



# ESTUDOS DAS MÍDIAS: COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO

ORGANIZADORAS

SIBILA ROCHA  
TAÍS GHISLENI  
VIVIANE BORELLI  
DANIELA HINERASKY



# ESTUDOS DAS MÍDIAS:

---

## COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO

### Organizadoras

DANIELA ALINE HINERASKY

SIBILA ROCHA

TAÍS STEFFENELLO GHISLENI

VIVIANE BORELLI

Centro Universitário Franciscano

Santa Maria, RS

2009



**Coordenação editorial**

Salette Marchi

**Produção gráfica e capa**

Fabrizio Spanevello Pergher

Rodolfo Dalla Costa

**Revisão**

Maria de Lourdes Pereira Godinho

E79 Estudos da Mídia : comunicação, cultura e consumo/  
organizadoras Daniela Aline Hinerasky ... [et al.]  
– Santa Maria : Centro Universitário Franciscano,  
2009.  
256 p. ; 15x21cm

ISBN 978-85-7909-005-9

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

CDU 659

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	5
<b>O ESPETÁCULO DE REALIDADE COMO GÊNERO MIDIÁTICO: NA FRONTEIRA ENTRE O FICCIONAL E O FACTUAL</b>	
Ana Luiza Coiro Moraes .....	11
<b>FONTES JORNALÍSTICAS, FONTES DA HISTÓRIA: REGISTROS DA MEMÓRIA DE EX-FERROVIÁRIOS</b>	
Sione Gomes .....	41
<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DA INTERNET: O CASO UNIFRA</b>	
Angela Lovato Dellazzana, Taís Steffenello Ghisleni .....	57
<b>O USO DOS <i>WEBLOGS</i> NO JORNALISMO DE CIÊNCIA</b>	
Aurea Evelise Fonseca, Rosana Cabral Zucolo, Tássia Lima Novaes .....	79
<b>A CIDADE E OS JORNAIS: A SEMANTIZAÇÃO DO ANIVERSÁRIO DE SANTA MARIA EM <i>A RAZÃO</i> E NO <i>DIÁRIO DE SANTA MARIA</i></b>	
Sibila Rocha, Mileni Denardin Portella .....	99
<b>UM OLHAR SOBRE O CENÁRIO DE CINEMA-VÍDEO DE SANTA MARIA/RS DE 2002 A 2007</b>	
Daniela Aline Hinerasky, Melina Zucolo Guterres .....	121
<b>ESTRATÉGIAS E METODOLOGIAS DESENVOLVIDAS PARA O ESTUDO DO PROGRAMA RADIOFÔNICO SALA DE REDAÇÃO</b>	
Viviane Borelli, Marcel Neves Martins .....	143

**ESTUDOS DE CASO****ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Caroline De Franceschi Brum, Danielle Xavier Miron .....157

**A COCA-COLA NA LINGUAGEM MTV: UMA ANÁLISE SOBRE A INTEGRAÇÃO ENTRE MARCA E CONTEÚDO**

Laise Loy, Fernando Fernandes .....185

**O CONSUMO E A “MAGIA” DO CD ORIGINAL**

Bernardo Magoga Bosak, Janea Kessler .....207

**FORÇAS DE PORTER APLICADAS A UMA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PROPAGANDA**Helyna Dewes, Geovane Lopes, Guilherme Dorneles,  
Márcio Negrini, Taís Steffenello Ghisleni .....233**AUTORES DO LIVRO** .....253

## APRESENTAÇÃO

Adair C. Peruzzolo

Em **Un Art de vivre**, Herzog diz que todo pensamento é um esboço de ação; que é de acordo com o que pensamos que pintamos o quadro de nossa vida. Esse é o sentido mais fundamental das academias de ensino: desenvolverem o pensamento dos filhos dos homens, para que eles tenham maneiras humanas de pintarem os ambientes de suas vidas. Pensar não significa abandonar o preparo para exercer uma profissão; significa exatamente pensar esse lugar em relação ao vir-a-ser humano e social. Isso porque, instruir, educar não é jamais encher uma cabeça; é, sim, acender sua criatividade.

A comunicação que rege o humano é, fundamentalmente, a força que impele à realização da vida. O homem fala, escreve, desenha, fotografa, encena para pôr-se em relação com o outro, porque nesse rumo vai a natureza e o sentido - eminentemente social - de sua existência. A ação humana no seu modo existencial é, portanto, em última análise, a busca do outro para a realização de si. Nessa intencionalidade está implicada, de modo vital, uma ânsia de comunicação e de vir-a-ser. Nessa perspectiva, a comunicação exprime o mais importante e pleno sentido da relação com o outro por si, para sua própria realização. Na realização de si, realiza-se a natureza da espécie.

Textos, falas, análises são "technês" que operam com a desconstrução das representações mentais - os pensamentos - construindo-as no plano das linguagens, com o intuito de fazê-las circular na esfera dos intercâmbios socioculturais, onde acontecem os agenciamentos dos sentidos do vir-a-ser humano. Diria que a mídia, hoje, tem as feições de hipertexto: mantém

as produções culturais dos diferentes campos sociais como um centro panorâmico - de acesso e visibilidade - enquanto, sem deter-se, os múltiplos campos seguem seu ritmo de produção e desempenho. A mídia é, nesse aspecto, um conjunto de escrituras ramificadas: todas avançam suas ideias sem que a multiplicidade dos movimentos da cultura sejam interrompidos.

A potencialidade da comunicação humana se exerce - e resolve - nos seus processo de comunicação que, na modernidade, de forma nuclear, remete ao imbricamento dos meios de comunicação social com as formas de vida social e individual. Pensar o fenômeno das interações humanas sob o aspecto de sociedade midiaticizada é pensar o sentido do humano (e sua comunicação) num dado tempo e espaço, situado na sua cultura. Não é da mesma maneira que os agentes humanos vivem socialmente e organizam sua vidas ao disporem apenas da fala ou da escritura ou quando dispõem das avançadas tecnologias de micro-ondas.

Assim, analisar as formas das comunicações midiáticas - que é o que fazem os dez textos da presente obra - é uma necessidade tanto social (do conjunto dos agentes humanos de uma sociedade) quanto dos indivíduos, na busca do entendimento das esferas ambientais que circunscrevem sua realização humana, porque a compreensão da cultura contemporânea passa pelo entendimento da maneira como as comunicações e tecnologias afetaram - e afetam - o modo de vida das pessoas em todos os seus âmbitos.

Nesse jogo de questões, estímulos e respostas textuais, há modos de ver, pensar e fazer que buscam o sentido do fazer-se humano num mundo dominado pelas comunicações sociais e pelas tecnologias de comunicação, das quais nos servimos e armazenamos informações do mesmo modo que

as células armazenam e se servem de energia. De tal modo que os meios de comunicação são formas e instrumentos de expressão do ser, do fazer, do sentir, do pensar e do crer do homem moderno. São a atualidade marcante da história do fazer-se humano do homem. Houve um escritor - Daniel Quinn - que definiu a cultura como sendo a encenação da história de um povo.

É, pois, essa expressão que mostram os textos "Comunicação Organizacional... o caso Unifra", de A. L. Dellazzana e T. S. Ghisleni; "A Cidade e os Jornais...", de S. Rocha e M. D. Portella; "Um Olhar sobre o ... cinema-vídeo...", de D. A. Hineraski e M. Z. Guterres; "... Comportamento do Consumidor", de C. F. Brum e D. X. Miron; e "O Consumo e Magia... ", de J. Kessler e B. M. Bosak.

Pensar o 'midiático' implica diretamente, no mínimo, duas coisas. Por um lado, no plano técnico, significa que tal fenômeno cultural tem constitutivamente um aparato não natural de viabilização. Por outro lado, quer dizer que o objeto cultural obtido nessas circunstâncias é um produto com características singulares. De modo que se pode falar dele como 'o midiático' do mesmo modo que conseguimos falar do ou no estético, no linguístico, no sociológico, isto é, em reais simbólicos com feições peculiares. É o exercício que fazem os professores da Escola de Comunicação da Unifra (Centro Universitário Franciscano), olhando o espaço - de natureza simbólica e representativa - que se constitui entre fonte e recepção como processo ativo de constituição dos sentidos da relação entre os comunicantes. A mídia é, provavelmente, o traço cultural que mais afeta a inter-relação dos campos sociais (política, educação, família, religião, lazer etc.) como forças interconstituintes da realidade social.

Há algo de problemático nesse fenômeno de comunicação social moderno, no qual não estão tanto os conteúdos quanto os próprios meios como instrumentos de expressão, como modo de leitura e codificação do real. É o que se depreende das proposições de reflexão dos textos "O Espetáculo da Realidade...", de A. L. C. Moraes; e "A Coca-cola na linguagem MTV...", de L. Loy e F. Fernandes.

A mídia é, hoje, corresponsável na criação e desenvolvimento de novos estilos de conduta e porte social, de modo que o fazer comunicativo também deve ser objeto de análise e crítica. Tentativas estão presentes nas páginas dos textos "Fontes jornalísticas, Fontes da história...", de S. Gomes; "Estratégias e metodologias..." de V. Borelli e M. N. Martins; e "Forças de Porter...", de H. Dewes; G. Lopes; G. Dorneles; M. Negrini; e T. S. Ghisleni.

Dessa forma, a coletânea tem seus aspectos de unidade. Um deles - evidente - é o da análise da forma hegemônica de construção social da Realidade, porque nós analisamos, fazemos distinções e explicamos na linguagem. Mas essas análises, distinções e explicações se fazem "linguajeiramente" na experiência de um observador. Quer-se dizer, o analista explica o que observa e reflete, tomando da sua experiência o que lhe faz sentido. No movimento do explicar, constrói um objeto, uma teoria do viver e uma teoria do explicar. Sob esse ângulo, as reflexões feitas são reflexões filosóficas e são responsáveis, na medida em que refletem sobre os aspectos do mundo que o observador deseja viver com o outro. Por isso, pode responsabilmente aderir a certos pensamentos ou mesmo entrar em desacordo com outros.

Quem se põe a pesquisar deve ter a consciência de que é um sujeito social preso a teias de valores culturais, dentre os

quais, a ideologia. O pesquisador vai ao objeto com uma pré-concepção dele, com uma intenção, com uma expectativa, de modo que sua ação não é jamais isenta em seus juízos e valorizações. O que faz que cada observador seja único é o fato de ele descrever e explicar adequadamente a sua experiência na observação.

De outro modo, por que nos constrangeríamos com nossas discordâncias, quando, de fato, são as diferenças que fazem a vida possível? Entretanto, analisar, pensar, escrever para apenas encontrar o outro, buscá-lo apenas, é parar a meio caminho do que realmente importa: a construção de espaços socioculturais de convivência humana, animal e vegetal. Pacíficamente.

Santa Maria, 09 de julho de 2009.



## O ESPETÁCULO DE REALIDADE COMO GÊNERO MIDIÁTICO: NA FRONTEIRA ENTRE O FICCIONAL E O FACTUAL

Ana Luiza Coiro Moraes

### RESUMO

Há uma estética do protagonismo de sujeitos comuns na televisão brasileira contemporânea. Lançados ao espetáculo midiático, as experiências, juízos, vivências ou problemas desses “comuns” instaura novos modelos de programação, que esgarçam o conceito dos gêneros factuais, embaralhando-os com formas ficcionais. Para caracterizar esses *espetáculos de realidade*, busca-se reconhecer as matrizes históricas da estética do protagonismo de sujeitos comuns em formas como o folhetim e o *fait divers*, gêneros que, *latu sensu*, inscrevem-se, respectivamente, no universo ficcional e no campo do factual. Considerando posturas que qualificam os gêneros, de maneira mais ampla, como uma competência cultural de reconhecimento, o que se apresenta é uma proposta para a classificação do espetáculo de realidade, um novo *gênero*, ora inserido na categoria informativa ora no entretenimento, mas de condição híbrida nos aspectos concomitantemente factuais e ficcionais dos *formatos* através dos quais se veicula: *declarações de opinião*; *depoimentos de experiência pessoal* e os *reality shows* propriamente ditos.

**PALAVRAS-CHAVE:** gêneros midiáticos; televisão; espetáculos de realidade.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho surge do estranhamento diante de alguns seres que hoje se movem no ambiente midiático. Tal qual personagens transportadas da literatura, do teatro e do cinema para as páginas de jornais e revistas ou para as telas da televisão e dos computadores ligados em rede, eles se assemelham a seres ficcionais, mas são encenados na “realidade” da programação midiática.

Podem ser definidos como personagens, porque, apesar de se fazerem presentes nos espaços midiáticos através de relatos originados na materialidade do vivido, a maneira como atuam remete ao imagético da ficção. É como personagens que sujeitos comuns são alçados à celebridade, encontrando-se com modelos, atores, cantores, apresentadores, jogadores de futebol (e suas respectivas namoradas ou ex-namoradas) e uma lista infindável que inclui jornalistas, intelectuais, escritores, etc. Todos, indiscriminadamente, lançados à fama pelo princípio midiático da celebração de personalidades, por mais ordinárias que elas possam parecer sob outros valores estético-éticos. Trata-se da *síndrome do protagonista*.

Diante dessas personagens, ora na platéia ora no protagonismo das produções midiáticas, é preciso, então, mobilizar o estranhamento inicial em busca de um modo de conhecimento capaz de articular as questões a elas associadas, pois sua presença já criou novos modelos de programação, esgarçou o conceito dos gêneros factuais e embaralhou-os às formas ficcionais.

Por isso, a partir de alguns posicionamentos teóricos que vêm levantando questões sobre a natureza dos fatos midiáticos, busca-se a estética do protagonismo dos atuais gêneros “de realidade”: híbridos que reivindicam a “verdade” documentada

pelas próprias audiências, mas trabalham na fronteira entre ficção e realidade, deslocando sujeitos comuns da posição habitual de recepção ao âmbito da produção do espetáculo.

Isso porque é sob alguns protocolos de organização do espaço midiático que se oferece ao sujeito comum a oportunidade de mover-se de sua posição convencional — de receptor, sem roteiro, direção ou efeitos cênicos para guiá-lo — para as esferas da produção; na qual ele passa a agir na alteridade da representação, assentado na “casa” em que se dá a cena espetacular, isto é, quando participante-personagem de um *espetáculo de realidade*.

Neste trabalho, o reconhecimento do novo gênero *espetáculo de realidade* faz uso da tradução da expressão inglesa *reality show*, porém com sentido mais abrangente do que o usual. Isto é, o termo não se refere apenas aos programas de televisão cujos formatos são reconhecidos por esse título, mas estabelece uma relação com todo produto, veiculado em qualquer dos suportes midiáticos, que tenha como protagonistas da cena sujeitos comuns cuja vivência ou problemas sejam lançados ao espetáculo.

## **OS FORMATOS DA ESTÉTICA DO PROTAGONISMO**

Acompanhando posturas que qualificam os gêneros de maneira mais ampla — como a de Martín-Barbero (1997 [1987], p. 299), que os reputa como uma “mediação fundamental na relação entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler” — para propor uma classificação dos formatos que se inserem nos espetáculos de realidade, busca-se o debate sobre os gêneros midiáticos:

a) como “híbridos” que se formaram a partir do amálgama da literatura com o jornalismo, fixando uma estética própria;

b) na conexão entre a forma como são culturalmente apresentados os produtos da mídia e os processos que selecionam a sua noticiabilidade, ou seja, no próprio *news-making* jornalístico;

c) como um “código de recepção”, isto é, como se configuram em competência cultural de reconhecimento: seja para o *receptor* inserir-se no processo de comunicação como espectador, seja para interagir com as esferas produtivas de forma mais efetiva, adotando-os como “guias” para transitar nos espaços dos espetáculos de realidade.

Se os gêneros ficcionais podem ser tomados como “matrizes culturais universais, recicladas no decorrer do tempo”, como demarca Borelli (1996, p. 174), as primeiras notícias de consciência do problema que mais tarde receberia o rótulo de “gênero” são encontradas, segundo Moisés (1977, p. 31), na **República**, de Platão; enquanto que a primeira tentativa a fim de sistematizar as “formas” literárias deve ser creditada a Aristóteles, que distinguiu como gêneros: “a epopéia, a tragédia, a comédia, o ditirambo, a aulética e a citarística”.

Em que pese a multiplicação de gêneros que a práxis artística criou ao longo do tempo (sobretudo formas de cunho “popular”), o divisor de águas dessa questão foi o Romantismo e sua estética libertária: classificações e categorias estanques, como o caráter normativo da teoria dos gêneros, então foram preteridas por uma ordem mais liberal. Nas palavras de Moisés (1977, p. 34): “Caem por terra os gêneros, ou melhor, a distinção clássica dos gêneros é substituída por uma

noção de gêneros 'impuros', mistos ou *comunicantes*" (o grifo é nosso). Isso, segundo Haroldo de Campos (1979, p. 285), diz respeito a um fenômeno de "hibridismo dos gêneros" que "passa a se confundir também com o hibridismo dos *media*, e a se alimentar dele", pois, na ruptura dos gêneros literários: "A linguagem descontínua e alternativa, característica da ação, vai encontrar na simultaneidade e no fragmentarismo do jornal seu desaguadouro natural".

Martín-Barbero (1997 [1987], p. 171-183) localiza esse processo na "revolução tecnológica" oferecida pela rotativa ("salto das 1.100 páginas impressas por hora para 18 mil") e nas mudanças introduzidas pela incorporação dos folhetins aos jornais, deslocando a "comunicação literária" do formato de livro, para adotar técnicas de composição específicas da imprensa, submetendo-se, portanto, à organização da indústria cultural. Como consequência disso, ele aponta o surgimento de novos "dispositivos de enunciação", ou seja, um novo "modo de escrever", a meio caminho entre "informação e ficção" e rearticulando a ambas. Trata-se, a partir de então, de "uma escritura que não é literária nem jornalística, e sim a 'confusão' das duas: a atualidade com a ficção", observa Martín-Barbero (1997 [1987], p. 173 e p. 183);

A partir de 1850, surgia o *folhetim*, em forma de longas narrativas publicadas em episódios semanais, no rodapé de jornais, vendidos a preços baixos e com grande tiragem. Nessa fase, um jornalismo competitivo e industrial organizava-se para atender à demanda de um mercado crescente. Para Sodré (1978, p. 80): "o folhetim nasce, portanto, atrelado à imprensa de grande tiragem, ao germe da indústria cultural". Meyer apresenta uma definição caricatural do folhetim, de um analista da época:

O senhor tome, por exemplo, uma mocinha infeliz e perseguida. Acrescente um tirano sanguinário e brutal, um pajem sensível e virtuoso, um confidente dissimulado e pérfido. Quando tiver em mãos esses personagens, misture todos rapidamente em sete, oito, dez folhetins e sirva quente. [...] E se o senhor puder colocar esse leitor entre uma assinatura e outra, ameaçando os pagadores atrasados de deixarem de saber o que acontece com o herói favorito, acontecerá então o mais belo sucesso da arte. (REYBAUD apud MEYER, 1996, p. 49)

A fórmula, portanto, estava pronta, faltando-lhe apenas, para compor a receita utilizada nos *espetáculos de realidade* do presente, uma pitada de outra matriz estética da hibridização de gêneros que compôs o jornalismo das formas simples que acionavam as rotativas no momento do despertar da indústria cultural: o *fait divers*. Ingrediente esse que foi adicionado, conta Meyer (1996, p. 97), pelo **Le Petit Journal**, de venda avulsa a um tostão, “sem pretensões políticas ou literárias”, que, em 1866, ganhou um suplemento dominical a cuja forma (ilustrações em cores) o seu criador, Millaud, aliou o conteúdo, “unindo o folhetim ao que batizou de *fait divers*, um noticiário romanceado de acontecimentos extraordinários”, contando a “realidade com enredo”.

Mais do que um dos recursos editoriais para chamar a atenção e divertir a audiência (tipo de estratégia que sempre esteve presente na imprensa), o *fait divers* é o “inominável”, aponta Roland Barthes (1971 [1964], p. 263-266), o introdutor do termo. No *fait divers* são cobertos diversos acontecimentos, contendo escândalos, curiosidades e situações bizarras. Ele envolve “fatos excepcionais ou insignificantes,

anônimos, de essência privativa". Como "fragmentos de um romance", o *fait divers* assemelha-se a uma *short history* que possui um modo discursivo próprio: a "língua do jornal".

Assim, se é possível reconhecer como matrizes históricas da estética do protagonismo formas como o folhetim e o *fait divers*, gêneros que, *lato sensu*, inscrevem-se, respectivamente, no universo ficcional e no campo do factual; também é notável a aproximação de sua dinâmica de enunciação ("popular") e do seu importante (e idêntico) papel na formação de um público "de massa". Seguindo a "receita" dessas matrizes, a contemporaneidade — tempo de uma modernidade urdida nos suportes tecnológicos da comunicação — desloca noções e práticas do espaço privado para o virtual espaço público criado pela mídia. Martín-Barbero (1995, p. 71) afirma que a televisão operou um "reencantamento *massmediático*", em resposta à modernidade desencantada pelo triunfo da razão, pois ela é um "lugar de visibilidade de mitos compartilhados". E de símbolos, ele completa (1995, p. 78): "E onde é que a gente vive a experiência de relação com esses ídolos, com essas estrelas, se não é na televisão?"

Por esse caráter ritualístico, ele acredita que as pessoas se deixam seduzir pela "dramatização" que transcende as más atuações, a pobreza estética ou os valores reacionários veiculados pela telenovela, pois ali se apresenta "um momento poético, um calafrio" que lhes permite "romper a inércia da vida, reencantar sua vida cotidiana", afirma Martín-Barbero (1995, p. 78).

Aponta-se, entretanto, que independentemente dos veículos ou mesmo do gênero — mais ou menos reconhecivelmente "dramático" (respectivamente, uma telenovela e a uma reportagem, por exemplo) — a própria condição do que é

“veiculável” não é ordinária, é “encantadora”. O acontecimento “jornalístico”, como particulariza Rodrigues (1993, p. 27), está imbuído de uma “natureza especial” e sua seleção se dá na razão inversa da previsibilidade: “quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico”.

Por outro lado, os próprios princípios produtivos dos gêneros factuais “sérios”, que se distinguem na mídia, na terminologia de Wolf (1985, p. 175), os “valores-notícia”, que compõem e definem a noticiabilidade dos acontecimentos pinçados do “mundo real”; levam à reflexão sobre a semelhança dos critérios de seleção e da forma como são veiculados (isso é, os gêneros sob os quais se apresentam) tanto os assuntos que se noticiam quanto os que são tema das obras ficcionais, herdeiras do folhetim (como a telenovela).

Dentre esses critérios, a qualidade de visibilidade dos acontecimentos é especificada por Rodrigues (1993) através dos registros de *notabilidade* dos fatos, que lhes conferem o estatuto de *acontecimentos jornalísticos*. O registro do *excesso*, “emergência escandalosa de marcas excessivas do funcionamento normal dos corpos”, diz o autor (1993, p. 28), compreende “todas as figuras do cúmulo e da *hybris*<sup>1</sup> grega, da desmedida”.

Nos *espetáculos de realidade*, é possível observar tais figuras no sujeito comum que se torna uma celebridade ao ultrapassar as tarefas de resistência física (empreitada por vezes escatológica) como as do programa televisivo “No Limite”, da Rede Globo, ou naquele que envida esforços intelectuais

---

<sup>1</sup> *Hybris*, como registra o verbete do dicionário literário de Moisés (1974, p. 278), “designa o sentimento de exagerada autoconfiança, orgulho ou paixão, que incita os heróis da tragédia grega a se revoltarem contra as ordens divinas”.

(conhecimentos gerais e memória), para responder às perguntas do “Show do Milhão”, de Sílvio Santos, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

As cerimônias de acesso ao mundo dos célebres são acontecimentos que ganham notabilidade na mídia por serem protagonizados por sujeitos que excedem a sua função normal — de receptores do espetáculo — alçando-se à sua produção em provas de méritos físicos, morais ou intelectuais, como nota Rodrigues (1993, p. 28), “à maneira dos rituais antigos de iniciação, ora afirmando o direito à admissão no círculo reservado dos heróis demiúrgicos, ora fazendo valer o direito à admiração e ao respeito dos outros”.

O registro da *falha* que, no dizer de Rodrigues (1993, p. 28) “procede por defeito, por insuficiência no funcionamento normal e regular dos corpos”, guarda relação direta com as inúmeras pegadinhas, em geral protagonizadas por crianças ou animais em situações que transitam entre a humilhação, a degradação e a crueldade que, à guisa de acontecimentos cômicos, os telespectadores enviam às emissoras de televisão, para que se transformem em espetáculos de realidade.

Também apontam para falhas, desta vez das instituições, o jornal, a revista, o rádio ou a televisão, quando dão voz aos anônimos vitimizados por defeitos no funcionamento de escolas, do trânsito, de penitenciárias, de repartições públicas, no tipo de jornalismo recorrente nos dias de hoje, que ilustra seu noticiário, *ad nauseum*, com fontes populares, como se fato algum possa ser verossímil se não vier acompanhado do depoimento de pessoas do povo. E quanto mais humilde o depoente, melhor: mais grave será a falha denunciada, maior será o dolo do Poder, acusado através de seus múltiplos aparelhos — estatais ou institucionais.

A *inversão*, terceiro registro de notabilidade do acontecimento apontado por Rodrigues (1993, p. 28), compreende “todas as figuras da paródia que o destino, que o *heimarmene*<sup>2</sup> grego nos reserva”. A natureza mesma do espetáculo de realidade constitui uma inversão no funcionamento da mídia, pois a produção do que nela é exibido estaria, normalmente, reservada aos profissionais do jornalismo ou do entretenimento e não à audiência, estrelas construídas pela visibilidade que obtêm, sem que sejam considerados seu talento ou competência profissional.

Daí, uma outra categoria de acontecimentos que esse autor observa na atualidade: os “acontecimentos segundos” ou “meta-acontecimentos” que, em si, contêm toda a fonte, toda a urgência, toda a relevância, uma vez que, regidos pelas regras da enunciação, eles se constituem no simulacro dos registros de excesso, falha e inversão, inventariados pelo autor. Eles são a verdadeira matéria-prima de todo o *espetáculo de realidade*, porque emergem “na ordem da visibilidade simbólica da representação cênica” e “acontecem ao serem enunciados e pelo fato de serem enunciados”, ainda segundo Rodrigues (1993, p. 29-30).

Exatamente como os *acontecimentos* do cotidiano de um grupo de jovens anônimos, reunidos em uma casa para serem filmados pela Rede Globo, que faz dessa transmissão um programa exibido para todo o país, sob o título “*Big Brother Brasil*”: ali, rigorosamente, não acontece nada, no entanto, é notícia que, inclusive, repercute em outros meios, na linguagem autor-referencial da comunicação massiva ou, recorrendo a Debord (1997 [1967], p. 20), no “discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório”.

---

<sup>2</sup> O destino, em grego.

