discurso imagético, são entendidos por grão, massa ou mancha, pontos, linhas, textura, padrão, cor e configuração. Sousa (2004a, p. 73) salienta que “há vários elementos que contribuem para dar sentidos a uma fotografia ou para gerar sensações a partir da mesma”. Os elementos morfológicos, nesse caso, trabalham com as técnicas da linguagem fotográfica e os elementos barthesianos.

Estes últimos são compreendidos como trucagem, pose, objetos, fotogenia e esteticismo, além do texto gráfico que, em fotojornalismo, é fundamental para exercer o completo sentido que a mídia pretende construir, pois uma fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações (SOUSA, 2004b, p. 113).

Segundo Sousa (2004b, p. 115), “numa fotografia jornalística, os elementos representativos devem ter um posicionamento tal que o observador consiga atribuir claramente à mensagem fotográfica um determinado sentido”. Contudo, não são todos esses elementos que podemos encontrar num mesmo quadro fotojornalístico, mas é inegável que alguns deles trabalham em consonância com a comunicação midiática para poderem gerar os sentidos propostos por esta.

Assim, como elementos indissociados da própria linguagem fotográfica, tanto técnica como a dos elementos morfológicos e barthesianos, que serão encontrados constantemente num discurso visual e que podemos apontar como os mais importantes na produção de sentidos que os meios de comunicação utilizam no contexto midiático, temos:

a) **Enquadramento:** este elemento diz respeito ao que está sendo mostrado no quadro fotográfico, ou seja, “[...] corresponde ao espaço da realidade visível representado na fotografia [...]” (SOUSA, 2004a, p. 67). Ao mostrar o acontecimento, a mídia exerce também o processo discursivo, a enunciação, promovido pelo enquadramento fotográfico.

b) **Plano:** o plano fotográfico só possível a partir do enquadramento. Existem algumas denominações sobre o conceito de plano, contudo, como ele se divide em diversificadas variações e, portanto, promove produções de sentidos diferenciados, podem-se considerar quatro tipos de planos essenciais à prática fotográfica: plano

geral², plano conjunto³, plano médio⁴ e grande plano⁵ (Sousa a, 2004). Conforme Sousa (2004a, p. 67), "O enquadramento concretiza-se no plano. A fotografia é uma unidade de significação precisamente porque se consubstancia num plano".

c) **Lentes ou Objetivas:** as lentes ou objetivas, nomes correspondentes aos mesmos objetos técnicos do fazer fotográfico, são instrumentos óticos que servem, em primeiro lugar, para organizar os raios luminosos, direcionando-os ao plano do filme (suporte em que se registram as imagens em câmeras fotográficas analógicas) ou dos "pixels" (suporte em que se registram as imagens em câmeras fotográficas digitais) para formar as imagens nessas estruturas e, em segundo lugar, em função dos inúmeros estilos e técnicas propiciados pelas lentes, servem, especialmente, para focar de distintas maneiras a cena, o fato ou qualquer acontecimento com suas particularidades técnicas características. Os tipos de lentes mais utilizadas na

² Este plano é caracterizado por ser basicamente informativo, já que é sempre aberto. Contempla o discurso visual com uma maior quantidade de elementos e permite ao observador localizar onde se desenrolam os acontecimentos midiáticos. Para exemplificar este plano, podemos observar imagens fotográficas de paisagens, shows musicais e comícios políticos.

³ O plano conjunto é compreendido por aquele que, sendo mais fechado do que um plano geral, centraliza-se na ação do que é registrado, distinguindo quem ou o que está envolvido na ação. Pode-se exemplificar este plano a partir de registros visuais de acontecimentos que reúnem um grande número de pessoas, mas no quadro fotográfico somente uma ação específica será o centro discursivo.

⁴ O plano médio é identificado e usado pela fotografia jornalística porque sua principal característica é a possibilidade de uma visibilidade mais "objetivante" do fato registrado, ou seja, o ângulo de visão é paralelo ao chão, caracterizando o próprio modo de olhar humano, como os indivíduos sem nenhuma deficiência visual costumam exercer a visão (SOUSA, 2004a).

⁵ O grande plano tem como característica principal a particularidade de um lugar, de um rosto ou de um objeto, enfim, detalhes pequenos ou "recorte" de uma parte. Quando fazemos um grande plano mais fechado, temos um desdobramento desse mesmo plano, realizando um *close-up* (SOUSA, 2004a).

fotografia jornalística⁶, justamente por suas possibilidades de produção de sentidos, são a lente normal ou 50mm⁷, as “grandes angulares”⁸ e as teleobjetivas ou *zooms* (lentes de longa distância focal⁹). As lentes ou objetivas podem ser apontadas como mecanismo produtores de sentidos, pois são escolhidas pelo indivíduo que opera a câmera fotográfica para promoverem um determinado enquadramento. O fotojornalista¹⁰, por sua vez, opera em dois processos, enquanto “instrumento” do ato de enunciação: ele está ligado à mídia que representa, ao exercer sua função comunicacional, e à linha editorial da qual, bem como esta, e está, também, dentro do processo enunciativo desse meio midiático e da sua própria ordem de escolhas e posicionamentos, ou seja, sua subjetividade¹¹.

⁶ É necessário esclarecer que todas estas lentes apontadas como as mais comuns no cotidiano da fotografia jornalística, são específicas de um formato de câmera mais comumente usada, as 35mm. Esse formato diz respeito a tamanhos específicos em que a imagem fotográfica será registrada e, depois, ampliada.

⁷ Esse tipo de lente é assim nomeada, pois representa o mesmo ângulo de visão humana, não distorcendo tecnicamente a imagem captada. É um tipo de lente bastante utilizada para retratos, propiciando fidelidade ao que está representando.

⁸ As objetivas grandes angulares são, no grupo das câmeras de formato 35mm, todas aquelas menores que a metragem da lente normal ou 50mm. Sua característica principal é a distorção do ângulo de visão do que é focado. Um exemplo dessa característica é o aumento do ângulo, tornando-o arredondado, abalado.

⁹ As teleobjetivas ou lentes *zoom* são objetivas de longo alcance focal, ou seja, trazem para perto do plano do filme ou dos pixels a cena ou situação a ser registrada e que se encontra fisicamente longe do fotógrafo. Justamente por fazer o objeto ou cena fotografada se tornar mais próximo, tende a fechar o ângulo de visão, enquadrando apenas partes do acontecimento, cena ou objeto registrado.

¹⁰ O fotojornalista deve ser entendido aqui como o indivíduo que representa uma mídia, sua ideologia e linha editorial. No entanto, neste caso, não será abordada a questão subjetiva, que está sempre presente no ato fotográfico. Esta escolha se dá porque as questões que envolvem a subjetividade não são os focos deste texto, especialmente pela complexidade que envolve tal tema.

¹¹ A subjetividade é caracterizado, conforme Guattari (1996, p. 33), da seguinte forma: “A subjetividade está em circulação nos conjuntos sociais de diferentes tamanhos: ela é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares”.

d) **Iluminação:** este elemento é o mais importante entre os morfológicos, pois com ele o fotógrafo consegue definir a profundidade de campo e o relevo do motivo fotografado, evidencia a situação fotografada, podendo deixar um elemento da foto mais claro do que outro, cria situações com as sombras que se projetam do objeto ou cena fotografados a partir de um tipo de iluminação e, como salienta Sousa (2004a, p. 75), “A luz tem várias características essenciais: qualidade, direção/sentido, contraste, uniformidade, cor e intensidade”.

e) **Linhas:** estes elementos, também pertencentes ao grupo morfológico de imagens fotográficas, são responsáveis, principalmente, por guiarem o olhar de quem observa um discurso imagético.

Numa imagem fotográfica, as linhas podem ser implícitas (quando formadas por pontos ligados, uma pessoa olhando para a outra, uma pessoa a seguir outra, etc) ou explícitas (quando são visíveis como linhas, por exemplo, uma corda, um muro, os alicerces de um edifício, um cordão humano, uma pessoa vista com base na altura, etc.) (SOUSA, 2004a, p. 74).

f) **Textura:** ao ser explorada em uma imagem fotográfica para produzir sentidos, a textura promove uma infinidade de significações como abandono, velhice, tempo e movimento. Essas sensações podem ser associadas a partir de um conjunto de elementos no quadro fotográfico ou mesmo por um único deles. A textura é, também, um elemento morfológico.

g) **Cor:** este elemento morfológico é considerado atribuidor de sentido a um determinado contexto do discurso fotográfico devido à relação com a realidade que instaura ao se aproximar do modo de olhar humano que não apresenta nenhum problema físico no aparelho ótico. Além dessa particularidade, a cor produz efeitos de sentido especialmente em função da questão cultural, que pode ser explorada no discurso fotojornalístico para marcar a identidade específica de um determinado país, lugar, cores de roupas típicas, etc..

h) **Pose:** a pose é um mecanismo produtor de conotação e, portanto, um processo construtor de sentido. Ligado ao contexto da própria história da fotografia, a pose humana é o primeiro estilo e tema registrado pelas câmeras fotográficas. Com ela, podemos atribuir determinados significados, conforme o indivíduo fotografado estiver posicionado no quadro fotográfico. Segundo Barthes (1990, p. 16-17):

É a própria pose do modelo que sugere a leitura dos significados de conotação: juventude, espiritualidade, pureza; a fotografia, evidentemente, só é significativa porque nela existe um conteúdo de atitudes estereotipadas que constituem elementos cristalizados de significação (olhos voltados para o céu, mãos postas).

i) **Objetos:** os objetos produzem sentidos porque com eles podem-se atribuir, de imediato, algumas associações. Como pontua Barthes (1990, p. 17), "Esses objetos constituem excelentes elementos de significação: por um lado, são descontínuos e completos em si mes-

mos, o que, para um signo, é uma qualidade física; e, por outro, remetem a significantes claros, conhecidos”.

j) **Composição:** este produtor de sentidos em um discurso visual diz respeito à forma como os elementos são dispostos em uma quadro fotográfico, ou seja, o arranjo equilibrado das informações contidas numa fotografia para que quem recebe o texto imagético entenda a forma como foi produzida esta mensagem. Como fala Sousa (2004a, p. 68), “Entra-se no domínio da composição quando se fala da disposição dos elementos da fotografia tendo em vista a obtenção de um efeito unificado [...]”.

Contudo, de todos os elementos elencados acima, que são capazes de produzir sentidos em um discurso imagético, o texto verbal é o mais comprometido com esse processo, já que a fotografia não consegue explicitar tudo o que nela está representado, especialmente conceitos abstratos. Segundo Sousa (2004a, p. 65), “O texto é um elemento imprescindível da mensagem fotojornalística [...]. [...] não existe fotojornalismo sem texto”. Entretanto, neste trabalho, são os mecanismos técnicos, os elementos morfológicos e barthesianos os principais dados considerados para esta reflexão teórica, já que o nosso objeto aqui é a fotografia jornalística como processo discursivo e produtor de sentidos e os mecanismos que a mídia usa para organizar esses métodos a fim de fazer circular o discurso visual.

Dessa forma, devemos considerar que existem muitos outros elementos da estrutura da fotografia que são considerados processos produtores de sentidos e que, ao se encaixarem ao meio discursivo midiático, potencializam esse discurso. No entanto, neste texto, temos apenas a explanação não aprofundada das questões propostas para esta reflexão

teórica, deixando para um segundo momento uma análise da significância e das potencialidades na produção de sentidos promovidos pelos demais elementos que fazem parte da estruturação técnica e tecnológica da imagem fotográfica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da metade da década de 80, emergimos na era da imagem, do uso necessário e indissociado de textos imagéticos nas mídias de uma maneira geral. A este fato somam-se as possibilidades e facilidades advindas com as novas tecnologias, especialmente as da informação jornalística, e, também, à necessidade da informação visual, proposta desde o início do século retrasado ao contexto comunicacional do jornalismo impresso que, desde então, não é produzido sem o apelo do discursivo visual e sem, portanto, a inclusão da fotografia jornalística.

Nesse sentido, percebe-se a importância que as imagens possuem ao serem agregadas à informação jornalística. Isso se dá devido ao fato de a fotografia jornalística, enquanto recurso discursivo, corroborar para a inserção do próprio discurso midiático comunicacional, fazendo circular sentidos no texto icônico – a partir de estratégias midiáticas específicas – o pensamento, a ideologia, a opinião, os sentidos e as significações propostas pela mídia.

Dessa forma, as potencialidades encontradas no discurso fotográfico jornalístico e intensificadas pelos modos de circulação da informação visual propostos pela mídia se dão, a partir das questões técnicas, pelos elementos morfológicos localizados nas imagens fotográficas e pelos elementos barthesianos, que conferem denotação e conotação aos discursos fotográficos e também fazem parte das estratégias utilizadas pela comunicação midiática.

A fotografia, como um meio de informar através das aparências figurativas imagéticas, torna-se produtora de sentidos, lugar discursivo e articulador de ideologias, pois o discurso é sempre permeado pela identidade da mídia na qual está inserido, pelas idéias e formatos em que transita. Nesse contexto, a fotografia jornalística é um mecanismo de significação estratégica da mídia que a utiliza, produzindo discursos.

Esses apontamentos foram tratados no texto pelo fato de a fotografia (como linguagem discursiva) servir aos propósitos da mídia que, por sua vez, engendra os mecanismos abalizados aqui como produtores de sentidos para evidenciar, a partir de processos de conotação e denotação, os lugares, os pensamentos, os posicionamentos que se cristalizam não somente a partir das linhas editoriais da instituição jornalística, mas também como complexo processo que abarca a própria produção midiática.

A informação imagética é uma das fortes possibilidades que a mídia possui para tornar visível (através das representações bidimensionais da fotografia) um acontecimento, mas, ao exercer esse processo, promove também sentidos, discursos e pensamentos que são midiaticizados pela lente, pelo enquadramento e pela composição encontrados no quadro fotográfico. Todos esses atributos, portanto, construtores de sentidos discursivos.

As explanações reflexivas que aqui foram apresentadas são importantes mediante a utilização que a mídia faz cotidianamente da imagem, do discurso visual, em especial, o fotográfico jornalístico. O poder da aparência figurativa e a função informativa da fotografia jornalística, propiciados pelos elementos técnicos, morfológicos e barthesianos apresentados, fazem circular o discurso midiático, estando implícitas as

opiniões e os posicionamentos ideológicos da mídia construídos a partir das produções de sentidos e as estratégias discutidas. Contudo, foram apenas esboços teóricos e que devem e merecem ser discutidos com mais detalhamento em outras reflexões acerca da fotografia jornalística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENETTI, Márcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **INTEXTO**, n.14. Disponível em: <www.intexto.ufrgs.br/n14/a-n14a4.htm> Acesso em: 28 de setembro de 2007.

FAIRCLOUG, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIDALGO, Antonio. **A retórica mediatizada**. Covilhã: Paper UBI, 2005.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolíticas**: cartografias do desejo. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORLANDI, Enni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

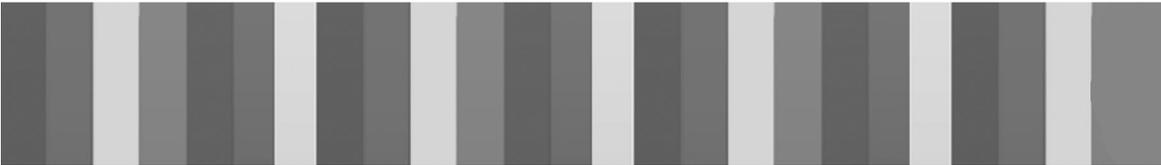
SILVA, Cristiane Sabino. **A trajetória imagética de Lula**: de líder sindical a presidente da República. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e a linguagem. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004a.

_____. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004b.

VERÓN, Eliseo. **A análise do "Contrato de Leitura"**: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.



ESTUDOS DE CASO



NÃO BASTA SER ALTERNATIVO: TEM QUE SER LADO B – SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES ATRAVÉS DO ORKUT

Liliane Dutra Brignol
Carolina Teixeira Weber

RESUMO

Neste artigo apresenta-se parte dos resultados de uma pesquisa realizada como monografia de conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Unifra. No trabalho, o objetivo foi analisarem-se os usos do *site* de redes de relacionamentos Orkut relacionados à construção e vivência de identidades juvenis. Através de um estudo de caso sobre uma comunidade virtual, a “Santa Maria Lado B”, procura-se compreender como os jovens constroem e experimentam identidades acionadas pelo conceito de alternativo, construído na tensão entre a realidade local e global, intensificada a partir do acesso às potencialidades da *internet*.

PALAVRAS-CHAVE: *internet*; identidades; estilos juvenis; orkut.

1 INTRODUÇÃO

Sou jovem, brasileiro, mulato, heterossexual, universitário, católico. Gosto de rock e música nativista. Pratico esportes, capoeira, dança. Sou gremista, moro sozinho, trabalho e, nas horas vagas, gosto de ler ou sair com os amigos. Sou baixinho, não gosto de salada verde, mas gosto de política e tenho meu partido. Gaúcho, descendente de uruguaios, às

vezes me visto como *punk*, em outras, curto um pagode com alguns amigos. Mas, afinal, quem sou eu? Entre tantas raízes, gostos, estilos, grupos, o que mais me identifica, o que melhor apresenta quem sou? Entre tantas opções, será possível escolher apenas uma?

A partir dessas dúvidas, que habitam nosso dia-a-dia, surge uma questão: que elementos atuam na configuração das identidades dos jovens de hoje? Diante de tantas opções, como as múltiplas identidades consolidam o "eu"?

Segundo Hall (2001), a sociedade contemporânea é marcada pela mudança constante, rápida e permanente. O indivíduo dessa sociedade está num constante diálogo com os mundos culturais e suas identidades. Suas relações sociais não possuem mais espaço e tempo restritos. Identidades e identificações se modificam, ao mesmo tempo em que mudam o entendimento sobre o mundo. Como cita Giddens (2002), as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre elas próprias, alterando assim seu caráter.

O indivíduo da pós-modernidade, ainda segundo Hall (2001), é composto por múltiplas identidades, assumidas em momentos diferentes, sendo essas um conjunto de faces muitas vezes contraditórias e não-resolvidas entre si e, com cada uma dessas, poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente.

A cada instante, uma escolha a se fazer, uma identidade a se assumir. Qual estilo de vida se deseja seguir, viver ou experimentar? E mesmo dentro dessa multiplicidade e constante transformação ainda existe o desejo de valorização de certas identidades como a busca de uma definição e delimitação dessas - uma forma de constituir uma identidade

principal ou central. A busca em torno da aquisição de (novas) identidades torna-se necessária para que o indivíduo sinta-se capaz de delimitar seu lugar no mundo, na medida em que se faz reconhecido entre tantos outros.

Toda e qualquer identidade é construída. O que importa saber não é apenas o conceito de identidades, mas entender a partir do que e de que forma é feita essa construção. Quais são os fatores que influenciam nesse tipo de escolha e o que leva o indivíduo a optar por uma ou outra identidade?

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Todos esses materiais, porém, são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço (CASTELLS, 2001, p. 23).

Assim, a construção da identidade pessoal se faz sempre dentro de um determinado contexto social, e esse contexto é determinante para orientar as representações e escolhas, pois cada época e local possui suas próprias tendências, padrões e visões que determinam a posição dos agentes.

A identidade pessoal pode ser vista como um modo de diferenciação, sustentada por associações e oposições simbólicas. Cuche (2002) debate diversas concepções sobre o conceito de identidade na contemporaneidade. Segundo o autor, a identidade remete a uma norma de vinculação da qual o indivíduo é consciente. Fala da identidade social, ou seja, a identidade do indivíduo inserido num certo contexto social, pode ser compreendida como:

Um instrumento que permite pensar a articulação do psicológico e do social em um indivíduo. Ela exprime a resultante das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante. A identidade social de um indivíduo se caracteriza por um conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc.. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente (CUCHE, 2002, p. 177).

Identidade é sempre algo em construção, uma produção que nunca se completa, que está sempre sendo reformulada e lapidada. O importante, no estudo das identidades, é reconhecer esse caráter inacabado e não centrar-se em encontrar um conceito fechado, mas questionar por quem e de que formas são produzidas, em que contexto, em quais condições e em que momentos é ressaltada ou reprimida cada identidade.