Entretanto, se, no próprio *newsmaking*, é possível distinguir critérios de seleção passíveis de identificação com certos “excessos”, “falhas” ou “inversões” que levaram ao surgimento de um gênero “de realidade” (conceitualmente marcado pelo protagonismo); é preciso considerar, também, que os gêneros — os híbridos que a teoria da literatura reconhece funcionalmente como comunicacionais — estabelecem um contato que inclui os emissores das mensagens e os sujeitos que as “recebem”, e nesse sentido podem ser pensados como um código ou uma estratégia de interação ou comunicabilidade. Como pondera Gomes (2003, p. 48):

Quando Orozco arrola a *mediação televisiva* ou *mediação videotecnológica*, ou seja, aquelas características específicas da televisão — sua programação, gêneros, publicidade, seu grau de representabilidade e verossimilhança, o próprio aparato eletrônico; quando Barbero estabelece a *competência cultural* como um campo onde se evidenciam os modos a partir dos quais a emissão televisiva já ativa, ela mesma, necessariamente — para que suas mensagens tenham evidência — as competências culturais inerentes à existência individual e social de cada um dos receptores e identifica nos *gêneros* os modos nos quais se fazem reconhecíveis e se organizam as competências comunicativas de emissores e receptores, assumindo-os explicitamente enquanto *estratégias de comunicabilidade* ou *estratégias de interação*; quando Morley, em seus trabalhos mais recentes, apoia-se numa teoria dos gêneros parece, se apresentar, nesses autores, momentos fecundos para um salto teórico-metodológico na direção de pensar o processo comunicativo como

um todo, tanto na sua lógica de trocas de informações quanto na descrição do “aparato” (técnico, social) da comunicação.

Gomes (2003, p. 48-49) enfatiza que o ponto principal do que dizem esses autores é a percepção dos modos pelos quais a esfera da emissão “já ativa, ela mesma, as competências culturais dos receptores”, permitindo, portanto, entender o processo comunicativo “não a partir das mensagens, mas a partir da *interação*”. Nessa acepção, os gêneros podem ser pensados não apenas como uma tática de produção, de escrita, mas também como estratégia de leitura, uma elaboração cultural que supõe uma reflexão sobre “as *condições de uso da comunicação, os contextos, as intenções dos falantes, as circunstâncias, nas quais o sentido é produzido, sem privilegiar um dos polos, mas a partir de uma análise do processo comunicativo*”. Finalmente, ela apresenta a sua conceituação:

Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto dos *mídia*. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como o *melodrama* ou o *programa jornalístico*, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. Colocar a atenção nos *gêneros* implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. Os gêneros funcionam como uma espécie de *manual de uso* (GOMES, 2003, p. 48-49)

O debate acadêmico, em busca do mapeamento e de definição atualizada dos gêneros e formatos utilizados nos

diversos tipos de suportes comunicacionais, se valem de recursos como: a) localizar as particularidades de estruturas e formas discursivas, b) verificar as diferenças de condições de produção; e c) considerar as funções dos sujeitos articuladas às práticas de enunciação e de produção.

Alinhando-se aos esforços teóricos para classificar o que é conhecido por hibridização de gêneros e ressaltando as posições assumidas pelo Centro de Análise do Discurso (Charaudeau, Lochard e Soulages, dentre outros), Utard (2003, p. 65 e 76) indica “uma nova formação discursiva”, a qual se constitui e se institui através do *embaralhamento* das práticas de linguagem vigentes, como o jornalismo, a publicidade e o entretenimento, que dá lugar à transformação ou criação de novos gêneros discursivos cujos atores podem ser os tradicionais produtores de conteúdos (jornalista, anunciante, apresentador, etc.) ou outros “mediadores”. Nesse sentido, ele rejeita concepções instrumentais que veem os gêneros mais como artifícios para chamar a atenção dos receptores do que como contratos que ligam dois protagonistas em um processo de troca:

- O receptor desenvolve uma atividade inferencial a partir dos índices textuais, peritextuais e paratextuais, deixados mais ou menos voluntariamente pelo emissor, e determina assim o pertencimento genérico do texto. Pode haver, então, discordância entre o gênero destinado e o gênero recebido: o *reality show* como espetáculo ou como reflexo do real, por exemplo. Sem entrar em detalhes das diferenças entre essas teorizações, pode-se considerar que elas esclarecem diferentemente a questão do embaralhamento ou da mistura de gêneros. Dentro da perspectiva contratual, ele é o resulta-

do de um jogo da combinação de parâmetros que constituem um gênero: o objetivo e o conteúdo e/ou as propriedades formais do enunciado (UTARD, 2003, p. 89)

Por outro lado, para Eugênio Bucci (2004, p. 129), a natureza da “indústria cultural” é incompatível com a busca da “verdade factual”, pelo menos “tal qual ela foi sonhada e projetada pelos ideais do primeiro jornalismo surgido no calor das revoluções burguesas”. Sua ideia de hibridização de gêneros torna-se clara na análise do programa “Linha Direta”, da Rede Globo: de um lado, de caráter jornalístico, por ser uma narrativa de fatos empiricamente verificados como reais (além disso, apresentado por um jornalista, o que lhe confere maior credibilidade); e, de outro lado, utiliza recursos ficcionais, com atores interpretando as reconstituições dos crimes. Tal composição provoca em Bucci (2004, p. 130) uma série de perguntas:

Pois então: aquilo funciona como uma forma de ficção que se apoia em acontecimentos reais (assimilados e simbolizados em processos criminais) ou aquilo é uma reportagem que, para ganhar mais poder de convencimento e mais ‘empatia’ com o público, faz concessões apenas narrativas às formas ficcionais? *Linha Direta* diz a verdade na linguagem da tragédia de circo ou é um novo formato de entretenimento, no qual a verdade factual é apenas um tempero? *Linha Direta* é uma variante dos *reality shows* (que hoje assolam a televisão no mundo inteiro) com o objetivo de ajudar a polícia a achar suspeitos e foragidos ou é uma nova modalidade de entretenimento, na qual os suspeitos e condenados da vida real, de carne e osso, que

podem ser até denunciados anonimamente pelo telespectador, entram como um estimulante para apimentar o divertimento? A resposta é híbrida, como o próprio programa, que é de tudo isso.

Na sua interpretação, essa resposta combina uma questão ética que não se localiza meramente entre mentira e verdade, pois “o repórter que apresenta o programa não está, rigorosamente, mentindo”, e “o ator que interpreta um assassino ou sua vítima, com fundo musical e cores em alto contraste, também não está mentindo em seu realismo de delegacia” (de fato, está inserido na conceituação de verossimilhança cênica). Tampouco os casos são factualmente questionáveis, no conjunto, porém, Bucci (2004, p. 131-132) considera que o programa “constitui uma falsificação”, porque traveste “a ordem democrática em ordem policial” e, em razão das energias sociais das quais se nutre, nesse sentido efetivando uma espécie de “terrorismo simbólico”: “*Linha Direta* corresponde às demandas do público, que trafegam no registro do desejo e não no registro da opinião, da vontade ou da razão”.

Gomes (2004, p. 89), ao analisar o “Jornal do SBT”, também faz referência à fusão da reportagem com o entretenimento, registrando uma “hibridização jornalismo/show”, isto é, um tipo de jornalismo com enfoque em “curiosidades e *fait divers*”. Na sua percepção, os critérios de noticiabilidade do telejornal resumem-se ao “caráter curioso e inusitado da vida humana”, o que configura um formato característico:

Todas as editorias aparecem reorganizadas como entretenimento e curiosidades, com dois enfoques majoritários: o cotidiano das grandes personalidades do mundo – governantes e celebridades – e o

inusitado na vida de pessoas comuns. Assim é possível entender a cobertura de política ou de economia, sempre sob o enfoque personalizado dos homens de poder, e a cobertura de cultura e esporte como o que de mais curioso aconteceu no mundo.

Atendo-se aos *reality shows*, Duarte (2007)<sup>3</sup> chama atenção para o fato de que o mercado televisivo se efetiva em discursos e linguagens sobre os quais a “mídiatização” — ou seja: “a convergência entre televisão, canais abertos e por assinatura, *internet* e telefone, atualizada hoje por programas como os *reality shows*” — vem operando uma reconfiguração que atua, em ritmo cada vez mais acelerado, tanto sobre as práticas discursivas e sociais como sobre a própria gramática televisiva.

Dessa “gramática” ela ressalta a “oferta de realidade ao espectador”, deixando claro que programas como os *reality shows* não operam com o real, o mundo natural ou factual, mas, com a realidade intrínseca ao seu modo de enunciação, isto é, “a partir dos efeitos de sentido que produz no que concerne à sua função autoreferenciadora ou ficcional em relação à realidade”. Finalmente, Duarte (2007) pergunta: “e o que acontece com os *reality shows*?” Para concluir que tais programas oscilam entre dois planos de realidade: têm referências no mundo exterior, mas são *também ficção*.

Segundo Corner (2002, p. 255-268), o “Big Brother” poderia ser alinhado aos programas do tipo *game show*, mas, em função de alguns dos seus “ingredientes”; também seria

---

<sup>3</sup> Gravação da palestra “Reflexão sobre os *reality shows*”, proferida pela autora em 29.09.2007, cujo arquivo encontra-se disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/elizabeth.pdf>.

apropriado classificá-lo na categoria dos *talk shows*, especialmente se consideradas as suas “novas variações de revelação e confronto”. Ele, no entanto, opta por trabalhar com a categoria “documentário” (no sentido de representação do real na tela), por conta da característica de “TV de realidade” do programa, que se propõe a “observar o que são modalidades verdadeiras de comportamentos”. Mas, alerta que o documentário é uma espécie de projeto da modernidade, que desenvolveu “um verdadeiro zelo etnográfico na representação das diferentes formas de vida”. Porém, as atuais “realidades populares”, na sua “mistura de vigilância e exibição”, com a atuação dos participantes interferindo no que era somente uma linha narrativa contínua, vêm se prestando a reorientar e repaginar o formato documentário.

Ligada aos *cultural studies* contemporâneos, Annette Hill (2007) prefere referir-se a um certo relaxamento nas regras do que vem a ser o factual. Para ela (2007, p. 3),

falar em ‘televisão factual’ já é uma maneira de fazer referência a uma variedade de gêneros, subgêneros e formatos híbridos, porque o termo ‘factual’ de imediato remete a conteúdos não ficcionais, geralmente não estabelecendo, por si, uma classificação.

Por isso, se os relatos aqui resumidos prestam conta, ainda que brevemente, do atual estado da questão relacionada aos gêneros midiáticos, eles são recuperados como balizas para a reflexão que se busca estabelecer em torno das novas formas de expressão que são estabelecidas por grades, cada vez mais compostas por programas “de realidade”, protagonizados por sujeitos comuns.

Assim, sem que se possa vislumbrar a perspectiva de algum consenso na definição gêneros, apresenta-se uma proposta para pensar sobre os *formatos* do novo gênero midiático *espetáculo de realidade*. Perpassando os gêneros e seus formatos instituídos, as categorias e os veículos, são considerados como resultantes de variadas hibridizações entre características “factuais” e “ficcionais”, aqui tomados, essencialmente, como produções que contam com o protagonismo de sujeitos emergentes das audiências.

## O GÊNERO ESPETÁCULO DE REALIDADE E SEUS FORMATOS

O gênero *espetáculo de realidade* e seus formatos são inseridos na *categoria* entretenimento e na *condição* híbrida cuja característica comum é inverter o cabedal de documentação e legitimação inerente à categoria informativa — a presença de dados devidamente atribuídos a instituições ou pessoas autorizadas, de documentos e de depoimentos confrontados e contextualizados — para um tipo de documentação apenas embasada na fonte, o sujeito comum, que de fonte, em alguns formatos, passa a verdadeiro protagonista em outros.

**Quadro 1**

Categoria	Gênero	Formatos	Condição
Entretenimento	<i>Espetáculo de realidade</i> (protagonizado por sujeitos comuns)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Declaração de opinião</i> (cartas de leitores, enquetes interativas, fontes ‘populares’)</li> <li>• <i>Depoimento de experiência pessoal</i> (depoimentos, docu-dramas, diários [<i>blogs</i>])</li> <li>• <i>Jogo de realidade</i> (<i>Reality show</i>)</li> </ul>	<i>Híbrida</i> (aspectos factuais e ficcionais)

1) Formato de *declaração de opinião*: aqui se destacam as *cartas de leitores* aos jornais, mas também muitas outras situações de participação opinativa de receptores na produção midiática como os telefonemas atendendo a enquetes promovidas por todos os veículos ou quaisquer outras formas de participação que envolvam mais o aspecto de apreciação “racional” do que a narração “emocional” de vivências pessoais (que é contemplado no próximo formato a ser caracterizado). Incluem-se nesse formato também aquelas participações em que “populares” são iguados a fontes de notícias e reportagens, sem que tenham qualquer especialidade que justifique tal *status*, a não ser demonstrar o caráter “interativo” do produto midiático, portanto inscrevendo-se mais como “palpites” do que como opiniões abalizadas. Se na categoria analítico-interpretativa, é valorizada a “expertise”, a palavra do “especialista”, que legitima o discurso midiático e, na categoria opinativa, é o cabedal argumentativo do emissor que sustenta a força do texto, quando dados, documentos e depoimentos estão a serviço da força da retórica discursiva; no formato de *declaração de opinião* tais características hibridizam-se.

Também nesse formato podem ser incluídos outros exemplos (e outros meios/veículos), como os programas de rádio e de televisão que assistem a reivindicações de cidadania (de ruas não asfaltadas ao acesso à saúde), bem como as muitas sessões de jornais que diversificam a função que era reservada somente às *cartas*, com apelos como “o seu problema é nosso problema”, do **Diário Gaúcho**. Há ainda uma avalanche de enquetes, como as “pesquisas interativas” do rádio e da televisão.

2) Formato de *depoimento de experiência pessoal*: sob essa caracterização, são incluídos os depoimentos propria-

mente ditos, como os classificou Melo (1994, p. 34): um “gênero” integrado ao “jornalismo diversional” que, com as “histórias de interesse humano”, estariam “naquela categoria de textos que, fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter”. Definição que, considerada a presença do relato de um sujeito comum como emissor, insere o depoimento em um processo autoral compartilhado (e híbrido): o texto é do jornalista, mas o enredo é da personagem, ela, a protagonista do acontecimento.

Um outro “atravessamento” que pode ser verificado no *depoimento de experiência pessoal* é o de veículo, pois nesse formato podem ser incluídos tanto os relatos tradicionalmente publicados em revistas “femininas” quanto aqueles apresentados em *blogs* e páginas pessoais da *internet*. De acordo com Bruno (2005, p. 55-56):

Dos *reality shows* televisivos aos *weblogs* e *fotologs* pessoais, notamos não apenas uma reordenação da esfera pública pelas tecnologias comunicacionais, mas uma crescente penetração da esfera privada na cena pública midiática. E a vida privada aí encenada não é aquela das celebridades, já conhecida do gosto público, mas aquela do indivíduo comum. Este é chamado a ocupar o outro lado da tela, a passar de consumidor de imagens a ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano, naquilo mesmo que ele tem de mais corriqueiro e ordinário. É como se o princípio de visibilidade, que já se sobrepôs ao princípio de realidade no âmbito mais amplo da cena pública, se estendesse às vidas e existências privadas, que passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento.

Essa “vida privada encenada”, que ainda não se caracteriza como *reality show* por não se enquadrar nas regras desse formato (abaixo descritas), mas como *depoimento* de determinada *experiência pessoal*, em geral, circunscrita a uma participação, também tem sido veiculada pela televisão, em programas que, segundo Aronchi de Souza (2004, p. 139-140), têm o grotesco e o bizarro como “ingredientes”, “levando à TV os mais variados desastres e conturbações: pessoas com doenças graves, deformações no corpo, brigas de família, crimes, abusos policiais.... Os exemplos citados são os programas apresentados por Márcia Goldschmidt, Carlos Massa (Ratinho) e o quadro “Rainha por um dia”, do programa de Sílvio Santos, que delegava ao auditório a escolha da história mais triste, para que sua protagonista fosse “coroadá”.

3) Formato *jogos de realidade*: aqui imperam absolutos os *reality shows* televisivos, com modelo e regras próprias, que podem ser assim resumidos:

a) Sujeitos comuns (até aqui posicionados como *receptores*) respondem à chamada de determinada emissora de televisão, que está produzindo um *reality show*. Inscrevem-se, em geral, enviando gravações em vídeo, em que se oferecem para participar do programa, exibindo as razões pelas quais merecem ser selecionados. A produção do programa escolhe o grupo que será isolado do mundo exterior, por um período de tempo determinado, confinado em cenários como casas, barcos ou ilhas desertas. Esse será o *palco* em que os participantes passarão a atuar, permanentemente, diante de câmeras. Fragmentos do cotidiano dos participantes são exibidos diariamente pela emissora. No caso do “*Big Brother* Brasil” (BBB), há canais (*pay per view*) que transmitem

*full time* os acontecimentos (*cenar*) do programa. O sítio da emissora<sup>4</sup> informa as regras do jogo:

O prêmio de R\$ 1 milhão do *Big Brother* Brasil é disputado por 14 participantes — sete homens e sete mulheres — que ficam confinados na casa, completamente isolados do mundo exterior, e têm todos os seus passos vigiados por câmeras, 24 horas. Os jogadores, que conseguem chegar à final, permanecem cerca de 78 dias no confinamento. Através dos monitores instalados dentro da casa, os concorrentes mantêm contato apenas com o apresentador Pedro Bial. Os BBs também podem receber a visita de convidados como artistas e apresentadores da Rede Globo. Durante esse tempo, o grupo está proibido de fazer ligações telefônicas, manter correspondência (por carta ou *e-mail*), assistir à televisão, ouvir rádio ou ler jornais e revistas. Em certas ocasiões da disputa, a produção do *Big Brother* Brasil pode permitir que os participantes assistam a programas de televisão (como o capítulo de uma novela ou um vídeo), telefonem para a família ou saiam da casa para determinadas atividades. O fim do confinamento está previsto para o dia 25 de março, data que pode sofrer alteração, quando os três finalistas que permanecem na casa disputam à grande final.

Aos não selecionados, resta voltar ao anonimato ou à exposição de seus vídeos no programa “Nem *Big*, nem *Brother*”, do canal a cabo Multishow. É de Kehl (2004, p. 145) a observação sobre uma edição desse programa, exibido em novembro de 2003:

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://bbb.globo.com/BBB8/Noticias/0,,MUL244713-9451,00-DE+OLHO+CONHECA+AS+REGRAS+DO+JOGO.html>. Acesso em: 02.01.2008.

A padronização das imagens, da linguagem e das propostas me fez pensar que ali estava uma importante amostragem do Brasil. [...] Era o Brasil das prestações da casa própria, das salas exíguas mobiliadas com crediário das Casas Bahia, das colchas de chenile almofadas de cetim [...] O Brasil da “classe C” [...] O apresentador procurava inserir comentários engraçados entre os vídeos, mas o efeito do conjunto foi melancólico. Não pela monotonia dos cenários *prêt-à-porter* onde os candidatos escolheram se apresentar; nem pela *feiúra*, normal dos corpos e dos rostos que revelavam barriguinhas, celulites, pernas finas ou grossas demais, bíceps frouxos, pés de galinha, papadas, cabelos “ruins”. Afinal, eram corpos tão banais quanto o meu e o seu, leitor. Triste era o esforço vão de *glamourizar* as salinhas do conjugado, fazer o quarto modesto parecer uma alcova dos prazeres. Tristes eram as tentativas de imitar os corpos siliconados e malhados que se espera dos supostos vencedores da seleção do BBB - que agora tenho certeza de que não é cultural nem ética, é puramente genética. Os excluídos de *Nem Big, Nem Brother* revelam, na sua crua imperfeição, o padrão estético em que se espelha o Brasil colonizado pela televisão

b) O competidor do jogo de realidade protagoniza a si mesmo, mas espera-se que a *atuação* no confinamento seja condizente com a “verdadeira maneira de ser” de cada um. O resultado é um híbrido entre “vida real” (genuína) e “atuação”, na ambigüidade do desempenho simultâneo do próprio papel como pessoa (genuíno) e como *personagem* de um espetáculo (“atuação”). Andacht (2003, p. 65), analisando os programas “*Big Brother Brasil*” e o uruguaio “*Gran Hermano*” (GH), concluiu:

“Com base no que fazem e (menos) no que dizem na casa, é possível imaginar um personagem completo e interpretar uma continuidade narrativa onde está apenas sugerida”.

c) O convívio entre os participantes no confinamento, via de regra, leva a um *enredo* pontuado por brigas, parcerias e relacionamentos de natureza afetivo-sexual entre os (em geral, jovens) participantes. Enfim, há um tipo de interação que promove *cenar*, envolvendo erotismo, risos, lágrimas, gritos e estratégias de ação. Isso imprime aos programas uma estética de *representação* calcada no real naturalismo (escola que queria a ficção como um “retrato da realidade”), idêntica à utilizada nos processos narrativos das telenovelas. De acordo com Castro (2004):

[Sobre o *Big Brother* se pode dizer que] renovou o formato das telenovelas, apresentando um formato de programa onde se misturava ficção e realidade. A ficção é apresentada através da edição de imagens, fundo musical, formação de casais e final feliz. A realidade é mostrada através da apresentação de reportagens sobre a vida dos participantes, de suas famílias e povo e também através de entrevistas. Segundo os produtores do programa em Portugal, GH pode ser olhado como uma “telenovela da vida real”, porque não apresenta roteiro nem os concorrentes desenvolvem papéis que não seja a representação de si mesmos.

d) os programas contam com outras atuações, dentre elas, a do apresentador que desempenha funções que se assemelham a de um diretor de espetáculo ficcional, ao interferir e, por vezes, conduzir as tramas que caracterizam outra qualidade híbrida dos *reality shows* para identificá-los com os folhetins eletrônicos.

e) os telespectadores (ainda sujeitos comuns) também participam dos programas, intervêm no desenrolar das “tramas” (escolhem quem sai do *show*, como no “*Big Brother*”) e ao passar para o formato *declaração de opinião*, quando de receptores eles são alçados à condição de interação, que se dá por telefonemas atendidos por uma máquina que os mantém no anonimato, mas em uma posição que à semelhança dos espetáculos dos circos de gladiadores romanos oferece-lhes o poder de decisão sobre o destinos dos participantes do jogo.

Se a valorização das velhas histórias de interesse humano que hoje constituem um novo gênero — o *espetáculo de realidade* — consolidou-se como estética a partir do nascimento da indústria cultural, com o folhetim e o *fait divers*, é justamente nos novos “recursos interativos” da mídia da atualidade e na quebra de fronteiras dos gêneros que hoje se hibridizam ou embaralham nos formatos “de realidade” que elas são revisitadas. As diferenças nas convenções do “ficcional” e do “não ficcional” reduzem-se, literalmente, a recursos cujo objetivo é “capturar” as audiências, ainda que seja tornando-as protagonistas midiáticas.

Ao “tempo real”, que teve no rádio as suas primeiras manifestações, ligava-se o “contato real”, através das vozes efetivamente recebidas nos aparelhos dos ouvintes no momento de sua emissão. Foi, porém, a transmissão sincronizada de imagens e sons, proporcionada pela tecnologia da televisão, que introduziu modos de enunciação, incluiu a proximidade visual de acontecimentos e pessoas, que ativou novas competências de interação entre os emissores e os receptores das produções, os quais, definitivamente, ingressavam na era do espetáculo.

E o espetáculo, sob a lógica de sedução, de visibilidade máxima, de *voyeurismo* e de intimidade presumida do

consumo, passou a ocupar espaços que anteriormente eram reservados à privacidade, afirmando-se como mediação entre as esferas pública e privada. A exacerbação dessa lógica, facilitada pelas novas formas de interação oferecidas por artefatos tecnológicos (telefones celulares, *internet* e câmaras de vídeo, por exemplo, muitas vezes sintetizadas em um aparelho ou conectadas simultaneamente) solicitou, cada vez mais, a participação do sujeito comum: sem a sua adesão não haveria consumo, não haveria o espetáculo que se pretende vida.

Assim, os formatos "de realidade" parecem tornar-se a resposta ao que Melo (1994, p. 175) declarava estar restrito aos poucos recursos das *cartas de leitores*, enquanto não emergissem "soluções tecnológicas e políticas" que viabilizassem a participação do público nas "experiências jornalísticas". Aí estão elas, "esgarçando" conceitos como objetividade e realidade, na junção de técnicas e atuações oriundas da ficção aos relatos midiáticos.

E o modo pessoal, familiar, fraterno, emocional de abordagem aos receptores espraia-se por todos os meios e veículos da mídia, consolidando-se esteticamente em torno do conceito de "interação". É um modo de produção que interpela os sujeitos comuns como participantes do "*show da vida*", convocando-os, entretanto, como consumidores. Dessa forma, fragilizam-se as distinções entre realidade e ficção, a factualidade passa ser relacionada à presença de sujeitos comuns e novos atores são incorporados ao espetáculo da mídia.

## REFERÊNCIAS

ANDACHT, Fernando. **El reality show**: uma perspectiva analítica de la televisión. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARTHES, Roland. **Ensaio crítico**. Lisboa: Edições 70, 1971.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. **Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil**. São Paulo: Educ, 1996.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em *weblogs*, *fatologs* e *reality shows*. **Contemporânea** Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 3, n. 2, p. 53-70, 2005. Disponível em: [http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfjan2006/contemporanea\\_n3v2\\_bruno.pdf](http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfjan2006/contemporanea_n3v2_bruno.pdf). Acesso em: 29.09.2006.

BUCCI, Eugênio. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CAMPOS, Haroldo. Ruptura dos Gêneros na Literatura Latino-americana. In: MORENO, César Fernandez (Org.) **América Latina em sua Literatura**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

CASTRO, Cosette. Los *reality shows* y el futuro de la programación televisiva: el caso Big Brother en España, Portugal y Brasil. **Revista Verso e Reverso**, ano XVIII, n. 39, 2004/2. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=29>. Acesso em: 30.09.2007.

CORNER, John. Performing the real: documentary diversions. **Television New Media**, p. 255-269, 2002; 3.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

DUARTE, Elisabeth Bastos. Reflexões sobre os *reality shows*. Palestra promovida pela Sociedade Brasileira de Psicanálise (Inter-

national Psychoanalytical Association-IPA), evento "A Brasileira na Cultura", Auditório da Livraria Cultura, Porto Alegre, 29 ago. 2007. **Anais...** VI COMPÓS, GT Produção de Sentido, Universidade Católica de Pernambuco, 2006. Disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/elizabeth.pdf>. Acesso em 12.09.2007.

GOMES, Itania Maria. Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*. In: GOMES, Itania Maria; SOUZA, Maria Carmem Jacob (Org.). **Media e Cultura**. Salvador: EDUFBA, 2003.

GOMES, Itania Maria. Quem o jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no jornalismo *show*. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, p. 85-97, 2004.

HILL, Annette. **Restyling factual TV**. New York: Routledge, 2007.

KEHL, Maria Rita. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, p. 141-161, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997 [1987].

\_\_\_\_\_. Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. **Revista Diálogos de la Comunicación**, 41, p. 71-81, 1995.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MEYER, Marlyse. **O folhetim: uma história**. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

MOISÉS, Massaud. **A criação literária - Introdução à problemática da literatura**. São Paulo: Melhoramentos, 1977.

MOISÉS, Massaud. **Dicionário de termos literários**. São Paulo: Cultrix, 1974.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nélson. **Jornalismo, questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

SODRÉ, Muniz. **Teoria da literatura de massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

UTARD, Jean Michel. O embaralhamento nos gêneros midiáticos: gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. **Comunicação e espaço público**. Brasília, UnB, Ano IV, n. 1 e 2, 2003. Disponível em: [http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2003/04\\_utard.pdf](http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2003/04_utard.pdf). Acesso em: 29.05.2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.



## FONTES JORNALÍSTICAS, FONTES DA HISTÓRIA: REGISTROS DA MEMÓRIA DE EX-FERROVIÁRIOS

Sione Gomes

### RESUMO

No presente artigo, pretende-se compartilhar a experiência vivenciada no desenvolvimento do *Projeto de Extensão Santa Maria Ferroviária – relato de antigos trabalhadores da Viação Férrea*, viabilizado pela Pró-reitoria de Extensão do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), no período 2006-2008. Nas páginas seguintes, procurou-se ressaltar a aproximação entre a ação do repórter e a busca por informações que permitam o registro e a preservação da história de uma comunidade como a santa-mariense. Com isso, salienta-se a prática jornalística no importante papel de agente de resgate da história oral de ex-ferroviários.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; fontes de informação; história oral; ex-ferroviários.