2 JUVENTUDE E ESTILOS DE VIDA

O que fazer? Como agir? Quem ser? Segundo Giddens (2002), são questões existenciais, que todos temos e que, num ou outro nível, seja discursivamente, seja no comportamento no dia a dia, todos respondemos. Mais: a escolha de um estilo de vida é algo necessário. Não temos escolha senão escolher. Esse é um conjunto das práticas que um indivíduo abraça, não só porque elas preenchem necessidades utilitárias, mas também porque dão uma forma material a uma narrativa particular da autoidentidade. "Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos", diz Giddens (2002). Adota-se um jeito de falar, de agir, de vestir, enfim, que acabam por formar um jeito próprio de "ser" do indivíduo.

A identificação com um estilo ou outro faz parte da construção da identidade da pessoa e provém de uma necessidade de se autoafirmar perante si mesmo e a sociedade como um indivíduo ao mesmo tempo singular – com suas características próprias – e integrante de um grupo que contribui para essa construção.

Especialmente no caso dos jovens, a mídia tem seu papel fundamental nessa construção, no momento em que veicula estilos de vida, fazendo com que um grande número de pessoas tenha acesso a situações sociais e costumes geograficamente distantes e que, por sua exposição, geram novas situações semelhantes em vários pontos do globo. Um exemplo são os grupos urbanos que adotam um estilo de vida centrado em algum movimento de décadas anteriores, como os *punks*. Trata-se da apropriação de um estilo de vida, fato decorrente da globalização da informação, devido ao fortalecimento dos meios de comunicação, à importação de ícones e à midiaticização de símbolos que se tornam representativos para a juventude.

Um estilo caracteriza-se pelo conjunto das práticas, representações, símbolos e rituais que os jovens buscam para demarcar uma identidade. Os estilos fortemente ligados à música, como os *punks*, se materializam na medida em que o jovem apropria-se e constrói sua identidade baseado em padrões ideológicos e de comportamento que certo estilo carrega consigo. Como a apropriação de um estilo está sempre ligada à relação com o local, este também sofrerá mutações devido à influência de variadas interpretações.

Um agente imprescindível para se pensar a construção dos estilos dos grupos jovens é o consumo cultural desses grupos, que influenciará diretamente a escolha do indivíduo por um estilo. Segundo García Canclini (1997), a participação seg-

mentada da população no consumo se torna o principal procedimento de identificação, pois o acesso à cultura e aos produtos culturais está ligado ao poder de consumo do indivíduo.

3 INTERNET E COMUNIDADES VIRTUAIS

O surgimento da *internet* mudou para sempre o modo como nos comunicamos e, conseqüentemente, nossa maneira de ver, viver e experimentar o mundo. Houve uma considerável evolução desde 1995, quando teve início o uso comercial da rede no Brasil – quando o número de usuários totalizava apenas 0,47%¹ da população – até os dias atuais, tanto em tecnologia como em possibilidades comunicativas. Hoje, a *internet* deixou de ser artigo de luxo, para tornar-se quase uma necessidade. E, apesar de não ter atingido a popularidade da televisão – principalmente por seus custos de utilização (aquisição de um computador, linha telefônica, assinatura do provedor, etc.) ainda serem relativamente altos – seu número de usuários aumenta gradativamente, assim como a quantidade de serviços que oferece.

Hoje, qualquer pessoa que possui e conhece as ferramentas da *internet* pode encontrar dados pessoais, geográficos, históricos, fotos, do Brasil e do mundo, em dois cliques em *sites* de busca como o *Google*². Para quem faz pleno uso dessa tecnologia, os contatos com amigos, parentes e colegas de profissão não são mais mediados apenas pelo telefone, mas também pelo computador, através de mensagens

¹ Segundo pesquisas divulgadas pelo CGI (Comitê Gestor da *Internet* no Brasil), sobre o número de usuários da *internet* relacionado à população nacional. Em 1996, cerca de 0,47% dos brasileiros tinham acesso à rede. Em 2005, o índice de brasileiros que acessam diariamente é de 9,6%. Mais dados disponíveis em <<http://www.cgi.br/releases/2005/rl-2005-07.htm>>.

por *e-mail*, *MSN*³, *Orkut*⁴, etc.. Prefere-se falar a escrever, também já existem *softwares* de conversação como o próprio *MSN*, o *Skype*, *Voip*, entre outros. Além dessas funcionalidades, ainda é possível, através do sistema de compartilhamento de dados p2p (*peer-to-peer*), fazer *download* de músicas, *softwares* e arquivos em geral que outros usuários disponibilizam na rede. Trata-se de uma grande rede de trocas. A todo instante, é possível, em suas diferentes formas, uma aproximação de pessoas.

Todo esse avanço das tecnologias intensificou uma globalização da informação, fazendo com que pessoas dos quatro cantos do mundo - que provavelmente nunca se encontrariam - pudessem se conhecer e se comunicar através da *internet*. Delineou-se, então, um novo ambiente de comunicação e relacionamento social, com características, linguagens e formas diferentes dos estabelecidos até então. Segundo Lemos (2003), não se trata da substituição das formas tradicionais de relacionamento social, mas do surgimento de novas relações mediadas. Além da comunicação entre conhecidos, surge uma nova categoria de amigos: os amigos "virtuais". Trata-se da lista de pessoas que o indivíduo conectado conhece e relaciona-se por meio da *internet*⁵.

² <http://www.google.com.br> - Site de busca fundado em 1998 que, segundo dados do próprio site, recebe cerca de 100 milhões de visitas por dia.

³ <http://www.msn.com> - Software gratuito de conversação por mensagens instantâneas e de voz. Permite o envio de arquivos e fotos. Cada usuário tem uma conta que armazena sua lista de contatos, podendo ser acessada de qualquer computador que possua o programa instalado.

⁴ <http://www.Orkut.com> - Rede de relacionamentos criada pelo Google

⁵ Segundo pesquisas de 2006, apenas 12,46% dos brasileiros têm acesso a computadores e somente 8,31% estão conectados à *Internet*. Desses, cerca de 97% se concentram na área urbana. Ainda assim, a *Internet*, aos poucos, tem suas potencialidades apropriadas por um número crescente de pessoas. Ver: Mapa da exclusão digital. Revista eletrônica Integração. Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/ano6/06/pesquisas.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

Por sua capacidade de aproximar pessoas, a *internet* é uma ferramenta em potencial para o agrupamento de indivíduos em torno de interesses comuns, seja por gostos pessoais, crenças, ideais de vida, seja por emoções que passam a ser compartilhadas. Para Rheingold (1998), é este o palco propício para o surgimento das comunidades virtuais. O autor foi um dos pioneiros a utilizar o termo para designar esse novo espaço de relações sociais, definindo-as como:

Agregados sociais que surgem da Rede [*internet*], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço] (RHEINGOLD, 1998).

Ao ingressar numa comunidade, ou mesmo ao formar uma, sendo ela motivada por interesses particulares, o indivíduo está pronto para iniciar um convívio, diferente do convívio face a face que ele tem com, por exemplo, colegas de trabalho, vizinhos ou família. Entretanto, não deixa de estabelecer laços, como nas outras formas tradicionais de contato. Uma comunidade virtual é um espaço para o compartilhamento de idéias, abertura de discussões, aproximação, enfim, um espaço de interações entre sujeitos, mediadas por um canal, que é o computador.

Contudo, é ilusão pensar na comunidade virtual como um espaço cem por cento democrático, para iguais, no qual não imperam as hierarquias do mundo "real". É preciso percebê-la como um local em que se encontram pessoas e pessoas com suas próprias bagagens culturais e vivências, moradores de uma

cidade, participantes de grupos sociais, inseridos de alguma forma na política e na economia, cada um com suas peculiaridades. E se os membros de uma comunidade virtual são pessoas tão diferentes entre si, tendo, aparentemente em comum, a decisão de fazer parte desta, por certos interesses, como poderia a comunidade ser um local totalmente pacífico e ausente de divergências, quando se reúnem cabeças e ideias diferentes?

4 REDE DE RELACIONAMENTOS ORKUT E ESTRATÉGIAS IDENTITÁRIAS

Além de enviar e receber recados de amigos e conhecidos pela rede, torna-se possível conhecer pessoas através de *chats*, *softwares* de conversação e redes de relacionamentos, como o Orkut. Criação da empresa americana *Google*, o Orkut é um dos ambientes de comunicação na *internet* favoritos dos brasileiros, estes constituindo o maior número de membros afiliados .

Dentro da rede Orkut, cada membro constrói uma página pessoal, o perfil, em que descreve alguns dados como gostos, além de publicar fotos, e ter a possibilidade de fazer parte de comunidades virtuais. O Orkut reúne milhares de comunidades que abrangem os mais variados assuntos. Dentro de cada comunidade, existem espaços de conversação entre os participantes, os chamados fóruns, em que os membros criam tópicos de discussão para serem debatidos.

O ingresso em uma ou outra comunidade, se dá pela identificação do usuário com a descrição e características daquelas. O moderador é o "dono" da comunidade e, na maioria das vezes, também seu criador, podendo interferir em sua organização. Pode atuar como mediador do fórum de discus-

são, com autonomia para deletar discussões impróprias e até excluir membros.

O perfil é como uma vitrine do usuário, construída de forma estratégica, pois lhe cabe selecionar quais as características que deseja que cheguem ao conhecimento dos outros, bem como omitir outras. O significado da lista de comunidades escolhidas para serem exibidas no perfil é enriquecer as informações que o indivíduo dispõe para que outros membros do Orkut o vejam e conheçam um pouco mais de sua personalidade, desta vez, através dos grupos em que se insere.

Diante desses fatores, tanto da exposição de gostos pessoais através dos perfis como da interação e discussão, o Orkut se mostra como um ambiente em potencial para o debate e a construção de identidades, no momento em que dá brecha para que diversos aspectos do cotidiano possam ser expostos, discutidos e vivenciados.

5 COMUNIDADE “SANTA MARIA LADO B” E PERCURSO METODOLÓGICO

Na pesquisa relatada neste artigo, foi escolhida para um estudo de caso a comunidade do Orkut identificada como “Santa Maria Lado B” por ser possível observar ali um grupo de jovens em busca e em construção de suas identidades, movidos por uma necessidade de afirmar-se como alguém, como parte de algum lugar, de algum grupo que os identifique, o que foi caracterizado como o “Lado B” da cidade da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Fatores como cultura local *versus* cultura global, adaptação de estilos e usos da própria rede mundial de computadores pautam o fórum de discussões. Mesmo sendo um grupo localizado que

demonstra suas ânsias e conflitos inseridos na cidade onde moram, a observação e o estudo do caso Santa Maria Lado B nos conferem possibilidades de entender os *comos* e os *porquês* de relações e práticas sociais que não ocorrem somente nesse contexto, assim como a forma como essas relações e práticas são vivenciadas no espaço virtual.

Criada em novembro de 2004, é uma comunidade do tipo moderada, possuindo 484 membros em novembro de 2006 (período da análise da pesquisa). Os temas em discussão no fórum são variados, mas o grande pano de fundo é a vida urbana em Santa Maria: quem gosta, quem não gosta, o que se tem ou não para fazer, os estilos observados na cidade, além de discussões sobre música, poesia, e artes em geral.

Através da observação das conversas, dentro das discussões mais acirradas, percebe-se o sentimento de busca incessante por uma identidade ou identidades que definam um indivíduo pelo grupo em que se insere.

A pesquisa foi desenvolvida através da combinação dos seguintes procedimentos metodológicos: observação exploratória, observação sistemática, organização de conteúdo em eixos temáticos, aplicação de questionário a integrantes da comunidade, entrevista e posterior análise dos dados coletados.

Os tópicos do fórum constituem-se no centro da pesquisa, pois é neles que os membros interagem entre si. Na lista de tópicos, encontramos discussões sobre estilos de vida/musicais; insatisfação com Santa Maria; preconceito; forte crítica ao sistema, à política e ao cenário musical; ao próprio Orkut; entre outras questões secundárias que surgem a partir dessas.

Após o levantamento dos tópicos relevantes dentro do fórum, alguns membros foram convidados a responder a um questionário, composto de questões abertas. Como convite, foi enviada uma mensagem, via Orkut, para cada um. Outra etapa da pesquisa foi uma entrevista com o moderador da comunidade, que serviu para transpor a barreira da tela, do diálogo mediado pelo computador.

6 CONSTRUÇÃO DA SANTA MARIA LADO B: DEBATES, COOPERAÇÃO E CONFLITOS

Dentre os 393 tópicos de discussão existentes, foram selecionados 22 para análise, sendo esses divididos em quatro eixos temáticos: Estilos de vida; Identidade "Lado B"; Internet e Orkut; Vida em Santa Maria.

A análise foi feita a partir da observação e análise de interações entre os membros através do fórum de discussão. A autoria desses trechos não é identificada nos exemplos, apenas são indicadas as mensagens postadas em anonimato. Além disso, foram confrontados os dados obtidos nos questionários aplicados pela própria *Internet* (por *e-mail*) a 23 usuários e na entrevista presencial realizada com o moderador da comunidade Santa Maria Lado B.

A) "LADO B": Alternativo a quê? Sobre identidade, diferença e consumo

Nas mensagens do fórum, percebe-se a constante construção de um discurso pedagógico sobre o que é ser "Lado B", quem pode ou não se enquadrar no perfil.

O conceito do alternativo ou mesmo do que é ser "Lado B" está longe de ser um conceito fechado. Pelo contrário, sua definição está em constante construção, e as discussões que envolvem essa conceituação são caracterizadas

por um clima tenso, de opiniões heterogêneas e, em sua maioria, contraditórias.

O que se observa é que o termo alternativo, muitas vezes, é usado como sinônimo de “diferente”. Esse é um dos pontos de divergência e que novamente impede um consenso acerca do que é “Lado B”, pois a concepção do “diferente” parte de uma construção pessoal que depende dos princípios e referências de cada um em particular.

Sabe qual é o problema? Todo mundo é igual em um ponto:

Todo mundo quer ser diferente de todo mundo. qto ao q é ser lado b:

- um é o outro lado do vinil, q não o a.

- agora na vida real, lado b a gente descobre ali na invasão, no lixão da caturrita, no km3. esse povo sim está à margem na sociedade, como as músicas menos quistas por uma banda estavam no lado b dos seus discos.

qto a nós? bem, estamos aqui, brincando de ser isto ou aquilo, fingindo ser sujinho com pomada cara no cabelo.⁶

García Canclini (2005) define o mundo em que vivemos como “intercultural e globalizado”, em que as diferenças existem e os diferentes são o que são, em relações de negociações, conflitos e empréstimos recíprocos. No caso da comunidade estudada, o que será que leva essas pessoas que não estão na comunidade a se considerarem “Lado B” e a desejarem fazer parte desse grupo de discussão e interação virtual? E o que significa para todas elas, incluídas e

⁶ Trechos retirados dos tópicos de discussão do fórum da comunidade Santa Maria Lado B, reproduzidos exatamente como grafados pelos membros.

excluídas no grupo, ter exibido em seu perfil do Orkut seus gostos musicais, estilos de vida e, para completar, fotos que comprovem tudo que dizem em sua autodescrição? Mais do que isso: como são estabelecidos os limites que caracterizam essa identidade?

Segundo Woodward (2000), as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. Ou seja, as pessoas supostamente “pertencem” a um grupo, porque elas se veem como tal, acreditam fazer parte desse grupo por uma combinação de fatores que as faz pensar assim. A identidade se constrói também pelo sentimento de vinculação ou uma identificação a um grupo, a uma coletividade imaginária. A identidade é sempre uma concessão, uma negociação entre uma “autoidentidade” definida por si mesmo e uma “heteroidentidade” ou uma “exoidentidade”, definida pelos outros (SIMON, 1979 apud CUCHE, 2002, p. 184).

Existe uma associação entre a identidade da pessoa e os produtos que ela usa, como veste ou como fala. No caso da comunidade, observa-se, dentro dos tópicos de discussão, que são excluídos, certos estilos e gostos pessoais do mundo “alternativo”. Por exemplo, quem gosta de pagode ou música sertaneja é “brega”, quem usa pulseira com tachinhas e tênis xadrez é “emo”, quem usa roupas de grife e salto alto é “patricinha”, assim como quem se define como “eclético” em seu perfil do Orkut, declarando gostar de grupos e/ou cantores “da moda”, é “sumariamente rejeitado” da comunidade, por não se tratar de um perfil suficientemente “Lado B”. Esse tipo de julgamento ocorre em qualquer situação, seja dos alternativos *versus* os não alternativos, quanto dos “normais” em relação aos “diferentes”.

O alternativo existe em oposição ao comum (segundo a visão dos que se consideram alternativos), ao "que todo mundo ouve" ou usa, à cultura "pop". A construção da identidade alternativa "Lado B" é algo simbólico, que depende da identificação com uma série de objetos/gostos/estilos associados ao *underground* e ao diferente. Porém, isso se torna relativo no momento em que pensamos a situação oposta: se um grupo de pessoas se considera "alternativo", estando para tal dentro de certas regras conceituais, então são semelhantes entre si, formando um grupo de certa forma homogêneo em seus aspectos. Assim, quem está fora dele, é diferente dele, sendo, assim, alternativo a ele. Fala-se dentro da comunidade, de um grupo de excluídos que comporiam o "Lado C" da comunidade. Isso porque são criticados por atitudes como gostar de música nativista – porque a construção do alternativo também se daria pela negação às tradições e/ou instituições tradicionais – ou comer na rede de lanchonetes McDonald's – vista como símbolo da cultura globalizada de consumo.

Pois não é que estava eu me refestelando com meu McTasty e tendo que ouvir gracejos sobre o fato da Santa Saria lado b estar comendo no PatoDonalds??? Vão ter que inventar um McDonalds pintado de preto [...] pra gente poder ir lá sossegado?

A crítica relatada acima é um exemplo da construção da identidade "Lado B": não apenas dentro da comunidade, mas fora dela também. Trata-se da estreita relação do consumo com a "fabricação" de identidades juvenis. Afinal, a base da divisão dos estilos juvenis está no apelo e consumo cultural e midiático, como não poderia deixar de ser, já que a maioria dos estilos são diretamente ligados à música que, por sua vez, é um produto de consumo.

Hoje vivenciamos uma internacionalização das culturas, em que costumes do mundo inteiro chegam até nosso cotidiano pelos meios de comunicação. Esses costumes importados interferem tanto em nossos hábitos, em nossa maneira de pensar e agir, como na noção de identidade e espaço cultural. Não só se consomem produtos de várias procedências, como se incorporam elementos de várias origens. Um exemplo, além das tendências de música e moda, se nota no vocabulário do jovem, cheio de gírias e estrangeirismos.

No entanto, a incorporação de culturas estrangeiras não significa a perda da identidade local. Trata-se de um processo de apropriação de elementos alheios que, misturados e adaptados aos hábitos e cultura local, são reinterpretados. Bandas santa-marienses podem ser influenciadas, por exemplo, pelos ícones dos anos 60, copiando seus acessórios e estilo musical. Em seu acervo de discos, podem aparecer centenas de nomes estrangeiros, seus ídolos podem ter nascido em outro continente. Entretanto, ao compor músicas próprias, a maior parte dos jovens não vai usar a língua desses ídolos, mas o português. Em suas letras, o dia-a-dia retratado será o de sua cidade, de seu território, e não o de países distantes. Também farão suas próprias experimentações, podendo incorporar elementos locais mesmo quando adeptos de um estilo musical estrangeiro. Essa riqueza proporcionada pela mistura de culturas é também uma forma de valorizar o local, devido às suas contribuições que diferenciam a música feita aqui da de qualquer outra região. Pensa-se, assim, não mais em uma cultura homogênea, mas em uma fusão de heterogeneidades que se dá de forma desigual e peculiar em cada lugar.

B) Estilos de vida

Diversas vezes o assunto *estilos musicais e de vida* surge nos debates da comunidade. Esses estilos fazem parte

da construção do “Lado B”, seja como referência da identidade alternativa, seja como oposição a ela. A identificação com tais estilos serve para afirmar ou impor uma identidade. A identidade “Lado B”, como qualquer outra identidade, é construída a partir de elementos de identificação e outros de repulsa.

Como é lado B: xingar pagodeiros, vamos xingar emo tbm? E sertanejo? Á é, nao esquece do forró... Xingar esses estilos tá IN...