### INTRODUÇÃO

A partir de informações coletadas com entrevistados, o jornalista elabora seus textos, tecendo registros do cotidiano. Recorre às mesmas técnicas que embasam a prática jornalística – e amparado pela metodologia da história oral – o repórter pode contribuir, significativamente, para resgatar e documentar as falas de personagens da contemporaneidade, atuando na escrita de uma história do tempo presente. Neste artigo,

apresentam-se resultados parciais obtidos em projeto de extensão que visa a recolher relatos de antigos trabalhadores da rede ferroviária em Santa Maria, em busca da constituição de um banco de memória oral.

## 1 O JORNALISTA, AS FONTES E A HISTÓRIA

Por definição<sup>1</sup>, jornalismo é atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão de informações ao público. É com essa função que se insere no contexto da comunicação, ao atuar para “tornar comum”, “partilhar”, as informações obtidas. “O olho do jornalista é ou deveria ser o olho da sociedade, de todos os indivíduos”, afirma Cotta (2005, p. 30), ao frisar que o profissional precisa se educar para ter esse olhar, pois essa é uma condição para bem atuar a serviço da sociedade.

A profissão de jornalista tem esta característica global. Ele [o repórter] está ali, diante de um fato ou acontecimento, para reportar. Isto é, para observar, pegar os dados e as informações, junto às versões das testemunhas ou especialistas no assunto, com o objetivo de levá-los à sociedade como um todo (COTTA, 2005, p. 31).

O autor, então, investiga a palavra “reportar” para detalhar o papel do repórter e defende que sua função é a de “transportar de novo” a informação, situando-se como uma ponte entre o portador prévio – ou seja, a fonte jornalística, o emissor da mensagem – e o público receptor, sendo indiferen-

---

<sup>1</sup> Formulação própria, a partir de definição para o verbete jornalismo do **Dicionário de Comunicação** (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 346).

te o veículo pelo qual a difunda. O repórter é, assim, o próprio canal de informação, que se utiliza de outros canais – rádio, jornal, televisão ou *Internet* – para efetivar a comunicação daquilo a que seu pensamento deu forma por entender que deveria ser noticiado.

Em testemunho sobre sua profissão – registrado no livro **Repórteres**, que reúne depoimentos de dez profissionais reconhecidos sobre suas trajetórias e as técnicas empregadas na prática jornalística, o veterano jornalista Carlos Wagner fala sobre a relevância da narrativa jornalística e suas implicações. Detentor de três dezenas de prêmios e autor de diversos livros, ele afirma que “uma boa reportagem se torna um documento, daqueles que contribuem para reescrever a mal contada história do Brasil” (DANTAS, 1998, p. 55).

Coincidentemente ao ponto de vista de Wagner está seu empenho na apuração das informações com que tece suas reportagens especiais. Ficou conhecida sua disposição em percorrer os quilômetros que forem necessários para que se depare com as respostas de que prescinde para contar a história a que se propõe. Como relata em depoimento sobre suas vivências e demonstra nos textos que publica, ele pertence ao grupo dos repórteres que não poupam esforços em localizar suas fontes jornalísticas, em elencar cuidadosamente seus entrevistados.

Podem se considerar fontes “todos os documentos e pessoas de onde um autor de trabalho jornalístico, literário, técnico ou artístico extraiu informações para sua obra” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 275) . Contudo, cabe ao jornalista “extrair” as informações de suas fontes por meio do procedimento clássico de perguntas e respostas chamado

entrevista. É o manejo adequado desse procedimento, porém, o segredo do resultado a ser obtido:

A entrevista requer técnica e capacidade profissional, pois se não for bem conduzida redundará em fracasso. O repórter diante de alguém capaz de lhe transmitir elementos básicos para qualquer matéria perderá seu tempo e nada oferecerá de bom para o jornal, se não se conduzir com calma e ordenadamente (ERBOLATO, 1991, p. 157).

Entre as muitas habilidades a serem desenvolvidas por um repórter – em essência, um entrevistador – está a capacidade de saber ouvir. Estudiosos e jornalistas escolados na profissão atestam que a um bom entrevistador convém preparar-se para cada entrevista. Deve ter informações prévias que o habilitem a formular questões pertinentes e precisas, fundamentalmente, colocar-se disponível para escutar aquilo que o entrevistado tem a dizer.

É exatamente a habilidade de ouvir e o bom manejo das técnicas de entrevista o que pode habilitar o jornalista a credenciar-se, também, como agente da escrita da história viva. Para tanto, convém que some aos conhecimentos pertinentes a sua profissão algumas noções necessárias sobre história oral. Numa tentativa de chegar-se a uma definição concisa, sabe-se que essa

consiste em gravações premeditadas de narrativas pessoais, feitas diretamente de pessoa a pessoa, em fitas ou vídeo... [...] História oral é um recurso moderno usado para a elaboração de documentos, arquivamento e estudos referentes à experiência social de pessoas e de grupos. Ela é sempre uma

história de tempo presente e também reconhecida como história viva (MEIHY, 2005, p. 17).

O mesmo autor salienta que é preciso que se perceba a distinção entre as diversas formas de expressões para que, então, se tenha consciência da ação em curso. Segundo ele, é comum a confusão envolvendo oralidade – “conjunto amplo de manifestações espontâneas, sem intenção de registro” (MEIHY, 2005, p. 20) – e fonte oral – “manifestações sonoras, gravadas, decorrentes da voz humana e que destinam a algum tipo de registro passível de arquivamento ou de estudos” (MEIHY, 2005, p. 21). Ou seja, não é qualquer depoimento gravado que se consiste em história oral. “História oral é [...] um procedimento mais específico e, sobretudo, programado; é o resultado de entrevistas indicadas em projetos previamente existentes e elaborados para atender a algum objetivo” (ibid., p. 21).

Empenhado em reunir depoimentos de determinadas fontes ou grupos de fontes, o repórter pode atuar na construção historiográfica em seu amálgama de relatos pessoais ou da coletividade. E, apesar de já habilitado a entrevistar, o profissional incorpora a seu fazer metodologias específicas da história oral, que concorrem para fornecer estratégias adequadas à abordagem das fontes históricas e validam o material obtido.

Conforme Montenegro, “o início de toda entrevista deve ser marcado por uma conversa de esclarecimento com o entrevistado para que este compreenda por que, para que e para quem ele está registrando suas memórias” (1992, p. 149). Tal cuidado é antecedido pelo planejamento minucioso do conjunto de etapas, que envolve a elaboração do projeto, a seleção dos entrevistados, as entrevistas e o

posterior tratamento e aproveitamento dos relatos reunidos. Além disso, é preciso estar ciente de que a ação transcorre em diferentes ritmos e com inúmeras variáveis, pois

o trabalho de resgate da memória se desenvolve muitas vezes sob a representação de que todas as pessoas idosas são narradoras ou mesmo contadoras de histórias exemplares. [...] Esta é uma capacidade que alguns têm bastante desenvolvida e outros não. [...] A capacidade de narrar uma história, um fato, uma experiência ou mesmo um sentimento está associada a dois fatores: por um lado, à descrição dos detalhes dos elementos que são projetados, de forma tão viva e rica que se assemelham a um quadro que vai sendo redesenhado às nossas vistas; por outro, à capacidade de recuperar o lado imaginário do que era vivenciado, individual e coletivamente, em relação ao acontecimento narrado (MONTENEGRO, 1992, p. 152).

Indiferentemente do quanto flui a narração, o registro dos relatos de vivências, sejam elas pessoais ou coletivas, sempre concorrem positivamente na construção de identidades. Isso porque,

por meio da história, as pessoas comuns procuram compreender as revoluções e mudanças por que passam em suas próprias vidas: guerras, transformações sociais como as mudanças de atitude da juventude, mudanças tecnológicas como o fim da energia a vapor ou migração pessoal para uma nova comunidade. De modo especial, a história da

família pode dar ao indivíduo um forte sentimento de uma duração muito maior de vida pessoal, que pode ir mesmo além da própria morte. Por meio da história local, uma aldeia ou cidade busca sentido para sua própria natureza em mudança, e os novos moradores vindos de fora podem adquirir uma percepção das raízes pelo conhecimento pessoal da história (THOMPSON, 1992, p. 21).

Das memórias individuais, faz-se história. Das histórias contadas em família, entre amigos, desvenda-se muito do cotidiano de uma comunidade, de uma cidade inteira. Essa percepção embasou a estruturação de um projeto que visasse a reunir depoimentos de antigos trabalhadores da rede ferroviária em Santa Maria, visto que a atividade foi fulcral para o desenvolvimento da cidade, há, nos relatos, partículas importantes que se somam à escrita da história local.

O projeto “Santa Maria ferroviária: relatos de antigos trabalhadores da rede ferroviária” esteve apoiado no objetivo geral de resgatar e registrar relatos orais de antigos trabalhadores da Viação Ferroviária. Para isso, procurou-se reconstituir, por meio de estratégias jornalísticas, uma parte importante da história do município, com vistas à constituição de um banco de memória oral. Seus objetivos específicos buscaram a localização de fontes testemunhais, dentre antigos trabalhadores em diversas funções relativas ao sistema ferroviário; identificar parte relevante da história de Santa Maria, para constituir um universo de memória coletiva, a partir da preservação dos depoimentos orais; e a sistematização e disponibilização do material coletado para consulta da comunidade, pesquisa e aproveitamento em futuras produções jornalísticas, sejam elas em meios impressos – jornal, revista ou livro, em rádio ou em suporte *on-line*.

## 2 FRAGMENTOS QUE SE SOMAM

Como ponto de partida – dentre outros aspectos, para oferecer informações prévias aos estudantes/entrevistadores – foi feita pesquisa bibliográfica acerca da relevância histórica da instalação da rede ferroviária no município, observando seus reflexos no desenvolvimento local. Amplo estudo sobre a temática ferroviária, desenvolvido pelo pesquisador João Rodolpho Amaral Flôres e publicado nos volumes da série Estudos Ferroviários, sistematiza a questão:

A produção historiográfica sobre o município de Santa Maria pouco coloca em evidência, ou mesmo reconhece, pelo menos na sua produção dos primeiros tempos, a devida importância do que representaram a ferrovia e os ferroviários para a cidade e para a região centro do Estado do Rio Grande do Sul (FLÔRES, 2007, p. 44-45).

Segundo o autor, é possível distinguir a historiografia local em dois períodos, tendo como balizadores os anos 40 do século XIX. No primeiro grupo, constam como principais registros obras dos autodidatas, João Belém (1933; 2000), João Daudt Filho (1949; 2003) e Romeu Beltrão (1979). Sobre essas, afirma:

Os dois primeiros retratam acontecimentos considerados de maior importância na vida da cidade em sua evolução, tecendo comentários sobre fatos de que ouviram falar ou que puderam vivenciar. Já o terceiro autor, baseado em muitas informações recolhidas junto aos trabalhos dos dois primeiros autores referidos e em jornais, apresenta uma história

factual da cidade, com a identificação dos acontecimentos organizados cronologicamente. [...] devemos reconhecer o esforço intelectual dos três. Por terem tido acesso a determinadas fontes da época, inclusive orais, pela sagacidade e capacidade de síntese, deixaram uma contribuição inestimável à historiografia santa-mariense (FLÔRES, 2007, p. 45).

No segundo estágio da historiografia santa-mariense, o que envolve as décadas a partir dos anos 40 do século passado, as referências estariam em estudos recentes, tais como os de Marchiori e Noal Filho (1997), Costa Beber (1998) e em monografias universitárias. Apesar de reconhecer o valor das contribuições, Flôres destaca a necessidade de estudos com base científica, abrangendo o período entre os anos 40 e 60, considerado o de maior destaque dos acontecimentos ferroviários no Estado e, em especial, em Santa Maria. É esse que o autor aborda ao que se lança ao longo de sua investigação.

Se, de um lado, dimensionamos as precariedades de infraestrutura de bairros e vilas operárias, de outro, percebemos as contribuições que os trabalhadores trouxeram para animar a vida social, econômica, política e cultural da comunidade. Em especial, isso ficou nítido no progresso comercial, nas pequenas indústrias e na diversificação de serviços. [...] A partir do início dos serviços ferroviários em Santa Maria, os espaços urbanos foram diversificados e animados por uma população cosmopolita. A convivência harmoniosa entre as diversas etnias pode ser considerada o ponto marcante da evolução da cidade. Ou, como muitos autores e visitantes apontaram, era a fase de modernidade alcançada pela cidade (FLÔRES, 2007, p. 243).

Além disso, o desenvolvimento santa-mariense, bastante marcado pelo “alastramento dos limites urbanos”, efetivado no surgimento de vilas e bairros necessários para abrigar a numerosa população operária ligada à estrada de ferro, também envolveu o interior do município. Segundo Flores (2007), o meio rural conseguiu dinamizar suas relações econômicas, gerando novas riquezas, concorreram, para isso, a certeza de escoamento rápido da produção, a comercialização com outros estados e países e o aproveitamento dos produtos de origem rural na indústria de transformação implantada na cidade.

O impacto da estagnação de investimentos e o posterior desmantelamento da estrutura ferroviária no país ficaram evidentes em Santa Maria e tantas outras cidades, caracterizadas como núcleos ferroviários. A vivência de tal período, bem como os anteriores e os posteriores, transparecem nos relatos de ex-ferroviários. No somatório das diversas vezes, abre-se a possibilidade de visita a um momento histórico peculiar, desenhado pela forma como essas pessoas viam e veem a cidade. Da melancolia herdada com o fim de uma trajetória profissional à feliz lembrança de uma época de exuberância, alinham-se indícios do recente passado local. Das memórias guardadas, surge a possibilidade de se constituir uma documentação que, impregnada do presente, perdure e conserve registros para o futuro.

O passado contido na memória é dinâmico como a própria memória individual ou grupal. Enquanto a narrativa da memória não se consubstancia em um documento escrito, ela é mutável e sofre variações que vão desde a ênfase ou a entonação até os silêncios e disfarces (MEIHY, 2005, p. 61).

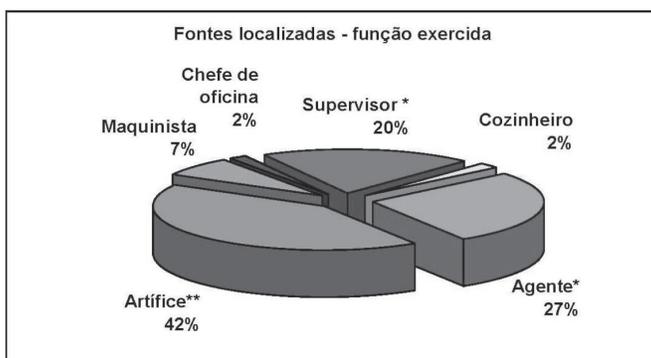
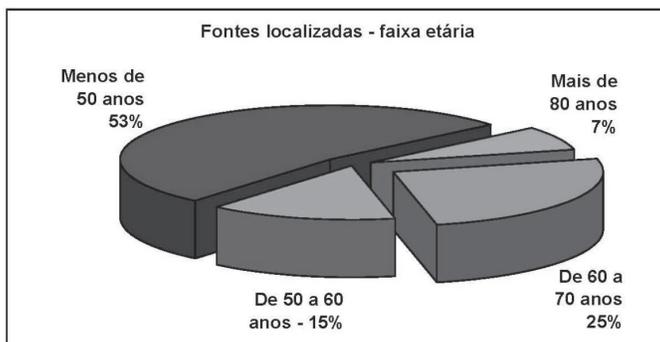
Parece importante complementar com o conceito apresentado pelo autor, que dá conta de que “memórias são lembranças organizadas, segundo uma lógica subjetiva que seleciona e articula elementos que nem sempre correspondem aos fatos concretos, objetivos e materiais” (MEIHY, 2005, p. 63). A observância desse aspecto torna-se essencial para assegurar o adequado manejo dos depoimentos. É um material carregado de histórias de vida, logo, pessoais, particulares, mas que se constitui de relevância coletiva a partir de “sua inscrição no conjunto social das demais memórias”. Meihy (2005, p. 63) explica:

Toda memória tem índices sociais que a justificam. É sobre a relação entre o ser individual e o mundo que se organizam as lembranças e os processos que explicam ou não o significado do repertório das lembranças armazenadas.

### **3 HISTÓRIAS DE EX-FERROVIÁRIOS DE SANTA MARIA**

O levantamento das fontes para as entrevistas foi estabelecido a partir da percepção de algumas regiões da cidade, nas quais, ainda hoje, concentram-se moradias de ex-ferroviários. Tendo-se por base registros históricos sobre o crescimento urbano local, sabe-se que aquelas vilas e bairros teriam surgido por demanda da afluência de trabalhadores ferroviários à cidade. Depois de mapeados alguns desses locais – Km 2, Km 3, Campestre do Menino Deus e Vila Schirmer – a investigação se desenvolveu em sondagem casa a casa. Na abordagem direta ou a partir de indicações informais, procuraram-se ex-ferroviários dispostos a relatar como era a cidade na época em que a Rede Ferroviária estava em funcionamento.

Como universo inicial de possíveis entrevistados, enumerou-se uma relação de 55 pessoas, todos ex-trabalhadores da estrada de ferro. Na qualidade de dados identificadores das fontes, preliminarmente, foram recolhidas informações sobre funções exercidas, idade, tempo de atuação como ferroviário, bem como nome completo, endereço e telefones. Entendendo que as categorias idade e função poderiam ser significativas para que se avaliassem a diversidade e a abrangência do universo de fontes, optou-se por visualizá-las em dois gráficos, apresentados a seguir.



(\*) Categorias reúnem diversas subdivisões, tais como: administrativo, de estação, de trem, de metalurgia, de manutenção, de segurança.

(\*\*) Categoria reúne diversas subdivisões, tais como: de linha, mecânico, electricista, pintor, de obras.

Com relação à faixa etária, verificou-se ampla maioria de pessoas com mais de 50 anos (53%), sendo os demais índices: 25%, de 60 a 70 anos; 15%, de 50 a 60 anos; e 7%, mais de 80 anos. Quanto à função, chegou-se ao seguinte resultado: 42% de artífices (a categoria reúne as subdivisões: de linha, mecânico, eletricista, pintor e de obras); 27% e 20%, respectivamente, de agente e supervisor (nas categorias, foram contempladas as subdivisões: administrativo, de estação, de trem, de metalurgia, de manutenção e de segurança); 7% de maquinistas; 2% de chefe de cozinha; e 2% de cozinheiros.

Apesar da definição de uma listagem de potenciais entrevistados, visando ao início da coleta dos depoimentos, a possibilidade de serem inseridas novas fontes foi preservada. Em várias ocasiões, das próprias entrevistas surgiram novas indicações de ex-ferroviários a serem entrevistados. Por outro lado, o universo de fontes, delineado previamente, também sofreu alterações com perda de fontes. Isso se deveu a diversos fatores, como: indisponibilidade por doença ou mudança de opinião, deslocamento para outra cidade ou mesmo morte. A coleta dos depoimentos dos ex-trabalhadores, enfim, foi proposta por meio de entrevistas abertas, registradas com gravação em áudio.

A última etapa metodológica prevista no projeto, ainda não concluída, corresponde à sistematização do material coletado. Os depoimentos recolhidos estão armazenados em fitas cassete e cds, bem como suas respectivas transcrições. Na continuidade do trabalho, estudam-se, ainda, alternativas à disponibilização dos conjuntos de relatos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nome da técnica, quando se presta ao trabalho artesanal e artístico, chama-se patchwork. Ao aplicá-la, somam-se retalhos de diferentes cores e formatos na confecção de um tecido, cria-se um conjunto. Os diferentes pedaços reunidos transformam-se e adquirem novo significado. Ao sair a campo para reunir depoimentos de ex-ferroviários, o jornalista/entrevistador põe-se a colaborar no registro de aspectos significativos da história de Santa Maria. Da reunião dos retalhos de memória de diferentes pessoas, de diferentes vivências – então registradas, agregadas e vistas em seu conjunto – podem-se ler páginas importantes da trajetória local.

Da prática, da vivência do repórter/entrevistador diante dessas vozes do passado que impregnam suas fontes, resultam aprendizados que passam longe do conteúdo sistematizado pela grade curricular prevista para a sua formação. São essas experiências, no entanto, oportunidades singulares para a compreensão do universo, inequívoco, de sua atuação profissional: a sociedade.

Vai ao encontro disso o que afirma o acadêmico Sandro Wodzig Verone, que esteve envolvido no projeto desde seu início:

Observo os ferroviários sentindo-se homens virtuosos que, nas malhas da ferrovia, educaram seus filhos, sustentaram suas famílias e escreveram sua história de amizade. [A ferrovia é] considerada, por muitos, como um segundo lar. Contemplo nas entrevistas as recordações desses homens corajosos que enfrentavam adversidades em nome do desenvolvimento e da satisfação do trabalho realizado. [...]

Os ferroviários, quando começam a relatar suas experiências, nos fazem perceber a importância e a satisfação que representavam para eles trabalhar na Rede ou na Viação Férrea. O entusiasmo impregnado nas palavras, as lágrimas que, não poucas vezes, rasgam o rosto sofrido, os sorrisos ao lembrarem de um amigo, do apelido (todos tinham um apelido), as dificuldades e os feitos heroicos.[...]

Em cada lembrança, eu fui visionando uma outra época que se apresentava. Uma outra Santa Maria, mais bonita, glamurosa e mais tranquila. Uma Avenida Rio Branco efervescente, ponto de saída e de chegada de gente, sonhos e prosperidade para a cidade. Um lugar de encontros, de galanteios e de oportunidades. Marcas que ficaram gravadas na memória dos ferroviários e que precisam ser trazidas ao conhecimento de todos, pois isso faz parte da nossa história e não se pode perdê-las no tempo<sup>3</sup>.

Enfim, revigora-se a convicção de que a formação do repórter, um profissional imbuído da missão de dialogar com a sociedade, complementa-se e amplia-se no exercício como agente, na escrita da história coletiva, a partir das histórias particulares. A vivência como entrevistador de interlocutores tão peculiares, vistos a partir da relevância da contribuição de suas memórias, põe em xeque habilidades do jornalista que precisam ser desenvolvidas e aprimoradas, além de possibilitar trocas interpessoais enriquecedoras e alargamento de conhecimentos nos âmbitos histórico e social.

---

<sup>3</sup> Depoimento, por escrito, solicitado ao acadêmico quando cursava o último semestre da graduação em junho/2008.

## REFERÊNCIAS

ERBOLATTO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

COTTA, Pery. **Jornalismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.

DANTAS, Audálio. **Repórteres**. São Paulo: Senac, 1998.

FLÔRES, João Rodolpho Amaral. **Fragmentos da história ferroviária brasileira**: fontes documentais, principais ferrovias, Viação Férrea do Rio Grande do Sul (VFRGS), Santa Maria, a "Cidade Ferroviária". (Série Estudos Ferroviários: v. 1.). Santa Maria: Pallotti, 2007.

\_\_\_\_\_. **Os trabalhadores da V.F.R.G.S.**: profissão, mutualismo, cooperativismo. (Série Estudos Ferroviários - v. 2.). Santa Maria: Pallotti, 2008.

MEIHY, José Carlos S. B. **Manual de História Oral**. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MONTENEGRO, Antonio Torres. Manual do Entrevistador de História Oral. In: MONTENEGRO, A. T. **História oral e memória**: a cultura popular revisitada. São Paulo: Contexto, 1992.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**: história oral. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DA *INTERNET*: O CASO UNIFRA

Angela Lovato Dellazzana  
Taís Steffenello Ghisleni

### RESUMO

A chegada da tecnologia da informação (TI) à realidade das pessoas aumentou a capacidade e a qualidade dos recursos técnicos de distribuição de informação e conhecimento e, ainda, mudou consideravelmente a forma com que as pessoas e organizações se comunicam com os outros e entre si. Sob essa perspectiva, torna-se necessário pensar a comunicação organizacional como a possibilidade de interlocução entre colaboradores e de construção de uma gestão colaborativa. Percebendo que o desenvolvimento de pesquisas sobre a comunicação, no espaço organizacional, pode contribuir para o aprofundamento teórico dessas questões significativas e dar maiores subsídios à melhoria da eficácia<sup>1</sup> organizacional, no presente trabalho visa-se a estudar os canais de relacionamento on-line que participam da comunicação organizacional do Centro Universitário Franciscano (Unifra), decifrando as suas principais características de uso.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; novas tecnologias; complexidade.

### INTRODUÇÃO

Os resultados positivos de uma organização<sup>2</sup> no mercado dependem, em grande parte, do modo como os seus mem-

---

<sup>1</sup> Ter eficácia é fazer um trabalho que atinja totalmente um resultado esperado.

<sup>2</sup> Para Costa (2003), empresa é o termo amplo que engloba instituições, fun-

bro se comunicam, interagem uns com os outros e gerenciam as informações, bem como do relacionamento que a organização mantém com os seus clientes, com outras empresas e com a sociedade.

Uma comunicação eficiente<sup>3</sup> pode contribuir para melhorar o relacionamento da organização com os seus públicos de interesse, interna e externamente, constituindo um importante diferencial para a empresa, uma vez que ofertar produtos ou serviços de qualidade a preços competitivos já não é suficiente para garantir uma posição de destaque no mercado atual (SILVA, 2002, p. 12).

Pode-se afirmar que as novas relações que se estabelecem entre diferentes empresas, transformam conceitos tradicionais e abrem espaço para interações mais complexas, dando uma nova dimensão à comunicação organizacional e à pesquisa nesta área. Diante desse cenário, propõe-se um estudo sob a forma como é praticada a comunicação dentro do Centro Universitário Franciscano, para que se compreenda o estabelecimento de novas possibilidades de comunicação, a partir do uso da *internet* na organização.

Para tanto, realizou-se previamente um estudo de natureza qualitativa, a partir do levantamento de dados secundários sobre o perfil de uso da *internet* e *intranet*<sup>4</sup> na instituição, com foco no público interno, neste primeiro momento. É importante ressaltar que o artigo foi gerado como parte de

---

dações, indústrias, entidades comerciais e de serviços, organizações sem fins lucrativos, administração pública, governos e ONGs. Contudo, nesta pesquisa utilizaremos o termo organização como sinônimo de todos os outros.

<sup>3</sup> Ter eficiência significa fazer um trabalho correto, sem erros e de boa qualidade.

<sup>4</sup> A *intranet* caracteriza-se por ser um ambiente virtual, voltado aos funcionários, ou seja, é uma rede privada com acesso controlado. Essa ferramenta propicia a comunicação interna e a coerência das informações, uma vez que não corre o risco de ser violada por pessoas não autorizadas.

uma pesquisa maior que visa a compreender as relações de comunicação *on-line* da empresa com todos os seus públicos, não apenas o interno.

Optou-se pelo estudo de caso como estratégia (YIN, 2005), pois o Centro Universitário Franciscano, apesar de contar com 31 cursos de graduação e 24 cursos de pós-graduação, divididos em dois campi, caracteriza-se por uma ter uma administração central, profundamente atuante.

Para a empresa, o valor deste estudo pode ser embasado na seguinte afirmação de Barichello (2001, p. 1167):

identificar essas práticas [de comunicação] significa proporcionar à Instituição reconhecimento do relacionamento que a mesma coloca em ação dentro da própria comunidade universitária e do que propõe à sociedade, na qual se insere.