Destacamos, no artigo, um dos estilos mais citados pelos membros da comunidade: o *emo*⁷. Importante atentar para o fato de que vários outros estilos aparecerão em meio aos debates dos estilos selecionados, não sendo esses menos relevantes, há o *indie*, o *punk*, o *gótico*, entre outros. Porém, a seleção foi feita pela quantidade de material e maior riqueza de discussões. A análise desses estilos aponta para a própria reflexão dos termos “alternativo” e “Lado B”.

A discussão sobre o estilo começou pautada pela mídia local⁸. Isso porque a questão “O que é EMO em Santa Maria?” foi levantada por um repórter de jornal local a fim de produzir uma reportagem mostrando jovens que se autodefinem *emo*, exibindo roupas, acessórios e bandas que, para eles, constituem realmente o estilo *emo*. Os membros da comunidade se puseram a debater o estilo, tentar encontrar um conceito, buscar suas origens (a existência ou não delas) etc..

⁷ Emo (abreviação do inglês *emotional hardcore*) é um gênero de música do começo da década de 80 nos Estados Unidos. O termo foi originalmente dado às bandas do cenário *punk* de Washington, DC que compunham num lirismo mais emotivo que o normal. A origem do termo é incerta; atribui-se ao estilo influências de *punk rock*, *screamo*, *hardcore*, *post-punk*, *garage rock*, *no wave*.

⁸ Jornal Diário de Santa Maria; reportagem publicada na edição dos dias 20/21 de maio de 2006, no caderno MIX.

Em meio a tantos argumentos sobre o que foi e o que é *emo*, não só neste tópico, mas também em vários outros, alguns membros levantam a questão dos estilos juvenis. O apelo visual é um ponto forte em qualquer estilo. É, porém, muito difícil definir quem é ou não pertencente a certo estilo apenas pela maneira como se veste.

No caso *emo*, por atingir certa representatividade entre os jovens, seu conceito e origem acabam por ser tão polêmicos. Há os adeptos às inovações, à renovação dos conceitos, conforme o passar do tempo. Em se tratando de música e estilos, no caso da comunidade "Santa Maria Lado B", as pessoas ainda procuram defender os pioneiros, ou seja, as "raízes" do estilo, buscando sua essência na época em que foi criado e em estilos anteriores que serviram de inspiração para seus criadores. O que para eles é muito mais verdadeiro do que qualquer "invenção" da mídia atual, apesar de que essa "essência" e essa "origem" sejam imaginárias, pois tais identidades são identidades inventadas, fabricadas por uma mistura de elementos.

E apesar de classificados e catalogados – são tão variados os estilos e tendências musicais que, até mesmo os especialistas estão à mercê de confusão – nem mesmo as bandas chegam a um consenso de seu exato estilo, nem sempre concordam com quem os classifica. O mesmo acontece para o público que consome e vivencia esses estilos.

Green Day é *punk*?

Sid Vicious⁹ se revira no caixão nesse momento....

[...]

Se eu gosto de reggae eu preciso ter rastafari, fumar maconha e morar na praia??? Se alguém quer

⁹ Integrante da banda *punk* dos anos 70 Sex Pistols.

se rotular como EMO, Punk, Metaleiro, Pagodeiro ou seja lá o que for, a escolha é dele. Afinal quem somos nos para definir o que uma pessoa é?

Um estilo musical pode ser considerado um estilo de vida no momento em que a pessoa, ao identificar-se com certo estilo, passa a considerá-lo como uma das formas importantes de expressar sua identidade. Para isso, apropria-se de padrões comportamentais e ícones que possam ser facilmente relacionados a esse estilo. Não se trata de um processo automático. O indivíduo, gradativamente, adota esses símbolos e adapta-os, conforme suas referências de tempo, espaço e de si mesmo.

Provavelmente, ninguém será *punk*, *emo* ou *indie* – até porque essas identidades também estão em constante transformação - para o resto da vida. São identidades que se assumem em certa época da vida, de acordo com tendências atuais ou, ao contrário, de encontro a essas tendências. Cada um as vê e as vive de seu modo, emprestando-lhes suas experiências pessoais. São seres humanos, em constante movimento, de ideias e de ações. E, como referem os integrantes da comunidade, quem é capaz de julgar quem muda, ou quem decide assumir tal identidade apenas por um tempo?

C) Internet e ORKUT: moderação, anonimato e usos da rede

Santa Maria Lado B é uma comunidade do tipo moderada, ou seja, a entrada de novos membros depende da aceitação do moderador, e, conseqüentemente, de seus critérios de avaliação. No caso da comunidade analisada, os indivíduos que não são considerados “Lado B” são descartados. Nos tópicos do fórum, encontramos algumas pistas de como é feita essa avaliação pelo moderador. Um exemplo é o tópico

“Rejeição Sumária”, em que o moderador compartilha com os membros da comunidade os motivos de recusar a solicitação de alguém para ingressar na Santa Maria Lado B, criticando os gostos musicais listados pelo candidato a membro em seu perfil pessoal do Orkut. A figura do moderador é muito presente na comunidade. Ele aparecerá na maioria dos tópicos, tanto como a pessoa que levanta discussões como o mediador dos debates.

É importante pensar na comunidade do Orkut como um espaço em que as hierarquias estão presentes e a necessidade de uma figura controladora também existe. Como no dia a dia urbano, dentro da comunidade não existem apenas amizade e cooperação, mas disputas pessoais e desigualdades. Segundo Simone Pereira de Sá (2000), as comunidades virtuais são locais em que estão presente “todo o embate da vida social, com conflitos, disputas pelo poder e estabelecimento de hierarquias”. Como qualquer outro grupo, dentro da comunidade virtual seus participantes também têm que lidar com problemas de ordem, pertencimento, disputa simbólica e legitimação.

Nessa tentativa de afirmação e delimitação de uma identidade, com base na diferenciação, a figura do moderador torna-se imprescindível para que se mantenha certa unidade, mesmo que essa seja imaginária no grupo. Apesar de algumas ressalvas, nota-se a existência de um núcleo que se ocupa em manter os valores originais da comunidade, não estando abertos à evolução e à adesão de novos membros – o que significaria, segundo eles, a perda da característica de “comunidade”. Também a moderação é importante para que se mantenha a ordem nas discussões, a partir do poder do moderador de intervir nas conversas e, se preciso, deletar mensagens

consideradas indevidas. Sua autoridade para excluir e rejeitar membros também é uma forma marcante do controle centralizado e da hierarquia existente na comunidade.

Em entrevista, o moderador da Santa Maria Lado B diz que é primordial haver um controle sobre quem entra ou não na comunidade, pois sem moderação, esse espaço virtual perderia o *status* de comunidade, pois não haveria mais identificação no momento em que qualquer pessoa pudesse ingressar. Surge assim uma das grandes polêmicas da comunidade acerca dos critérios de seleção e do papel do moderador. Muitos membros acreditam que ele não é capaz de julgar quem é ou não alternativo pelo perfil do Orkut. E essa polêmica vem, principalmente, da flexibilidade do conceito de ser "Lado B".

Um aspecto que se observa com frequência, no fórum da comunidade, é a postagem de tópicos por anônimos. Essa possibilidade de não se identificar é uma das características das comunidades virtuais, ressaltando seu caráter de informalidade e falta de precisão dos dados e fontes veiculados. Tanto no Orkut, como nas listas de discussão ou nas salas de *chat*, pode-se disfarçar a identidade usando apelidos, mas nada tão impessoal como o anonimato. Será um prazer esconder-se atrás desse disfarce para provocar a curiosidade e o mistério dentro da comunidade?

Os membros da comunidade também manifestam suas opiniões sobre o meio pelo qual comunicam - o Orkut. Quais as utilidades e de que forma pode ser utilizado para diferentes fins, seja para marcar festas, reunir o pessoal em torno de uma causa seja, simplesmente conversar descompromissadamente, como numa mesa de bar.

O ciberespaço não é um lugar separado do real, faz parte dele e da cultura contemporânea. Por sua vez, a comu-

nidade “Santa Maria Lado B” também não está desvinculada da realidade das pessoas ali presentes. Por ser uma comunidade que trata de um universo – o mundo “Lado B”, alternativo – em um local definido – a cidade de Santa Maria – a proximidade com o cotidiano dos membros se torna maior no momento em que os estilos, bandas, eventos e indignações podem ser vistos e/ou vividos por qualquer um que participa da conversa.

Não vejo necessidade de se definir o que é ou como é ser Lado B, e pq diabos seria melhor que ser Lado A?

Acho que o que interessa é o objetivo de divulgar e apoiar manifestações culturais, não culturais e qualquer coisa que possa a vir a ser interessante. Eu concordo [...] o que mais falta nesse Orkut é seriedade.

Mas enfim, pra que levar tudo a sério? É um tópico de uma comunidade meu deus! cade o senso do humor? [...]

Apesar de brigas e discussões na comunidade, também existem os momentos em que os membros se unem em torno de uma causa em comum, algo que ainda os identifica como semelhantes, ou seja, os elementos que compõem a polêmica identidade “Lado B”. Um deles são os locais de encontro, os territórios “Lado B”.

Esses elementos unem o cotidiano dessas pessoas na rua e no ciberespaço, sendo o segundo utilizado como meio de mobilização e intervenção do primeiro. Aparecem fatores que demonstram certo sentimento de vinculação ao grupo e a necessidade de união que vão além das relações estabelecidas na *internet*, mas fazem parte de suas vidas fora dela também.

D) Vida em Santa Maria e Territórios "LADO B"

Tanto nos tópicos quanto nos questionários foi possível verificar que a maioria dos membros da comunidade não se identifica com o cenário local, porque, segundo eles, não haveria opções de lazer, cultura e divertimento suficientes na cidade.

Diante dessa recusa da identidade local e da sensação de não pertencimento à cidade, os "alternativos" da "Santa Maria Lado B" buscam lugares – territórios – dentro de Santa Maria com os quais se identifiquem e amenizem esses sentimentos. São locais que servem como redutos, pontos de encontro e sede de eventos. Falar deles é imprescindível à compreensão dos posicionamentos dos membros em discussões e das relações estabelecidas na comunidade e fora dela. Além disso, esses territórios contribuem à afirmação da "identidade Lado B", servindo de referência para o que seria o alternativo da cidade.

Duas casas noturnas são frequentemente citadas no fórum da comunidade Santa Maria Lado B: o bar Macondo e a boate DCE/UFSM (boate estudantil). Isso porque, segundo os membros, os dois locais são alternativos em relação às demais opções da cidade.

Apesar da identificação (não unânime, ressalte-se) dos membros com esses territórios, os frequentadores também são críticos em relação a certos aspectos que caracterizam esses locais. O principal deles é, assim como no território virtual da comunidade, a reivindicação dos "valores originais" desses espaços. Ou seja, a busca da essência, procurando sempre resgatar as propostas iniciais desses locais, temendo que percam sua identidade e deixem de ser lugares com os quais se identificam, se houver, a ampliação do público que frequenta esses locais.

E) Questionário: um recorte das relações dos membros com a comunidade e Santa Maria

O questionário serviu como uma amostragem do perfil e idéias do grupo, tendo estilos, origens e opiniões heterogêneas. Foram nove perguntas referentes à comunidade Santa Maria Lado B, englobando pontos como: ingresso na comunidade, identidade "Lado B", atitude do moderador e relação da comunidade com a cidade. No total, foram obtidas respostas por *e-mail* de 23 membros da comunidade, apesar de um número maior de pessoas ter se disposto a colaborar, enviando o endereço eletrônico para envio.

De maneira geral, houve unanimidade entre os membros participantes no momento de definir o que é o alternativo, que seria o "diferente" e quem vai "contra os padrões da sociedade", quem não se sente pertencente a ela. Porém, a maioria admite não encontrar definição exata para a suposta identidade "Lado B", sendo essa relativa e flexível aos princípios de cada um. Alguns acreditam que ser "Lado B" é estar livre de qualquer tipo de preconceito, não se importar com julgamentos e nem buscar aceitações.

Já quando se questionou qual perfil não se encaixaria de forma alguma na identidade "Lado B", os membros apontaram alguns estilos como "patricinhas", "mauricinhos", "playboys", "pessoal do axé e do pagode", "galera que se exhibe com as coisas que o papai tem", "que vão com a onda", "o pessoal fashion", "pessoas que gostam do que a maioria gosta" etc..

Existe uma crítica aos "falsos alternativos", ou seja, o que eles definem como pessoas que se tornam alternativas de uma hora para a outra, sem que essa seja, segundo eles, uma tendência natural, ou simplesmente porque "acham legalzinho" ou porque ser "Lado B" é *cool*. E esse possível processo de

montagem de uma identidade acontece principalmente através da construção dos perfis no Orkut, espaço em que o indivíduo mostra apenas o que lhe convém mostrar. Esse sentimento de que exista uma apropriação da identidade alternativa por pessoas que a comunidade não considera como tal demonstra o receio de que o “Lado B” esteja se tornando popular – será que “ser Lado B” está na moda? Será um estilo a ser copiado?

Para a comunidade, falar de alternativo e “Lado B” é falar de essência, de valores, como se existissem regras que delimitassem os perfis considerados “Lado B”. Aí está uma questão contraditória. Se a identidade “Lado B” for tão flexível e depende da visão e das referências de cada um, qualquer pessoa poderá ser “Lado B” e ingressar na comunidade. A questão de ser “Lado B” e ingressar na comunidade está além da conceituação. Encontramos maiores explicações no desejo de fechamento, se pensarmos a partir dos ideais do grupo que ali se reúne, não focando apenas nos significados a que a expressão “Lado B” nos remete.

Acerca dos motivos que levam o indivíduo a ingressar na comunidade, os principais apontados foram: identificação com a descrição da comunidade; divulgar e/ou estar informado de eventos; e conhecer pessoas com interesses em comum. Contudo, a maioria dos participantes da pesquisa declarou acessar poucas vezes à comunidade e, na maioria das vezes, apenas observar os tópicos do fórum, sem emitir opinião.

A maioria declarou considerar as questões tratadas nos tópicos muito interessantes e pertinentes, com algumas ressalvas. Os que possuem opinião contrária consideram-nas fúteis, sem utilidade e ressaltam a falta de seriedade dentro do fórum. Outros protestam que, no começo da comunidade, os debates eram mais intensos e relevantes, o que, segun-

do eles, se perdeu devido à liberação de *posts* anônimos e ao aumento do número de membros. Também a maior parte dos membros concorda com a existência de um moderador na comunidade e acham essa figura necessária para controlar o ingresso de novos membros e mediar os debates. Colocam, porém, em xeque os critérios que ele usa para essa seleção, questão polêmica que aparece várias vezes tanto nas respostas do questionário como nos próprios tópicos de discussão.

E, afinal, os membros da comunidade que dizem identificar-se com a sua descrição, concordar com padrões e regras da sociedade, com a cultura *pop* e as festas da moda, se consideram “Lado B”? As opiniões se dividem, quando os membros são questionados sobre sua própria inserção no que seria “Lado B”. Dos 23 participantes, dez responderam que se consideram alternativos e assumem a identidade “Lado B”; nove responderam que não se encaixam; e nove ficaram em dúvida sobre se enquadrar ou não. Os participantes que ficaram em dúvida justificaram a ausência de uma posição por não existir uma definição clara do que significa ser “Lado B”. Outros alegam não se identificarem com a identidade “Lado B” justamente por não acreditarem na sua existência.

Por fim, quando questionados sobre a importância da comunidade Santa Maria Lado B na cidade, referiram-se ao papel como espaço para divulgar eventos, festas e publicações do meio alternativo e para encontrar pessoas com interesses em comum.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal neste artigo foi discutir a construção da identidade “Lado B” no Orkut, alicerçada na idéia

de "alternativo", transportada e adaptada ao cenário local - afinal, não falamos de quaisquer alternativos, mas dos alternativos da cidade de Santa Maria, inseridos em um espaço e tempos definidos, fatores decisivos para a construção dessa identidade.

Para compreender a necessidade dessa construção, foi preciso refletir sobre a situação do jovem no mundo atual, pertencentes à minoria informatizada do país, recebendo milhares de informações por dia através dos meios de comunicação, em especial da *internet*. Jovens que utilizam a rede não apenas para buscarem informações, mas como um veículo de idéias e de expressão. Talvez porque seja a maneira encontrada para reverem os amigos e conhecerem novas pessoas com interesses comuns, fazendo parte de uma geração que compreende as relações sociais de forma diversa das gerações anteriores - não substituindo os encontros presenciais, mas estendendo seu campo de relações através das novas tecnologias, ao se utilizarem de novas formas de encontro.

Jovens que buscam demarcar seu espaço no mundo globalizado, em que as pessoas se encontram dispersas e as identidades confusas. Um mundo em que as culturas e os hábitos se misturam, e as notícias do outro lado do mundo repercutem aqui. Para esses jovens, a construção da identidade de grupo é estreitamente ligada à construção do "eu", pois, por meio da afirmação e da vinculação a um ou mais grupos, é que poderão ser identificados como alguém. Ser gremista ou colorado, por exemplo, significa fazer parte de um grupo de torcedores de futebol e, ao mesmo tempo, é uma das marcas da identidade pessoal. Fazer parte do "Lado B" não é apenas fazer parte do grupo, significa *ser* "Lado B", acreditar nessa identidade, ser reconhecido como tal.

Logo na etapa de observação da comunidade Santa Maria Lado B, foi possível reconhecer ali um espaço de convivência jovem dentro do ciberespaço. Através da análise do fórum e da aproximação dos sujeitos, foi possível relacionar as discussões travadas na *internet* ao cotidiano dos membros da comunidade. E, principalmente, a experimentação das técnicas de pesquisa – análise dos tópicos e sua subdivisão em temas, questionário e entrevista – possibilitou a construção de uma metodologia própria, com estratégias aplicadas à pesquisa na *internet*, especificadamente na rede de relacionamentos Orkut. Enfim, mergulhar no universo da comunidade serviu para pensar muito.

Sobre a questão de identidade, sem resposta definitiva: o que é, afinal, ser “Lado B”? Segundo consenso geral, ser “Lado B” é ser diferente, mas, quanto ao *que é ser* diferente e diferente *de quê?*, as contradições imperam. Essas contradições e a indefinição de um conceito para o alternativo/“Lado B” nos dão pistas para entendermos o quão complexo é o caminho da busca de definições para uma identidade. Isso porque as explicações para a existência de uma identidade não estão na formulação de um conceito para ela, e sim, nesse processo de construção, debate, tensões. Se a construção da identidade, apesar da vinculação com o grupo, é acima de tudo, uma construção pessoal, é impossível impor limites e delimitar regras, enquanto esses limites dependerem da visão de cada indivíduo.

A necessidade de se buscar uma identidade e de afirmá-la perante a sociedade se dá pelo desejo de diferenciação, de distinção entre o “eu” e aquele “outro” ao qual me oponho. Mais do que ressaltar os elementos que compõem sua identidade, o indivíduo e seu respectivo grupo social procuram ressaltar àquelas a quem se opõem radicalmente, delimitando seu espaço.

Como, por quem e onde a comunidade Santa Maria Lado B seria materializada? Se fizéssemos essa pergunta a um punhado de membros da própria comunidade, nem mesmo eles chegariam a uma conclusão. Cabe a cada um idealizá-la, com base em suas referências, experiências pessoais e relações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. Identidade cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 68-76, 1996.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.) **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

PITHAN, Flávia Ataíde. A rede Orkut como mecanismo de vínculo social e produção de conhecimentos. IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. **Anais...** São Paulo, 2004. (CD-Rom)

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. [S.I.], 1998. Disponível em <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 25 out. 2005.

SÁ, Simone Pereira de. **Netnografias nas redes digitais**, 2001. (Mimeo)

_____. O samba em rede: observações sobre comunidades virtuais e carnaval carioca. **Revista Lugar Comum**, NEPCOM/UFRJ, Rio de Janeiro, n. 12, set./dez. 2000.

WOODWARD, K.; HALL, S. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

A CIÊNCIA NA TV ABERTA: CONHECIMENTO PRÉVIO E DISCURSIVIDADE

Rosana Cabral Zucolo

Patrícia Saideles Pires

RESUMO

Neste artigo faz-se a análise da discursividade científica presente no discurso jornalístico da mídia televisiva brasileira, particularmente dos programas Fantástico (Rede Globo de Televisão) e Domingo Espetacular (Rede Record), com o recorte na temática de um fenômeno universal: o aquecimento global. A análise é realizada a partir, especialmente, das reflexões de Paolo Fabbri sobre o discurso da ciência e das análises dos fatores que determinam as rotinas produtivas no jornalismo. No artigo, também se localizam e se questionam as formas que o discurso científico assume dentro do campo jornalístico, os critérios de noticiabilidade, os efeitos de sentidos que são produzidos e os critérios de verdade que se estabelecem.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, ciência, televisão.

1 CIÊNCIA, JORNALISMO E DISCURSIVIDADE

Para efetivar a presente análise, parte-se da concepção de que tanto a ciência quanto o jornalismo trabalham com o inusitado, em busca de algo novo. A diferença é que a processualidade da ciência refere enunciar questões que norteiam o dia-a-dia e a existência humana, tudo o que, de alguma forma, ocupa lugar no espaço e sobre o próprio espaço. Já o jornalismo, ao divulgar tais questões, não raro, peca por minimizar tal processualidade e referir apenas ao que Paolo Fabbri (1995) chama de caráter performativo da ciência.

O trabalho científico é um labor onde os homens de ciência fazem uso dos discursos culturais para transformá-los, e logo fazem uso da cultura científica no caso de contextos políticos e culturais exteriores. A ciência de hoje, se aceitamos esse tipo de imagem, é extraordinariamente performativa [...] a ciência do real se converte na ciência que está no real, cada vez menos é uma ciência de comprovações de leis, e sim que é um construir performativo. Também a imagem da ciência se constitui hoje por sua performatividade. As imagens da ciência são imagens inventadas, como é o caso da maior parte dos objetos que nos cercam (FABBRI, 1995, p. 297).¹

Para o autor, a complexidade do discurso científico e as estratégias discursivas que afastam a leitura das suas condições de produção auxiliam a instituição da linguagem canônica que aparece como órgão oficial da comunidade científica – o conhecimento tácito. Fabbri ressalta não ser de todo dizível o que se faz concretamente em ciência. O conhecimento tácito gera cristalizações no senso comum sobre o fazer da comunidade científica excludente devido ao fato de que, ainda segundo Fabbri (ibidem, p. 298), grande parte das coisas que nos interessam no objeto de investigação não estão nas coisas que descobrimos, mas no modo como a descobrimos, no seio de um saber tácito, o qual torna a buscar as coisas. A verdade está mais além do exprimível.

Tal leitura vai ao encontro das análises de Latour (2000, p. 421) sobre a rotina produtiva em um laboratório de neu-

¹ As referências a Paolo Fabbri foram traduzidas livremente do espanhol pelas autoras.

roendocrinologia, buscando entender o modo de organização do trabalho científico. Para ele, é preciso estudar a ciência em ação e não a ciência ou a tecnologia prontas: “[...] para isso, ou chegamos antes que fatos e máquinas tenham se transformado em caixas-pretas, ou acompanhamos as controvérsias que as reabrem!”.

Em seu processo investigativo, Latour (2000) recusa a autorreferência dos cientistas que, quando inquiridos sobre sua função, diziam-se “cientistas descobrindo fatos”. Para ele, fazendo uma síntese rápida, a ciência é um fazer discursivo-argumentativo constitutivo da própria rotina de produção que gera. Ou seja, ao analisar a quantidade imensa de literatura produzida e dos recursos de inscrição, o autor constatou que a ciência encontra o seu lugar social na produção de *papers* – não descobre os fatos científicos que não possuem existência *a priori* - na sua publicação e na atribuição de autoridade da enunciação científica. Ao mesmo tempo, essa produção assume um caráter canônico. Em outras palavras, o cientista concentra o fim último da sua atividade na produção do *paper* e institui o que Marilena Chauí (1984), num outro contexto, chama de discurso competente:

O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso, no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares

e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera da sua própria competência (CHAUI, 1984, p. 33).

Ora, a ciência enquanto campo social possui princípios, regras, leis e fundamentos e se organiza em comunidades científicas. Estas reúnem pesquisadores e suas pesquisas em relações de cooperação, disputas, com linguagens específicas, relações de poder. Em tal universo, o discurso científico passou a ser parâmetro de competência para outros discursos. Quanto mais identificado com as instituições produtoras do conhecimento científico, maior a sua aprovação social. Estamos aqui diante de um cruzamento crucial: o processo da divulgação científica e o fazer jornalístico.

Fabbri (ibidem, p. 305), ao tratar da questão da divulgação científica, tece a crítica ao que denomina de “paradigma do terceiro homem”, situando, indiretamente, os contextos da produção dos discursos da ciência e da mídia. Segundo ele, tal paradigma pressupõe que o discurso científico é elaborado por um grupo específico de homens de ciência que produzem um discurso interno, específico, com seus resultados. Uma vez terminada essa operação, intervém um novo ator social, aquele que faz o mediador, a tradução para uma comunidade que não tem acesso nem à produção, nem à mediação. Ao descartar tal modelo - para ele, na divulgação de ciência, a questão central é a relação entre enunciador e destinatário e que ela se processe de tal modo que a distância entre ambos, num determinado ponto, desapareça - situa o nexos com o paradigma dos meios de comunicação.

O que me interessa demonstrar agora é que hoje, de algum modo, o paradigma dos meios de difusão está penetrando o funcionamento do discurso científico. Estou tratando de demonstrar que no discurso científico já há estruturas de procedimento que deveremos atribuir a um certo terceiro homem. [...] Os jornalistas, esses que produzem acontecimentos, têm uma mitologia da objetividade que está construída segundo um modelo de objetividade científica que nenhum homem de ciência sustenta (FABBRI, 1995, p. 312).

Garcia citado por Zamboni (2001, p. 34), afirma que a circulação de novos saberes e de novos conhecimentos depende das publicações e reuniões, enquanto instrumentos fundamentais para mediar as relações que se efetuam na comunidade científica. Nelas, são anunciados resultados, contribuições, críticas, julgamentos necessários ao processo do conhecimento. A comprovação, por sua vez, requer a ação de difundir, divulgar, deixar conhecer, tornar público. Assim, toda a proposição que se quer válida, antes de ganhar visibilidade no debate social, precisa contar com o testemunho de um especialista.

Vera Salles (2006)² defende a tese de que o progresso da divulgação científica depende de três personagens principais que devem estar articulados: o pesquisador (a fonte), o jornalista (que produz a informação) e o público-alvo, que estão inseridos num contexto político, caracterizado por interesses e disputas de poder. E o instrumento para tal, apontado por todos os estudiosos da área, é a linguagem.

² Vera Salles, em entrevista à revista digital **Ciência e Comunicação**, v. 3, n. 4, jul. 2006. Disponível em: < <http://www.jornalismocientifico.com.br/re-v4entrevistaVeraRolimSalles.htm>>. Acesso em: 20 set. 2007.

Cabe ressaltar, aqui, a concepção de jornalismo científico, definido como aquele gênero considerado mais próximo da ciência, encarregado de fazer o intercâmbio das informações vinculadas a ela com a comunidade de um modo geral.

Para Oliveira (2002), o jornalismo científico tem, dentre seus objetivos, o de ser o facilitador da criação de uma cultura científica do grande público. Em geral, são poucas as pessoas que têm conhecimento e interesse por essas questões que norteiam o dia-a-dia. É através dele que o leitor terá acesso ao campo científico e tecnológico e, por esse motivo, é que os autores abordam os cuidados com a linguagem nas matérias, bem como com a escolha de fontes.

Enquanto o cientista produz trabalhos dirigidos para um grupo de leitores, específico, restrito e especializado, o jornalista almeja atingir o grande público. A redação do texto científico segue normas rígidas de padronização e normatização universais, além de ser mais árida, desprovida de atrativos. A escrita jornalística deve ser coloquial, amena, atraente, objetiva e simples. A produção de um trabalho científico é resultado não raro de anos de investigação. A jornalística é rápida e efêmera (ibidem, p. 43).

Também o jornalista, a um tempo enunciador e destinatário, está sujeito às regras do seu campo social e às teorias que sustentam esse campo. Cabe destacar os três dos principais conceitos das teorias do jornalismo: *newsmaking*, *gatekeeping* e *agenda-setting*. O primeiro trata das rotinas de produção da notícia seleção, produção, edição. O segundo tem esse nome como referência aos *gates* (portões) que indicam o processo de seleção do editor, que deixa passar al-

guns temas e outros não, abordando a questão dos diversos filtros, através dos quais, um fato passa nos meios de comunicação, para então transformar-se em notícia. E o último trata do agendamento de notícias com base em datas especiais e temas específicos por parte das mídias para o público.

Conforme Golding e Elliot, citados por Adghirni (1997, p. 450), “os valores-notícias são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final desde o material disponível até a redação”. E eles funcionam como linhas-mestras da apresentação da matéria, sugerindo o que priorizar, o que realçar, o que omitir na sua produção.

Pode-se dizer que a noticiabilidade está regrada por valores-notícia, que são um conjunto de elementos e princípios, através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, transformando-se em notícia.

Os critérios de noticiabilidade, as características tecnológicas de cada meio noticioso, a logística da produção jornalística, retraimentos orçamentais, inibições legais, a disponibilidade da informação das fontes, a necessidade de contar ‘estórias’, de modo inteligível e interessante, a um determinado público, a necessidade de empacotar a notícia de um modo que seja compatível com o imperativo comercial de vender as audiências aos anunciantes, e as formas de aparência dos acontecimentos sociais e políticos (TRAQUINA, 2001. p. 63).

Tais valores-notícia, praticamente infinitos, são comumente agrupados em cinco grandes categorias: importância, categorias relativas ao produto, relativas aos meios de informação, relativas ao público, e à concorrência.

Os valores-notícias interferem na seleção e na escolha dos acontecimentos para serem transformados em notícias. Como segundo aspecto, são considerados critérios de relevância que estão espalhados por todo o processo de produção, desde a seleção até ao produto final. Os critérios da seleção de notícias estão diretamente relacionados à escolha da notícia certa para ser divulgada ou rejeitada, nível de interesse e de importância.

É necessário referir que o processo de produção da notícia deve ter em conta o contexto da produção da informação na sua origem e a trajetória discursiva que ela constrói até chegar ao jornalista e, posteriormente, ao público.

Maurício Tuffani³ observa que “em busca de critérios de seleção de novidades científicas para assegurar a confiabilidade das pautas, a imprensa adotou nas últimas décadas o princípio de exigência de endosso de comitês científicos independentes”.

Tal estratégia midiática vai ao encontro daquilo que foi referido no início deste texto, na crítica de Fabbri. O discurso científico tem assumido um caráter performático, que gera mitos e está impregnado por outros mitos gerados pelo campo midiático. Entre eles, está o que Maceira (2005) denomina como o discurso da celebridade, uma sofisticação e empobrecimento do discurso científico⁴ e uma versão lacunar do discurso competente.

Sua competência decorre da notoriedade do emissor, que, por meio do alcance dos meios massivos de comunicação, ocupa um posto discursivo privi-

³ Maurício Tuffani, artigo publicado na revista eletrônica de jornalismo científico **ComCiência**. Disponível em: < [http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=&&edicao=\\$\\$id=46](http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=&&edicao=$$id=46) >. Acesso em: 05 jul. 2007.

⁴ Rodrigo Maceira, artigo publicado no site <http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?pid=121&setor=2>. Acesso em: 07 ago. 2007.

legiado e restrito. A celebridade fala – e é ouvida, porque interessa – a todos. Seu discurso é tido como verdadeiro porque se impõe, é, no exato momento da comunicação mediada pelos meios de massa, unilateral, não dialógico e, por isso, incontestável. A celebridade está autorizada a discursar sobre os mais diversos assuntos porque, quando incorporada pelos veículos de comunicação de massa, é convertida numa fórmula especial de narração: o mito. Os mitos, já se sabe, não mentem, apenas ocultam a parcela do real que não dão conta de explicar (ibidem).

Assim, a produção do discurso de ciência é uma trajetória discursiva que vai ao encontro de outro discurso – o da divulgação científica que se dá na fronteira entre o campo social da ciência e o campo social do jornalismo. Ambos comportam a noção de tradução entendida por Fabbri (1995, p. 309), ou seja, modifica a língua de partida e também a língua de chegada. Considero, pois, que a boa divulgação é aquela que de alguma maneira é capaz de modificar a língua de partida e a língua de chegada.

2 A TELEVISÃO E O DISCURSO CIENTÍFICO

A televisão é a mídia que tem um grande contato com as agendas públicas. Para Paternostro (1999), a informação visual, o imediatismo, o alcance, a instantaneidade, o envolvimento, a superficialidade e o índice de audiência são características da estrutura da TV e os jornalistas devem levar tal evidência em conta ao escrever um texto. A informação na TV combina algumas características que a tornam distinta dos outros formatos - a imagem, o instantâneo e a abrangência. A primeira

se deve ao poder que ela exerce sobre o telespectador, fazendo do texto um complemento do que é visto, dando inclusive mais credibilidade à notícia. Enquanto o segundo é que vai tornar a mensagem mais envolvente e penetrante, real, inclusive, sua linguagem é mais simples para que o telespectador compreenda o que está sendo dito. E por último, o motivo pelo qual, graças à globalização não existem mais limites.

Assuntos vinculados à ciência estão cada vez mais presentes nos telejornais, o que representa a aproximação dos dois campos e o interesse em levar o conhecimento ao cidadão comum e, ainda, a crescente produção de conhecimento científico.

O problema consiste naquilo que Resbenger, citado por Marcelo Leite, afirma: “os jornalistas precisam primeiro entender, e em seguida, disseminar para o público, a diferença crucial que existe entre a ciência dos livros-texto e aquilo que se pratica no dia-a-dia dos laboratórios.”⁵

3 O TEMA E A ANÁLISE DO CORPUS

A opção pela temática do aquecimento global se deve a algumas observações históricas. Primeiro, seu processo de agendamento na mídia remete a uma década de trabalho dos pesquisadores da área ambiental e na resistência da mídia em noticiá-lo. Segundo, pelo fato de esse agendamento ter sido imposto pelo próprio fenômeno que vem provocando alterações climáticas e ambientais em escala mundial. Terceiro, pela

⁵ Resbenger dirige o programa *Knight* de jornalismo científico no Instituto de tecnologia de Massachusetts (MIT), trecho extraído do artigo de Marcelo Leite, **Ciência e mídia:** entre a realidade e o sensacionalismo. Disponível em: www.museudavida.fiocruz.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/star.htm?infolid=54&tpl=printerview&sid=37. Acesso em: 28 ago. 2007.

curiosidade em saber de que forma são produzidas as informações sobre o tema, na mídia televisiva, que tem uma ampla abrangência.

Para tanto, optou-se pela análise de conteúdo (AC) cujo objetivo é investigar e analisar as informações através da coleta de dados, embasada em documentos que têm por objetivo interpretar a comunicação. Um dos motivos da escolha dessa técnica é porque ela permite a mensuração. Trata-se de uma técnica qualitativa e quantitativa ao mesmo tempo. Ela busca retirar os sentidos dos textos, de forma que se consiga explicar o que a mensagem analisada quer dizer. A AC é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

A análise de conteúdo, no presente caso, foi realizada em três etapas: a pré-análise, a exploração de material e, por fim, a análise e interpretação dos resultados.

Na fase da pré-análise, fizemos a escolha da TV aberta por ser o meio de comunicação que agrega todas as classes sociais e, ao combinar som, imagem e movimento, trabalha com o imaginário do telespectador e também age como facilitador para o entendimento da mensagem. No tocante ao aspecto específico do jornalismo de TV, com exceção da transmissão em tempo real do acontecimento, é conhecido o papel da edição.

Quanto às emissoras, Rede Globo e Record, a audiência nacional de ambas justifica a opção feita. Optamos pelos

programas Fantástico e Domingo Espetacular por serem telejornais no formato de revista eletrônica com características semelhantes e com uma audiência significativa.

O programa Fantástico foi ao ar, pela primeira vez, em 5 de agosto de 1973. A imagem era em preto e branco, e o objetivo era misturar jornalismo e entretenimento. Em 1977, José Itamar de Freitas assume a direção-geral do programa e o jornalismo passa a ser prioridade, observando-se um grande cuidado com a linguagem das reportagens científicas. A partir de 1988, o programa foi veiculado ao vivo, voltado para a atualidade. Em 1993, assume o formato de revista eletrônica, buscando aumentar a sua interatividade com o telespectador. Foi o primeiro programa a ter *e-mail*, transmissão digital e apresentadora virtual.

Já o Domingo Espetacular é um programa jornalístico, no mesmo formato do Fantástico. Teve sua estréia em 2004. Seu forte são as reportagens, as quais já lhe renderam alguns prêmios, como o Esso, Embratel e Tim Lopes. Assim como o Fantástico, também tem seu espaço na *internet*, *site*, *fotolog* e *e-mail*.

Os dois programas são exibidos aos domingos, sendo que o Domingo Espetacular começa por volta das 18h30min e tem, em média, 3h10min de duração, incluindo os comerciais, enquanto o Fantástico começa às 20h30min e tem, em média, 2h10min de duração, incluindo os comerciais.

O período para a análise refere a uma escolha arbitrária, tendo como base o período relativo às estações climáticas, uma vez que nesse período é observado, *a priori*, o aumento tanto das alterações no clima quanto das notícias sobre o fenômeno. Foram consideradas cinco edições de cada programa, totalizando 10 edições. Dois programas imediatamente anteriores à troca de estação – outono/inverno; um na semana dessa troca, e outros dois após. Todos no ano de 2007.

4 A ANÁLISE DO CORPUS

Para a realização desta análise, fez-se a classificação do texto como um todo. Os programas foram decupados, os conteúdos classificados, definindo as categorias de análise: matérias de divulgação de ciência, matérias de educação científica e sobre a questão ambiental com ênfase na temática do aquecimento global. Embora todas constituam a discursividade da divulgação científica; para fins desta análise, foram consideradas as matérias de divulgação científica (ou divulgação de ciência), bem como aquelas que englobam as reportagens que tratam de assuntos específicos de resultados de pesquisa em ciência e tecnologia. As de educação científica, as que apresentam resultados e métodos traduzidos em aplicabilidade no cotidiano do destinatário, neste caso, o telespectador e, em seguida, as matérias de tematização ambiental e climática e suas variações na perspectiva do aquecimento global. Cabe ressaltar que o termo “matérias” é traduzido neste trabalho como matérias televisivas que comportam o formato reportagem e nota coberta.

A primeira edição analisada do programa Fantástico, no dia 10 de junho, evidenciou uma totalidade de 17 matérias. Uma matéria de divulgação de ciência foi veiculada. Uma remeteu a matérias educativas e uma ao aquecimento global. A edição seguinte, do dia 17 de junho, também veiculou 17 matérias. Delas, duas foram de divulgação científica, duas de educação científica e duas sobre o aquecimento global. Na edição da semana de troca de estação, foram veiculadas 19 matérias. Dessas, duas de divulgação científica, uma de educação científica e duas sobre o aquecimento global. Na edição de 01 de julho, novamente o programa apresentou 17 matérias, nenhuma de divulgação de ciência, duas de educação

científica e uma sobre o aquecimento global. A última edição analisada, 08 de julho, veiculou um total de 16 matérias. Nenhuma de divulgação científica, duas de educação científica e uma sobre o aquecimento global.

No caso do Domingo Espetacular, o programa do dia 10 de junho, veiculou 37 matérias. Dessas, uma de divulgação científica; oito sobre educação de ciência e duas notas cobertas sobre o aquecimento global. Na edição do dia 17 de junho, houve de um total de 31 matérias, nenhuma correspondeu à divulgação de ciência, cinco apresentaram características de educação científica e uma referia-se ao aquecimento global. Na semana do dia 24, o programa veiculou 33 matérias: uma de divulgação científica, duas de educação científica e duas sobre a temática do aquecimento global, sendo uma delas nota coberta. O programa de 01 de julho veiculou 35 matérias. Delas, uma referente à divulgação de ciência; cinco à educação científica e duas sobre o aquecimento global. Na edição de 08 de julho, foram veiculadas 37 matérias; nenhuma de divulgação científica; quatro de educação científica e duas sobre o aquecimento global, uma reportagem e uma nota coberta.