Assim, pretende-se que o presente trabalho seja o estágio inicial de uma análise profunda e intensiva de um objeto, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Michel (2005) sugere que o estudo de caso aconteça em três etapas principais: 1) fase exploratória, na qual se definem as questões do trabalho; 2) delimitação do estudo, no qual se definem os aspectos mais importantes para a pesquisa e; 3) análise sistemática e redação do relatório, nos quais serão feitos os levantamentos dos dados, o uso de técnicas e o registro das anotações.

Dessa forma, o artigo em questão apresenta a primeira etapa de um estudo maior, sendo caracterizada, portanto, como exploratória (GIL, 2008). As técnicas de coleta de dados aplicadas neste estágio, são provenientes de pesquisas bibliográficas e documentais (ANDRADE, 2004), a partir de infor-

mações fornecidas pelo setor de informática da organização e entrevistas com pessoas que atuam em diferentes áreas e níveis hierárquicos dentro da Instituição.

## **COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E COMPLEXIDADE**

“A comunicação, em primeiro lugar, tem de ser entendida como parte inerente à natureza das organizações” (KUNSCH, 2007, p. 369). Para a autora, as organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e com os outros por meio de processos interativos. Assim, tornam viável o sistema funcional para a sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades e transações complexas. Kunsch informa ainda que “sem comunicação, as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo” (2007, p. 370).

Já Wolton (2006) enfatiza a importância da comunicação no contexto mundial atual, uma vez que pode evitar o choque de civilizações. O autor acredita que, na era da globalização, o fim das distâncias físicas expôs a grande extensão das distâncias culturais. Wolton afirma ainda que, através da comunicação, é possível a construção da *coabitação*, uma civilização em que seria possível atingir o grande desafio do ideal de democracia e paz. Nessa *coabitação*, a comunicação, como agente de construção da tolerância, está no centro das relações pessoais, familiares, sociais, políticas e, cada vez mais, mundiais (WOLTON, 2004).

No que tange à comunicação organizacional, muitas mudanças já ocorreram em função da globalização. Para ilustrar essa realidade, pode-se citar a implantação de ações e programas de comunicação com vistas à construção de uma

imagem organizacional positiva, que deixou de ser apenas um diferencial, assumindo papel fundamental no planejamento estratégico das empresas. Porém, a nova atenção que foi dispensada à comunicação no âmbito empresarial, parece não ter gerado a transformação que se esperava.

A maioria das organizações já se conscientizou da dependência que tem de seus mercados e consumidores e se preocupa em entender, identificar e comunicar-se com eles de forma planejada. Contudo, embora evidenciem o uso da comunicação, as organizações ainda enfatizam apenas algumas ferramentas e não exploram a importância e o poder que a comunicação exerce sobre toda a estrutura organizacional, e conseqüentemente sobre seus diversos públicos de interesse.

Acredita-se que a comunicação, apesar de ser reconhecida como fundamental e importante na teoria, não está sendo tratada da mesma maneira na prática. Conforme alerta Bueno (2005, p. 9), em relação à comunicação empresarial no Brasil, "as coisas parecem não andar bem por esses lados". Para o autor, está havendo um comportamento hipócrita nesta área. Apesar do discurso organizacional em prol da gestão do conhecimento, o autor acusa a comunicação empresarial brasileira de ser, em geral, pouco crítica e estar longe de ser considerada integrada ou estratégica.

Assim, percebe-se que a comunicação deve ser planejada de maneira a ser uma aliada das organizações para que cada manifestação dessas, mesmo que em linguagens diferentes (discursos organizacionais), seja harmônica e coerente, criando uma legitimidade institucional.

Nesse ponto, ao sustentar a ideia de que as contradições são necessárias, Morin (2003) possibilita a imersão

na complexidade, auxiliando na convicção de que nenhuma verdade é definitiva e o incerto está presente em todos os momentos. A necessidade de preparar-se para o inesperado, proposta pelo autor, é um caminho para tornar as ações organizacionais adequadas às constantes mudanças do mundo globalizado.

Morin (2003) também afirma que pensar processos comunicacionais a partir da complexidade é perceber a solidariedade entre partes contraditórias de um mesmo campo e a interação com outros campos sociais, o que dá um caráter multidimensional ao todo da realidade social. Sobre a comunicação, Morin (2002, p.77) faz a seguinte explanação:

a comunicação entre as pessoas é medida pelas conversas, essa troca desajeitada das palavras convencionais, pontuadas de sorrisos delicados e risos espasmódicos, de solilóquios cruzados, entre os quais, às vezes, surge uma pequena luz. Na vida cotidiana, a comunidade é bloqueada, atrofiada, desviada – daí o sucesso da comunicação imaginária dos filmes e dos romances.

O autor alerta ainda que é preciso distinguir comunicação de compreensão. A comunicação é a transmissão de informação às pessoas ou a grupos que podem entender o que significa a informação. A compreensão é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia para entender a pessoa. Morin (2002) acredita que esse é um problema fundamental no mundo da comunicação, pois, para o autor, não basta multiplicar as formas de comunicação, também é preciso compreendê-las, já que, na sociedade atual, existe muita comunicação e pouca compreensão.

Baldissera (2009, p. 1) informa que “a efetividade e a excelência, em termos de comunicação, têm seus indicadores pautados a partir da concepção de comunicação que se assume e dos objetivos preestabelecidos”. E acrescenta que “somente será possível destacar os indicadores mais relevantes, à medida que se evidenciar a concepção de comunicação assumida”. Alguns indicadores de processos de comunicação que o autor indica como férteis e favoráveis são descritos abaixo:

- 1) participação, pelo diálogo, dos diferentes sujeitos;
- 2) respeito à diversidade e possibilidade de crítica;
- 3) processos de retroalimentação;
- 4) comunicação ampla e verdadeira;
- 5) existência de lugares para interação;
- 6) ocorrência da escuta qualificada;
- 7) atualização do comprometimento ecossistêmico;
- 8) presença da criatividade e da inovação;
- 9) flexibilidade e ética;
- 10) objetivos atingidos, com que economia (de esforço, tempo, investimentos etc.) e com quais implicações (o ideal é que sejam relações ganha-ganha);
- 11) qualificação atingida (qualidade de vida, clima organizacional, opinião/satisfação, imagem-conceito, respeito, credibilidade, desenvolvimento organizacional, meio ambiente, estrutura, processos/fluxos, lucros);
- 12) correção nas informações que circulam oficialmente;
- 13) redução/neutralização dos boatos, fofocas e especulações a respeito da organização;
- 14) redução/neutralização do retrabalho e desperdício de matéria-prima; e outros (BALDISSERA, 2009, p. 1).

Já para Bueno (2009, p. 1), “a área, de maneira sistemática, ainda não definiu indicadores que possam aferir a sua efetividade ou excelência, mas é fundamental assumir que a

avaliação da comunicação organizacional deve obedecer a critérios distintos, singulares”.

Isto acontece porque,

basicamente, a comunicação em uma organização diz respeito ao fortalecimento ou consolidação dos chamados ativos intangíveis (marca, imagem, reputação, sustentabilidade etc.) cuja mensuração requer metodologias e instrumentos específicos. Isso não significa que, para cada ação ou processo de comunicação, não se possam criar indicadores que favoreçam a sua avaliação. Defendo a tese de que, por exemplo, para a análise/avaliação de certos processos (como o da presença e imagem de uma organização na mídia), os indicadores devam ser concebidos e formatados para cada caso em particular. Eles devem estar em sintonia com os objetivos, as metas, o esforço particular de comunicação. Indicadores genéricos tendem a ser pouco eficazes para mensurar/avaliar ações, estratégias e processos particulares (BUENO, 2009, p. 1).

Kunsch (2007) reforça que as organizações são compostas por pessoas diferentes, com culturas diversas e isto acarreta visões de mundo complexas que nos faz pensar tanto a comunicação nas organizações quanto as organizações como comunicação.

Schvarstein e Etkin (1990) também abordam a organização sob a ótica do paradigma da complexidade e afirmam que este considera a realidade organizacional como processos não ordenados ou programáveis. Pressupõe a existência de forças de múltiplas fontes, exercidas em direções distintas. Os autores concluem, então, que na organização coe-

xistem, em um mesmo sistema, relações complementares, simultâneas e antagônicas, ou seja, o ambiente é de relativa desordem, diversidade e incerteza. Esse paradigma destaca também as vinculações que se estabelecem entre o observador, com seu aparato perceptual e conceitual próprios, e a realidade que é estudada.

No caso das Instituições de Ensino Superior (IES), Barichello (2001, p.17) informa que

o desafio da universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia. Para isso, é preciso repensar conceitos e estratégias.

Pode-se dizer que a situação dessas instituições precisa estar contextualizada com a sociedade em que se insere para que possam ser feitas análises do tipo de comunicação com que elas operam, já que "a evolução da instituição é decorrente de tensões e interações geradas por esse relacionamento" (BARICHELO, 2001, p.15).

## **A UNIVERSIDADE E A COMUNICAÇÃO ON-LINE**

Por se caracterizar como uma tecnologia particularmente maleável, conforme aponta Castells (2004), a *internet* é suscetível de ser intensamente alterada por sua prática social, levando a uma série de resultados sociais potenciais. Contudo, o autor alerta que esses resultados não podem ser proclamados previamente, mas descobertos pela experiência. Assim, contínua, a elasticidade da *internet* é relevante, na me-

didada em que a torna particularmente capaz de intensificar tendências contraditórias.

Castells (2004, p. 10) afirma ainda que: “como nossa prática é baseada na comunicação, a *internet* transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação.” Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria *internet*.

No âmbito das universidades, esta pesquisa pode se valer do estudo da *internet* para, além de apontar as formas de comunicação *on-line* da instituição, diagnosticar tendências e levantar possíveis contradições. Assim, a importância da *internet*, não só para as universidades, mas também para a sociedade em geral, já ultrapassou a necessidade de justificação de seu estudo e observação.

Barichello (2001, p. 178) afirma que:

a *internet* tem se constituído em importante forma de comunicação institucional utilizada pelos diferentes setores da Universidade [...]. Esse fato pode tornar os fluxos de comunicação mais eficazes, agilizando a comunicação e proporcionando novas formas de interação entre as pessoas.

Nesse sentido, Carvalho e Lemos (2004, p. 232) acrescentam que “a *internet* é um meio de comunicação presente, hoje em dia, em vários setores da sociedade. Nos meios acadêmicos, pode ser de grande valia na troca de informações e conhecimentos práticos e/ou teóricos”. Os autores informam ainda que, praticamente, todas as instituições de ensino superior estão conectadas à *internet*, incluindo-se nesse grupo a UNIFRA.

Para que a comunicação *on-line*, assim como toda comunicação organizacional, possa atingir a finalidade proposta é relevante que a empresa utilize diferentes canais de comunicação, ou seja, veículos que permitam favorecer o diálogo de forma clara, alcançando todos os níveis organizacionais. Para Kunsch (2003, p. 205), "a efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto dos objetivos globais".

Kunsch (2003) refere que a comunicação organizacional se processa por meio de fluxos, redes e canais. Os fluxos têm a finalidade de levar a comunicação às mais variadas direções dentro de uma organização, todavia, para que esses fluxos atinjam os objetivos de viabilizar a comunicação com seus públicos, é necessário disponibilizar veículos de comunicação.

Os fluxos gerados pela comunicação virtual foram analisados nesta pesquisa a partir da utilização dos recursos disponibilizados pela instituição estudada. Assim, com base neste diagnóstico inicial, foram obtidos alguns resultados, debatidos a seguir.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa da pesquisa dos dados secundários foi realizada no *site* da UNIFRA<sup>5</sup> e apontou que a Instituição disponibiliza diversos meios de comunicação *on-line* aos usuários<sup>6</sup>. Esses recursos foram reunidos em três grupos: *intranet*, *internet* e *e-mail*.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.unifra.br>.

<sup>6</sup> São considerados usuários nesta pesquisa os funcionários, professores e alunos da Unifra.

Nesse aspecto, averiguou-se que a virtualização da comunicação já faz parte da vida acadêmica. No que tange ao processo seletivo de novos profissionais, Brondani (2009), profissional do setor de Recursos Humanos (RH), afirma que os currículos são recebidos via *e-mail*, através de edital publicado na *internet*. O resultado e a convocação ao trabalho são enviados para o *e-mail* dos profissionais selecionados.

Conforme Brondani (2009), a ferramenta *e-mail* é disponibilizada para os professores e funcionários administrativos da Instituição já no primeiro dia do contrato de trabalho. Cada funcionário é alertado verbalmente sobre a importância de acessar diariamente sua caixa postal virtual, para a qual são enviadas as convocações e outras informações importantes, caracterizando-se como o principal canal de comunicação da Instituição com seus colaboradores.

A ferramenta intranet também é disponibilizada assim que o contrato é assinado. Quando o profissional entrega a documentação no RH, recebe um número de matrícula na Instituição, com a qual acessa o conteúdo da *intranet*, chamada de Unifranet. Com o número da matrícula em mãos, o profissional é encaminhado ao Centro de Processamento de Dados – CPD, onde registra uma senha para a *intranet* e para o *e-mail*. Já a ferramenta *internet* é a mais importante, pois o acesso tanto ao *e-mail* quanto à *intranet* é realizado via *internet*, no *site* da Instituição. Esse oferece diversos serviços como, por exemplo, o *download* de formulários e o acesso ao acervo de livros da biblioteca.

Contudo, um levantamento feito em dois documentos oficiais, o Manual de Informações para o Professor Recém-contratado e o Guia Acadêmico, revelou neles essas ferra-

mentas não são citadas. Nenhuma das palavras pesquisadas – *email*, *internet* e *intranet* – aparece nos documentos. Assim, resolveu-se pesquisar também a palavra *site*, de uso mais coloquial, o que revelou outra realidade.

No Manual, a palavra *site* aparece, mas em apenas duas ocasiões, para referir-se aos procedimentos de reserva de material multimídia para as aulas e para obter informações sobre os cursos oferecidos. Já no Guia Acadêmico, a palavra *site* aparece em quatro ocasiões, referindo-se aos procedimentos de matrícula e de assistência financeira.

Percebe-se que os documentos impressos ainda não informam sobre essa importante ferramenta, que é mencionada de forma direta aos novos funcionários da Unifra. Para esclarecer algumas dúvidas nesse sentido, foi realizada uma pesquisa também com a Assessoria de Comunicação da Instituição, composta por uma profissional de relações públicas, Laura Beatriz Hartmann, um publicitário, Argeu Carvalho, e um jornalista, Ludwig Larré.

Carvalho (2009) afirma que o processo de comunicação da Instituição ainda está sendo construído, pois, apesar de sempre existir, apenas, a partir do último ano vem sendo estruturado, a partir da implantação da Assessoria de Comunicação. Assim, no que tange à comunicação organizacional, o assessor afirma que “a Unifra não tem definido, ainda, um objetivo de comunicação, tampouco metas. O que estamos tentando é justamente avaliar a ‘altura’ em que está a Instituição para tentarmos colocar isso no papel, de forma bem definida.”

Um plano de trabalho nesse sentido está em processo de análise e consiste no desenvolvimento de um planejamento de comunicação com objetivos e metas e na definição do posi-

cionamento da Instituição perante seus públicos, o que poderá embasar a concretização de esforços na área de comunicação.

O assessor afirma ainda que algumas ações já foram implantadas no que se refere à comunicação organizacional, como a remodelação do *site*. Na *homepage* (página inicial), conforme apresenta a figura 1, em um quadro central, apresenta-se um destaque escolhido pela Instituição, no caso, as inscrições para cursos de Pós-graduação em 2009.

The image shows the homepage of the UNIFRA website. At the top, there is a navigation bar with the UNIFRA logo and a dropdown menu labeled 'Atalho'. Below this, there are four main navigation tabs: 'UNIFRA', 'CURSOS', 'BIBLIOTECA', and 'VESTIBULAR'. The central banner features the text 'UNIFRA PÓS-GRADUAÇÃO 2009' over a background image of a globe and architectural elements. On the left side, there is a vertical menu with categories like 'Acadêmicos', 'Professores/Funcionários', and 'Comunidade'. The main content area is divided into several sections: a featured announcement for 'Mestrado Profissionalizante em Ensino de Física e de Matemática', a section for 'ÚLTIMAS NOTÍCIAS' with a list of news items, a section for 'EDITAIS' with a list of notices, and a 'NEWSLETTER' sign-up form. At the bottom right, there are several small promotional banners for 'VAGAS REMANESCENTES', '40 CONGRESSO NACIONAL DAS ESCOLAS FRANCISCANAS', and 'Jornal da UNIFRA'.

Figura 1: Imagem do site da Unifra. Fonte: <http://www.unifra.br>. Acesso em 26/02/2009

O *menu* localizado ao lado esquerdo da página apresenta opções de acesso para acadêmicos, professores e fun-

cionários e ainda comunidade em geral. No centro da página, duas colunas apresentam em destaque as notícias e os editais divulgados pela Instituição. No lado direito, existe um espaço reservado para inclusão de *banners*<sup>7</sup>. O azul e branco predominam na página tornando o visual agradável.

No segundo semestre de 2008, o *site* da Unifra sofreu várias alterações; Carvalho (2009) explica que o trabalho iniciou por uma solicitação direta da Reitora. Assim, foi feita uma avaliação para que verificar os aspectos que precisavam de melhorias.

Conforme o assessor de comunicação, as principais mudanças do novo *layout* do *site* encontram-se na organização e disposição das informações. Segundo Carvalho, a alteração da lista de opções (menu) que, antes ficava no lado direito da página, para o lado esquerdo, facilitou o acesso e a visualização, seguindo a diagonal de leitura dos usuários: “Ganhamos espaço para *banners* no topo da página e na lateral direita, possibilitando-nos explorar novas ferramentas”.

Carvalho (2009) informa também que ainda existem algumas limitações decorrentes do sistema utilizado pelo Centro de Processamento de Dados (CPD) da Instituição: “O intuito das alterações no *site*, logicamente, era buscar melhorias, mas ainda estamos em processo de construção, recebendo sugestões e verificando as possibilidades de mudança”.

Saliente-se que quem participou, inicialmente, das decisões de mudança foram a Reitora, os Pró-reitores, o Diretor

---

<sup>7</sup> Considera-se *banner* as divulgações em formato retangular que recebem destaque na *homepage*.

do CDP e a Assessoria de Comunicação, e o setor responsável pela operacionalização dessas mudanças foi o próprio CDP. Até o momento, não aconteceu nenhum 'lançamento' interno do novo *site*, a única ação adotada pela Assessoria de Comunicação foi o envio de um *e-mail* para os funcionários da Instituição, através do CPD, informando a mudança e solicitando o envio de críticas.

Através de acesso pelo site da Unifra, os professores da Instituição têm um espaço destinado à troca de informações com os alunos (Site do professor). Nesse *link*, os professores devem, obrigatoriamente, inserir os planos de ensino das disciplinas ministradas em cada semestre e também podem acrescentar outras informações como recados, material para *download* e documentos para serem utilizados pelos alunos. No segundo semestre de 2008, de um total de 391 professores, foi constatado que 59,59% utilizavam o *site* do professor como ferramenta de interação e não apenas para cumprir a exigência da Instituição<sup>8</sup>.

Quanto às mudanças e melhorias na intranet, Carvalho (2009) informa que tem conhecimento sobre algumas alterações que serão feitas no sistema para possibilitar o uso de ferramentas diferentes das atuais, mas não adiantou de forma específica quais são elas.

Informações retiradas do documento de avaliação institucional realizado na Unifra, no ano de 2008, deixam claro que a comunicação com a comunidade acadêmica busca informar sobre a organização e a dinâmica do funcionamento institucional, gerenciando os fluxos internos de comunicação

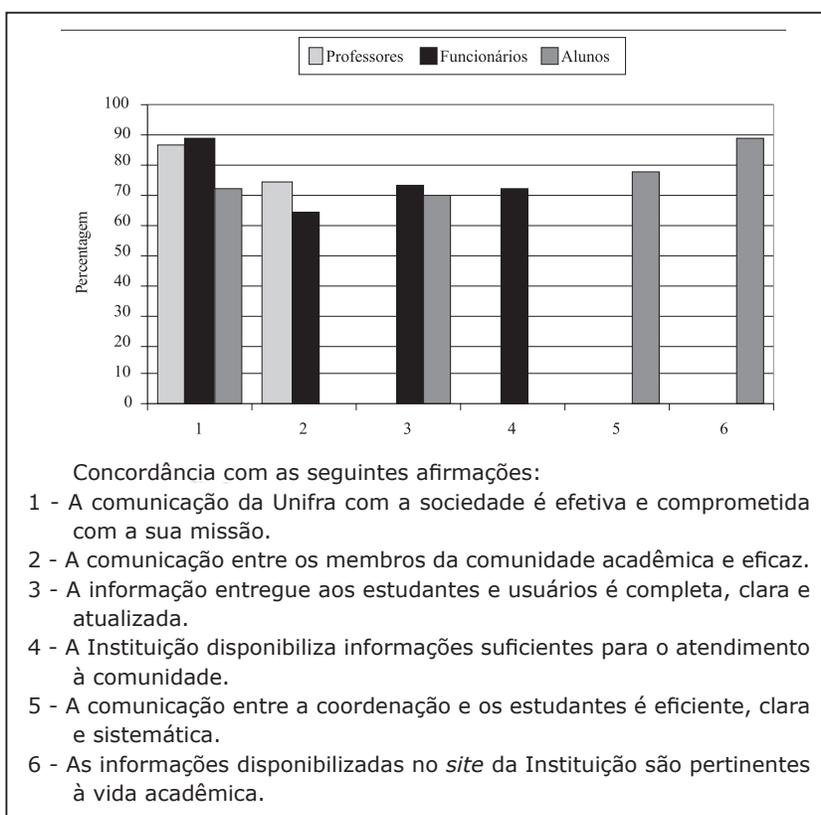
---

<sup>8</sup> Pesquisa fornecida pela assessoria de comunicação em novembro de 2008.

através dos seguintes veículos: *site*, unifranet, jornais, folhetos, documentos impressos e reuniões periódicas nos diferentes níveis institucionais.

Também foi realizada pela Instituição uma avaliação da comunicação externa e interna da Unifra, respondida por professores, estudantes e funcionários em 2008. Os dados estão no gráfico a seguir.

Gráfico 1: Avaliação Institucional da Comunicação da Unifra



Fonte: Relatório de avaliação institucional (2006/2008)

Considerando os resultados apresentados no gráfico 1, é possível afirmar que a comunicação da Unifra com a sociedade interna e externa é satisfatória, obtendo uma média de 75% de aprovação. Contudo, alguns aspectos relativos à clareza, atualização e eficiência da comunicação apresentam percentuais que merecem atenção por parte da Instituição. Essas questões podem ser melhoradas e também solucionadas pela ampliação da comunicação *on-line*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pertinência e as oportunidades proporcionadas pelo uso contínuo da comunicação virtual são fatores que tornam indispensáveis o constante aprimoramento e investimento nesse aspecto por parte das organizações. Na pesquisa, verificou-se que a Unifra pratica a comunicação virtual de uma forma geral. No entanto, nem todas as ações *on-line* desenvolvidas estão institucionalizadas de forma oficial, até o presente momento.

Assim, foram constatados alguns aspectos contraditórios na comunicação organizacional. A ausência de orientações quanto ao uso das ferramentas de comunicação virtual nos documentos oficiais pode ser considerada um indício de contradição, uma vez que essas orientações são apenas verbais. Nesse sentido, a conscientização da presença da complexidade, inerente a todas as esferas do conhecimento, permite considerar a comunicação organizacional como um processo integrado, dialógico, incerto e contraditório, ou seja, complexo.

A análise dos dados obtidos nesta pesquisa aponta a relevância que a comunicação virtual já adquiriu na Unifra, consolidando a intenção de construir relacionamentos e fluxos

de informações. Existe um caminho que precisa ser trilhado, mas já se percebem ações por parte da Instituição para melhorar seus canais de comunicação *on-line*.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BALDISSERA, R. **Tendências e realizações em Comunicação Organizacional**. 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/rudimar.asp>.

BARICHELLO, E. M. da R. **Visibilidade midiática, legitimção e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BRONDANI, A. **Comunicação institucional**. Santa Maria, 27/02/2009. Entrevista concedida a Angela Lovato Dellazzana.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.

BUENO, W. C. **Tendências e realizações em Comunicação Organizacional**. 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/entrevistas/wilsonbueno.asp>.

CARVALHO, Argeu Rossi. **O site da Unifra**. Santa Maria, 17/02/2009. Entrevista concedida a Taís Steffenello Ghisleni.

CARVALHO, G. C.; LEMOS, A. C. F. V. de. O uso da internet na comunidade universitária. In: BARICHELO, E. M. da R. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004, p. 193-230.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: FCG, 2004.

COSTA, J. **Imagem corporativa em el siglo XXI**. 2. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 369-390.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MORIN, E. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente**. Porto Alegre: 2. ed. Sulina/Edipucrs, 2002.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

MORIN, E. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. da. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

RELATÓRIO DE AUTO-AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIFRA - 2006/2008. Santa Maria: UNIFRA, 2006.

SCHVARSTEIN, Leonardo; ETKIN, Jorge. **Identidad de las organizaciones**: invariancia y cambio. Buenos Aires: Paidós, 1990.

SILVA, Shirley Ortiz. **A Articulação entre Comunicação e Estratégias nas Organizações**: Estudo de Caso da Gerasul/Tractebel Energia. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

\_\_\_\_\_. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



## O USO DOS *WEBLOGS* NO JORNALISMO DE CIÊNCIA

Aurea Evelise Fonseca,  
Rosana Cabral Zucolo,  
Tássia Lima Novaes

### RESUMO:

A partir do uso de *weblogs* na prática do jornalismo científico, analisam-se aqui os processos interativos associados aos recursos multimídia característicos da *internet*, ressaltando as transformações do jornalismo *on-line* em redes de alta velocidade e o espaço que a informação científica encontra nelas. Em tal contexto, traz-se a experiência com o Noticiêcia, um *blog* criado para o exercício de produção e divulgação de matérias de ciência, desenvolvido na disciplina de Jornalismo Especializado II, no sexto semestre, do curso de Comunicação Social/Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, localizado na cidade de Santa Maria, RS. Ao fazê-lo, avalia-se o aprendizado do aluno, ao mergulhar numa dimensão de ambiente similar ao espaço profissional em mudanças profundas, experimentando o alcance e a agilidade da informação e do seu trato a partir da investigação, apuração, mediação, interpretação e produção de matéria jornalística de ciência.

**PALAVRAS-CHAVE:** *weblogs*; jornalismo científico; ensino.

### INTRODUÇÃO

O uso de *weblogs* na prática da divulgação de ciência torna-se cada vez mais usual. Na comunidade científica, a resistência é declarada, mas também se encontram, entre

os seus membros, os usuários e defensores do uso de *blogs* como espaço de interação e divulgação da sua produção. Trata-se de uma ferramenta e de um formato indispensável à sociedade em rede.

Os *weblogs* são utilizados também pelo jornalismo científico, entendido como parte fundamental da mediação, na chamada sociedade da convergência, que sinaliza com um novo cenário mundial. Neste, os processos interativos associados aos recursos multimídia, característicos da *internet* vêm provocando profundas transformações no jornalismo digital em redes de alta velocidade e no espaço que a informação de ciência encontra nelas. Tais mutações contínuas implicam não apenas em novas formas de fazer jornalismo, como em novos formatos de ensinar/aprendê-lo.