No período analisado, constatou-se que o índice de reportagens relativas à ciência corresponde, 17 a 20% do total de matérias veiculadas pelo programa Domingo Espetacular. Já no Fantástico, o índice evidencia variações, conforme a edição do programa, ficando entre 17% e 35% das matérias veiculadas.

Proporcionalmente, as matérias de educação científica se destacam no programa Domingo Espetacular, enquanto o Fantástico apresenta um equilíbrio entre as três categorias de análise.

Em ambos os programas, as matérias relativas ao tema aquecimento global manteve a média de uma a duas inserções por edição de programa.

O Fantástico tem como critério-base a atualidade e a proximidade, trazendo reportagens com temas nacionais. Sua abordagem aos conteúdos de ciência é apresentada através de Séries - "E agora, doutor?", "Doutor Bactéria", e " O Mundo de Valentina" que aborda exclusivamente o aquecimento global - ou também por meio de matérias.

No Domingo Espetacular, verifica-se que o critério de noticiabilidade mais empregado é o impacto. O programa apresenta reportagens e notas cobertas de fatos ocorridos no exterior. As matérias de divulgação de ciência veiculadas no período analisado também foram feitas através das séries "Saúde à mesa", "Selvagem ao extremo" e "Mistérios do corpo".

Os dois programas recorrem ao uso de personagens célebres na apresentação das séries: o discurso do especialista. No Fantástico, isso se dá através dos enunciadores Drauzio Varella, médico oncologista, pesquisador e escritor, que apresenta o quadro E agora, doutor? E também do biomédico Roberto Figueiredo, que apresenta o Doutor Bactéria.

Observa-se também que a construção da informação sobre ciência no Fantástico difere da construída no Domingo Espetacular. O critério de proximidade está mais presente no Fantástico que traz eventos com foco nacional, enquanto o Domingo Espetacular prioriza curiosidades e fatos pitorescos, na maioria, de outros países. Enquanto o Fantástico enuncia o contexto urbano, o Domingo Espetacular enuncia o global. Ambos apresentam desdobramentos e continuações das matérias de outras edições, apontando para o senso de

oportunidade. A reportagem, produzida no Domingo Espectacular sobre AVC (Acidente Vascular Cerebral), foi exibida após uma nota coberta sobre o caso do deputado federal Clodovil Hernandes (PTC/SP).

O enunciado do Domingo Espectacular ressalta a excepcionalidade, o pitoresco em eventos circunstanciais, de interesse momentâneo. Utiliza usualmente os termos “exclusivo” e “inédito”, ressaltando a conotação de sensacionalismo. Em geral, as chamadas assim apresentadas se enquadram no valor-notícia do pioneirismo, o conhecido “furo” de reportagem. Quanto ao trato da linguagem científica observa-se que, nos dois programas, há o cuidado com a tradução de termos científicos. A enunciação de um desses termos é acompanhada pela sua “tradução”. De modo geral, a linguagem é simples, coloquial, de fácil entendimento. Outro condicionante para o entendimento do conteúdo é o uso de imagens e desenhos em 3D para a explicação do que é dito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recorte na temática do aquecimento global evidenciou que a questão, embora enunciada constantemente no noticiário diário da mídia televisiva, nos referidos programas, está diluída no conjunto de matérias variadas, com destaque pequeno. Dentro do contexto analisado, a exceção é a série do Fantástico: O mundo de Valentina que se propôs a refletir a problemática numa perspectiva futura.

Constatou-se que o discurso construído, no caso de matérias de ciência, observa os requisitos de popularização, acessibilidade, vulgarização, recorrendo, na maioria dos casos, ao uso de fontes especializadas. No entanto, a

legitimidade de tais fontes se dá mais na perspectiva do discurso da celebridade do que na da competência, abrindo espaço para a discussão sobre as formas de popularização da produção de ciência.

Enquanto fenômeno, o aquecimento global tornou-se midiático. No entanto, ao ser noticiado com furor em muitos veículos que utilizam dados aleatórios para explicar fatos, o tema distancia-se da perspectiva esclarecedora ou reflexiva que o jornalismo deveria proporcionar. Enquanto fenômeno científico, o discurso de divulgação sobre a sua natureza e consequências gerou inúmeros outros discursos que merecem ser analisados cuidadosamente. Essa é outra etapa, já em desenvolvimento, que decorre da análise aqui apresentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Rotinas Produtivas do jornalismo em Brasília. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 449-468.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**. O discurso competente e outras falas. São Paulo: Cortez, 1984.

FABBRI, Paolo. **Táticas de los signos**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

LAUTOR, Bruno. **Ciência em ação**. Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: UNESP, 2000.

LEITE, Marcelo. **Ciência e mídia:** entre a realidade e o sensacionalismo. Disponível em: <http://www.museudavida.fiocruz.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/strar.htm?infoid=54&tpl=printerview&sid=37>. Acesso em: 28 ago. 2007.

MACEIRA, Rodrigo. **A cultura como discurso competente.** Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?pid=121&setor=2>. Acesso em: 07 ago. 2007.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo científico.** São Paulo: Contexto, 2002.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TUFFANI, Maurício. **A clonagem das notícias de ciência.** Disponível em: [www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=&&edicao=\\$\\$id=46](http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=&&edicao=$$id=46)> Acesso em: 05 jul. 2007.

ZAMBONI, Lílian M. Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica** – subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. São Paulo: Autores Associados; Fapesp, 2001.

PUBLICIDADE E MARKETING AMBIENTAL: A PERCEPÇÃO DE FORMADORES DE OPINIÃO

Cristina Munarski Jobim Hollerbach

Márcio Zanetti Negrini

RESUMO

Como resultado da observação do crescente número de organizações que utilizam a temática ambiental como forma de gerar valor a seus públicos, neste estudo propõe-se, através do método qualitativo, abrir caminhos para o entendimento da percepção de formadores de opinião acerca da publicidade e do marketing ambiental. Elaborou-se uma definição conceitual de formadores de opinião, selecionando-se quatro sujeitos para amostra. Promoveu-se uma triagem em anúncios da Revista Veja, produzidos a partir de estratégias de marketing ambiental, tendo-se em vista a exposição dos sujeitos a esses anúncios. Procurou-se identificar a percepção dos sujeitos a partir da entrevista semiestruturada, analisando-se a motivação no consumo, imagem de marca percebida, hábito de indicações, práticas que possuem maior reconhecimento e a credibilidade das marcas que veiculam publicidades, valendo-se de estratégias de marketing ambiental. Nas análises, pode-se notar que não há total credibilidade por parte das marcas diante dos formadores de opinião investigados. Não obstante, notadamente, há uma percepção favorável às iniciativas de marketing ambiental das empresas.

Palavras-chave: publicidade ambiental; marketing ambiental; formador de opinião; percepção.

1 INTRODUÇÃO

A movimentação mundial sobre a problemática ambiental, caminho liderado pelo terceiro setor, tornou-se pauta nas mesas de reuniões dos estrategistas de marketing das organizações, pois perceberam a movimentação da opinião pública diante das demandas relacionadas ao meio ambiente.

No contexto de uma sociedade cada vez mais informada e crítica, alimentada diariamente pela imprensa no que tange à problemática do aquecimento global, da poluição das águas, do gerenciamento de resíduos, dentre outros, empresas dos mais variados setores, de produtos a serviços, preocupam-se em colocar-se diante de seus públicos como organizações politicamente corretas, preocupadas não apenas com o aumento no número de vendas e a lucratividade de seus acionistas.

Planejamentos de marketing que abordam estratégias de marketing ambiental não são apenas elementos da tomada de consciência dos empresários diante do papel social que uma organização exerce como agente do meio em que atua, mas também componentes de diferenciação que agregam valor diante da opinião pública. Todavia, os consumidores formadores de opinião, cada vez mais informados, qualificados e exigentes, possivelmente, possuem criticidade para avaliar publicidades criadas a partir do apelo ambiental. Tal capacidade crítica permite questionamentos sobre a consistência da consciência do empresariado diante do meio ambiente, ao mesmo tempo, em que suscita reflexões acerca das estratégias de marketing ambiental que, em última instância, visam a gerar valor para o cliente e maiores lucros para a empresa, ao mesmo tempo em que comunica a marca como ecologicamente correta.

Nesse contexto, é possível buscar uma reflexão dos impactos criados por publicidades que explicitam conceitos baseados no marketing ambiental e suas relações ante a percepção de consumidores formadores de opinião. Permite-se, assim, um olhar diante da constituição de imagem de marca das empresas que investem grandes somas numa reputação ambientalmente correta. Com isso, pode-se questionar até que ponto as empresas são capazes de sensibilizar formadores de opinião, criando uma imagem positiva através da utilização de estratégias de marketing ambiental.

Entende-se os sujeitos desta pesquisa, formadores de opinião, como agentes capazes de influenciar pessoas através da comunicação informal, servindo como importante referência na formação das imagens de marca diante de outros consumidores.

O desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa que analise a percepção de um público extremamente relevante para as organizações torna-se pertinente, à medida que várias empresas vêm adotando estratégias de marketing ambiental como diferencial competitivo, ao perceberem a movimentação da opinião pública com relação a questões ambientais colocadas em pauta pela imprensa. Deve-se ter em vista, ainda, a escassez de publicações brasileiras que abordem, especificamente, a questão do marketing ambiental e a sua percepção através da publicidade.

Basicamente, o que se buscou refletir, nesta pesquisa, é o modo como os formadores de opinião, críticos e bem informados percebem a publicidade das empresas que se anunciam como ambientalmente corretas, a fim de formar uma opinião favorável e de diferenciação diante da concorrência. "A motivação para essa nova visão e prática resulta de uma tomada de

consciência da responsabilidade social? Ou é parte de um objetivo mercadológico de boa imagem?” (SANTOS, 2006, p. 57). Seria simplista responder a essas questões de forma fechada, levando-se em consideração o grande número de variáveis envolvidas. No entanto, ao compreender tais questões sob o ponto de vista dos sujeitos desta pesquisa, abrem-se precedentes, para que as organizações avaliem suas estratégias publicitárias balizadas pelo marketing ambiental, diante do real valor que tal comunicação tem para esse grupo de consumidores na hora de optar por seus produtos/serviços ou os de seus concorrentes.

A abordagem metodológica, nesta investigação, insere-se dentro do método dialético, devido à necessidade de uma reflexão qualitativa diante das variáveis na construção das impressões de indivíduos em relação às marcas. Esse processo deve ser compreendido em sua totalidade, pois o objeto de estudo caracteriza-se por uma fluidez que permite mutações. Compreende-se essa abordagem dentro do enquadramento proposto pelas autoras Lakatos e Marconi (1991).

Gil (1995) permite refletir sobre a adoção de mais de um procedimento metodológico como forma de complementação da investigação. Tendo em vista a necessidade de expor os sujeitos a anúncios publicitários que abordem a questão ambiental encontra-se, no método experimental, uma interlocução com o aprofundamento da realidade permitido pela abordagem dialética.

O método experimental consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto (GIL, 1995, p. 34).

A experimentação nesta pesquisa situa-se na classificação “antes-depois” com um único grupo. Gil (1995) estabelece essa categorização a partir de um grupo reduzido, formado a partir da definição das características essenciais dentro enquadramento do estudo. No experimento, os sujeitos foram submetidos a um estímulo – os anúncios – e depois, entrevistados.

A partir da compreensão das necessidades de abordagem e procedimento, enquadra-se a presente pesquisa na perspectiva qualitativa, devido à natureza desse tipo de trabalho que lida com o comportamento, com as atitudes dos formadores de opinião diante de determinadas marcas.

De acordo com Minayo (1994), este tipo de pesquisa diz respeito a um universo que não pode ser, exclusivamente quantificado, ou seja, reduzido à operacionalização de variáveis. Para a autora, esse contexto está imerso em “significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes” (p. 21).

A utilização de entrevista possibilita vínculos mais estreitos do pesquisador com o sujeito investigado.

Considerando esses aspectos, escolheu-se a entrevista semiestruturada para coleta de dados neste estudo. A entrevista semiestruturada é definida por Haguette (1992) como “um processo de interação social entre duas pessoas”. Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada é uma das mais importantes, pois ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o sujeito participante tenha liberdade e espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação.

Para composição da amostra nesta pesquisa, foram selecionados quatro sujeitos cujos papéis sociais possuem destaque dentro de grupos específicos e na sociedade santamariense. Ainda, torna-se relevante o fato de que os sujeitos

possuem algum tipo de engajamento dentro de causas ambientais. Assim, foram entrevistados um promotor público e professor universitário que possui livros lançados sobre direito ambiental, um militante político que coordena um projeto de inclusão social através do artesanato com recicláveis, um ambientalista atuante em uma fundação em prol do meio ambiente e um técnico do IBAMA que é ex-secretário Municipal do Meio Ambiente de Santa Maria. Todos possuem em comum o fato de desenvolverem papéis ativos na sociedade, diante da problemática ambiental e serem formadores de opinião com relação a produtos ditos, ecologicamente, idôneos.

Os anúncios a serem expostos, na fase exploratória da entrevista, foram escolhidos tendo em vista diferentes anunciantes reconhecidos nacionalmente, buscando familiaridade entre a marca e o sujeito. Todos refletem, explicitamente, questões relacionadas ao meio ambiente.

A triagem que determinou o *corpus* desta pesquisa foi realizada em Revistas Veja do primeiro semestre de 2007, selecionando-se quatro anúncios. Optou-se por esse veículo, tendo em vista sua abrangência geográfica e de diferentes públicos, além de, frequentemente, fazer parte do *mix* de mídia dos anunciantes selecionados.

2 INTERLOCUÇÕES TEÓRICAS SOBRE PERSPECTIVAS DE MARKETING E PUBLICIDADE

O óculo teórico pelo qual se busca a compreensão do conceito básico de marketing, nesta investigação, tem como referência Kotler (1999) que impele ao entendimento de um processo social em constante mutação. Contudo, tal processo está sinergicamente envolvido com a ação gerencial que pro-

move o fornecimento do que é desejado e necessário aos indivíduos. Nessa interação sociogerencial, estabelece-se a troca de produtos e valores entre organizações e consumidores.

O acesso, cada vez maior, dos indivíduos às redes informacionais permite o desenvolvimento de consumidores cada vez mais esclarecidos. Não apenas com relação a seus direitos junto às empresas fornecedoras de produtos e serviços, mas também no impacto que a sociedade de consumo gera diante da problemática ambiental.

O crescente nível de informação e conscientização da sociedade está alterando a gestão das empresas e impelindo-as a assumirem novos compromissos que vão além daqueles definidos pela ordem econômica centrada no mercado, onde a minimização de custos e a primazia do lucro são os objetivos únicos (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p. 13).

A onipresença da informação determina novos rumos para o marketing das organizações, à medida que os indivíduos possuem múltiplas fontes que servem de subsídios, inclusive, para suas reflexões enquanto consumidores.

Kotler (2000) reflete que é possível compreender o marketing como uma das áreas do conhecimento que busca o entendimento das satisfações dos indivíduos. Com isso, é relevante destacar o pensamento desse autor com relação aos desafios do marketing na sociedade da informação.

Algumas pessoas questionam se a orientação de marketing é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo

e serviços sociais negligenciados. As empresas que fazem um excelente trabalho em relação à satisfação de desejos de consumidores estão necessariamente agindo segundo os melhores interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade? O conceito de marketing não aborda os conflitos potenciais entre desejos e interesses dos consumidores e o bem-estar social a longo prazo (KOTLER, 2000, p. 47).

Entende-se, enfatizando as reflexões de Karkotli e Aragão (2004), que o importante papel que as organizações cumprem em nossa sociedade é serem saudáveis para gerar empregos, produtos e serviços que levem soluções às necessidades humanas; gerarem lucro para seus acionistas e pagarem impostos que permitam a manutenção dos serviços prestados pelo Estado. Contudo, percebe-se um movimento que contempla uma abordagem mais ampla do papel exercido pelas organizações.

“O alargamento das finalidades da empresa, escapando de sua razão de ser apenas econômica, é que permitirá seu enquadramento no conceito de empresa com responsabilidade social” (SANTOS, 2006, p. 69).

Com base nessa reflexão de Santos, busca-se em Kotler (2000) uma nova orientação, para o marketing, mais coerente com a situação ambiental e social por ele exposta. Coloca-se à disposição dos estrategistas uma outra abordagem: o chamado marketing societal que, dentro das estratégias estabelecidas, deverá agregar soluções sociais e ambientalmente coerentes. Busca-se, assim, um equilíbrio entre o que é interessante para empresa e importante para sociedade.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade [...] Exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público (KOTLER, 2000, p. 47).

Dentro das estratégias de marketing societal que utilizam o meio ambiente como foco, encontramos o marketing ambiental. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), ao perceber um interesse cada vez maior dos consumidores diante das questões ambientais, as organizações passaram a desenvolver produtos e embalagens, supostamente adequados a essas novas questões e, rapidamente, anunciaram tais melhorias em suas publicidades.

2.1 Novas relações do consumidor com anunciantes e publicidade

No decorrer das últimas décadas, um movimento social tem emergido para assegurar que a voz do consumidor seja ouvida e suas questões sejam respondidas. É o movimento denominado, em inglês, *consumerism*, traduzido por “consumismo” e conceituado por Giacomini Filho (1991) como políticas e atividades traçadas para proteger os interesses e direitos dos consumidores em suas relações de troca com qualquer tipo de organização.

As tradicionais estratégias de marketing e publicidade, adotadas para satisfazer e despertar desejos individuais, são desafiadas por novos apelos que abordem a questão social e ambiental diante de indivíduos mais críticos e bem informados. Argenti (2006) coloca a contribuição que a *internet* proporciona como forma de aproximar grupos cujo interesse principal é questionar a postura das empresas diante da sociedade e do meio ambiente.

Como exemplo da movimentação consumerista, podem-se citar os inúmeros *blogs* e comunidades no *site* de relacionamentos *orkut* cujo objetivo é promover discussões acerca da conduta das organizações e seus impactos negativos diante de grupos de consumidores.

Além do consumerismo que possui seu foco principal nas relações comerciais entre empresas e consumidores, Giacomini Filho (2004) ressalta a existência de grupos sociais focados no monitoramento específico da relação sistema produtivo e meio ambiente, tendo em vista a absoluta relevância que o meio natural possui para os indivíduos e para sociedade. Esse autor propõe o ambientalismo como a maior tendência do final do século XX.

Os ambientalistas adotam uma postura de vigília diante do sistema produtivo das organizações e, oportunamente, a opinião pública será mobilizada através dos meios de comunicação. Giacomini Filho (2004) destaca que "há estudos que indicam ser as empresas responsáveis por cerca de 90% dos despejos tóxicos, 75% do lixo orgânico e 50% das emissões de óxidos de enxofre na atmosfera" (p. 32). Esses dados legitimam o papel que as organizações ambientalistas desenvolvem ao observarem de perto a conduta das empresas com relação ao meio ambiente.

Como forma das organizações trabalharem suas imagens diante de públicos mais qualificados, desenvolvem-se esforços de publicidade corporativa em paralelo à publicidade de produtos. De acordo com Argenti (2006), em um ambiente cujos públicos possuem incertezas diante dos reais procedimentos produtivos das organizações, o trabalho de construção de uma imagem sólida diante dos diferentes públicos torna-se ímpar no auxílio da publicidade de produto. Para o autor, vender a própria empresa é um caminho necessário para construção de um ambiente de consumo favorável para os esforços de comunicação dos produtos ou serviços.

Com a baixa confiança da sociedade no mundo empresarial e em seu empenho para “fazer o bem”, Argenti (2006) explana que o esforço publicitário pode soar como “autoajuda” por parte da organização nos ouvidos de seus consumidores, quando incentivos a projetos sociais ou ambientais podem ser interpretados como doações estratégicas.

Como as empresas podem reconciliar o desejo do público de que atuem em benefício da comunidade e do meio ambiente com a enorme desconfiança quanto as motivações corporativas? Por que alguns esforços de certas empresas em comunicar suas boas ações são bem recebidos e outros são desdenhados? (ARGENTI, 2006, p. 102).

Para Argenti (2006), a resposta dessas questões está na visão da empresa. As iniciativas de responsabilidade socioambiental devem ter coerência com a visão estabelecida no processo de planejamento estratégico, que norteará as relações da organização com seus ambientes e públicos. Segundo o autor, não será bem sucedida uma ação de responsabilidade

que tenha, como pano de fundo, o objetivo de reavivar uma imagem de marca que esteja “opaca”, à medida que o conceito de responsabilidade social empresarial vem, erroneamente, sendo utilizado como forma de designar ações de marketing.

As práticas de responsabilidade ou cidadania empresarial expressam a convicção de que a empresa tem de exercitar sua função interativa na sociedade, influenciando, de maneira proativa e com sentido de equidade, a comunidade que está no seu entorno. [...] Entretanto, infelizmente, muitos empresários o fazem de maneira equivocada, e em dois aspectos. Primeiro, porque pensam que com a simples doação de recursos, sejam materiais, financeiros ou humanos (por exemplo, incentivo à prática de voluntariado de seus colaboradores) para causas sociais, já estão atuando com responsabilidade social. Segundo, pelo uso utilitarista da imagem que positivamente projetam na sociedade (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p. 37).

Pode-se entender assim que se torna necessário um esforço de responsabilidade socioambiental, dirigido de forma consciente, para gerar um ambiente favorável para iniciativas de marketing ambiental, vendendo produtos e serviços a partir de um argumento publicitário que exalte a preservação do meio ambiente, com a presença de subsídios sustentados por uma percepção de marca coerente para tal apelo de venda.

2.2 Publidade ambiental, uma modalidade de retórica mercadológica

Jowett e O'Donnell citados por Giacomini Filho (2004), conceituam propaganda como “[...] disseminação ou promo-

ção de ideias [...] difundir uma ideologia para uma audiência com certo objetivo” (p. 23). Com esse conceito em mente, o mesmo autor define ecopropaganda como “[...] um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas ideias relacionadas à preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano” (p. 23).

Quando se tem em vista o conceito de ecopropaganda, deve-se relativizar seu alcance à disseminação de ideias pró-ambientais por parte de organizações não governamentais, partidos políticos, agremiações, Igreja, Estado, entre outros. Contudo, tendo-se em vista o cunho mercadológico da mensagem ambiental, deve-se enquadrá-la como publicidade.

Ao dimensionar a publicidade, torna-se oportuno o conceito de Gomes (2003) que infere sobre:

[...] um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2003, p. 42).

Quando se compreende o conceito de ecopropaganda de Giacomini Filho (2004) e o julgamento de publicidade por Gomes (2003), é possível se estabelecer uma relação cuja abordagem persuasiva da publicidade, quando pautada com apelo no meio ambiente, notadamente poderá ser definida como publicidade ambiental.

Gomes e Sacchet (2004) publicaram artigo que relata uma pesquisa realizada num evento internacional de relações públicas, na cidade de Miami, nos Estados Unidos

cujo objetivo foi compreender a dimensão do argumento ecológico na publicidade.

Das entrevistas realizadas nesta pesquisa, apontam-se as seguintes afirmações: “não existe comprometimento ético” – por parte das empresas – (p. 9), “ecologia na publicidade é mais um modismo” (p. 9), “ecologia na publicidade é apenas um argumento capaz de agradar um grande número de pessoas” (p. 9).

Entre outras coisas, a pesquisa dessas autoras conclui que:

- Existe normalmente incoerências entre a ecologia do discurso publicitário e a realidade dos produtos anunciados sob este rótulo.
- As empresas não estão investindo realmente em produtos ecológicos.
- A falta de comprometimento ético na escolha dos argumentos persuasivos provocarão problemas às empresas no longo prazo (GOMES; SACCHET, 2004, p. 10).

Um dos pontos que torna esta pesquisa interessante e, certamente, relevante para quem investiga a questão ambiental na publicidade são os sujeitos utilizados. Trata-se, em sua maioria, de pessoas que exercem ou exercerão a atividade de relações públicas, cumprindo um papel de agentes na operacionalização de projetos – inclusive ambientais - dentro das organizações. Além, é claro, do acompanhamento das políticas corporativas que incluem o meio ambiente. Dessa forma, constata-se que se um público interno, agente de cunho estratégico, é cético com as intenções ambientais das organizações. Possivelmente, muitas das publicidades balizadas pelas questões ambientais não retratam os verdadeiros entornos das políticas ambientais das corporações.

Entende-se, a partir do que propõem Gomes e Sacchet (2004), que a publicidade ambiental está muito mais vinculada a um estilo de vida em que a natureza é valorizada do que a um discurso efetivamente ambientalista. Giacomini Filho (2004) ainda ressalta o fato de os “produtos verdes” estarem direcionados às classes de maior poder aquisitivo.

As autoras Gomes e Sacchet (2004) fazem referência a Lomas (1996), pois este autor afirma que, nos estudos funcionalistas da publicidade, esta é compreendida como um discurso da indústria cultural, que “vende junto com os produtos e serviços, definições de vida, de *status*, esperanças e sentimentos, com fins de controle” (p. 4). Compreende-se assim o que Giacomini Filho (2004) infere como “econegócio”, uma oportunidade ao sistema de marketing – ferramenta da indústria cultural - que vislumbra fornecer subsídios aos estilos de vida identificados com a natureza.

À publicidade ambiental cabe evidenciar, de forma sedutora e persuasiva, os produtos que levam a rotulagem de “verdes” ou “ambientalmente responsáveis”, cumprindo assim sua práxis eminentemente mercadológica.

2.3 O formador de opinião e seu papel na construção da imagem de marca

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), o processo de elaboração das opiniões e influência de atitudes é estabelecido, informalmente, pelos formadores de opinião, através de interações e, em algumas circunstâncias, se dá pelo comportamento não verbal e observação.

Há uma tendência à especialização dos formadores de opinião; Shimp (2002, p. 179) propõem que “a influência da liderança de opinião é normalmente restrita a um ou vários tópicos de consumo, não sendo aplicada universalmente em diversos domínios de consumo”.

Quanto ao perfil dos formadores de opinião, Shimp (2002) advoga que:

São mais cosmopolitas e têm mais contato com veículos de massa que seus seguidores; são normalmente mais gregários do que a população em geral e têm mais contatos sociais – e assim, mais oportunidades para discutir e transmitir informações – do que seus seguidores; tendem a ter uma posição socioeconômica um pouco mais alta do que os seguidores; são geralmente mais inovadores que os seguidores; e tendem a agir diferente das outras pessoas, resistem às críticas e rejeições e, em geral, têm necessidade de ser originais (SHIMP, 2002, p. 179).

Shimp (2002) ainda reflete sobre a motivação que leva indivíduos a tornarem-se formadores de opinião. Tal motivação encontra-se na satisfação de compartilhar informações e conhecimento sobre produtos e serviços, tendo em vista que tal conhecimento agrega uma sensação de prestígio ao indivíduo.

Os formadores de opinião também tendem a ser pesquisadores de opinião. Conforme Solomon (2002), esses indivíduos podem ser mais envolvidos com uma categoria de produtos e estar em constante prospecção de informação com relação a ela.

As informações difundidas pela publicidade tendem a incorporar uma visão unilateral do produto ou serviço anunciado, levando em consideração aspectos que se conjugam com o que é proposto pelo marketing. Nesse sentido, a imparcialidade do formador de opinião torna seu posicionamento relevante junto aos receptores de sua fala com relação a uma marca.

A informação fornecida pelos profissionais de marketing é invariavelmente favorável ao produto. Logo, o fato de que fornecem tanto informações favoráveis quanto desfavoráveis aumenta a credibilidade dos formadores de opinião (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 354).

Os autores citados discutem o fato de o formador de opinião cumprir o papel de fornecedor de informação e conselho. Esse sujeito pode expor suas experiências junto a uma marca, narrar seu conhecimento sobre o produto ou serviço, ou ainda, incisivamente, aconselhar ou desmotivar a compra.

Diante de uma sociedade envolta em uma multiplicidade de informações, sendo muitas delas referentes a marcas, tornam-se habituais, nas interlocuções, abordagens sobre produtos e serviços, inclusive, estabelecendo motivações na fala do formador de opinião.

A penetração da publicidade em nossa sociedade estimula o envolvimento com a *mensagem*. As pessoas que são bombardeadas com mensagens publicitárias e *slogans* tendem a conversar sobre eles e os produtos que eles vendem. O boca a boca é exemplificado pelo uso comum, na conversa diária, de *slogans* de propagandas mais famosas que viram bordões (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 355).

Esses autores refletem sobre o envolvimento com a mensagem publicitária nas conversações cotidianas, permitindo uma interlocução com Solomon (2002), à medida que esse infere que o boca a boca pode construir ou destruir uma marca. O último expõe, ainda, que a fala negativa por parte de

um indivíduo em relação a uma marca possui um peso maior que falas positivas. Da mesma forma, Shimp (2002) vem ao encontro do pensamento dos autores referenciados, à medida que propõe uma maior valorização das informações negativas em detrimento das positivas esplanadas por formadores de opinião.

Solomon (2002) diz que, não necessariamente, um formador de opinião é um consumidor de determinado produto ou serviço. Por que então este público é pontualmente relevante na estratégia de uma organização? Ao responder essa questão, deve-se ter em vista a ponderação de Schiffman e Kanuk (1997) sobre o não interesse financeiro dos formadores de opinião e a relevância que isso tem diante de seu grupo de influência. E, ainda, a reflexão de Argenti (2006) sobre a necessidade de se gerar valor à marca como estratégia de diferenciação em um mercado saturado de informação sobre marcas.

Os profissionais de marketing há vários anos estão conscientes do poder da propaganda boca a boca, mas recentemente tem sido mais agressivos sobre tentar promovê-la e contratá-la, em vez de cruzarem os braços e esperarem que as pessoas gostem dos produtos o suficiente a ponto de para falar sobre eles (SOLOMON, 2002, p. 267).

Em um cenário envolto por notícias relacionadas à problemática do meio ambiente, ao mesmo tempo em que são criadas publicidades balizadas por estratégias de marketing ambiental, percebe-se que, em algum momento, tais questões podem ser refletidas e abordadas em conversações estabelecidas por formadores de opinião.

Dessa forma, as impressões desses sujeitos diante de questões relacionadas à postura das organizações e o desafio da preservação do meio ambiente podem gerar um grande valor na formação da opinião dos indivíduos a sua volta. “A influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa”. (SOLOMON, 2002, p. 267).

2.4 Territórios para uma compreensão perceptiva da Publicidade

Para Solomon (2002), “muito do que sabemos sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de marketing” (p. 28). Datas que celebramos durante o ano fazem parte de um calendário promocional que chega até seu público através de anúncios publicitários que não os deixa esquecerem do Dia das Mães ou do dia dos namorados.

Gade (1998) coloca que o centro de controle psicológico dos indivíduos que inclui a memória e as estruturas de pensamento e comportamento possui enormes e incessantes estímulos do meio ambiente físico e social. Pode-se compreender que, conjugando o pensamento de Solomon (2002) com o que reflete Gade (1998), uma importante parte dos estímulos provenientes do ambiente social deve-se ao balizamento exercido pelo marketing na vida das pessoas.

A filtragem das informações provenientes das mais diversas fontes e realizada pelo indivíduo, como a do sistema de marketing e publicidade, passa por um ou vários canais do sistema sensorial levando à percepção.

Percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados. Por meio dos processos perceptivos as experiências sensoriais são inte-

gradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Implica interpretar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos (GADE, 1998, p. 29).

Entende-se, a partir do que infere Gade (1998), que a elaboração da informação é recebida pelos órgãos sensórios, havendo uma interlocução com o sistema conceitual e este é representado pelos conceitos mentais aprendidos na cognição.

A autora propõe que a elaboração cognitiva da informação e a percepção estão sujeitas a variáveis tanto por parte do indivíduo que percebe como do próprio estímulo a ser percebido. Para Gade (1998), "a percepção deriva de processos de exposição, atenção e interpretação seletivos. As etapas que levam à percepção no processamento de informação têm sido então conceituadas como: exposição, atenção e interpretação" (p. 30).

De acordo com essa autora, há uma série de fatores que determinarão a relação do indivíduo com o consumo.

Fatores culturais: a cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda.

Fatores sociais: os grupos sociais primários e secundários, de referência. Os líderes, inovadores, e seguidores. A aceitação social e o conformismo.

Fatores pessoais: as variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida.

Fatores psicológicos: processamento de informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e

memória. Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade (GADE, 1998, p. 6).

Para Gade (1998), os fatores listados se inter-relacionam, tendo em vista que o comportamento dos indivíduos emerge de uma série de fatores, conjugando-se à ação que gera uma predisposição para o consumo.

A percepção como elemento interno, fator psicológico do indivíduo, relacionar-se-á com o externo, fatores sociais e culturais, a partir de uma vigilância perceptual. Gade (1998) infere que “a atenção pode ser seletiva para aqueles elementos, produtos, imagens ou palavras que representam valores importantes para o consumidor” (p. 39).

Segundo a autora, dentro dos fatores de interpretação dos estímulos, os indivíduos tendem a perceber aquilo que querem ver, promovendo distorções na realidade, ajustando-a de acordo com aquilo que desejam. Em termos de consumo, um estímulo acerca de um produto, oriundo de um fator social, como um formador de opinião, poderá distorcer uma percepção inicial, localizando a nova em favor ou contra um produto ou serviço.

Entende-se, portanto, que a elaboração cognitiva das percepções dos estímulos relacionados ao consumo respeita uma ordem cujo fator sociocultural não pode ser negligenciado. Tendo em vista o conceito de *self*, torna-se evidente que a relação com o consumo está fortemente vinculada ao julgamento que o indivíduo tem de si mesmo. Tal julgamento também é conexo aos entornos, no qual o indivíduo se insere e aos papéis sociais que representa nesse cenário.

3 SÍNTESE DO CRUZAMENTO DAS ANÁLISES DE PERCEPÇÕES DOS SUJEITOS

A respeito das motivações por parte dos formadores de opinião em consumirem marcas de empresas que utilizam estratégias de marketing ambiental, constatou-se que há motivação, em três dos quatro sujeitos entrevistados, junto ao consumo de marcas que se anunciam com argumentos ambientais.

Já sobre a imagem de marca percebida pelos formadores de opinião, tendo em vista as marcas que se anunciam como ambientalmente corretas, foi possível perceberem a influência do apelo ambiental na imagem das marcas é relativizada, tendo-se em vista as experiências que os sujeitos tiveram com essas e outras fontes, tais como a imprensa.

Um dos sujeitos, mesmo com uma percepção favorável em relação a um dos anúncios, não possui uma disposição para adoção do serviço proposto pela marca, tendo-se em vista uma experiência negativa que teve com elas. Já um segundo sujeito, que não teve uma percepção positiva com relação ao anúncio de uma segunda marca, contudo mostra-se favorável a ela pelo fato de essa ter comprado peças de artesanato do projeto para o qual ele trabalha, Além disso, cita ter lido comentários positivos sobre este anunciante. Este último fato também é apontado por outro sujeito.

Nota-se que a maioria dos formadores de opinião possuiu percepção favorável ao anúncio de uma das marcas, porém declararam não entendê-la como ambientalmente responsável. Percebe-se aí que o ramo de negócio da empresa delinea a percepção de sua imagem com relação à problemática ambiental, independentemente da abordagem do anúncio.

A respeito do hábito de indicação de marcas ambientalmente responsáveis por parte de formadores de opinião a outros consumidores há o fato de que indicar marcas, as quais procuram trabalhar sua imagem a partir da questão ambiental se dá, principalmente, pelos sujeitos que se apresentam menos incrédulos com relação às intenções das empresas que anunciam a partir dessa temática. Contudo, suas experiências anteriores, junto a elas, são um fator determinante para indicar ou não.

Nas explicações dos entrevistados com relação à questão que os impelia a citar exemplos de práticas ambientais por parte das empresas, nas quais percebiam uma verdadeira relevância ambiental, não são evidenciadas suas expectativas nesse sentido. Ao analisar, porém, as entrevistas de forma mais abrangente, notadamente a questão da educação ambiental para crianças vem à tona. Percebe-se, a partir disso, uma valorização desse aspecto, entendendo-se como uma oportunidade a ser desenvolvida pelas empresas.

Destaca-se, ainda, a percepção positiva que um dos sujeitos teve diante de um anúncio no que tange a uma abordagem também social. Conclui-se, assim, que o viés social e educacional tende a somar esforços na qualificação do apelo ambiental.

Através das entrevistas dos sujeitos desta pesquisa, tanto no que se refere a sua primeira etapa, em que se buscou situar cada entrevistado a partir de seu quadro de referência, tanto quanto na segunda parte que visou a abordar cada anúncio, percebeu-se que todos, em maior ou menor grau, não dedicam confiança ao discurso ambiental das empresas de um modo geral e das marcas expostas a eles mais especificamente.

Um dos sujeitos tem uma percepção mais otimista, mesmo com dúvidas se o que é anunciado, realmente, é feito da forma como é exposto ao público. Desse modo, relativiza, entendendo que a publicidade tende a aumentar a favor do anunciante os benefícios expostos.

Outro sujeito diz que acredita que “hoje é feito”, nota-se aí que sua percepção de marketing e publicidade pode ser dividida em dois momentos: no passado, quando não era “feito” e; no presente, “hoje é feito”. Entretanto, também é evidente, em sua fala, uma relativa credulidade com relação à publicidade ambiental mesmo atualmente.

O terceiro sujeito expõe o efetivo interesse das empresas em relação ao lucro, conjugando a práxis ambiental como mais uma forma de capitalizar. No entanto, na análise dos anúncios, evidencia-se uma percepção ora favorável, ora receosa sobre os exercícios ambientais divulgados.

Já o quarto sujeito é contundente sobre sua impressão diante dos interesses das empresas com o meio ambiente. Para esse, é evidente o objetivo mercadológico, de forma que o apelo ambiental fica como pano de fundo perante os interesses financeiros das empresas.

Conclui-se que se questionando se as garantias, com relação ao que é anunciado, são realmente coerentes com a prática, denota-se falta de confiança nas organizações. Há por parte dos sujeitos, em geral, uma percepção favorável às iniciativas ambientais das empresas, mesmo que relativizando sua credibilidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, buscou-se, nesta investigação, desenvolver uma interlocução a partir do pensamento de autores da

publicidade, do marketing e do comportamento do consumidor. Elaborou-se, assim, um óculos teórico que fundamentou a visão da realidade compreendida na ida a campo.

Dentre os desafios encontrados na revisão bibliográfica desta pesquisa, especialmente, pode-se observar a escassez de publicações brasileiras em que haja uma abordagem da temática ambiental sob o ponto de vista da publicidade. Nesse sentido, buscaram-se textos que possibilitassem orbitar a problemática deste estudo, viabilizando-se, assim, o enquadramento teórico.

Percebeu-se que, para fins de um aprofundamento da análise, não se poderiam trabalhar os objetivos investigados a partir da dissociação das noções de marketing e publicidade. O entendimento desses elementos como diferentes, porém intrínsecos em um processo, permitiu a compreensão sob o ponto de vista dos próprios sujeitos, em que a noção de marketing e publicidade é observada como elementos de uma mesma ordem. Não obstante, a bibliografia sobre marketing ambiental apresentou-se um pouco mais vasta que a da publicidade, permitindo, assim, interlocuções entre ambas, o que resultou em um enquadramento teórico mais consistente sob essa perspectiva.

Os desafios desta construção teórica são inerentes à condição de um assunto ainda novo, no qual a ida a campo colaborou, enormemente, para o enriquecimento da pesquisa cujas visões dos sujeitos tanto permitem um cruzamento com a teoria, como a ampliação de questões que fugiriam do que se enquadrava como objetivo nesta investigação.

A escolha dos sujeitos formadores de opinião, tendo-se em vista o papel de destaque que possuem perante a comunidade de Santa Maria, devido ao cumprimento de seus papéis

sociais na esfera do trabalho, mostra-se como um fator favorável ao desenvolvimento do processo de pesquisa, tendo-se em vista a propriedade com que eles abordam a temática ambiental e a expressividade de suas percepções no que tange à relação com o consumo.