A discussão, ainda preliminar, sobre o uso dos *weblogs* no jornalismo de ciência traz também as primeiras reflexões sobre uma experiência desenvolvida no ensino do jornalismo científico a partir da aplicabilidade dessa ferramenta. Em tal contexto, situa-se o Noticiêcia - [www.noticienciadigital.blogspot.com](http://www.noticienciadigital.blogspot.com), um blog criado para o exercício de produção e divulgação de matérias de ciência e que utiliza uma ferramenta de hospedagem gratuita – o *blogger*, integrando a página da Agência Central Sul de Notícias ([www.agencia-centralsul.org](http://www.agencia-centralsul.org)).

Ao trabalhar com a ideia de que os acadêmicos utilizem a web como multiplicadora de informação, o Noticiêcia integra a busca por metodologias de ensino/aprendizagem que atendam ao ensino do jornalismo científico na atualidade dos cursos de comunicação, em meio a desafios que se situam no espaço da infraestrutura às demandas do conhecimento. É a reflexão a que se propõe este artigo.

## FAZER JORNALISMO DE CIÊNCIA EM REDES VELOZES

*...as perguntas importantes com frequência são inquietantes. Existe um comentário lindamente desagradável de Heidegger sobre o porquê de a ciência ser tão enfadonha. Ele disse que é porque ela só tem respostas.*

George Steiner (FSP – 18/01/2009)

Embora o modelo científico tenha evoluído e os resultados científicos tenham provocado uma verdadeira revolução na sociedade atual, a cultura da ciência ainda permanece marcada pela cientificidade do século XIX, que estabeleceu a separação do pesquisador da sua subjetividade. Com isso, os processos de significação socioculturais, por longo tempo, elegeram a classe dos cientistas como detentora única das respostas para as perguntas do mundo. Hoje, o resultado é que a ciência detém um poder quase onipotente, e tudo o que ela determina tem precedência e valor de verdade. Na atual conjuntura, ela é quem estabelece ações e hábitos, justifica processo e dinâmicas humanas e mantém os cientistas como aqueles que sabem e dizem.

Sem entrar na totalidade das discussões sobre tal questão, torna-se suficiente para, neste artigo, considerar-se que o conhecimento científico é resultado e resulta num processo histórico e cultural, sendo determinante ao desenvolvimento das sociedades e à construção de múltiplas significações. Os cientistas produzem, vivem, comunicam o seu trabalho e, no exercício de suas atividades, instituem uma outra forma de comunicação sob um gênero de discurso, o científico. Tal discurso possui características próprias, dinâmicas e termos específicos acessíveis à comunidade científica que é permeada

por inúmeros atravessamentos<sup>1</sup>. A comunicação para fora dela é feita através de um outro discurso sustentado pelo consenso e conceitos previamente discutidos. Ao fazê-lo, são apresentadas não as dinâmicas internas, não os processos e os erros, mas os resultados das suas pesquisas. As respostas ao mundo, enfim. Na divulgação dessas respostas e também nos seus processos de produção, situa-se o jornalismo científico, entendido como o define Bueno, citado por Bertolli Filho (2006, p. 4) “um caso particular de divulgação científica e [que] refere-se a processos, estratégias, técnicas e mecanismos para veiculação de fatos que se situam no campo da ciência e da tecnologia.” Tais processos se viabilizam através de um conjunto de gêneros jornalísticos que, no plano linguístico, objetiva o acesso à leitura e o entendimento do texto noticioso pelo público leigo. Ou seja, busca apresentar e transformar o discurso da comunidade científica, clarear as hipóteses e teorias da pesquisa científica para o público, aproximar-se lexicamente e simplifica para permitir o entendimento. Ao mesmo tempo em que divulga a ciência, o jornalismo, através do seu modo de produção, mergulha no espaço da produção de ciência, permitindo a leitura e a revelação dos seus bastidores. Assim, para fazer e ensinar a fazer jornalismo de ciência são necessárias metodologias que deem conta, a um só tempo, de conhecer os processos produtivos tanto do jornalismo quanto das pesquisas científicas; e, por outro lado, sejam suporte para acompanharem as demandas tecnológicas e as novas mediações da

---

<sup>1</sup> Cabe ressaltar que a ciência e a tecnologia, no mundo moderno, constituem-se em mercadorias que são produzidas e disputadas por grandes setores da economia e, em se tratando de jornalismo, é necessário considerar que as fontes, sejam elas pesquisadores, cientistas ou técnicos, possuem diferentes vinculações em tais contextos.

sociedade da convergência. Tal sociedade aponta um cenário mundial já em mutação e assinala uma nova mediação social da realidade, apoiada em três eixos, situados por Karam (2007, p. 5): a sociedade da informação em que todos enviam e recebem mensagens; a convergência tecnológica no jornalismo que significa informações jornalísticas a circularem, velozes, na rede mundial e que se caracterizam pela imediaticidade, que incorporam as diferentes mídias e as suas especificidades, bem como provocam mudanças estruturais na profissão; e a deficiência informacional específica, que gera demandas informativas vinculadas à necessidade de dados, versões, interpretações de mundos em setores específicos, “fortalecendo a necessidade de segmentação editorial, diversidade temática e de fontes, de propriedade e de narrativas”. A segmentação, por sua vez, indica a especialização temática e linguística de veículos e de públicos. E nela, o jornalismo, enquanto descendente da “mais singela e antiga forma de conhecimento”, conforme afirma Lage citado por Meditsch (2002), se vê agora projetado em escala industrial, organizada em sistema, utilizando um diversificado aparato tecnológico como forma de conhecimento.

A *internet* é um dos principais símbolos e o suporte dessa sociedade e seus recursos disponibilizados em rede se desenvolvem gradativa, mas aceleradamente, atingindo pessoas do mundo inteiro. Há aproximadamente uma década e meia, testemunha-se a rápida difusão de ferramentas de comunicação que têm no mundo virtual seu espaço de criação e utilização. Hoje, a *internet* funciona como uma plataforma exclusiva de convergência de mídias. É o único espaço que possibilita reunir simultaneamente áudio, texto, fotos, imagens e infográficos como elementos de construção da informação. Se esses recursos potencializam a interação do internauta com o

conteúdo apresentado, facilitando, muitas vezes, a compreensão, por outro lado, significam uma mudança inevitável no modo de fazer jornalismo. Entre as suas ferramentas, estão os *blogs* ou simplesmente cadernos virtuais que surgiram, inicialmente, como páginas pessoais, podendo ser também um grupo de participantes ativos.

O termo "*blog*" é uma versão reduzida da palavra "*we-blog*". "*Web*" vem de *World Wide Web* (rede de alcance mundial), e se refere à parte gráfica da *internet*, o espaço em que circulam as informações hipertextuais, distribuídas em rede, através do protocolo *http2*. "*Log*" é termo apropriado pela informática para se referir à gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados – um guia de navegação.

Os *blogs* são compostos por postagens em linha cronológica invertida - o mais recente acima - que trouxeram a possibilidade de qualquer internauta publicar na rede uma série de conteúdos próprios ao alcance de todos, sem a necessidade de um intermediário. Eles simplificam a linguagem da *internet* tanto para o editor como para o internauta que o visita. Ao realizar a seleção de hipervínculos, poupa o internauta de uma árdua procura por determinado assunto que, geralmente leva o leitor à deriva, sem conseguir encontrar com exatidão a informação que almeja.

Concordando com Primo (2008, p. 122), acredita-se que os *blogs* diferem de diários privados, sendo espaços de interação coletiva e de natureza totalmente social. A informação que ele comunica, por sua vez, pela sua natureza negocial (WOLTON, 2005), origina a dimensão coletiva inerente ao conceito da sociedade de informação. Ou seja, se negociam sentimentos e proximidades, transformando-se num valor-ação, o que

é fundamental para a comunicação de ciência, considerando a perspectiva de engajamento efetivo do leitor no conhecimento científico. Isso remete a um outro ponto de permanente discussão: o da credibilidade dos *blogs*.

Rebeca Blood, em seu ensaio "*Weblogs: a history and perspective*" (2003), defende que os blogs funcionam como filtros aos leitores, uma vez que a rede já foi navegada pelos editores. Assim, os "*filter-style weblogs*" ao mesmo tempo que representam um filtro de informações, poupando tempo a quem busca um dado específico, trazem também os comentários e os argumentos da informação discutida pelo editor. A questão incorpora uma outra dimensão também polêmica: o risco da divagação, principalmente quando se trata de informação de ciência.

Acredita-se que a relação entre leitor e autor de um *blog* pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos pelo qual se regulam as expectativas do leitor a respeito do texto. Ao contar histórias com precisão, trazendo temas de interesse público que remetem ao cotidiano ou, no caso específico deste trabalho, das páginas que se destinam à divulgação da ciência e, principalmente, instigando o leitor ao debate e à reflexão a partir dos temas abordados, é estabelecida uma rede de preferências (Favoritos), embasada na afinidade do leitor com o conteúdo postado. Para tanto, a exigência é construir o conteúdo sem cometer erros de informação, aspecto fundamental para consolidar um blog como meio de comunicação.

O cuidado decorre do fato de que a popularização das páginas pessoais a partir da década de 90 levou a uma avalanche de informações as quais, muitas vezes, postadas sem um rigor de apuração, principalmente jornalística. Tais impre-

cisões geraram resistências ao reconhecimento do uso dos *blogs* como espaço de informação fidedigna, o que hoje vem sendo contestado pela própria comunidade científica.

As comunidades acadêmicas de educação e pesquisa científica precisam encarar os *blogs* como algo mais do que um *hobby* casual, na medida em que o cerne vai além do alcance de sua ciência. Eles são um meio eficaz para os cientistas desfazerem os mal-entendidos, deliberados ou não, da cultura popular. Não somente estudantes de pós-graduação, mas também profissionais em posições acadêmicas mais elevadas, precisam se engajar nesta atividade para assegurar que sua ciência e a ciência de outros chegue aos olhos do público [...] Desta forma, podemos assegurar que a qualidade da ciência que é levada ao público é alta, enquanto que as personalidades dos cientistas ativos humanizam a ciência. (WILKINS, 2008, p. 5) – tradução livre

Comparativamente às formas tradicionais de comunicação científica, ou seja, as revistas, os jornais e a televisão, os *blogs* se apresentam como mais interativos, e capazes de fornecer um panorama rápido e atualizado das notícias de ciência. Portanto, acredita-se ser possível trabalhar a noção de que a “blogagem” é, também, uma maneira de desmistificar e popularizar a ciência, rompendo com as barreiras delimitadas por pequeno número de fontes primárias que determinam a agenda da divulgação científica.

Macedo-Rouet (2003), em um outro contexto, ressalta que, na atualidade, o noticiário de ciência é dominado pelas revistas científicas **Science**, **Nature**, **New England**

**Journal of Medicine, The Lancet e Physical Review Letters** cujos aparatos eficientes de comunicação e a qualidade dos artigos têm ditado, no mundo inteiro, o ritmo de publicação assim como os temas de grande parte da mídia. De fato, no campo do jornalismo, os noticiários de ciência, na maioria das vezes, limitam-se à reprodução das informações divulgadas por tais veículos. Ou ainda, as dificuldades observadas apontam a inexistência da contradição ou do antagonismo. Tuffany (2003, p. 2) destaca que, “embora os pesquisadores tenham a obrigação de citar em seus trabalhos científicos os estudos com conclusões até mesmo antagônicas às suas”, as reportagens sobre tais pesquisas não contam com o elemento da apuração e de busca de outras fontes. É um dado único de verdade.

A complexidade da tarefa jornalística nessa área evidencia que o grande potencial da *web*, o de citar, referir e cruzar as múltiplas fontes de informação representa um desafio aos jornalistas que precisam articulá-las, uma vez que as próprias fontes podem disponibilizar os conteúdos diretamente aos leitores. Segundo Brian Trench, citado por Macedo-Rouet (id.ibid, p. 1), o interesse do trabalho jornalístico está em ser ele um guia para o leitor no emaranhado de informações da rede, disponibilizando um “mapa das fontes e *links* apropriados a uma boa navegação”. É o que ele denomina como uma nova forma de fazer jornalismo: o “*mapping science journalism*”. Uma forma sofisticada de comunicar a ciência jornalisticamente, que exige fazê-la de forma crítica, situada, contextual, rigorosa, ao mesmo tempo em que ágil e cativante. Um desafio dentro dos vínculos muitas vezes frustrantes que o funcionamento da “megamáquina” midiática impõe.

## **OS WEBLOGS E O ENSINO DO JORNALISMO CIENTÍFICO: RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA**

Cabe salientar que embora o estímulo à divulgação científica esteja crescendo, e que as universidades brasileiras nos últimos anos atentam à formação específica, principalmente em cursos de pós-graduação, a inclusão de disciplinas de jornalismo científico, nos cursos de graduação em comunicação, ainda é recente. Nesses, o ensino do jornalismo científico enfrenta dois tipos de resistência: o não entendimento da ciência enquanto processo de conhecimento e, em consequência, a dificuldade cognitiva em relação às informações produzidas nesse campo.

De um lado, o ensino do jornalismo científico incorpora o conhecimento das políticas públicas de ciência e de diversos movimentos sociais com olhar crítico a fim de gerar um debate construtivo que beneficie o fortalecimento da sociedade. Por outro, entende-se que o ensino do jornalismo científico na graduação evidencia um compromisso em tornar o aluno um multiplicador a partir da abordagem jornalística de assuntos em diversas áreas, como por exemplo, saúde, meio ambiente, assistência social, saneamento básico. O processo de produção que envolve o aluno, enquanto um agente transformador da sociedade, contribui constantemente para a melhoria da dinâmica social. Ouvir a comunidade científica e utilizar seus recursos são subsídios necessários para desenvolver uma formação de excelência. Por isso referir, em tal contexto, ao jornalismo científico, é recorrer mais uma vez à perspectiva de Bueno (2005, p. 3):

O Jornalismo Científico é um novo discurso construído a partir de uma vivência, uma perspectiva crítica e, por isso, não se resume a uma mera

tradução [...] O jornalista científico não deve repassar às suas fontes uma responsabilidade que é sua: construir um discurso crítico, comprometer-se com o interesse público.

Nessa perspectiva, a experiência com a utilização de *blog* no ensino do jornalismo científico é uma forma recente, surgida da busca de soluções ao ensino na área. Em 2005, o curso Comunicação Social/Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra) implantou a Agência Central Sul de Notícias, uma agência experimental de notícias on line que utiliza um *software* livre (*Joomla*), inaugurando-a com a publicação das primeiras reportagens produzidas na disciplina de Jornalismo Especializado II, desenvolvida no sexto semestre do curso e que tem por objeto o jornalismo científico. No ano seguinte, a agência diversificou sua produção em jornalismo *on-line* e optou-se pela utilização de um espaço específico, de maior autonomia e agilidade, para as matérias de jornalismo científico. Foi criado, então, o Noticiêcia, um *blog* voltado para o exercício de produção e divulgação de matérias de ciência. Inicialmente, foi publicado em um sistema simples e próprio que se mostrou posteriormente, ser pouco ágil. Hoje se utiliza uma ferramenta de hospedagem gratuita – o *blogspot* – e continua a integrar a Agência Central Sul de Notícias. Ele pode ser acessado diretamente ou através do *banner* disponibilizado na Agência.

Assim, enquanto espaço que se volta à aprendizagem e produção de notícias de ciência, o *blog* integra um espaço comunicacional maior, no qual outras mídias e formas de comunicação também podem ser usadas. É, a um só tempo, formato e ferramenta, com a vantagem de ser uma mídia voltada à aprendizagem. Ou seja, nele, o erro é parte inte-

grante do processo, permitido e corrigido. E, se por um lado o uso do *blog*, enquanto formato e ferramenta é relativamente de fácil domínio pela maioria dos acadêmicos em decorrência da familiaridade com uso frequente da *web*, por outro, as potencialidades da tecnologia não são funcionais se o usuário não domina os processos de busca e apuração. Este parece ser assim o principal objeto no ensino da produção da notícia de ciência.

Constatou-se durante o trabalho com o Noticiência que, ao serem aplicadas as estratégias jornalísticas, os acadêmicos apresentam as mesmas dificuldades e resistências tanto como em relação a qualquer outra mídia. Quando se trata de trabalhar com fontes e diferentes características argumentativas, a tendência dos estudantes é confiar em um único parâmetro para avaliar a credibilidade de uma fonte como a filiação institucional ou a titulação. Problematizar a informação vinda de uma fonte é negligenciado, na maioria das vezes, pela credibilidade atribuída à autoridade científica, conforme referido inicialmente. Em geral, os estudantes não sabem ou não procuram checar as informações dos textos em documentos complementares ou em outros *sites*, muito menos buscam outras fontes. Ainda: desconhecem os motores de busca que facilitam a tarefa de localização da informação de ciência e tendem à dispersão no universo da *internet*. Isso provoca a sensação de desorientação, somada à incerteza sobre a qualidade das informações encontradas na *web*. Em muitos *sites*, é difícil saber qual a origem da informação: quem é seu autor, em que data foi publicada, a que instituição pertence, o que reforça as cristalizações na procura e uso das mesmas fontes sempre. Além disso, a possibilidade

de saltar de um site para outro através dos *hiperlinks*<sup>2</sup>, na maioria das vezes, os tira do ponto de partida da apuração. Na realidade, os acadêmicos reproduzem no microcampo da aprendizagem acadêmica, as mesmas dificuldades enfrentadas pelos jornalistas que atuam na área, com a diferença e a vantagem de estarem sendo preparados para elas. Ou seja, demandam que o exercício das rotinas de apuração e a checagem das informações tornem-se uma constante em vista da publicação e, embora exija tempo e atenção, o processo acaba por favorecer o desenvolvimento da objetividade na busca do conhecimento específico.

Tais procedimentos conduzem a um outro aspecto favorecido pelo uso do formato *blog*: o da alfabetização científica. A exigência de domínio das estratégias linguísticas obriga o estudante a aprofundar o conhecimento não só dos processos jornalísticos, mas da temática abordada, visando a assegurar a mediação via linguagem. Na maioria das vezes, ele desconhece o assunto em pauta, necessitando da pesquisa, do mapeamento e localização de fontes, para realizar o processo de apuração. Esse talvez seja um dos aspectos mais relevantes no processo ensino-aprendizagem do jornalismo científico, em vista do efeito multiplicador da informação e da ampliação do conhecimento do próprio estudante.

Cabe ressaltar, também, que a facilidade no uso e a agilidade do *blog* enquanto ferramenta é indiscutível na dinâmica do ensino/aprendizagem do jornalismo de ciência. Enquanto fa-

---

<sup>2</sup> *Hiperlink* significa "atalho", "caminho" ou "ligação". Possibilita navegar de uma página a outra na *internet*. Eles agregam interatividade ao documento trabalhado. Ou seja, através dos *links* é possível produzir documentos não lineares, interconectados com outros documentos ou arquivos a partir de palavras, imagens ou outros objetos.

zer matérias de ciência para outras mídias requer mais tempo e implica em custos de produção e distribuição, o uso do *blog* favorece a velocidade na apuração, na publicação e a imediatividade na distribuição da informação sem necessariamente prejuízo aos conteúdos, e com custo praticamente zero. Nesse sentido, os serviços gratuitos utilizadas no Noticiêcia e que merecem atenção é a inclusão do Geovisit, um contador de visitas com geolocalização, e o uso do *Google Analytic*<sup>3</sup>, que permite a visualização detalhada do alcance da informação mês a mês. Através deste, é possível acompanhar o alcance da informação na rede, as principais fontes de tráfego, o tempo médio de visitas, o perfil dos visitantes, bem como o número de visitas e os conteúdos mais acessados. Esse serviço disponibiliza mais do que ferramentas auxiliares à edição. Ele permite compreender visualmente o funcionamento da rede virtual por onde circula a informação produzida e verificar o mapeamento dos locais de onde partiram os acessos. A página principal do *blog* ([www.noticienciadigital.blogspot.com](http://www.noticienciadigital.blogspot.com)) recebeu mais de 6,4 mil visitas desde o dia 15 de setembro de 2008, quando foi instalado o *Google Analytics*, até o dia 15 de março de 2009, com uma média de 25 visitas por dia, sendo, no total, 5.439 visitas únicas, oriundas de todos os continentes, exceto a Oceania.

---

<sup>4</sup> O serviço é ativado através de uma conta e cadastro do *site* no Google. Ao fazer isso recebe-se um código para ser inserido na página cadastrada e, a cada exibição, estatísticas de visitação são enviados ao sistema e disponibilizado ao dono do site.

O Sistema conta com um breve código *javascript* em cada página do site que o visitante acessar, e que envia os dados ao *Analytics*. Segundo o tutorial do *Google Analytics*, a cada novo *site* cadastrado, o sistema varre o código-fonte em busca do código fornecido. Caso não encontre, ele continua acessando a página periodicamente até localizar a sequência prevista de caracteres. Se isso não ocorrer, o sistema não fornecerá dados ao cadastrante. Trata-se de uma forma de confirmar que somente o dono da página cadastre seus *sites* e somente ele tenha acesso aos dados.

Ainda segundo dados do *Google Analytics*, a maioria dos visitantes (71,34%) chegou ao *blog* por meio de mecanismos de pesquisa como Google, *Search*, Terra, *Live* e *Yahoo*. As cinco palavras-chaves mais digitadas no período analisado foram: efeito magnus, quinoa benefícios, ncbi, reutilização de pneus velhos, fisioterapia no puerpério. Os demais visitantes, 24,01% foram impulsionados por *sites* de referência, em primeiro lugar pelo *site* da Agência Central Sul e, em seguida, pelo buscador de imagens da Google Brasil e Portugal. Enquanto 4,65% dos internautas chegaram ao *blog* por tráfego direto, que significa digitar a URL no browser, ou seja, já conheciam o endereço do *site*.

Já o Geovisite, visível na página inicial do *blog*, disponibiliza ferramentas adaptadas ao conceito de geolocalização e mostra em tempo real quem está conectado no *site*, bem como o seu país e local de origem, graças ao endereço IP (endereço que lhe é atribuído diariamente pelo fornecedor de acesso à *internet*). A localização geográfica por meio deste processo, é confiável em 97% dos casos no que diz respeito ao país do internauta e, em 75%, relativamente à sua cidade ou região.

Tais recursos remetem à noção de interatividade na rede que, no *blog* se faz presente também na possibilidade de comentários (*Comments*) do leitor. No Noticiêcia, constata-se que a interatividade, através dos comentários, é um recurso ainda pouco utilizado, apesar dos acessos simultâneos. Acredita-se que isso decorra da pouca familiaridade e interesse em relação à informação de ciência, mas é algo que necessita de uma maior investigação.

Um último aspecto, a ser abordado, é o fato do formato *blog* permitir, ainda que de forma rudimentar, por não se tratar de uma programação voltada a ser um banco de dados, o

arquivamento de informações através do armazenamento de postagens antigas. Para a prática e o ensino do jornalismo, esse elemento é fundamental à pesquisa durante a produção de pautas. A memória, ou seja, a possibilidade de levar os leitores (internautas) a matérias já publicadas ou simplesmente lembrar um assunto, a partir da oferta de *links* disponíveis no arquivo da página, é um grande diferencial do jornalismo feito na *web*, se comparado ao impresso ou televisão, por exemplo. No caso do Noticiêcia, o arquivamento se dá semanalmente, ficando disponível à direita da página. E, embora o acesso aos arquivos mais antigos seja quase rudimentar, considerando-se os recursos atuais, eles são referência à produção de novas pautas e apurações.

## CONSIDERAÇÕES QUASE FINAIS

O lugar dos *blogs* na atualidade do jornalismo e, em particular no jornalismo de ciência e o seu processo de aprendizagem acadêmica, acompanham a dinâmica das transformações tecnológicas e sociais. O uso de um *blog* de ciência é um espaço interacional, no qual a informação de ciência circula de modo dinâmico e ágil.

Assim, acredita-se que da forma como estão postos hoje, o uso dos *blogs* é um recurso fundamental no processo de popularização da ciência e democratização do conhecimento. Portanto, ao se considerar o jornalismo como instrumento de conhecimento, torna-se indispensável garantir a formação acadêmica, ainda na graduação, com afinidade e proximidade ao ambiente científico, para que funcione como uma tentativa de despertar interesse profissional, tornando os futuros jornalistas produtores e reprodutores de conhecimento científico.

A experiência com o Noticiêcia tem demonstrado que sendo parte de uma sociedade midiaticizada, o *blog* pode também ser o lugar da linguagem científica acessível e bem-humorada, sem que signifique perder o rigor e a dignidade. E, para fazer isso, é necessário aprender a buscar, decodificar a informação científica, reportando as incertezas e certezas da ciência. Ao menos no Brasil, constata-se que mesmo nas universidades, espaço nobre das pesquisas, lidar corretamente com as informações de ciência e as divergências e contradições da comunidade científica continua a ser um desafio e o processo de alfabetização para a ciência é necessário também nesse espaço.

A partir do momento em que os *blogs* passam a ser utilizados como meio de comunicação, incorporados como produtos complementares de informação em jornais diários, por exemplo, deixando para trás a função inicial de diário íntimo, com predominância do relato pessoal, podem ser utilizados como uma ferramenta. E com vantagens variadas, como difusão gratuita e de longo alcance, além da facilidade de publicação, pode potencializar a aprendizagem e difusão do jornalismo científico na *web*. Além disso, a “blogosfera” pode ser considerada uma rede de interação e divulgação direta, por conta da contribuição gratuita de quem lê (os internautas), funções, muitas vezes, realizadas em tempo real. Os *blogs* são espaços de reflexão compartilhada, sim, e enquanto ferramentas (ou formato) da sociedade de informação atual, podem auxiliar na transformação do processo de aquisição dos valores pessoais, do uso da autonomia e da recepção crítica dos valores sociais e de informação, e na democratização da sociedade.

## REFERÊNCIAS

BERTOLLI FILHO, Claudio. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>. Acesso em 18/12/2008.

BLOOD, Rebeca, **Weblogs: a history and perspective**. Disponível em: [http://www.rebecablood.net/essays/weblog\\_history](http://www.rebecablood.net/essays/weblog_history). Acesso em: 20 de outubro de 2003.

BUENO, Wilson. **A amplitude do jornalismo científico**. 2005 (fotocópia)

KARAM, Francisco José Castilhos. O jornalismo na era da sociedade da informação, da convergência tecnológica e da segmentação editorial: algumas observações. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1048-1.pdf>. Acesso em: 20/01/2009.

MACEDO-ROUET, Mônica. Divulgação científica na Internet: mais e melhores fontes? **Revista Comciência**, julho, 2003. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura10.shtml>. Acesso em: 18/11/2008.

MEDITSCH, Eduardo. **A filosofia prática de Paulo Freire e o jornalismo enquanto conhecimento**. ALAIC 2002. Disponível em: <http://www.alaic.net/ALAIC%202002/paginas/archivos/gts/gtcompletos/5%20GT%20Estudios%20sobre%20Periodismo.htm>. Acesso em: 18/11/2008.

ORDUÑA, Octavio; ALONSO, Julio e VARELA: **BLOGS: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos**. Madrid, 2005.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais on line: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista Famecos:** mídia, cultura e tecnologia, n. 36, Porto Alegre, PUCRS, agosto 2008.

STEINER, George. Entrevista, Caderno Mais! **Folha de São Paulo**, 18/01/2009.

TUFFANY, Maurício. O fogo cruzado do jornalismo de ciência. **Revista Comciência**, julho, 2003. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura11.shtml>. Acesso em: 17/11/2008.

WILKINS, John S. **The roles, reasons and restritions of science blogs**. Disponível em: [[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=PublicationURL&\\_tockey=%23TOC%236081%232008%23999769991%23694097%23FLA%23&\\_cdi=6081&\\_pubType=J&\\_auth=y&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=3b15e31d9d18b8034f31eeda8fce38a2](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=PublicationURL&_tockey=%23TOC%236081%232008%23999769991%23694097%23FLA%23&_cdi=6081&_pubType=J&_auth=y&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=3b15e31d9d18b8034f31eeda8fce38a2)].