Não se objetivou com esta investigação, encontrar respostas conclusivas para um fenômeno social que, de forma inerente a sua condição, apresenta mutações de acordo com as diferentes realidades em que se contextualizam os atores sociais. Na síntese do cruzamento das análises com os objetivos da pesquisa, apontam-se caminhos para uma compreensão da forma com que os sujeitos percebem a relação entre as motivações mercadológicas e o engajamento ambiental das organizações, objetivando visualizar suas motivações diante de publicidades que abordam tal temática.

Pode-se observar com este estudo que estratégias de marketing e publicidade ambiental são capazes de gerar valor junto aos formadores de opinião, em maior ou menor grau para cada entrevistado. Percebe-se que, mesmo os sujeitos apresentando ressalvas quanto à credulidade das estratégias, consegue-se produzir diferenciação através do argumento ambiental.

Especialmente, a credibilidade dos anúncios publicitários está atrelada à qualidade das informações não publicitárias que os sujeitos possuíam acerca das marcas. Nesse sentido, percebe-se que um caminho possível para trabalhar a problemática da credibilidade está na integração de outras formas de comunicação social cujos objetivos mercadológicos sejam menos evidentes que os da publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial:** a contribuição da identidade, imagem e reputação. Tradução de Adriana Rieche. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

_____. **Ecopropaganda.** São Paulo: Senac, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____.; SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas. Compreensão do ecológico como argumento persuasivo na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Porto Alegre, 2004, p. 17. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/18489>. Acesso em: 01 out. 2007.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social:** uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis: Vozes, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

SANTOS, Elisabete Adami Pereira dos. A empresa-cidadã: filantropia estratégia, imagem ou responsabilidade social? In: CAVALCANTI, Marly. **Gestão social, estratégias e parcerias:** redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo da Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

MARKETING E PROMOÇÃO: A EFICÁCIA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Taís Steffenello Ghisleni
Luciano Mattana
Greice de Bem Noro
Franciele Silva da Silva
Argeu Carvalho

RESUMO

O hábito do consumidor moderno é realizar ponderações antes de comprar um produto. Esse cenário configura uma reestruturação do modo de pensar o marketing e a promoção de vendas. Também exige que a comunicação de produtos e marcas seja cada vez mais impactante no intuito de atribuir maior visibilidade, rentabilidade e sustentabilidade às marcas. Assim, no presente artigo, o objetivo é analisar-se a eficácia da utilização, como forma de mídia, das caixas de pizzas gigantes por uma pizzaria da cidade de Santa Maria/RS e discutir sobre o seguinte problema de pesquisa: anúncios publicitários em caixas de pizzas são eficazes na comunicação de uma marca aos consumidores santa-marienses? A metodologia adotada para o desenvolvimento desta pesquisa classifica-se como quantitativa, exploratória e experimental sem grupo de controle. Concluiu-se que existe uma predisposição à aceitação do tipo de mídia estudada por parte dos consumidores santa-marienses, pois se obteve um percentual significativo de *recall*.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; promoção; mídia.

1 INTRODUÇÃO

Navacinsk e Tarsitano (2006, p. 3) afirmam que “o valor da marca passou a se constituir no diferencial de maior responsabilidade pela decisão de compra de um produto. São elas [marcas], em muitos casos, a única diferença entre um produto e outro”. Como consequência, um dos recursos para que se consiga o sucesso do produto na competição de mercado, a embalagem, vem ganhando cada vez mais espaço como um fator decisivo de compra. Isso é explicado no trecho a seguir:

A embalagem é um veículo de comunicação eficaz e gratuita. De forma geral começa-se a ter consciência de que a publicidade é cara e apenas eficaz para comunicar produtos desconhecidos e que, pelo contrário, a embalagem consegue comunicar e reforçar o posicionamento de todos os produtos (MORILAS apud CHINEM, 2006, p. 1).

Assim, pode-se dizer que o mercado publicitário está em constante busca de novos espaços, de novas oportunidades para captar a atenção e despertar o desejo de compra do consumidor. Nesse caso, a embalagem se torna um instrumento da publicidade e uma ferramenta de marketing, pois ela constitui um conjunto de valores através das suas imagens, na mente do consumidor. Conforme Chinem (2006, p. 5), “a embalagem tem a função de atrair o olhar do leitor, antecipar-se em provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, texturas, tipografia, logotipo, entre outros signos que constroem a linguagem da embalagem”. Segundo dados do *site* Onemidia (2006), a procura por novas mídias que

proporcionem ao anunciante mais efetividade no contato com os consumidores é cada vez maior e a tendência será cada vez mais na procura por soluções de mídias que fujam dos inevitáveis efeitos provocados pela saturação dos veículos considerados convencionais.

Seguindo essa busca por espaços midiáticos diferenciados, uma empresa alemã chamada *Pizzboxx* utilizou as embalagens de pizza para veicular anúncios publicitários em 2001 e hoje já está presente em Portugal, França, Inglaterra, Suíça e outros países europeus. Segundo Klabin (2006, p. 1), “estudos mostram que uma caixa de pizza fica pelo menos 20 minutos sobre a mesa de jantar” e, assim, percebe-se que o tempo de exposição às mensagens nela impressas é bem maior que os 30 segundos convencionais da televisão. No Brasil, a empresa Onemídia foi pioneira na utilização de embalagens de pizzas como mídia alternativa e, hoje, atua em diversas cidades brasileiras. Essa empresa tem a seguinte percepção quanto às embalagens de pizza:

A utilização das caixas de pizza como veículo de mídia encontra no mercado brasileiro tudo para proporcionar às marcas e anunciantes os melhores resultados! O Brasil é considerado um dos países onde o consumo de pizza é dos mais elevados do mundo! A segmentação por área geográfica e poder aquisitivo permite ao anunciante direcionar a sua propaganda para o seu público-alvo sem dispersão.

No entanto, ainda não é possível categorizar as embalagens de pizza como uma mídia comum. Portanto, neste artigo, ela será categorizada como mídia alternativa. Com a exploração das mídias alternativas, pode-se encontrar um

novo jeito de captar a atenção do consumidor de uma forma criativa e diferente, fugindo do convencional, já tão saturado nos dias atuais, que acaba por não chamar mais a atenção. Segundo Chinem (2006), já não nos damos conta do que vemos ou simplesmente olhamos, sem consciência do que temos à nossa frente, já que somos bombardeados diariamente com todos os tipos de informação e de propaganda. Já as interiorizamos e nem sequer reparamos nelas. Como mecanismo para reversão desse quadro, ressalta-se que as estratégias publicitárias, diante da acirrada competitividade entre as empresas na atualidade, precisam contemplar, de alguma forma, novas abordagens que visem a garantir um mínimo de eficácia dentro do processo de comunicação com os consumidores-alvo, sejam elas como medidas centrais de uma campanha, sejam como medidas de apoio.

Dessa maneira, o problema de pesquisa derivou-se de algumas reflexões sobre possibilidade do aproveitamento das opções de mídias alternativas que podem ser utilizadas no mercado de Santa Maria e as formas de promoção que seriam necessárias para essa ação. Aqui se trata da utilização das caixas de pizzas gigantes da Mama Mia, uma pizzaria da cidade de Santa Maria/RS, como veículo de comunicação. A questão que norteou esta pesquisa é, portanto: os anúncios publicitários em caixas de pizzas são eficientes e eficazes para os consumidores santa-marienses?

2 MARKETING

No Marketing, enquanto ciência, o objetivo é conhecer-se o comportamento de pessoas e, a partir disso, atuar sobre elas, para satisfazer necessidades e desejos de cada um. Portanto, é

a atividade cujo principal objetivo é satisfazer, com produtos ou serviços, os desejos do consumidor através do processo de troca. E para que se possa alcançar esse objetivo, é necessário se adaptar ao consumidor, para conhecer seus valores, interesses e desejos e assim conseguir determinar quais serão as estratégias de marketing que serão usadas com maior eficácia. Marketing é o negócio total, do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor.

As decisões de marketing são particularmente difíceis e seus efeitos se fazem sentir nas próprias organizações, com a ênfase crescente na satisfação das necessidades individuais dos clientes, suas particularidades, seu perfil e onde quer que se encontre, é essencial que se aplique algum tipo de pesquisa organizada a fim de se identificar as relações entre as variáveis que completam a decisão de escolha do consumidor (CARVALHO, 2001, p. 2).

É nesse ponto que se encontra o *mix* de marketing, o qual é constituído por quatro elementos básicos, também designados como os 4 P's do marketing: Produto, Praça, Preço e Promoção. Este último, de acordo com Kotler (2000), é composto pelo *mix* de comunicação de marketing. São eles: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. O mesmo autor define propaganda "como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado". Apesar de hoje ser amplamente difundida a venda da marca de pessoas nos veículos de comunicação de massa, sabe-se que a confiabilidade passada por mensagens publicitárias cuja origem não são fa-

tos reais e notícias, é, normalmente, vista com desconfiança pelo público consumidor.

A Promoção contribui para o sucesso comercial da marca. Mas, igualmente, a qualidade do produto ofertado, a intensidade da distribuição, o preço sugerido e os esforços de promoção e vendas podem fazer com que o papel desempenhado pela promoção seja diferente nesta ou naquela situação. Assim, se o processo de decisão de compra de um produto for longo e o valor elevado caberá à propaganda fornecer informações sobre as características da marca da organização e os benefícios a ela associados. Além disso, há que se ter em conta a ação promocional dos concorrentes. Estes ditam, em curto prazo, o papel da propaganda. Uma propaganda intensa e dinâmica por parte dos concorrentes obrigará a organização a reagir imediatamente para não perder a sua participação no mercado (HARTLEY, 2001).

Kotler e Armstrong (2001) ressaltam que o marketing estabelece um meio de comunicação entre produto e consumidor e também estuda a influência de outros elementos que atraem o cliente, tanto consciente quanto inconscientemente, como por exemplo, a embalagem de um produto.

A embalagem possui diversos atributos, sendo minuciosamente planejada de forma a influenciar o consumidor no momento da compra e pode ser considerada como um forte fator de persuasão e, portanto, constitui um recurso de auxílio à venda. Pode-se dizer que o *design* é projetado detalhadamente para que as informações fornecidas reflitam as preferências do segmento de mercado desejado pela empresa. A embalagem é componente relevante no processo de criação, lançamento e divulgação de produtos. Apresenta

diversas funções, sendo a mais primordial dentre elas a proteção do conteúdo da linha de produção até o consumo final (CHURCHILL; PETER, 2000).

No que diz respeito à influência como fator auxiliar na venda de produtos, Vendramini (1987, p. 30) destaca as seguintes funções da embalagem: identificação do conteúdo e da marca da empresa, importantes fatores de divulgação e persuasão; exibição do conteúdo, seja por ilustrações externas ou por transparência do material empregado, gerando o apelo de apetite; provisão de informações pertinentes quanto ao produto, como valor nutricional, prazo de validade, sugestões de uso, formas de conservação e meios de contatar a empresa; facilidade no manuseio e utilização final (abertura, fechamento, separação, preparo e facilidade ao servir); e encorajamento de nova recompra.

Pode-se dizer que a embalagem é um elemento importante para conquistar os consumidores, e, levando em conta que a estrutura de preferência dos consumidores pode sofrer mudanças, é exatamente em tal ponto que as empresas necessitam concentrar esforços e estratégias a fim de estabelecer em um diferencial positivo.

A diferenciação de produto pode ocorrer de diversas formas, desde a seleção dos melhores pontos de distribuição até a oferta de serviços adicionais após a aquisição do produto, como os serviços de atendimento ao consumidor. A empresa Pizza Hut®, por exemplo, divulga um número de ligação gratuita nas embalagens das pizzas entregues em domicílios. Em caso de reclamação, a central de atendimento envia uma mensagem por correio de voz ao gerente da pizzaria em questão, que tem prazo de 48 horas para responder ao cliente e resolver o problema (KOTLER, 1999). Tais conside-

rações demonstram a importância de estudar a embalagem de um produto aliada à sua forma de promoção.

2.1 Promoção

Todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio de venda pessoal, publicidade, propaganda, RP, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas (PINHO, 2001, p. 34).

A promoção é uma dos meios usados para dar impulso às compras, despertar o interesse por parte do cliente para determinado produto ou serviço, além de ser uma forma de maximizar o consumo dos produtos da empresa anunciante e minimizar os custos para o anunciante e seu cliente. Segundo Bonavita (2001), promoção é tudo aquilo que pode levar o consumidor a experimentar o produto.

Promoção consiste nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda e consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro (RIBEIRO, 1985, p. 353).

A ação promocional tem a capacidade de agregar um valor ao produto, fazendo com que o consumidor realize a compra imediatamente, pois geralmente tem um prazo de duração limitado. Além disso, envolve uma série de instrumentos que, segundo Pinho, são agrupados em três áreas: promoção dirigida ao consumidor, promoção dirigida aos lojistas e promoção dirigida aos vendedores. Para Kotler (1999, p. 136), "o quarto P,

promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”.

No caso específico deste projeto, a promoção será baseada no conceito de *promoção específica ao consumidor*. Este tipo de promoção é desenvolvida pelo fabricante ou pelo varejista, com a intenção de acelerar as vendas de determinado produto ou serviço. A promoção em questão deverá estar conciliada aos esforços do fabricante e do varejista, pois assim será possível repassar a condição especial, e principalmente, para que ela seja atrativa para o público consumidor. As promoções mais comuns ao consumidor envolvem amostras, cupons, ofertas de devolução de dinheiro, descontos, prêmios, concursos, selos comerciais e demonstrações.

2.2 Mídia

As empresas e as instituições utilizam uma variedade de veículos de comunicação para levar mensagens publicitárias aos seus públicos-alvo. Cada meio de comunicação é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica, sendo então empregados uma mídia ou um dado conjunto delas na suas programações de mídia, de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante (PINHO, 2001, p. 183).

Mídia deriva do latim *medium* que significa meio e é o termo usado pra designar os meios de comunicação de massa e veículos de comunicação. Pode ainda ser o departamento de uma agência de publicidade que tem como função determinar os melhores meios, os melhores veículos para se anunciar. Contudo, o termo mídia que será usado neste projeto de pesquisa, e que se quer analisar pode ser entendido como:

[...] área técnica da propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos meios e veículos disponíveis, com o objetivo de planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos para tornar conhecida uma campanha publicitária. (MUNIZ, 2004, p. 14).

Bonavita (2001) corrobora, quando afirma que a mídia veicula a propaganda que comunica o que o produto tem a oferecer, não só em termos de utilidade, mas também, principalmente, em emoção e empatia para fazer você querer comprá-lo.

Muniz (2004) também afirma que devemos pensar no papel da mídia e as possibilidades que ela oferece. Mais do que atingir o consumidor, a tarefa é conquistar a atenção. Contudo, isso não garante que o consumidor vá comprar, ou seja, que efetuará a ação. Hoje, a atenção do consumidor é disputada com um grande número de concorrentes que fazem os mais diversos malabarismos para ganhar alguns segundos do público-alvo. Portanto, há a importância do profissional de mídia na hora de fazer as escolhas certas por espaços publicitários adequados para cada produto. Ainda que a mensagem seja muito criativa, ela nada é se não chegar ao público-alvo.

2.2.1 Mídia Alternativa

Mídia alternativa pode ser considerada como formas opcionais para a aparição das marcas. São todas as possibilidades de veiculação de mensagens fora dos meios tradicionais que podemos considerar como mídia alternativa ou alternativa de mídia. Exemplo: mobiliário urbano, busdoor, outdoor, embalagem, entre outros (MUNIZ, 2004, p. 13).

O autor sugere que as mídias tradicionais já não causam o mesmo impacto perante o público, portanto as mídias alternativas surgem como uma forma de fugir dos meios convencionais e captar a atenção do consumidor, muitas vezes, de uma forma mais barata e eficiente.

As pessoas são bombardeadas excessivamente por mensagens publicitárias em todo o momento e de formas variadas no seu dia a dia, fato este que acaba por tornar essas mensagens ineficientes, pois elas acabam fazendo parte da rotina, não despertando o interesse e a atenção desejada por parte dos anunciantes com relação aos seus clientes. Com isso, há a necessidade de explorar novas oportunidades de espaços de veiculação, aproveitando as novas alternativas de mídia como forma de diferenciação em busca de algo que capte a atenção e desperte o desejo de consumo do seu público-alvo.

Segundo Kotler (2003), os profissionais de marketing precisam analisar como as pessoas, em seus mercados-alvo, distribuem sua atenção, a fim de determinarem a melhor maneira de conquistar maior fatia da atenção dos consumidores.

Portanto, a mídia alternativa é uma “ferramenta” capaz de trabalhar adequadamente com os diversos públicos cada vez mais segmentados que, para serem descobertos e conhecidos profundamente, são estudados pelo marketing e suas “ferramentas”.

3 METODOLOGIA

Lima (2004, p. 29) informa que “em pesquisas acadêmicas tem sido freqüente o uso combinado de recursos metodológicos típicos dos métodos quantitativos e qualitativos”. É o caso desta pesquisa, pois apresenta características de natu-

reza quantitativa no início do processo investigativo quando, conforme Michel (2005), usa a quantificação na modalidade de coleta de informações. Também é de natureza qualitativa pois de acordo com Richardson (1999), é o método de estudo que tenta compreender detalhadamente os significados e características situacionais.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa classifica-se como exploratória. Este tipo de pesquisa é usado em casos, nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Malhotra (2001, p. 106) afirma ainda que “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. Por essa razão, o foco da pesquisa pode mudar constantemente, à medida que são descobertos novos dados.

Em busca de alcançar os objetivos propostos, utilizou-se o método de experimento ou, como muitas vezes é chamada, pesquisa causal, pois segundo Santaella (2001, p. 141), para ser experimental, “uma pesquisa deve visar a demonstrar uma relação de causa e efeito entre duas variáveis. Essa demonstração apoia-se na atuação do pesquisador sobre a variável independente associada à causa para, em seguida, medir os efeitos engendrados no plano da variável dependente”. Em resumo, é um estudo experimental, pois o pesquisador submete o interlocutor a um estímulo e espera uma resposta, da mesma forma como foi realizada esta pesquisa.

A pesquisa foi realizada com os clientes que adquiriram uma pizza gigante ou mais, em uma pizzaria da cidade de Santa Maria/RS (Mama Mia). Ocorreu, ainda, a segmentação desta amostra através dos clientes que perceberam a promoção pela visualização do adesivo na embalagem da pizza.

- Unidade de análise na primeira fase: taxa de retorno medido em sms.

- Unidade de análise na segunda fase: amostragem probabilística, entre os clientes que participaram da promoção e enviaram o sms: 105 pessoas com uma margem de erro de 5%.

Como técnica de coleta de dados, optou-se pela aplicação de um questionário estruturado, com questões fechadas, questionário este que foi aplicado através de ligações telefônicas, com amostra probabilística de margem de erro de 5%, totalizando o número de 22 pessoas.

Como instrumentos de pesquisa, foram utilizadas as seguintes técnicas: promoção sem divulgação; produção de um adesivo que foi fixado nas embalagens das pizzas Mama Mia; controle do recebimento dos códigos enviados pelos clientes; questionário aplicado à amostra retirada da população de 105 pessoas que participaram da promoção. Amostra essa com margem de erro de 5%, totalizando vinte e duas pessoas; análise dos dados obtidos.

Para o alcance dos objetivos, neste estudo, os instrumentos de pesquisa foram utilizados da seguinte forma: em duas fases, sendo a primeira fase quantitativa, com o levantamento de estímulo-resposta à ação promocional nas embalagens. Essa ação promocional consistiu na produção de um adesivo que foi fixado na embalagem de pizzas da Mama Mia, com um texto explicando o seguinte: o cliente mandaria uma mensagem *sms* para o número de celular 91479189, com o código alfa-numérico existente no anúncio da caixa e assim, concorreria a uma pizza tamanho gigante. A promoção foi válida de 31 de outubro a 5 de novembro e contou com um total de seis pizzas sorteadas, uma para cada dia. Ficou, portanto, por conta do cliente descobrir a promoção na caixa da pizza.

O adesivo, por solicitação dos proprietários da Mama Mia, foi desenvolvido pela agência de propaganda que detém a conta da pizzaria. Os torpedos e mensagens recebidos foram confeccionados através de um *software* criado especialmente para este estudo, contendo uma tabela com todos os códigos gerados pelo próprio *software*, para que existisse o controle dos códigos já recebidos e, assim, não houvesse a possibilidade de um mesmo cliente concorrer mais de uma vez com o mesmo código. Foram gerados 1770 códigos, repassados para mil setecentos e setenta adesivos (um código para cada adesivo) que, por sua vez, foram colados em mil setecentas e setenta caixas de pizza da pizzaria Mama Mia.

A intenção foi verificar se realmente o público olha para a caixa de pizza e se uma ação promocional nela seria eficiente ou não. Isso foi possível através da segunda fase da ação promocional, na qual foi realizada a aplicação do questionário à amostra obtida do total de pessoas que participaram da promoção, 105 clientes, que enviaram a mensagem *sms*. A estratégia escolhida foi, então, aplicar o questionário através de um telefonema a uma amostra probabilística, com margem de erro de 5%, totalizando 22 pessoas a serem entrevistadas, das 105 participantes.

Com o término das duas fases de pesquisa foi realizada uma análise do processo como um todo. Verificou-se o número de pessoas que enviaram o *sms* e, através desse dado, avaliou-se a eficiência do adesivo por si só, sem o aviso das atendentes da pizzaria e sem nenhum tipo de divulgação. A eficácia do adesivo foi medida através do questionário desenvolvido e aplicado à amostra, para identificar as preferências dos consumidores e verificar a usabilidade de anúncios publicitários em caixas de pizzas em Santa Maria.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A existência da utilização de embalagem de pizza como forma de mídia tem comprovada a sua eficiência e eficácia em outros estados do Brasil. Convenientemente, surgiu a oportunidade no presente estudo, diante do desafio de testar essa nova forma de mídia no mercado de Santa Maria/RS, aproveitando que há pouco tempo surgira a Mama Mia Super Pizzas, uma pizzaria que trouxe a novidade da pizza gigante aos consumidores da região.

Como forma de medir a eficiência e eficácia da utilização de embalagem de pizza como mídia alternativa, optou-se, por realizar uma promoção que, inicialmente, foi planejada da seguinte forma: seria aplicada em duas semanas. Na primeira semana, a promoção seria “disfarçada”, sem divulgação. Na segunda semana, a promoção seria divulgada através das atendentes da pizzaria, que informariam ao cliente sobre a existência do adesivo na caixa.

Em reunião, foi apresentado o *layout* do adesivo, que se configurou como um adesivo informativo sem caráter promocional, uma vez que a intenção era ser disfarçada. O adesivo apresentado era confeccionado com características semelhantes à identidade visual da Mama Mia (logomarca e cores).

A amostra da segunda etapa, probabilística, com margem de erro de 5%, foi composta por clientes da pizzaria Mama Mia Super Pizzas, que participaram da promoção para concorrer a uma pizza gigante e enviaram a mensagem *sms*, como fazia parte do regulamento da promoção. A técnica de coleta de dados foi por meio de entrevistas telefônicas, com aplicação de questionário estruturado, aos clientes da Mama Mia que participaram da promoção.

Conforme mostra a tabela 1, a amostra final foi constituída de 22 pessoas, sendo 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino. As faixas de idade predominantes e que tiveram resultados iguais foram dos 15 aos 20 anos, com 27,3% e dos 26 aos 30 anos, com 27,3% dos respondentes inseridos nesta categoria como pode ser observado na tabela 2.

Tabela 1: Sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem (%)
Homens	11	50%
Mulheres	11	50%
TOTAL	22	100%

Tabela 2: Idade

Idade	Frequência	Porcentagem (%)
Entre 15-20 anos	6	27,3%
Entre 21-25 anos	4	18,2%
Entre 26-30 anos	6	27,3%
Entre 31-40 anos	4	18,2%
Acima de 41 anos	2	9,1%
Total	22	100%

Ao responderem à pergunta “costuma participar de promoções?”, 54,5% dos entrevistados afirmaram participar de promoções e 45,5% afirmaram não participar de promoções (Tabela 3). Essa informação revela que a maioria dos consumidores tem o hábito de participar de promoções, mas pode-se notar que a diferença entre os que participam e os que não participam é bem pequena. Quando ao questionamento acerca da frequência que os pesquisados participam de promoções ao ano, o resultado foi que a maioria (31,8%) não participa, seguidos de 22,7% que participam duas vezes por ano como pode ser observado na tabela 4.

Tabela 3: Costumam participar de promoções?

Promoções	Frequência	Porcentagem (%)
Participam	12	54,5%
Não participam	10	45,5%
Total	22	100%

Tabela 4: Com que frequência participa de promoções?

Frequência Promoções	Frequência	Porcentagem (%)
1 x ao ano	4	18,2%
2 X ao ano	5	22,7%
3 X ao ano	1	4,5%
4 X ao ano	1	4,5%
5 X ao ano	4	18,2%
Não participa	7	31,8%
Total	22	100%

No que se refere à questão, “com que frequência os clientes pesquisados pediam pizzas na Mama Mia”, obteve-se o resultado de que a grande maioria, 45,5%, pede pizzas duas vezes ao mês (Tabela 5) e, ao analisar esses dados, observa-se que tais consumidores podem vir a ser público-alvo de muitas campanhas, tendo em vista que possuem uma frequência de consumo de pizzas de duas vezes por mês, geralmente, nos finais de semana (Tabela 6).

Tabela 5: Com que frequência pede pizza?

Pede Pizza	Frequência	Porcentagem (%)
2 X por semana	4	18,2%
1 X por semana	9	40,9%
2 X ao mês	9	40,9%
Total	22	100%

Tabela 6: Quando pede pizza?

Quando Pede	Frequência	Porcentagem (%)
Durante a semana	4	18,2%
Fim de semana	9	40,9%
Ambos	9	40,9%
Total	22	100%

De acordo com os dados observados na tabela 7, 45,5% dos participantes responderam que 4 pessoas dividiram a pizza. Outro dado a ser observado é que a refeição teve duração de 30 minutos para 27,7% (Tabela 8). Outro dado a ser acrescentado é que 31,81% das pessoas que responderam dividiram a pizza com 4 pessoas, e essas tiveram contato efetivo com a caixa de pizza, ou seja, não foi apenas uma pessoa que manuseou a caixa (Tabelas 9 e 10). Nesse contexto, o tempo de exposição da marca do anunciante na caixa de pizza foi alto, tempo esse que muitos meios e veículos talvez não consigam atingir.

Tabela 7: Quantas pessoas dividiram a pizza?

Quantas Pessoas	Frequência	Porcentagem
2 Pessoas	2	9,1%
3 Pessoas	6	27,3%
4 Pessoas	10	45,5%
5 Pessoas	3	13,6%
6 ou mais pessoas	1	4,5%
Total	22	100%

Tabela 8: Quanto tempo durou a refeição?

Tempo de Refeição	Frequência	Porcentagem
20 minutos	5	22,7%
30 minutos	15	68,2%
50 minutos	1	4,5%
1 hora ou mais	1	4,5%
Total	22	100%

Tabela 9: Duração da refeição X Quantidade de pessoas

Quantas pessoas dividiram a Pizza?	Quanto tempo durou a refeição?				Total
	20 min	30 min	50 min	1 h ou +	
2	1	0	0	1	2
3	0	6	0	0	6
4	3	6	1	0	10
5	1	2	0	0	3
6 ou mais	0	1	0	0	1
Total	5	15	1	1	22

Tabela 10: Quantas pessoas tiveram contato com a caixa de pizza?

Quantas pessoas dividiram a pizza?	Quantas pessoas tiveram contato com a caixa de pizza?					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	1	0	0	0	2
3	1	1	3	1	0	6
4	1	1	1	7	0	10
5	1	0	0	0	2	3
6 ou mais	0	1	0	0	0	1
Total	4	4	4	8	2	22

No que se refere ao questionamento se a pizza foi servida na caixa, 54,54% dos entrevistados responderam que sim (Tabela 11), sendo que a caixa permaneceu em 86,36% dos casos na mesa durante a refeição e, em 54,54% dos casos, permaneceu tampada (Tabelas 12 e 13).

Tabela 11: Serviu a pizza na caixa?

Quantas pessoas dividiram a pizza?	Serviu a pizza na caixa?		Total
	Sim	Não	
2	1	1	2
3	2	4	6
4	6	4	10
5	2	1	3
6 ou mais	1	0	1
TOTAL	12	10	22

Tabela 12: A caixa permaneceu na mesa durante a refeição?

Quantas pessoas dividiram a pizza?	A caixa permaneceu na mesa durante a refeição?		Total
	Sim	Não	
2	2	0	2
3	5	1	6
4	9	1	10
5	2	1	3
6 ou mais	1	0	1
Total	19	3	22

Tabela 13: Tampou a caixa de pizza após servir?

Quantas pessoas vividiram a pizza?	Tampou a caixa de pizza após servir?		Total
	Sim	Não	
2	1	1	2
3	6	0	6
4	4	6	10
5	1	2	3
6 ou mais	0	1	1
Total	12	10	22

Tendo em vista as questões de índice de lembrança aos consumidores, se lembravam da cor da caixa de pizza da Mama Mia (Tabela 14), 100% respondeu corretamente, afirmando ser a cor branca, muitas vezes até detalhando outras cores e características da caixa. Além da cor, ainda foram questionados a respeito do tamanho da pizza (Tabela 15), 90,9% souberam responder que o tamanho da pizza é de 50 x 50 cm, ou pode ser chamada de "gigante"; foi perguntado, ainda, se lembravam da logomarca da empresa (Tabela 16) e 95,5% das pessoas recordavam da logomarca Mama Mia, e mais uma vez ainda, tentavam retratar características da logomarca. E por último, questionou-se acerca da lembrança do telefone da pizzaria (Tabela 17), do qual 54,54% não recordavam e afirmavam que o número estava gravado em sua agenda telefônica no celular e que ligar para a pizzaria era algo que já se fazia automaticamente. Esse é um dado bastante interessante, tendo em vista que pode ser utilizado para a criação de futuras campanhas publicitárias.

Tabela 14: Lembrança da cor

Lembrança da cor	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	22	100%
Não	0	0%
Total	22	100%

Tabela 15: Lembrança do tamanho

Lembrança do tamanho	Frequência	Porcentagem (%)
Sim - Mulheres	9	81,2%
Não - Mulheres	2	18,2%
Total Mulheres	11	100%
Sim - Homens	0	0%
Não - Homens	11	100%
Total Homens	11	100%
Total	22	100%

Tabela 16: Lembrança da logomarca

Lembrança da logo	Frequência	Porcentagem (%)
Sim - Mulheres	10	91%
Não - Mulheres	1	9%
Total Mulheres	11	100%
Sim - Homens	0	0%
Não - Homens	11	100%
Total Homens	11	100%
Total	22	100%

Tabela 17: Lembrança do telefone da Mama Mia

Lembrança do tamanho	Frequência	Porcentagem (%)
Sim - Mulheres	6	54,6%
Não - Mulheres	5	45,4%
Total Mulheres	11	100%
Sim - Homens	4	36,4%
Não - Homens	7	64,6%
Total Homens	11	100%
Total	22	100%

No questionamento sobre 'quando haviam percebido a promoção' (Tabela 18), 54,5% ressaltaram que perceberam logo que receberam a pizza, afirmando que já notavam algo a mais na caixa de pizza (Tabela 19). Essa foi outra importante constatação para decisão de 72,7% em participar da promoção logo que a viu na caixa. Esses dados demonstram que o impacto da caixa de pizza é imediato na maioria das vezes, tendo em vista que 77,2%, (54,2% + 22,7%), das pessoas percebem rapidamente o conteúdo da embalagem da pizza. Mais ainda, o efeito da mensagem também se dá de forma imediata, pois as pessoas agem assim que tomam contato com a mensagem.

Tabela 18: Quando percebeu a promoção?

Percepção da promoção	Frequência	Porcentagem (%)
Logo que recebeu a caixa	12	54,5%
Quando serviu a pizza	5	22,7%
Depois que comeu a pizza	4	18,2%
Quando foi jogar a embalagem fora	1	4,5%
Total	22	100%

Tabela 19: Quando decidiu participar da promoção?

Decisão de participar	Frequência	Porcentagem (%)
Logo que viu o anúncio	16	72,7%
Mais tarde	6	27,3%
Total	22	100%

Tabela 20: O que achou da promoção na embalagem da pizza?

Lembrança do tamanho	Frequência	Porcentagem (%)
Gostei muito	6	27,3%
Gostei	16	72,7%
Total	22	100%

Quando indagados se gostaram da promoção na caixa de pizza, 72,7% das pessoas responderam que haviam gostado, e 63,6% dos casos gostariam de ver publicidade em caixa de pizza, como se pode observar nas tabelas 20, 21 e 22.

Tabela 21: Gostaria de ver publicidade na caixa de pizza?

Publicidade na caixa	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	14	63,7%
Não	1	4,5%
Indiferente	7	31,8%
Total	22	100%

Tabela 22: Quem viu o anúncio na embalagem de pizza?

Quem viu	Frequência	Porcentagem (%)
O pesquisado	14	63,6%
Outros	8	36,4%
Total	22	100%

Pode-se notar que as pessoas que participaram da promoção são consumidores em potencial da pizzaria Mama Mia, tendo em vista a frequência de consumo semanal e mensal de pizzas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos para este estudo foram alcançados, através de uma promoção realizada de forma disfarçada, com o adesivo tendo a mesma identidade visual da empresa. As pessoas acostumam-se a ver sempre as mesmas coisas e como se pode perceber grande parte delas

recebe a pizza, semanalmente, em sua casa, “viciando” seu olhar e, muitas vezes, deixando de perceber algo novo na caixa de pizza.

As questões de pesquisa apresentadas neste trabalho foram todas respondidas, já que os resultados obtidos com os retornos das mensagens *sms* e os questionários respondidos conseguiram elucidar nossos questionamentos acerca do problema de pesquisa do presente estudo.

A primeira questão de pesquisa era: “O consumidor de pizzas de Santa Maria costuma visualizar a caixa de pizza e suas características?” Os resultados comprovaram que a cor, tamanho da pizza e algumas características da pizzaria, como logomarca e telefone, ficam na mente do cliente, consolidando a identidade visual da empresa.

A segunda hipótese era: “O consumidor de pizzas de Santa Maria costuma notar promoções ou propagandas em embalagens de produtos consumidos por ele?”. Quanto a essa questão, concluiu-se que existe uma predisposição à aceitação desse tipo de mídia por parte dos consumidores santa-marienses, pois mesmo por meio de uma ação promocional disfarçada, sem divulgação, obteve-se um percentual de retorno significativo, uma vez que 105 pessoas retornaram as mensagens *sms*. Pela estruturação da promoção, a análise dependia de uma ação de estímulo-resposta por parte do público, ou seja, o estímulo foi dado pelo adesivo, o que não significa que os clientes que não responderam ao adesivo não o tenham visto. No entanto, o presente estudo possuiu algumas limitações, entre elas: a impossibilidade/ indisposição de enviar a mensagem por parte do cliente; descrença nesse tipo de ação promocional, etc.. Em resumo,

o consumidor pode até ter visto o adesivo, mas alguma dessas limitações pode tê-lo impedido de fazer parte da amostra pesquisada.

Esses resultados levam a acreditar que, se esse tipo de mídia for explorada de maneira adequada em Santa Maria – ocupando todo ou um grande espaço na tampa da caixa para o anunciante – os resultados obtidos poderão ser eficazes, como os exemplos citados de São Paulo, Curitiba, entre outros.

No caso específico da presente pesquisa, pode-se perceber que a ação apresentou uma pequena eficiência, por ter sido disfarçada e, mesmo assim, ter dado retorno significativo. É importante salientar que, se for necessário utilizar a embalagem de pizza para divulgar alguma promoção, na verdade, ela estará sendo um produto e vai precisar, portanto, de uma mídia básica e outras de apoio para que haja divulgação da promoção e, se for utilizada somente para anúncios publicitários serve como mídia de apoio. Concluí-se, também, que esse tipo de mídia foi eficaz pelo fato de as pessoas recordarem de um grande número de características, tanto da promoção quanto da embalagem e mostrarem-se receptivas a anúncios publicitários em caixas de pizza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONAVITA, J. R. **Marketing para não-marqueteiros**: introdução ao Marketing para profissionais em mercados competitivos. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

CHINEM, Marina Jogue. **As variantes sígnicas da embalagem:** as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, 2005. Disponível em: <<http://peposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18213/1/R0748-1.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2006.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, L. Paul. **Marketing criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégio:** Planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2001.

HARTLEY, R. F. **Erros de marketing e sucessos.** 8. ed. Manole. 2001

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2001.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia:** a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, N. K. M. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada: Trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRELLES, Renato. **A marca da mídia.** Pesquisa de Mídia. FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado. 6º. Prêmio Mídia Estadão. Disponível em: http://www.estadao.com.br/premiodemidia/6/trabalhos/a_marca_da_midia.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

NAVACINSK, Simone Denise Gardinali; TARSITANO, Paulo Rogério. **Marca, patrimônio das empresas e diferencial dos produtos:** o valor e o poder das marcas. São Paulo: UESP, 2005.

PACANHAN, Mario Nei. **Fundamentos de Marketing.** Disponível em: <http://www.salesianolins.br/~notas/apostilas/Pos_Graduacao/Gestao%20Empresarial%20Marketing%20RH%20Fundamentos%20de%20Marketing/Fundamentos%20de%20Marketing.doc%20pdf.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing.** Campinas: Papyrus, 2001.

SABOR em tamanho família. Opção para quem quer comer bem e gastar pouco, a pizza gigante vira mania e impulsiona o serviço de telentrega em Santa Maria. **Diário de Santa Maria**, Santa Maria, 23-24 set. 2006. Caderno Mix.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

TEIXEIRA, Juliana Vergasta. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17165/1/R0181-3.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2006.

TEIXEIRA, Manuel. **Como elaborar um plano de marketing**: Apontamentos Gerais. Valadares, 2001. Disponível em: <http://www.manuelteixiera.net/articles/documentos/elaborar_plano_marketing.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2006.

VENDRAMINI, L. C. **A influência da embalagem e o comportamento do consumidor**: aspectos e considerações do merchandising em ação. 1987. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

YIN, R. **Estudo de caso planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 1989.



AUTORES

Argeu Carvalho é Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Acadêmico do Curso de Pós-graduação em Gestão de Pessoas e Marketing do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* geucar@gmail.com

Carla Simone Doyle Torres é Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* carlatorres@unifra.br

Carolina Teixeira Weber é Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Ensino de Comunicação pela Faculdade Estácio de Sá. *E-mail:* caroltweber@gmail.com

Cristina Munarski Jobim Hollerbach é Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* cristinajh@via-rs.net

Daniela Aline Hinerasky é Mestre em Comunicação e Práticas Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Cursa o Doutorado em Comunicação Social na PUCRS. Professora nos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* dhinerasky@hotmail.com

Daniela Reis Pedroso Silva é Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista em Qualidade na Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* danielapedroso@unifra.br

Fabiana Pereira é Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). *E-mail:* fabituris@hotmail.com

Franciele Silva da Silva é Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* fsilvadasilva@gmail.com

Greice de Bem Noro é Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Administração do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* greice@unifra.br

Janea Kessler é Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Licenciada em Desenho e Plástica e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* janeak@terra.com.br

Laura Elise de Oliveira Fabrício é Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Letras/Linguística pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Professora nos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* laurafabricio@gmail.com

Liliane Dutra Brignol é Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Cursa o Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* lilianedb@unifra.br

Luciano Mattana é Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* lucianomattana@unifra.br

Márcio Zanetti Negrini é Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* marcioneigrini@uol.com.br

Patrícia Saideles Pires é acadêmica do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário

Franciscano (UNIFRA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail*: patriciapires@guiacidade.com.br

Rosana Cabral Zucolo é Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Curso de Comunicação Social – Jornalismo no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail*: rosana@unifra.br

Sibila Rocha é Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Especialista em Fundamentos Técnicos do Ensino Superior pela Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Especialista em Cultura de Massa e Estilo Jornalístico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail*: sibila@unifra.br

Taís Steffenello Ghisleni é Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Comunicação, Movimento e Mídia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Professora no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail*: taisghisleni@yahoo.com.br



Viviane Borelli é Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). *E-mail*: viviborelli@unifra.br





CENTRO UNIVERSITÁRIO
FRANCISCANO

ISBN 978-85-7909-003-5



9 788579 090035