WOLTON, Dominique. **A outra globalização**. São Paulo: Edições Difel, 2004.

ZAMBONI, Lílian. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica:** subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas: Fapesp/Editora Autores Associados, 2001.



## **A CIDADE E OS JORNAIS: A SEMANTIZAÇÃO DO ANIVERSÁRIO DE SANTA MARIA EM A RAZÃO E NO *DIÁRIO DE SANTA MARIA***

Sibila Rocha  
Mileni Denardin Portella

### **RESUMO**

A proposta neste estudo foi investigar a mídia e seu papel central na construção e semantização de sentidos referentes à cidade de Santa Maria. Para tanto, a pesquisa identificou as estratégias discursivas e os efeitos criados nas capas dos jornais **A Razão e Diário de Santa Maria**, na época do aniversário da cidade. A pesquisa baseou-se na Análise de Discurso, na Teoria do Agendamento e nos Critérios de Noticiabilidade. Como resultado, percebemos que, na época do aniversário, Santa Maria continua sendo representada nas capas dos jornais com discurso jornalístico que remete ao sentido de “Cidade Cultura” e “Cidade Universitária”. Isso também evidencia no calendário de atividades, desenvolvido pela Prefeitura Municipal. Esta pesquisa é resultado de uma parte do trabalho de graduação do curso de Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário Franciscano (Unifra), desenvolvido em 2007.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégias discursivas; Santa Maria; Cidade Cultura e Cidade Universitária.

### **INTRODUÇÃO**

Neste trabalho, o foco foi interpretar as manchetes, títulos, subtítulos e legendas das capas dos jornais locais

**A Razão e Diário de Santa Maria**, referentes ao aniversário de Santa Maria. O evento festivo serviu de referência para os modos da semantização que a mídia faz da cidade, que é como os jornais constroem os sentidos dados ao aniversário de Santa Maria – cidade que, há mais de 40 anos, é conhecida pelos *slogans* de “Cidade Cultura” e “Cidade Universitária”.

Para tanto, nesta pesquisa analisaram-se as estratégias discursivas e os efeitos de sentido que foram produzidos nas capas dos dois jornais selecionados, relativos às festividades da data de destaque da cidade, no período de 10 a 24 de maio de 2007. O foco foi investigar o “conceito” de Santa Maria, ou seja, passados 40 anos, verificar se ela continua sendo conhecida como “Cidade Cultura” e “Cidade Universitária”. Como objetivos específicos, observamos o modo de organização das representações e estratégias em cada uma das capas dos jornais pesquisados, mapeamos os temas apresentados sobre o aniversário da cidade, para assim, identificarmos a imagem semântica de Santa Maria passada aos leitores. Além desses, descrevemos as estratégias usadas na construção da capas, identificando os mecanismos discursivos utilizados pelos jornais para noticiar o aniversário da cidade.

Tais veículos de comunicação foram escolhidos por serem os dois jornais diários de maior circulação em Santa Maria e importantes para a região, sendo **A Razão**, o mais antigo, com 73 anos de existência e o **Diário de Santa Maria**, o mais novo, com 5 anos de circulação. Como *corpus* desta análise, optamos por um mesmo episódio, o aniversário de Santa Maria, visto pelos dois jornais, que têm linhas editoriais diferentes. **A Razão** prioriza acontecimentos da cidade, caracterizando-se por ser mais conservador; enquanto o **Diário de Santa Maria**, além de temas locais, valoriza acontecimentos

de extensão estadual, nacional e até internacional. A grande diferença de tempo de existência dos dois jornais também motivou esse estudo.

A escolha pela mídia impressa se deu por ser o aniversário da cidade um momento comemorado todos os anos e de grande destaque nas primeiras páginas dos jornais, quando as pautas se voltam para a tematização dos eventos festivos da cidade. Optamos pelos jornais locais, devido à sua importância para a região e também porque jornais estaduais referem-se ao assunto, mas sem grande destaque.

## **1 SANTA MARIA E OS JORNAIS: O UNIVERSO DA PESQUISA**

Pensar o modo como os jornais impressos constroem as notícias sobre Santa Maria é uma tarefa complexa. Afinal, diariamente são produzidos jornais contando o dia-a-dia da cidade, sua rotina, seus problemas, enfim, o seu mundo. Mas o interesse neste estudo foi ir além desse mundo vivido. Assim, há o desejo de saber que sentidos, conotações, tematizações, as notícias produzidas sobre Santa Maria significam.

O município de Santa Maria, situado no interior do Estado do Rio Grande do Sul, tem importante posição geográfica, pois se localiza na região central do Estado. A cidade foi fundada, no dia 17 de maio de 1858, pela Lei Provincial de nº 400 de 16 de dezembro de 1857, deixou então de ser freguesia de Santa Maria da Boca do Monte e passou a ser Vila de Santa Maria da Boca do Monte e, em 1876, tornou-se município.

A cidade é ponto de referência cultural, além de Centro Universitário, pois com a implantação da Universidade, em 18 de março de 1961, a partir da Lei n. 3.834-C, de 14

de dezembro de 1960, com o nome de Universidade de Santa Maria, essa realidade educacional lhe concedeu o *slogan* de “Cidade Universitária”. Hoje Santa Maria, além da UFSM, tem mais seis Instituições de Ensino Superior, Centro Universitário Franciscano (Unifra), Faculdade de Direito de Santa Maria (Fadisma), Faculdade Luterana do Brasil (Ulbra), Faculdade Palotina (Fapas), Faculdade Santa Clara (Fascla) e Faculdade Metodista (Fames).

Os meios de comunicação da cidade também foram implementados, contendo, quatro televisões – RBSTV, TV Pampa, TV Universitária, TV Câmara – além de doze emissoras de rádio, sete jornais e *sites* na *internet*, rede mundial de computadores. Assim, através dessas mídias, a cidade ganhou visibilidade e destaque, valorizando ainda mais os seus slogans de “Cidade Cultura” e “Universitária”.

Com o passar do tempo, recebeu também o nome de Cidade Cultura, pela promoção de diversos eventos culturais como Feira do Livro, Tertúlia Nativista, Concurso Fotográfico, Mostra Rock, Nossos Talentos, Santa Maria Vídeo e Cinema, Minuano da Canção Nativa, entre outros. Os conceitos “Cidade Universitária” e “Cidade Cultura” representam as práticas sociais experienciadas na cidade e publicizadas, evidentemente, na mídia. No entanto, esses conceitos já têm mais de 40 anos.

Escolhemos, como abordagem empírica neste trabalho, a cobertura do aniversário da cidade de Santa Maria, no dia 17 de maio, nos jornais locais, no período de 10 a 24 de maio de 2007. Conforme já destacamos, o estudo contempla sete dias antes do 17 de maio, data da comemoração do aniversário municipal, e sete dias depois, abrangendo com esse recorte um espaço de visibilidade da cidade, que trata desde o agendamento da data até dias posteriores.

## 2 O DISCURSO E SEUS APORTES TEÓRICOS

A pesquisa tem como base os procedimentos da Análise de Discurso. Pensar a respeito da Análise de Discurso exige, necessariamente, um pano de fundo teórico: os conceitos de discursividade jornalística, sobretudo, privilegiando a linguagem como um ato social. Discurso deriva da palavra vinda do latim *discurrere*, que já é derivada de *currere*, que significa discorrer, atravessar, transpor, como explica Porto (2002). No discurso nunca uma coisa vem sozinha, cada dito ou foi antecedido ou será sucedido por algo. O que na gramática é uma frase independente, certamente não o é no discurso, como diz Rocha (2004).

Nos jornais, as matérias sempre são precedidas e sucedidas por outras matérias que retomam os temas e assuntos, nunca vindo sozinhas. Temas polêmicos são retomados em debates, opiniões, casos de polícia têm que ser explicados e daí se extrai tudo que um assunto pode gerar de informação para satisfazer o público e vender o jornal.

Mas, para que se possam compreender as frases que não vêm sozinhas, é preciso entender na sua plenitude o discurso que, no seu sentido mais amplo, designa qualquer conjunto de significado, a matéria-prima da Análise de Discurso. Essa categoria é ponderada e pode ser entendida através de vários pensadores. Para Peruzzolo (2002), discurso é um texto produzido por um alguém e endereçado para um outro alguém. Tudo isso, levando em conta, os meios usados para essa produção, além do meio social e histórico em que as duas partes se encontram e o contexto em que o texto está inserido. De certo ponto de vista, entende-se que esse alguém só é completo se está em relação com o outro, pois sozinho não apresenta sentido.

Um discurso pode ser menor que uma frase, desde que dentro de um contexto, afirma Mangueneau (2000). Sem esquecer, como diz Braga (2002, p. 329), que “o discurso jornalístico é público, é dirigido a uma pluralidade de leitores – e de leituras” por isso, deve ser compreensível à grande parte da sociedade. No caso desta pesquisa, os discursos inseridos no **Diário de Santa Maria** e **A Razão** devem atingir públicos bem distintos que vão das classes A até a E.

Cada ser humano tem um poder discursivo e o usa para persuadir o outro de que aquilo que diz é verdadeiro. Há uma relação em que duas ou mais pessoas tentam estabelecer uma “conversa”, que é uma forma de comunicação. Para Peruzzolo (2002, p. 145), “Um texto...é um objeto de comunicação entre dois sujeitos. É assim que um texto pode colocar-se entre objetos culturais pertencentes a uma dada sociedade e assumir as marcas sociohistóricas dela”. Entende-se, assim, que essas pessoas são: a primeira pessoa, quem fala, produz um acontecimento comunicativo e a outra pessoa, que ouve ou lê, acolhe esse texto e o reproduz, para que, desse modo, o intercâmbio comunicativo aconteça e fique explícita a formação do discurso entre elas.

Cada pessoa que lê as manchetes de um jornal compreende o discurso, que é formado por signos, isto é, representações relativas ao aniversário da cidade, que são a matéria-prima, através do seu contexto social e histórico, assim como os jornalistas, que as escrevem, também estão sujeitos a essas implicações. Para dar conta dessa relação, Peruzzolo (2002, p. 146) afirma:

Existem três importantes linhas de relações: as relações que se estabelecem entre o locutor, seu enunciador e o mundo; por isso, na análise de

discurso [...] a posição sociohistórica dos enunciadores é uma preocupação fundamental que tem por pressuposto, a relação necessária ao dizer e as condições de produção desse dizer.

Tudo depende, portanto, da forma como foram produzidas as matérias, levando em conta o meio em que se encontra o enunciador. Também é necessário pensar a forma como o enunciatário recebe as mensagens e as transforma em discurso, considerando-se o meio em que está inserido. Com base nas estratégias, podemos afirmar que: nenhum texto surge isolado num universo discursivo. Ele pertence a uma série ou rede, e isso deixa marcas e pistas no processo de geração de sentido, estando sempre ligado a um contexto.

Isso posto, Gregolin (2000) afirma que os discursos produzidos na sociedade geram “efeitos de sentido” que, junto com as formas discursivas, constroem as representações do imaginário de uma determinada época ou período, como no caso do presente estudo.

Os efeitos de sentido se estruturam em torno das obras semióticas que vão desde a produção até o consumo dos sentidos, tomando o discurso como ponto de passagem que suporta a circulação social das significações, como afirma Peruzzolo, produzindo efeitos de sentido.

As capas dos jornais da época selecionadas para esta pesquisa são formadas por algumas frases que, pelas condições de produção, tornam-se texto e, quando o sentido desse texto é excedido, dizemos que é um discurso, buscando, assim, a produção de sentido.

A partir desse ponto, considera-se o campo midiático onipresente. E é através dele que são promovidas as tematizações e as relações dos/com outros campos sociais. Ele

“publiciza” assuntos dos outros campos, mas, para isso, é preciso que o tema seja de interesse do campo midiático, embora se deva levar em conta que são os outros campos sociais que sustentam o campo midiático. “O papel mais importante do campo dos *media* será provavelmente cada vez mais a sua capacidade de tematização pública” (RODRIGUES, 2000, p. 210). A tematização é um processo pelo qual o campo midiático constrói a própria realidade social.

Ainda é preciso considerar que o discurso jornalístico não consegue prever o efeito que terá no leitor, pois cada um interpreta a matéria com suas próprias subjetividades, com seu conhecimento de mundo e seu conhecimento compartilhado. Levando em conta ainda, que todas as matérias são antecedidas e sucedidas por outras notícias, que se relacionam entre si, elas nunca estão sozinhas. Desse ponto de vista, os efeitos de sentido parecem depender mais dos destinatários do que da mídia, porque tudo depende de como será a interpretação e do número de leitores que forem atingidos pelas notícias.

Hoje, a mídia não se preocupa mais em construir apenas o dia-a-dia, mas em mostrar como se produzem as notícias, e tudo pode se transformar em notícia na sociedade atual, mas as que mais se destacam são aquelas em que há personificação fundamental no discurso midiático.

### **3 “NOTICIABILIDADE” E AGENDAMENTO**

As notícias que estão presentes nos jornais têm que, invariavelmente, passar por uma seleção. Seleção essa, que pode ser variável, levando em conta a linha editorial e a flexibilidade dos critérios de noticiabilidade. Também se considera o momento de escolher pautas e fontes, atribuir relevância

editorial, descartar possíveis temas, problemas e matérias como não apropriados para serem publicados.

Os critérios de “noticiabilidade” vêm da sociedade e não são rígidos, levando-se em conta que cada jornal tem sua própria voz e sua linha editorial. Esse é o caso dos jornais locais neste estudo, cada um segue uma linha diferente, e é preciso conhecer essas diferenças. Para confirmar isso, Traquina (2002, p. 203) adverte: “Os valores-notícia não são imutáveis, tendo mudanças de uma época histórica para outra, sensibilidades diversas de uma localidade para outra, destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais”.

Alguns dos critérios de noticiabilidade são citados por autores como Wolf (2003), dentre os muitos acontecimentos do dia-a-dia, os que se destacam são os que emocionam, que mexem com as estruturas da vida em comunidade, entre outros. Os que têm prioridade são aqueles de impacto sobre a sociedade e os de interesses da nação. Outras situações que merecem relevância são as que os envolvidos têm alto grau e nível hierárquico e são fatos de notoriedade. Acrescenta-se, ainda, proximidade do local em que está o jornal, a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento e significação dos fatos quanto a sua futura evolução.

Os pesquisadores, Maxwell McCombs e Donald Shaw (apud TRAQUINA, 2000), pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento, ao tratarem desse tema, confirmam que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um “pseudo-ambiente”, fabricado e montado pelos meios de comunicação.

O processo de agendamento pode ser descrito como um processo interativo. A influência da agenda pública sobre

a agenda da mídia é um processo gradual através do qual, a longo prazo, criam-se critérios de “noticiabilidade”, enquanto a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública<sup>1</sup> é direta e imediata, principalmente quando envolve questões em que o público não tem uma experiência direta. Dessa maneira, propõe-se que a problemática do efeito do agendamento seja diferente de acordo com a natureza da questão.

A hipótese da *agenda-setting* é um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá. O aniversário da cidade de Santa Maria é comemorado no dia 17 de maio. Nos dias anteriores e posteriores ao fato, muitos acontecimentos envolvem esse agendamento. A cidade está sempre nas capas dos jornais locais, pelos fatos que nela ocorrem.

#### 4 AS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Feito o percurso teórico, que serviu de cenário à pesquisa, partimos para as análises das manchetes, títulos, subtítulos e legendas dos jornais **A Razão** (AR) e **Diário de Santa Maria** (DSM), incluindo os períodos relacionados ao aniversário de Santa Maria (17 de maio de 2007), a qual é conhecida e lembrada por diferentes referências – “Cidade Cultura”, “Cidade Universitária”, “Coração do Rio Grande”, Polo de Saúde, Cidade dos Quartéis, Centro Comercial – que a destacam no cenário estadual, e que motivam estudos a seu respeito, inclusive esta análise.

---

<sup>1</sup> Assim, o efeito de agendamento ocorre com pessoas que têm uma grande necessidade de obter informação sobre um assunto; devido a essa “necessidade de orientação”, essas pessoas expõem-se mais aos *media* noticiosos, provocando maiores efeitos de agendamento

Ao todo, foram selecionadas 30 capas, dos dois jornais. Primeiramente, foi feita a análise das capas, para estabelecer as categorias de estudo, baseadas nos conceitos anteriormente estudados. São elas: Agendamento dos 150 anos, Campo Político, Eventos Comemorativos e Aniversário de Santa Maria.

A escolha pelas capas se justifica, pois é através delas que o jornal é vendido. O enunciador estabelece um contrato de leitura com o seu enunciatário. Entende-se que no contrato de leitura, segundo Maingueneau (2000, p. 35):

Utiliza-se a noção de contrato para destacar que os participantes de uma enunciação devem aceitar taticamente um certo número de princípios que tornam possível a troca, e um certo número de regras que a controlam; o que implica no conhecimento que cada indivíduo tem de seus direitos e deveres, assim como dos deveres dos outros.

Isso faz com que os jornais busquem as informações de acordo com as “necessidades” de seus leitores, condicionados a buscarem as notícias, do modo mais completo possível, sempre levando em conta as características dos meios de comunicação impresso.

Já as manchetes foram escolhidas porque apontaram o que seria mostrado na reportagem, a fim de perceber o valor-notícia predominante. No *corpus* em análise, destacaram-se as capas que noticiaram o aniversário da cidade de alguma forma, diretamente ou através de eventos que fossem relacionados às comemorações. As capas em que não havia menção à data festiva foram descartadas.

#### 4.1 Agendamento dos 150 anos de Santa Maria

Os enunciados selecionados para o estudo desta categoria têm referência com os 150 anos, que Santa Maria irá completar em 17 de maio de 2008. A inauguração do relógio, que fica no centro da cidade, mais especificamente no Calçadão, comemorativo a essa data festiva, marcou o início do agendamento. Essa posição central do relógio objetiva dar visibilidade a cada dia até o aniversário. Essa categoria evidenciou as estratégias de agendamento da data e a sua publicização.

O relógio, signo do tempo, é um exemplo de como a mídia e a agenda pública já estão se agendando para as comemorações do sesquicentenário da cidade. O que é tempo? “Se ninguém me perguntar eu sei; se eu quiser explicá-lo a quem me fizer essa pergunta, já não saberei dizê-lo” (AGOSTINHO, apud NUNES, 1988, p. 16). E entendo, ele não marca apenas a chegada de 17 de maio de 2008, não são mais as horas, os minutos, os segundos, que aparecem nos mostradores dos cronômetros, mas a passagem desses 150 anos, da história e da evolução de Santa Maria. Passar da cronologia à história são as imagens gravadas que se tornam subitamente “relógios”. O relógio é símbolo da passagem do tempo, de vários tempos como exemplifica Nunes (1988, p. 23):

Tempo físico, tempo psicológico, tempo cronológico, tempo histórico e tempo linguístico – que diversificam uma mesma categoria, combinada à quantidade (tempo físico ou cósmico), à qualidade (tempo psicológico) ou a ambas (tempo cronológico), esse último aproximando-se do primeiro pela objetividade e opondo-se à subjetividade do segundo cuja escala humana difere da do tempo histórico e da do tempo linguístico, ambos de teor cultural.

Com isso, percebemos que o relógio pode representar diferentes tempos. E que também pode ser midiaticizado e por ter sido inaugurado pela Prefeitura Municipal, em solenidade especial. Aqui é possível perceber as relações dos campos sociais, nas quais o campo midiático representa o campo político, e com isso, é evidenciado.

#### **4.2 O campo político**

O campo político, integrante dos campos sociais, quando representado pelo campo midiático, pode ser considerado como fonte de vozes, ou seja, polifônico, conceito explicado por Maingueneau (2000). Por isso, os enunciados ligados à política foram selecionados em uma categoria, abrangendo as inaugurações feitas no período, que remetem a práticas políticas propostas pela Prefeitura Municipal e usadas como suporte de imagem política para o prefeito.

No mês do aniversário de Santa Maria, a Prefeitura marcou inaugurações que são discutidas entre partidos da situação e da oposição como estratégias de campanha para a próxima eleição ou apenas “presentes” à população no mês festivo. Assim, a Prefeitura aproveita a maior visibilidade da cidade para aumentar a visibilidade do prefeito, tendo um endereço certo, ou seja, uma resposta à população que o elegeu. Com isso, o campo midiático está representando o campo político.

As notícias das inaugurações contribuem para a imagem política do atual Prefeito Valdeci de Oliveira, mostrando o lado social, da ajuda à população, principalmente aos menos favorecidos, já que inaugurou um hospital público e um restaurante popular. A relação entre o aniversário da cidade e as inaugurações expressa cunho político. Há, nas entrelinhas, no implícito, a referência à gestão do prefeito.

Em muitos momentos, é dada voz a personagens da cidade, estratégia que Maingueneau (2000) denomina de polifonia, ou seja, várias vozes que se manifestam através de enunciados, sem a interferência do locutor do discurso, no caso o repórter, cabendo ao leitor identificá-las.

A visita de Tarso Genro a Santa Maria foi um dos momentos marcantes nas comemorações do aniversário da cidade, pois o homenageado é figura ilustre, atualmente Ministro da Justiça do país. A valorização da figura é, conseqüentemente, a dos santa-marienses, já que é uma honra concedida a poucas pessoas se tornarem cidadãos de Santa Maria. Assim, o prefeito, que é do mesmo partido político do Ministro, o PT, fica “visibilizado”, já pensando nas próximas eleições, em 2008.

O aniversário da cidade, visto na categoria do campo político, relaciona a imagem política do prefeito e da Prefeitura, pois os eventos criados para comemorarem a data sempre envolvem a questão política. Alguns enunciados dos jornais não são relacionados explicitamente às inaugurações relativas ao aniversário da cidade, mas, na maioria, há alguma referência. No jornalismo, nada está sozinho sempre vem precedido de algo e também sucedido por novas matérias, como descreve Porto (2002). Por isso, ao final, todos os eventos estão relacionados à data festiva, pois foram precedidos de matérias que ligavam as inaugurações ao aniversário ou foram sucedidas por essas ligações.

### **4.3 Eventos comemorativos**

A categoria selecionada para os eventos comemorativos ao aniversário de Santa Maria, que ocorre em maio, abrange muitos eventos. Entre eles, a Volta Ciclística, a Copa Santa Maria de Judô, a Exposição Itinerante Vida e Obra de

Teixeirinha, o Lançamento Anual do Programa Educação no Trânsito, a Sessão em Homenagem ao Ministro Tarso Genro, a 8ª Cavalgada de Integração dos Distritos Dom Ivo Lorscheiter, a 19ª Volta Cidade de Santa Maria, o Feirão do Mês das Mães e o Aniversário de Santa Maria, o 37º Concurso Estadual de Prendas do Rio Grande do Sul – Ciranda Cultural de Prendas, a Feira do Livro, a Feira do Livro Infantil, o Minuano da Canção Nativa, o Minuaninho. Alguns desses eventos não foram publicados nas capas dos dois jornais. São citados aqui para que se saiba que os jornais, muitas vezes, não dão destaque a todo o calendário festivo da cidade.

Tanto a Feira do Livro quanto o Minuano da Canção Nativa, como o Concurso de Prendas e a Homenagem da Câmara de Vereadores são realizados nessa época do ano por serem comemorativos ao aniversário de Santa Maria. Já que a cidade tem o *slogan* de “Cidade Cultura”, no mês do seu aniversário, são realizados eventos que buscam comprovar essa marca. Os eventos que aparecem em destaque, nos jornais, são diversificados, mas todos têm produção de sentido cultural.

O jornal AR deu mais ênfase a eventos comemorativos, buscou criar significações de que Santa Maria é uma cidade cultura, salientando a programação da Feira do Livro 2007 e suas diversidades culturais em termos de títulos de livros e outras atrações. O jornal DSM apenas noticiou a vinda do escritor Luiz Antonio de Assis Brasil e o encerramento da Feira. Já em relação ao Minuano da Canção Nativa, os dois jornais quase se equivaleram em notícias. AR destacou os vencedores, o que não foi feito pelo DSM. Novamente se comprova a diversidade cultural que Santa Maria tem e busca para si como polo para a região central do estado, tanto em educação como cultura.

## 5 ANIVERSÁRIO DE SANTA MARIA

Nessa categoria, foram selecionados os enunciados que têm relação direta com o aniversário de Santa Maria, como as capas do dia 17 de maio e outras que resgatam lendas e histórias da cidade. Os jornais deixam marcas de um resgate da Santa Maria de muitos anos atrás e contam como foram os 149 anos que já se passaram. É um agendamento do aniversário, alguns dias antes de 17 de maio.

Porém, na madrugada do dia 17 de maio, ocorreu um grande incêndio no Colégio Centenário. Este fato é de extrema relevância, levando-se em conta os critérios de “noticiabilidade”, por ser parte da história da cidade, por ser de interesse público, por atingir um grande número de pessoas: alunos e professores que ficaram sem escola. A Faculdade Metodista, que funciona junto ao prédio do Colégio, também foi atingida, podendo-se associá-la ao *slogan* Cidade Universitária. Diante desse cenário, os jornais amanhecaram com as manchetes principais voltadas para esse fato. O DSM dividiu a capa, na parte superior, foi noticiado o incêndio e na inferior, com menos destaque, o aniversário da cidade, em que quatro personagens de destaque visitam lugares da cidade, que nunca estiveram.

AR trouxe a manchete principal unindo o incêndio com o aniversário de Santa Maria em uma capa inteira dedicada aos dois eventos. Deixando indícios de que Santa Maria é uma cidade voltada à cultura e à educação, confirmando os *slogans* de “Cidade Cultura” e “Cidade Universitária”.

As duas matérias principais relativas ao aniversário da cidade não são festivas e sim, remetem, em AR, a um acontecimento triste para a cultura e educação, levando em conta os critérios de “noticiabilidade”, e o DSM, lança um olhar para os locais, nos quais a população vive com dificuldade, as comunidades carentes.

O jornal **A Razão** deu ênfase maior ao aniversário de Santa Maria, valorizou a cidade, dando destaque ao incêndio no Colégio Centenário, já que envolve grande parte da população e remete a marcas de que a cidade é um polo educacional, assim como ao *slogan* de “Cidade Universitária”, pois o prédio que incendiou abrigava parte da Faculdade Metodista. Também remeteu ao passado, lembrou lendas e histórias da cidade, uniu a ideia de que o relógio de contagem regressiva seria para marcar os anos de história de Santa Maria, bem como o tempo que falta para completar o sesquicentenário da fundação da cidade.

O **Diário de Santa Maria** não deu um grande destaque à data festiva, preferiu o incêndio na instituição de ensino e, depois, em um espaço menor, o aniversário da cidade. Na manchete, não há uma valorização da cidade, e sim, dos seus personagens. A matéria tem um cunho social e não festivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, observou-se como os jornais **A Razão** e o **Diário de Santa Maria** construíram a imagem semântica da cidade na época do seu aniversário, 17 de maio, através das capas veiculadas no período de 10 a 24 de maio de 2007, deixando de fora apenas a linguagem imagética, ou seja, as fotografias jornalísticas. O que percebemos durante o processo de realização deste estudo é que as comemorações do aniversário de Santa Maria são noticiadas com matérias de cunho político, social, cultural e educacional, valorizando a “Cidade Cultura” e a “Cidade Universitária”. Além disso, a partir das observações, constatamos que as comemorações do aniversário da cidade são promovidas, em grande parte, pela Prefeitura Municipal.

Os dois jornais selecionados para a pesquisa construíram de forma diferente as notícias das festividades do aniversário da cidade, levaram em conta os enfoques, conforme suas linhas editoriais.

**A Razão** noticiou os eventos ligados à data, destacando casos de inaugurações. Enfatizou a inauguração do relógio dos 150 anos, dando bastante destaque ao acontecimento e, com isso, valorizou a imagem da Prefeitura e também do atual prefeito Valdeci de Oliveira. Na categoria Eventos Comemorativos, **A Razão** não deu ênfase à Prefeitura Municipal, mas com destaque à “Cidade Cultura” e aos aspectos sociais referentes aos eventos. O tradicionalismo, presente no Minuano da Canção Nativa, também recebeu maior atenção da **A Razão**. O jornal, porém, não deu visibilidade a todos os eventos programado para o período, como o 37º Concurso Estadual de Prendas, que não foi noticiado na capa durante o período de análise.

Na categoria Aniversário de Santa Maria, **A Razão** publicou três matérias sobre a data e, no dia 17 de maio, aniversário da cidade, uniu o incêndio do Colégio Centenário com a data festiva. O aniversário perdeu espaço devido ao inusitado do fato. orrido no tradicional educandário, porém o jornal atendeu aos critérios de “noticiabilidade”. Apesar de não publicar todos os eventos festivos, **A Razão** valorizou mais a cidade que o **Diário de Santa Maria**, ao destacar, na capa a cidade e o acontecimento.

O **Diário de Santa Maria** deteve-se mais ao aspecto político do que no social em suas chamadas de capa, dando ênfase às inaugurações (de um hospital público e de um restaurante popular) realizadas no período, que faziam parte do calendário de festividades da Prefeitura. Deixou de fora o lançamento do relógio dos 150 anos, que foi uma das inau-

gurações do período e também a visita do atual Ministro da Justiça do país, Tarso Genro, que se tornou cidadão santamariense. Sem valorizar a figura do ministro, que é ex-aluno da UFSM, deixou de remeter ao *slogan* de “Cidade Cultura” e “Cidade Universitária”.

Relacionados na categoria Eventos Comemorativos, o **Diário de Santa Maria** deu destaque aos dois eventos mais importantes do calendário, a Feira do Livro e o Minuano da Canção Nativa. Abriu espaço, também, para o 37º Concurso de Prendas. O aspecto social estava presente na matéria do dia 17 de maio, quando deu voz a atores sociais, incluindo o atual prefeito Valdeci de Oliveira, na mistura do social com o político.

Durante todo o período analisado, o **Diário de Santa Maria**, fez apenas uma chamada de capa da data festiva. Assim, não valorizou a cidade e o seu aniversário. O jornal também não agendou os 150 anos de Santa Maria, deixando uma lacuna em suas publicações.

As poucas matérias relacionadas ao aniversário da cidade, em si, deveram-se ao fato de que, no dia 17 de maio, tradicionalmente, são encartados, nos dois jornais, objetos de pesquisa, suplementos comemorativos ao aniversário de Santa Maria. Os suplementos são um jornal dentro de outro jornal. Neles, são “publicizadas” as matérias que não cabem dentro do dia-a-dia do jornal.

Ao se relacionarem os dois jornais, é possível perceber que A Razão preocupou-se mais em destacar a cultura, a educação, o aspecto social, deixando um pouco de lado a política, não a notícia, mas a forma crítica de noticiar as inaugurações. Valorizou a diversidade e deu ênfase aos *slogans* de “Cidade Cultura” e “Cidade Universitária”. Enquanto o **Diário de Santa Maria**, noticiou mais o lado político do aniversário.

A partir das análises realizadas, comprovamos que o jornal é não só fonte de informação, mas também de formação para o leitor. E cada um deles tendeu a valorizar o que tem relação com sua linha editorial, quer dizer: **A Razão** “publiciza” o que é local, destacando Santa Maria; enquanto o **Diário de Santa Maria** abrange temas variados e destina também espaço para o estadual, nacional e internacional.

O aniversário de Santa Maria foi um conjunto de acontecimentos que pretendeu despertar até mesmo a consciência do cidadão/leitor sobre o que a cidade é capaz de realizar, ao mesmo tempo em que valorizava as iniciativas culturais, educacionais e políticas.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Questões metodológicas na leitura de um jornal**. Jornal: da Forma ao Sentido, Maurice Mouillaud. Brasília: UnB, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Filigramas do Discurso**: as vozes da história. Araraquara: Cultura Acadêmica, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise de discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MCCOMBS, Maxuell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento na media. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo** – análise de textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte cinco anos no mercado das ideias. Coimbra: Minerva, 2000.

NUNES, Benedito. **O tempo na narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos:** quando aprender é fazer. Santa Maria: Facos/UFSM, 2002.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discurso. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PORTO, Sérgio Dayrell. A esquerda esquecida de Fernando Henrique Cardoso: um método. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.); MUILLAUD, Maurice. **O Jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Ed. UnB, 2002.

ROCHA, Sibila. **A Universidade na Mídia. A fala acadêmica na voz do jornal.** 2004. Tese (Doutorado) em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale dos Sinos. Unisinos, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Midiático. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.); MUILLAUD, Maurice. **O Jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Ed. UnB, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo.** Lisboa: Quimera Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2003.



## UM OLHAR SOBRE O CENÁRIO DE CINEMA-VÍDEO DE SANTA MARIA/RS DE 2002 A 2007

Daniela Aline Hinerasky  
Melina Zucolo Guterres

### RESUMO

No artigo resgata-se a trajetória histórica da produção de cinema/vídeo de Santa Maria, especialmente, no período de 2002 a 2007, quando há uma potencialização nas produções locais. Trata-se do resultado de uma monografia de conclusão de curso. Através da História Oral Temática, por meio de entrevistas com os personagens que fazem parte desse cenário, coleta de reportagens em arquivos de jornais, *sites* e até em vídeos, procuramos construir e compreender o cenário de cinema-vídeo nesse período, em uma cidade universitária, observando o passado, as tendências e perspectivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; vídeo; história; Santa Maria.

### INTRODUÇÃO

*Passageiros de eterno momento  
Que não sabe onde pode parar  
E essa angústia que corrói por dentro  
Um dia tem que parar [...]  
A única certeza é a incerteza do teu amor pra nós dois.*  
**Banda Fuga – anos 80**

O trecho “*passageiros de eterno momento*”, da música “Saudade”, da banda Fuga, traduz com propriedade uma rea-

lidade local ligada às produções audiovisuais. A composição de Rafael Ritzel e interpretação de Pylla, ambos da antiga banda Fuga, de Santa Maria (grupo que compunha as próprias músicas e teve auge nos anos 1980), embora seja intimista, sugere relações à história do cinema e vídeo em Santa Maria, num momento em que nos debruçamos para refletir sobre sua trajetória.

Por que essa relação? Primeiro, porque o cinema chegou à cidade possivelmente de trem, por meio da estação ferroviária que tornou Santa Maria um centro cultural. Em segundo lugar, o cinema é uma arte imortal, se bem preservada. A terceira ligação diz respeito ao trecho da letra que diz *"não sabe onde pode parar...e essa angústia que corrói por dentro um dia tem que parar"*, o qual pode remeter à toda trajetória de quem lutou pelo cinema em Santa Maria.

Não abordamos aqui o cinema comercial, nem tratamos do fechamento/abertura das salas de cinema, mas sim, daqueles que aqui construíram e constroem a história das produções de cinema/vídeo local. A pesquisa partiu de um interesse em resgatar a memória das produções locais. A origem dessa se dá, justamente, pela relevância de registrar tal cena.

Para tanto, em termos metodológicos, utilizamos a História Oral<sup>1</sup> e, como técnicas de pesquisa, para a coleta de dados, entrevistas e pesquisas de informações em fontes impressas, *on-line* e até vídeos: acervos e documentos históricos, livros, reportagens de jornais, *sites* etc.. As entrevistas<sup>2</sup> foram

---

<sup>1</sup> De acordo com o Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea do Brasil (CPDOC), história oral "é uma metodologia de pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea".

<sup>2</sup> Paul Thompson (1992, p. 254) afirma que "há muitos estilos diferentes de entrevista, que vão desde a que se faz sob a forma de conversa amigável e

feitas com pessoas que participaram do desenvolvimento desta área em Santa Maria e que, de alguma forma, colaboraram no fomento da produção local.

Com base na classificação de Rouchou (2007, p. 183), o estudo apoiou-se na História Oral Temática, porque não contamos a história de vida dos entrevistados, mas sim, partes de suas vidas naquilo que essas se encontram com o contexto desta pesquisa. Ou seja, o momento em que realizaram alguma produção ou contribuição para a história do cinema e do audiovisual de Santa Maria.

Para acompanhar a trajetória do cenário audiovisual, iniciamos apontando os principais fatos históricos fundamentais para a sua compreensão. Santa Maria, por exemplo, foi a segunda cidade do Estado a possuir luz elétrica, fato que contribuiu para o desenvolvimento de uma cultura teatral, cinematográfica e fonográfica. Segundo Silva (2007), a primeira exibição de um filme na cidade ocorreu apenas três anos após a primeira sessão pública de cinema, realizada em Paris. Com a chegada da viação férrea, a partir de 1885, o tráfego diário de trens de passageiros e de cargas impulsionou a instalação de importantes casas comerciais, escolas, igrejas, salas

---

informal até o estilo mais formal e controlado de perguntar". Nesta pesquisa, utilizamos entrevistas semiestruturadas e informais, porque a conversa "amigável e informal", embora pareça despreziosa, procura investigar com seriedade uma parte da história cultural de Santa Maria. Foram entrevistados, de forma presencial, nove profissionais, entre os quais: Sérgio de Assis Brasil (diretor do filme *Manhã Transfigurada*), Luiz Alberto Cassol (presidente do SMVC), Rondon de Castro (diretor do longa-metragem *Hamartia*), Alex Pedrollo (coordenador da TV OVO), Kitta Tonetto (roteirista, diretora e professora de Cinema da UNIFRA), Humberto Zanatta (então secretário da Cultura), Naura Schneider (atriz e produtora do longa *Clô Dias e Noites*) e os coordenadores dos cursos de Publicidade (Luciano Mattana) e de Jornalismo (Rosana Zucollo), ambos do Centro Universitário Franciscano. As entrevistas foram complementadas com contato através de *e-mail*.

de projeção de filmes, oficinas de artesãos, bares, depósitos, escritórios, hotéis e residências, no entorno da gare, situada na Avenida Progresso, hoje Avenida Rio Branco.

## 1 A TRAJETÓRIA LOCAL DO AUDIOVISUAL

As salas de projeção de grande porte da cidade começaram a funcionar no início do século: o Cine Coliseu, inaugurado em 1911, e o Cine Independência, em 1922. No final da década de 1930, surgiu o Cine Imperial. Mais tarde, em 1954, foi inaugurado o Cine Glória, no local onde era o antigo Cine Coliseu. Já nos anos 1980, neste mesmo espaço, mais uma sala foi inaugurada, o Cine Glorinha e teve também o Cine Odeon que funcionou pouco antes da metade do século XX, em local anexo ao Clube Caixeiral, segundo informações do presidente da comissão organizadora do Santa Maria Vídeo e Cinema (SMVC)<sup>3</sup>, gestão atual, Luiz Alberto Cassol. De acordo com uma pesquisa realizada pelos organizadores, a cidade é, desde o final do século XIX, referência cultural no Rio Grande do Sul, quando se trata de cinema e salas de projeção.

Dentro desse contexto, diversos “personagens” e “passageiros” demonstraram ser donos de uma “angústia única” e construtiva. Entre eles, o irmão palotino Ademar Rocha, conhecido popularmente como Irmão Ademar, que foi uma das figuras significativas na configuração desta história. A partir de seu interesse por fotografia, ainda jovem, chegou aos equipamentos de cinema. Em 1940, comprou um projetor 16mm mudo (Paillard) – mas já era o segundo aparelho que possuía

---

<sup>3</sup> Trata-se de um festival de cinema municipal, realizado na cidade desde 2002. O Festival, em 2007, realizou a sua 6ª edição. Todas as informações na sequência do artigo.

– e apresentava à comunidade filmes com uma lâmpada de 500watts. Quando foi transferido para Faxinal do Soturno, exibia sessões para toda a região da Quarta Colônia<sup>4</sup> de imigração italiana. Passou a projetar filmes no interior para pessoas que jamais teriam a oportunidade de conhecer cinema.

Os prospectos do Santa Maria Vídeo e Cinema (SMVC-2002) também lembram que Irmão Ademar possuía um projetor cinematográfico de 35 mm. Em entrevista concedida a Eloísa Klein (2004), o próprio irmão Ademar recorda:

Naquele tempo não havia muitas casas com telefone e o deslocamento também era ruim. Por isso eu planejava tudo com antecedência e, para avisar as comunidades das sessões fazia programas impressos em Faxinal. Os convites diziam: "Cine Educativo apresenta". Então vinha o nome do filme com um resuminho, a sinopse. Depois de impressos, mandava os papéis para a paróquia, e lá tinha alguém encarregado de avisar a comunidade sobre cinema. Às vezes, eu também fazia um cartaz maior.

Outro nome a ser citado é Edmundo Cardoso, dramaturgo, apaixonado por teatro e cinema, fundador do primeiro cineclubes de Santa Maria. Edmundo foi um dos fundadores da Escola de Teatro Leopoldo Fróes, um dos mais importantes grupos de teatro amador do Estado, o qual encenou mais de 40 peças. Além disso, é uma personalidade que contribuiu para a história cultural da cidade também como um gran-

---

<sup>4</sup> Trata-se da 4ª Região de Imigração Italiana do Estado, localizada na região central, formada por nove municípios: Faxinal do Soturno, São João do Polêsine, Dona Francisca, Nova Palma, Ivorá, Restinga Seca, Pinhal Grande, Silveira Martins.

de arquivista. Guardou documentos sobre a história de Santa Maria que hoje constituem o acervo com seu nome.

No entanto, a atividade cineclubista está entre suas principais iniciativas e contribuições na área, com a fundação do *Clube de Cinema* em 1951. Cardoso, Luiz G. Schleininger, Wilson Aita, Dr. Luiz Bolick, Victor Camargo, Salvador Isaia, Guido Isaia, Edna Mey Cardoso, Bortolo Achutti foram os responsáveis por um dos principais redutos de cultura cinéfila na cidade. O local foi ponto de chegada de grandes atores que passaram por Santa Maria. Funcionou, regularmente, todas as segundas-feiras, no antigo Centro Cultural, no prédio do Theatro Treze de Maio, no período de 1951-1962.

De acordo com documentos do *Acervo Edmundo Cardoso*, todos os sócios do *Clube de Cinema* recebiam em casa a programação do mês. Os filmes eram organizados em ciclos temáticos, como épico, cinema italiano neorrealista, histórico, semidocumentário, romântico e os escolhidos pelo próprio Edmundo Cardoso e os participantes. O grupo possuía um acervo composto por filmes de 35mm e 16mm, que vinham, principalmente, de Porto Alegre e do centro do país. Assim como Ademar, Edmundo foi um visionário e um realizador.

Em termos de produção audiovisual, porém, o primeiro longa-metragem só foi rodado em Santa Maria no início da década de 1960, o filme *Os Abas Largas*, de Sanin Cherques. Era uma produção de fora da cidade, da produtora carioca Lupa Filmes, mas que contou apenas com a participação de atores locais, incluindo Edmundo Cardoso, Edna Mey Cardoso e João Teixeira Porto, integrantes da Escola de Teatro Leopoldo Fróes.

A década de 1970 foi marcada pela chegada da bitola Super-8 e foi quando começaram, de fato, a surgir as primeiras produções locais e diretores que até hoje vivem na

cidade. Nesse período, em meio à ditadura, também nasce o *Cineclube Lanterninha Aurélio*, fundado em meados de 1977 por estudantes da UFSM. Ligado à Cooperativa de Estudantes de Santa Maria – Cesma – é o segundo cineclube mais antigo do Estado e, apesar de encerrar as atividades e retomá-las em determinadas épocas<sup>5</sup>, continua em atuação até hoje. As sessões são semanais, às quartas-feiras, agora em sede própria, no auditório do Centro Cultural Cesma, embora também sejam realizadas sessões itinerantes em bairros da cidade .

No entanto, é no final da década de 1990 que são dados os primeiros passos para se consolidar o cenário audiovisual da cidade. Surge o *Cineclube Othelo*, é criada a *TV OVO*, acontece o *I Encontro de Cinema de Santa Maria*, no qual mostras das produções locais são exibidas, a Lei de Incentivo à Cultura Municipal (LIC)<sup>6</sup> é regulamentada.

O *Cineclube Othelo* cujo nome homenageia o ator Grande Otelo e revela a preocupação com o cinema nacional foi um projeto apresentado ao Sindicato dos Bancários de Santa Maria e região. Foi criado em 03 de junho de 1995 e durou até 1999, com sessões todos os sábados, na Sala de Vídeo do Sindicato. Havia distribuição gratuita de informativo com a programação do mês e notícias sobre a área.

---

<sup>5</sup> Para reativar o cineclube Lanterninha foi desenvolvido o projeto Curtas nas Quartas, que promoveu a projeção de curtas-metragens, no auditório da Casa de Cultura e, posteriormente, de longas-metragens, dando prioridade sempre para as produções nacionais. Esses primeiros passos de retomada das atividades também culminaram com a realização de sessões itinerantes por bairros e vilas da cidade.

<sup>6</sup> A Lei de Incentivo à Cultura Municipal (LIC) foi aprovada em 1996. No entanto, teve implementada apenas em 1999 sua Instrução Normativa (n. 001/99) que “Estabelece normas e procedimentos sobre a organização e funcionamento do Sistema Municipal de Incentivos às Atividades Culturais, criado pela Lei n. 4017/96”.

Após cessarem as atividades, o processo de rearticulação dos cineclubes inicia-se apenas em 2003, com a união de pessoas que fizeram parte dos cineclubes Lanterninha Aurélio, Otelo e Porão.

A TV OVO teve início em maio de 1996, com a Associação Comunitária da Vila Caramelo, na região oeste de Santa Maria, através de uma oficina de vídeo para adolescentes. O projeto foi uma iniciativa de Paulo Tavares cuja intenção era oferecer aos jovens a oportunidade de conhecerem e praticarem a produção audiovisual. Em 1997, a oficina passou a ser uma associação sem fins lucrativos, e assim, nascia a TV OVO nos moldes atuais, com o objetivo maior de *"formar pessoas com identidade própria, transformando-as em protagonistas de suas histórias por meio da perspectiva audiovisual"*. Desde então, a TV OVO realiza reportagens, documentários, videoclipes, curtas, programas de TV, participa e colabora em curtas-metragens e realiza a cobertura de eventos.

A Lei de Incentivo à Cultura (LIC) que está em vigor, na prática, desde 1999, estabelece as diretrizes para os incentivos às produções. O documento contém normas divididas em seis capítulos, que tratam desde a natureza e finalidades dos projetos, incluindo prazos para a captação de recursos até as instruções para a prestação de contas. A LIC aprovou, na área de cinema e vídeo, mais de 20 projetos em Santa Maria até 2007 (Conforme Tabela 1). Entre projetos aprovados<sup>7</sup> encontram-se curtas-metragens, TV OVO e até valores para o

---

<sup>7</sup> Se aprovado, o produtor cultural deve procurar a prefeitura, onde é autorizado a captar os recursos via verba dos contribuintes de impostos (documentos e formulários são concedidos). Na hora de pagar o imposto, o incentivador leva o certificado, que é o documento que garante o repasse de dinheiro para o projeto que escolheu. A prefeitura renuncia parte do imposto pago e destina o dinheiro para os projetos, dividido em 12 vezes, repassadas mensalmente.

primeiro longa-metragem local. Os interessados em fazer um projeto cultural devem preencher formulários e orientações fornecidos pela Secretaria de Cultura, com base na LIC. Após, é necessário aguardar aprovação (ou readequação dos valores propostos pela prefeitura).

No ano de realização desta pesquisa (2007), duas figuras importantes deste cenário tornaram-se eternos. O ator e diretor de teatro Pedro Freire e o cineasta Sérgio de Assis Brasil, este então diretor da *TV CAMPUS*, da UFSM. Assis Brasil era advogado e jornalista e atuou como diretor de jornalismo da *RBS TV* durante dez anos. Trabalhava com cinema desde 1969, na produção e direção de clipes, documentários e curtas-metragens, entre os quais, "Cinza" e "Lili e o Monstro", chegando a mais de 60 produções como diretor. Foi responsável por abrir portas e por incorporar muitos estudantes em suas produções. Também foi professor no Curso de Extensão em Cinema Digital da UFSM, criado em 2002.

Assis Brasil finalizava seu primeiro longa-metragem, *Manhã Transfigurada*, em 2007, quando faleceu. Em entrevista concedida a uma das autoras<sup>8</sup>, o cineasta afirmou: "Para mim cinema é conseguir expor, conseguir transformar um sonho em realidade. Eu acho que a alma do cinema é esta". Ele nunca deixou de sonhar e fazer sonhar através de suas produções, seja para TV seja para o cinema. Persistia no que chamava de "loucura" – o cinema – e as exibia assim que conseguia. Com certeza, é um passageiro de eterno momento, pois sua obra configurou a cena audiovisual da cidade.

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida em setembro de 2007, dois meses antes de sua morte.

O filme *Manhã Transfigurada*, que veio a ser o primeiro longa-metragem produzido por Santa Maria, contribuiu, de forma significativa, para o fomento da produção de cinema/vídeo na cidade, na medida em que movimentou o trabalho de pessoas interessadas em fazer cinema: atores, técnicos, publicitários, jornalistas, estudantes da área, a partir do início das gravações, em janeiro de 2002. Foi, na prática, um dos principais responsáveis pelo “boom” de produções de curtas, vídeos e documentários locais, pois, conforme os depoimentos, constatamos que foi a partir dessa experiência que os interessados em cinema profissionalizaram-se, profissionais especializaram-se, o debate sobre o tema começou a configurar-se, e novas produções começaram a se concretizar.

Para Sérgio de Assis Brasil, o filme foi, inclusive, um divisor de águas das produções locais com o SMVC e o Curso de Extensão da UFSM. Ao tratar sobre o fato de o filme ter estimulado a produção audiovisual local, o diretor comenta:

Eu não tenho dúvida, fomentou. O filme *Manhã Transfigurada* fomentou, mas o bacana que fomentou e as pessoas foram à luta para fazer, quebrando a cara. Desse conteúdo todo que foi produzido tem muito material ótimo, excelente. [...] por isso que eu digo que é um filme diferente, porque é um divisor de águas com relação à produção cinematográfica de Santa Maria. O festival de cinema também foi fundamental, o curso de extensão também foi importante porque possibilitou contato com cineastas de todo Brasil o espaço para colocar lá os seus curtas, então acho que estes três fatores contribuíram muito para esta explosão.

Foi em agosto de 2002 que aconteceu a primeira edição do Festival de Cinema e Vídeo de Santa Maria (SMVC), com competição nacional e local, tornando-se as duas principais categorias da competição, a nacional que abrange vídeos de todo Brasil e a local, que abrange vídeos de Santa Maria e região. Contudo, a região central – como categoria – passou a ser inserida no festival a partir de 2007. No SMVC também há uma mostra paralela, não competitiva, em que são exibidos vídeos que não foram selecionados para a mostra em competição. O festival conta ainda com a participação do *RodaCine*, que leva sessões de cinema à praça Saldanha Marinho durante os dias do evento.

Todos os anos, desde a primeira edição, com o objetivo de reconhecer personalidades que, de alguma forma, contribuíram para o cinema, da cidade há um homenageado nacional e outro local. Dentre os homenageados locais estão Edmundo Cardoso (2002), Vilson Saldanha (2003), Irmão Ademar e Aurélio Lima (2004), Sérgio de Assis Brasil (2005), Luiz Carlos Grassi (2006), Reah Sylvia Frasca Gartner (2007).

Entre a primeira (2002) e a sexta edição (2007), o SMVC teve um aumento significativo de número de inscritos tanto na mostra local quanto na nacional, evidenciando que o interesse pela produção audiovisual em Santa Maria e região cresceu, conforme pode ser constatado na TABELA 2.

O SMVC, na sua sexta edição (2007), recebeu 23 inscrições de produções locais, um número superior quando comparado à primeira edição que teve apenas seis inscrições. Na categoria nacional foram 383 em 2007, das 103 de 2002. O Festival ainda oferece, desde 2002, oficinas durante seu período de realização que variam desde interpretação, direção de fotografia, direção, roteiro à criação de vídeo clipes.

É importante lembrar que, em algumas dessas, são produzidos vídeos que são exibidos na noite de premiação. Assim, evidencia-se que o SMVC proporciona, além de um local de exibição de produções regionais e nacionais para a comunidade, um meio de fortalecer o setor ao aprimorar conhecimentos na área e viabilizar pequenas produções durante o evento.

Destaque-se também que o SMVC não faz distinção entre produções em vídeo e película. O evento chama-se “Festival de Vídeo e Cinema” porque as duas técnicas concorrem na mesma categoria. O coordenador do festival, Luiz Alberto Casol, relembra que, primeiramente só eram aceitas produções em vídeo; poderiam ser películas desde que também houvesse a obra em vídeo para realizar a inscrição. No entanto, esse pensamento foi se modificando:

nós permitimos que se inscrevessem vídeos e películas, mas que o resultado final tem que ser vídeo, ou seja, se aquela obra tivesse sido escrita em outro festival em películas, se ela tivesse uma cópia 16, 35 super 8, super; 16. Em película ela não era aceita no Festival em Santa Maria. Com o passar do tempo e com esta discussão fazendo parte o tempo inteiro do próprio festival; porque a gente se discute o tempo inteiro também. O festival passou aceitar qualquer tipo de produção, qualquer tipo de obra. Se o resultado final dela é película ou vídeo, não interessa, se ela já participou de outro festival em película não interessa, qualquer obra audiovisual para mostra competitiva. Aqui em Santa Maria, no caso até 25 minutos, ou seja, este ano [2007], a gente teve este exemplo, as últimas edições a gente tem tido obras em celular, e obras em 35 milímetros, então qualquer obra audiovisual é aceita no festival.

O curso de Extensão em Cinema Digital da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) também foi lançado na mesma época do lançamento do SMVC e na esteira do longa *Manhã Transfigurada*, que era uma parceria com essa universidade. A instituição, a partir de 2002, passou a investir na produção de obras audiovisuais, especialmente curtas-metragens, que teve edições anuais e produção de dois curtas de ficção por curso. Entre 2002 e 2006 (última edição), o Curso reuniu aproximadamente 300 alunos, realizou 11 curtas-metragens, chegando a 30 premiações em festivais, além das seleções para participações em diversos outros. Surgem novos diretores de produções locais, como Rondon de Castro, Kitta Tonetto, Leonardo Roat, entre outros. Em 2007, não houve edição<sup>9</sup> do Curso.

Em abril de 2002, também nasceu a Estação Cinema – a Associação de Profissionais e Técnicos de Cinema e Vídeo de Santa Maria – na qual os envolvidos nas produções locais passaram a discutir formas de fomentar e valorizar a produção na cidade. Dentre as realizações da Estação, há a criação de uma tabela de valores de cachês (ver TABELA 3) para os profissionais técnicos da cidade. Para o Diretor da instituição, Luiz Alberto Cassol<sup>10</sup>, a tabela com os cachês foi criada:

para termos um parâmetro e para a devida valorização dos profissionais técnicos da cidade e região. A tabela surgiu após reuniões e encontros

---

<sup>9</sup> Segundo o professor Rondon de Castro, na entrevista concedida à pesquisa, por “mudanças recentes na FATEC – Fundação que intermediava a relação entre os alunos e a universidade”.

<sup>10</sup> Em entrevista concedida por *e-mail*.

da associação e foi discutida com os sócios. Na época, vimos tabelas de outras cidades, como São Paulo e Porto Alegre e foi feita uma média para Santa Maria. Até onde eu sei é uma das poucas cidades no Brasil a ter uma tabela local para ser um parâmetro para as produções.

A Estação Cinema também foi responsável pela realização do *1º Seminário Santa-mariense do Audiovisual*, do *Seminário Gaúcho*, em parceria com o SMVC e que com este, em 2007, chegou à sua sexta edição. Em todos os seminários, um documento final — a Carta de Santa Maria — é elaborado e lido no encerramento do Festival. Entidades gaúchas do setor, como a APTC/ABD - RS (Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos do RS), o IECINE – Instituto Estadual de Cinema e a FUNDACINE – Fundação de Cinema do RS têm apoiado e participado desses eventos, conforme os organizadores.

No ano de 2005, foi criado o Troféu Estação Cinema, entregue durante o SMVC para um profissional técnico da cidade, a fim de valorizá-lo e homenageá-lo. Mas as atividades da Estação contemplam ainda parceria com o movimento cineclubista, como é o caso do Curta nas Quartas, com o Cineclubes Lanterninha Aurélio; além de Mostras Itinerantes das produções locais com a TV OVO.

Tantas iniciativas não são suficientes para motivar os participantes sempre. A Estação Cinema passa por suas fases críticas, nas quais poucos comparecem às reuniões, de acordo com a gestão atual. “Em Santa Maria, a produção está mais voltada para o SMVC e passa o resto do ano sem produção. Muitos que fazem para aparecer no festival, não tem interesse. Quem realmente quer fazer cinema e está in-

teressado vai às reuniões”, comenta o diretor da associação Fabiano Godinho<sup>11</sup>. A estratégia atual, então, passou a ser realizar encontros em bares, restaurantes, cafés, de forma itinerante, na expectativa de se tornar mais atraente para quem quiser participar. Mas a coordenação e os atuais integrantes continuam com o mesmo foco desde a fundação da associação: batalhar por espaço e condições adequadas para quem exerce alguma atividade na área cinematográfica. Hoje com cerca de 50 membros, o grupo tem ainda outras propostas. A associação está desenvolvendo – com apoio da LIC – um DVD com produções da cidade.

Seguindo a trajetória histórica da produção local, em 2003, foi criado pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), o Curso de Comunicação: Jornalismo e o Curso de Comunicação: Publicidade e Propaganda, com duas disciplinas de Cinema obrigatórias dentro da grade curricular de Jornalismo, e optativas para Publicidade, as quais vieram a incentivar outras produções. Nesse mesmo ano, a UNIFRA também criou seu Cineclube. Em 2005, o curso começou a realizar seus primeiros curtas e documentários, assim como a participar do Festival de Cinema e Vídeo de Santa Maria (SMVC) com algumas peças.

Em 2007, um outro longa-metragem com produção de fora foi gravado na cidade e incorporou atores e técnicos locais – o *Clô – Dias e Noites*, de Beto Souza. Também foram iniciadas as primeiras gravações de cenas do filme *Hamartia - Ventos do Destino*, de Rondon de Castro, uma produção local em parceria com a Base Área de Santa Maria.

---

<sup>11</sup> Em entrevista concedida à pesquisadora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, é notável a existência de grupos de pessoas que contribuem para constituir o cenário local do vídeo/cinema, há também um particular interesse nas produções e muito tem sido realizado. Se hoje Santa Maria é ou não um pólo audiovisual, é uma questão que se discute e ainda deve ser debatida. Os principais argumentos a favor, levantam o número de produções realizadas pela cidade; já os que têm uma opinião contra, dizem que falta mão-de-obra qualificada e até uma faculdade de cinema. Talvez essa seja uma discussão contínua, assim como se a cidade deve ou não ser reconhecida como a “cidade cultura” do Estado.

Se um dia Santa Maria sonhou ver cinema fosse pelo projetor do irmão Ademar ou nas antigas salas; em outros tempos, discuti-lo nos cineclubes e, atualmente, realizá-lo, o próximo passo deve ser profissionalizá-lo de fato. Dessa forma, as formas de incentivos não sejam unicamente as de renúncias fiscais e, sim, as de aprimoramento do conhecimento: cursos de extensão, oficinas, disciplinas extras em faculdades. Se existe uma demanda de produções, de pessoas interessadas e/ou “na ativa”, é justo que essas que aqui buscam realizar suas produções, sejam remuneradas por isto. Enquanto Santa Maria possuir um caráter experimental, estará mais voltada à cidade laboratório do que a pólo audiovisual.

Ainda que Santa Maria esteja à frente de muitas outras cidades do interior, é importante pensar que essas não devem servir de parâmetro de comparação, uma vez que o que importa é fazer progredir o movimento cinema/vídeo local. Na pesquisa evidencia-se que, em alguns momentos, novos profissionais (ou personagens) que constroem ou têm

ajudado a construir a história recente, por vezes, não se dão conta da importância de clichês que fazem sentido como “um por todos e todos por um”. Quer dizer, que viajam no mesmo trem.

Voltando à letra da canção da banda Fuga: “*A única certeza é a incerteza do teu amor pra nós dois*”, podemos afirmar que se o cenário do cinema/vídeo de Santa Maria cresce, é porque, assim como Irmão Ademar, Edmundo Cardoso, Sérgio de Assis Brasil, outros nomes possuíram e possuem essa “angústia” e determinação de realizar. Aqui, quem carrega essa “angústia” sonha e tenta supri-la, fazendo. Em Santa Maria se constroem caminhos, inspiram-se “novos passageiros”, se faz história. O trem avança. O cinema se eterniza.

## REFERÊNCIAS

CORREA, Roselaine Casanova. **Vida cultural em Santa Maria: o caso da Escola de Teatro Leopoldo Fróes (1943-1983)**. 2003. Dissertação (Mestrado em História) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MACIEL, Suely. História oral e as fronteiras com o jornalismo: a possibilidade metodológica e proposta de um novo fazer. **Revista PJ**: BR, ano 5, julho 2005-2008. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos8.htm>, Acesso em: 10/08/2007

MERTEN, Luiz Carlos. **A aventura do cinema gaúcho**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

ROSSINI. Cinema gaúcho: construção de história e de identidade. **Nuevo mundo, mundos nuevos**, n. 7, *mis en ligne le 12 janvier 2007*. Disponível em <http://nuevomund.revues.org/document3164.html>. Acesso em: 18 set. 2007.

ROUCHOU, Joelle. História Oral: entrevista-reportagem x entrevista-história. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** – REVCOM 2000. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/800/583>> Acesso em: 10 ago. 2007.

SILVA, Francine Nunes da. **Cineclube Lanterna Aurélio**: um estudo etnográfico sobre cineclubismo e sociabilidade em Santa Maria. 2007. Monografia (Trabalho final de graduação - Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SILVEIRINHA, Patrícia. A arte vídeo - Processos de abstracção e domínio da sensorialidade nas novas linguagens visuais tecnológicas, 2000. **Revista de Recensões de Comunicação e Cultura**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-patricia-Arte-Video.html>. Acesso em: 09 ago. 2007.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TABELA 1

<b>Projeto</b>	<b>Processo</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Aprovado</b>	<b>Valor Captado</b>
Longa-Metragem Manhã Transfigurada	005/00	R\$ 972.258,44	R\$ 291.677,53	R\$ 71.753,00
Curta-Metragem Última Trincheira	005/01	R\$ 26.170,60	R\$ 15.702,36	R\$ 2.600,00
Tv Ovo no Ônibus	019/01	R\$ 50.115,62	R\$ 45.104,05	R\$ 30.000,00
Curta-Metragem Vovó saiu da casinha	013/02	R\$ 18.399,75	R\$ 9.199,87	R\$ 8.500,00
Curta-Metragem Presente de Grego	044/02	R\$ 61.727,30	R\$ 15.000,00	R\$ 9.993,00
Santa Maria Vídeo e Cinema	045/02	R\$ 39.920,00	R\$ 39.920,00	R\$ 30.000,00
Documentário Mordaça Verde e Amarela	018/03	R\$ 41.272,30	R\$ 22.500,00	R\$ 9.085,26
Curta-Metragem Cinza e Vermelho	025/03	R\$ 39.894,60	R\$ 22.000,00	R\$ 22.000,00
Documentário Cabelos	036/03	R\$ 34.151,20	R\$ 19.000,00	R\$ 18.106,00
Memória das Comunidades	052/03	R\$ 27.400,00	R\$ 27.400,00	R\$ 18.811,90
História Real	061/03	R\$ 36.673,70	R\$ 25.000,00	R\$ 20.643,00
3º Santa Maria Vídeo e Cinema	097/03	R\$ 44.648,00	R\$ 44.648,00	R\$ 14.859,35
4º Santa Maria Vídeo e Cinema	054/04	R\$ 75.718,50	R\$ 50.000,00	R\$ 16.605,79
A Filha do Coronel	079/04	R\$ 36.560,00	R\$ 21.000,00	R\$ 11.084,00
Vento Norte	086/04	R\$ 41.980,00	R\$ 21.000,00	R\$ 1.215,75
Finalização do Filme Fome de Quê?	022/06	R\$ 26.268,00	R\$ 23.000,00	R\$ 15.172,48
5º Santa Maria Vídeo e Cinema	027/06	R\$ 62.020,00	R\$ 50.000,00	R\$ 38.660,00
Longa-Metragem Clô, Dias e Noites	036/06	R\$ 260.487,00	R\$ 74.725,00	R\$ 74.721,00
Claquete Usina de Imagem — Cine Itinerante	042/06	R\$ 19.542,72	R\$ 19.542,72	Sem captação

Dvd Estação Cinema e as Prod.Santa-marienses	045/07	R\$ 8.633,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
6º Santa Maria Vídeo e Cinema	047/07	R\$ 86.750,00	R\$ 50.000,00	R\$ 35.850,00
Dvd 6º Santa Maria Vídeo e Cinema	048/07	R\$ 7.350,00	R\$ 6.000,00	R\$ 1.650,00
Um Deserto no Pampa	052/07	R\$ 9.000,05	R\$ 9.000,05	R\$ 8.000,00
Curta-metragem Desventuras Estudantis	081/07	R\$ 39.825,72	R\$ 25.000,00	Sem captação
<b>Valores em Reais</b>		<b>2.066.766,30</b>	<b>933.419,58</b>	<b>466.310,53</b>

TABELA 2

<b>Ano/número de inscritos</b>	<b>Mostra Nacional</b>	<b>Mostra Local</b>
2002	103	06
2003	296	12
2004	190	12
2005	212	12
2006	236	17
2007	383	23
<b>Total</b>	<b>1420</b>	<b>82</b>

TABELA 3

Os valores para atuação no mercado de Santa Maria e região sinalizam para o que deve ser pago por semana (5 diárias) e representam uma média que pode ser adequada a cada produção.

	<b>A</b>	<b>B</b>
Diretor Cinematográfico	1.417,00	1.020,00
1º. assistente de direção	624,00	330,00
2º. assistente de direção	353,00	175,00

Continuista	521,00	250,00
Produtor Executivo	1.255,00	700,00
Diretor de Produção	934,00	500,00
1º. Assistente de Produção	521,00	250,00
2º. Assistente de Produção	353,00	175,00
Contra-regra	240,00	120,00
Secretário de Produção	353,00	175,00
Diretor de Fotografia	934,00	500,00
Dir de Fotografia/Op. Câmera	1.255,00	700,00
Operador de Câmera	856,00	250,00
1º. Assistente de Câmera	664,00	-
2º. Assistente de Câmera	399,00	-
Foquista	664,00	-
Vídeo Assistente	353,00	175,00
Fotógrafo de cena	399,00	190,00
Eletricista/maquinista chefe	664,00	350,00
Eletricista/maquinista	521,00	250,00
Técnico de efeitos especiais	664,00	350,00
Operador de Gerador	521,00	250,00
Diretor de Arte	934,00	500,00
Cenógrafo	856,00	450,00
Cenotécnico	521,00	250,00
Assistente de cenógrafo	399,00	190,00
Figurista	856,00	420,00
Assistente Figurista	521,00	250,00
Aderecista	399,00	150,00
Cabeleireiro/Maquiador	521,00	250,00
Maquiador/efeitos especiais	624,00	330,00
Assist. de Maq./cab.	240,00	120,00
Camareiro	352,00	150,00
Costureira	240,00	175,00
Técnico de som direto	934,00	500,00
Técnico de som guia	624,00	330,00

Microfonista	521,00	250,00
Editor/montador	934,00	500,00
Assistente editor/montador	399,00	190,00
Diretor de animação	1.255,00	750,00
Animador	795,00	450,00
Arte finalista	856,00	500,00
Dublê (por cena)	367,00	367,00
Estagiário	100,00	100,00

**Coluna A** – piso salarial de profissionais para trabalhos em película (curta, média e longa-metragem).

**Coluna B** - piso salarial de profissionais para trabalhos em vídeo (curta, média e longa-metragem).

## **ESTRATÉGIAS E METODOLOGIAS DESENVOLVIDAS PARA O ESTUDO DO PROGRAMA RADIOFÔNICO SALA DE REDAÇÃO**

Viviane Borelli  
Marcel Neves Martins

### **RESUMO**

Estudar o universo alheio é uma tarefa que exige planejamento do pesquisador, que vai articular uma série de estratégias e metodologias para o desenvolvimento do seu trabalho de campo. Para a realização da pesquisa, “*Sala de Redação: um estudo etnográfico das dinâmicas e estratégias de enunciação dos debatedores*” não foi diferente. O exercício de percepção dos fatos que envolvem o programa e seus participantes só funcionou na medida em que foram estudadas e desenvolvidas estratégias para a realização das observações. Neste artigo, discutem-se as técnicas de pesquisa, as estratégias metodológicas e o trabalho de campo na área de Comunicação Social. A discussão resulta de uma parte do trabalho final de graduação do curso de Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário Franciscano (Unifra), desenvolvido em 2007, sobre o programa radiofônico de debates, *Sala de Redação*, que está há mais de 35 anos no ar pela Rádio Gaúcha – Porto Alegre, RS.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sala de Redação; Mídia; Etnografia.

### **INTRODUÇÃO**

O rádio é a mídia que conta, principalmente, com a fala para a construção de sentidos. Em um programa de debates,

por exemplo, pressupõe-se a existência de múltiplas vozes que interagem e estão “recheadas” de inúmeros movimentos nos processos de enunciação. Assim, esses movimentos compõem os atos enunciativos, fazendo com que a mensagem final capturada pelo ouvinte seja fruto de um jogo entre os atores que participam da mesa-redonda.

Neste artigo, buscam-se apresentar as estratégias e metodologias utilizadas para a realização do trabalho de campo no programa *Sala de Redação* – debates esportivos, da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre (RS). O *Sala de Redação* é composto por sete pessoas, a maioria jornalistas especializados em esporte: Ruy Carlos Ostermann, Lauro Quadros, Wianey Carlet, Paulo Sant’Ana, Luis Carlos Silveira Martins (Cacalo), Kenny Braga e Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha). Wianey Carlet é escalado para substituir algum dos outros participantes quando esse não pode ir em função de outros compromissos profissionais ou pessoais.

O uso de determinadas técnicas de observação tem a intenção de mostrar o que o ouvinte não percebe na construção de sentidos pelo rádio, já que um jogo de encenações configura as vozes que os ouvintes escutam. Por isso, a importância da ida a campo para a realização da etnografia do *Sala de Redação* – debates esportivos e, na mesma medida, a discussão que se propõe sobre as maneiras de se trabalhar junto ao objeto de pesquisa.

O programa *Sala de Redação* é marcado não apenas pelos discursos de seus participantes, mas também por todo um conjunto de relações para sua efetivação. Os discursos estão ligados a contextos particulares de enunciação. As diversas falas que aparecem para os ouvintes derivam das interações estabelecidas ao longo do programa.

Nas relações que se apresentam em um programa radiofônico, as palavras não constituem o único elemento nos atos de enunciação. Como já foi citado, mesmo que no rádio o trabalho seja essencialmente com a fala, outros aspectos, como gestos e olhares, configuram o processo de construção de sentidos. Nessa linha, a linguagem radiofônica apresenta-se de duas formas: verbal e não-verbal. Esse fato colabora para uma das características do rádio, que é a capacidade de aguçá-lo o imaginário do ouvinte para capturá-lo e levá-lo para dentro do próprio programa.

## **1 RUMO AO TRABALHO DE CAMPO**

Para se entender a mecânica de um programa radiofônico de debates, no qual existe uma série de movimentações efetuadas pelos participantes, a observação apresenta-se como metodologia que busca compreender os atos de enunciação em sua totalidade e os contextos de articulação das falas. A ida a campo propicia a interpretação e a compreensão das dinâmicas que se desenvolvem em um programa de debates. "A vantagem de ser um observador participante reside na oportunidade de estar disponível para recolher dados ricos e pormenorizados, baseados na observação de contextos naturais" (BURGEES, 1997, p. 86).

A etnografia foi um método utilizado para a interpretação dos contextos em que se desenvolvem as produções de sentidos no *Sala de Redação*. Acredita-se que esse tipo de pesquisa constitui a maneira ideal para se visualizarem as estruturas significantes que compõem os movimentos dos componentes da mesa-redonda, na qual são travados os debates.

Nesse sentido, a etnografia mostra, com detalhes, alguns dos processos sociais do cotidiano: “talvez o que torne o texto etnográfico mais singular, quando o comparamos com outros devotados à teoria social, seja a articulação que ele busca fazer entre o trabalho de campo e a construção do texto” (OLIVEIRA, 1996, p. 25). Travancas (2006, p. 100) define a etnografia como “parte do trabalho de campo do pesquisador. E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas”. Tais características podem ser traduzidas da seguinte forma: a riqueza de detalhes que a ida a campo proporciona, a observação dos fenômenos da realidade no lugar em que ocorrem, o contato próximo com o objeto de pesquisa e as interpretações e reflexões que podem ser feitas *in loco*.

O trabalho de campo possibilitou a observação direta do programa ao vivo e dos movimentos individuais de cada participante e também os coletivos nas interações que se estabelecem como ações que projetam estratégias nos processos de enunciação. Essa observação foi realizada em cinco programas e se refere aos dias 10, 11, 12, 15 e 16 de outubro de 2007. Contudo, a observação das rotinas produtivas no sentido atribuído por Wolf (2003), em que há uma fase de coleta, de seleção e outra de apresentação, não aconteceu, pois o formato do programa é distinto de outros, já que os integrantes se juntam apenas minutos antes de ir “ao ar” ou mesmo quando ele está começando e, portanto, não há produção conjunta/coletiva previamente ao seu início. Por isso, foi realizada a observação do momento em que o programa se concretizava e não dos instantes anteriores, o que demandaria acompanhar cada um dos debatedores em rotinas diferentes.

A observação direta foi realizada, mas para isso foram utilizados alguns conceitos de observação participante, na medida que se passou quase uma semana observando o *Sala de Redação*. Enfim, o que aconteceu foi uma aproximação das técnicas de observação participante.

Como ocorrem múltiplas interações entre os debatedores, a observação direta facilita a coleta de dados e a análise dos elementos que compõem as estruturas desse dispositivo de comunicação. A observação das interações que ocorrem no *Sala de Redação* cumpriu a função de se ter o conhecimento da ordem social, pois é com base nas pequenas relações que se visualizam os processos interacionais entre os campos sociais. Winkin (1998, p. 137) afirma: "a ordem interacional é uma das modalidades da ordem social inteira".

Outro fator preponderante na realização da etnografia é a presença do pesquisador no cotidiano do grupo que está sendo pesquisado. É somente com a ida a campo que o observador pode tomar conhecimento dos comportamentos que esses atores sociais desenvolvem de acordo com as situações e com os contextos em que estão envolvidos. As suas interpretações diante das conversações aparecem em meio às múltiplas vozes e aos significados que atribuem às diferentes situações sociais.

Na medida em que o pesquisador mostra que o grupo observado é o centro de sua investigação e, portanto, está livre para realizar movimentos, inicia-se o processo de definição de papéis junto aos participantes do programa. Com efeito, o pesquisador pode ser aceito de forma diferente pelos membros, pois as imagens que são criadas a seu respeito estão relacionadas às apreensões que fazem do seu modo de ser. Nesse sentido, Burgees (1997, p. 96) afirma que "a diver-

cidade de papéis que os investigadores podem assumir e as relações que estão estabelecidas estão estreitamente ligadas às características pessoais” .

Ser reconhecido no ambiente que envolve o objeto da pesquisa tornou-se fundamental e embora a observação do *Sala de Redação*, realizada durante cinco dias estivesse autorizada previamente, buscou-se conversar brevemente com os membros do programa antes do início da investigação, no primeiro dia, para explicar o que seria desenvolvido. Com isso, adquiriu-se consideração, respeito e autonomia para o convívio que se estabelecia e para as análises no campo de estudo.

A observação está ligada às maneiras como se é visto no campo de investigação e, desse modo, o investigador deve, segundo Burgees (1997), procurar amenizar as diferenças que existem entre ele e os sujeitos que constituem o cenário da pesquisa. Estabelecer uma relação profissional, com respeito e confiança com os membros do programa foi fundamental, pois o observador procurou não interferir no curso natural dos programas.

Para a pesquisa, utilizaram-se algumas ferramentas que foram essenciais para a sua concretização: bloco de anotações (diário de campo), câmera de vídeo, câmera fotográfica e gravador para as entrevistas. Procurou-se posicionar a câmera de vídeo em um local que não prejudicasse os deslocamentos dos integrantes do *Sala* dentro do estúdio. Assim que o programa anterior terminou, aproveitou-se o intervalo até a entrada dos participantes para instalar o tripé com a câmera e já iniciar a gravação. A câmera ficou ligada e imóvel até o mediador Ruy Carlos Ostermann dar por encerrado o programa.

Quanto à observação em si, procurou-se ficar ao lado da câmera e, dessa maneira, em um local que não prejudi-

casse o andamento do debate. O pesquisador posicionou-se perto da segunda porta que dá acesso ao estúdio e atrás do mediador. O posicionamento do observador nesse local foi o mais adequado para evitar que a sua presença atrapalhasse o desenvolvimento normal do programa.

Os movimentos realizados pelo pesquisador e pelos pesquisados são variados e permeados por situações de envolvimento e “para-envolvimento”. Como refere Winkin (1998), toda a situação de envolvimento abstrai os comportamentos da ordem privada dos sujeitos e projeta aqueles que são julgados pertinentes para adoção em público. Com isso, ocorre uma projeção de cada sujeito no espaço social que pode estar composto por outros sujeitos ou dispositivos de comunicação que possibilitam o estabelecimento de conversações. Nesse contexto, “a noção de envolvimento acarreta a de “para-envolvimento” (*involvement shield*). O “para-envolvimento” são todas as estratégias que vamos utilizar para tentar não nos envolver – com toda legitimidade” (WINKIN, 1998, p. 136).

Para evitar-se o envolvimento com o mediador e debatedores e, em consequência, com os contextos discursivos, nos quais se efetivava o debate, procurou-se avisá-los sobre a pesquisa que seria desenvolvida (para evitar uma surpresa ao se depararem com um pesquisador e suas ferramentas de trabalho no estúdio) e cuidar dos movimentos realizados durante as observações. Por isso, as fotografias com a câmera digital só foram feitas a partir do terceiro programa observado. Contudo, não foi possível evitar duas situações de envolvimento: no primeiro programa, houve uma apresentação do pesquisador e deste trabalho “no ar” para os ouvintes, a pedido de Lauro Quadros; no último, atendendo à solicitação de Kenny Braga, falou-se sobre a instituição à qual a pesquisa estava

vinculada e sobre o tipo de trabalho desenvolvido. Destaca-se que essas situações ocorreram para sanar uma curiosidade dos investigados acerca do que estava sendo desenvolvido.

## 2 TÉCNICAS PARA A INVESTIGAÇÃO

Com base nas ideias desenvolvidas anteriormente, três quesitos foram, portanto, fundamentais para a realização da etnografia do *Sala de Redação*: o saber ouvir, o olhar e o escrever, saberes relacionados por Winkin (1998). Primeiramente, o trabalho se constitui embasado na audição e visão, pois são essas ferramentas que indicam ao pesquisador os recortes que deve fazer durante a observação para, após, iniciar o processo de codificação.

Depois que determinadas teorias foram estudadas, o pesquisador foi a campo com um olhar diferenciado, isto é, uma visão particular do seu objeto, porque o próprio modo de visualização já altera previamente o objeto. Como lembra Oliveira (1996), o olhar está permeado pela teoria a que se refere o objeto, sendo que não se constitui com uma mera observação ingênua da realidade. Principalmente para a análise de um programa radiofônico, o olhar necessita estar referendado por conceitos precisos que indiquem e norteiem os caminhos a serem percorridos no processo, pois os modos e contextos de enunciação são desconhecidos.

Nessa medida, o *Sala de Redação* deixa de ser visto apenas como um programa radiofônico que constitui a grade de programação de uma emissora, mas também como um lugar de construção e veiculação de sentidos e que está constituído de participantes, os quais executam movimentos diferenciados nos seus atos enunciativos, participando de contextos particulares na construção de discursos.

Outro sentido que deve estar apurado é o da audição. Ouvir com atenção significa apreender as falas que aparecem como estratégias discursivas em meio às conversações estabelecidas no debate. A faculdade do escutar permite, ainda, que se possa extrair do conjunto das enunciações os fragmentos necessários para verificação dos propósitos da pesquisa. E saber ouvir significa, também, ter a sensibilidade de questionar as pessoas certas em momentos adequados.

Contudo, olhar e ouvir são atos cognitivos que não se desenvolvem separadamente, isto é, são interdependentes. Essas duas ações atuam de forma combinada e só efetivam os objetivos da pesquisa quando se complementam. A visão vai captar as movimentações dos atores, enquanto a audição vai filtrando as várias falas. O encaixe entre esses atos está justamente na associação das imagens registradas na memória do pesquisador com as devidas falas, as quais deu prioridade de escuta e associa com os movimentos que chamaram mais atenção.

Para a realização do trabalho de ver e ouvir, a compreensão da linguagem do programa *Sala de Redação* foi fundamental. O conhecimento do tipo de linguagem usada pelos participantes e das características do rádio possibilitou que o trabalho de campo estivesse alinhado aos propósitos da pesquisa. Com isso, a complementação da etnografia do *Sala de Redação* com entrevistas semiestruturadas cumpriu a função de proporcionar o conhecimento, com detalhes, das características dos participantes, do que pensam sobre o programa que integram, como percebem as relações que se estabelecem diariamente com os colegas, entre outras questões.

A opção pela realização desse tipo de entrevistas vai ao encontro da tese de que esse tipo de abordagem possibilita aos informantes não estarem presos a um questio-

nário. Nas entrevistas, procurou-se adequar os tópicos ao desenvolvimento das falas dos entrevistados, pois uma única resposta poderia conter os elementos propostos em dois ou mais tópicos. Segundo Burgees (1997, p. 112), “esta estratégia, argumenta-se, dá aos informantes uma oportunidade para desenvolver as suas respostas fora de um formato estruturado”, mas a partir de tópicos desenvolvidos ao longo da entrevista pelo pesquisador.

Para as entrevistas, foram usados os seguintes temas: os papéis desempenhados pelos participantes do *Sala...*, a figura do mediador, as divergências que acontecem em um programa de debates e as representações que sugerem o nome *Sala de Redação*. Ainda, a compreensão da linguagem do objeto de pesquisa surge como um dos pré-requisitos para a entrevista. O conhecimento da mecânica que envolve o funcionamento do programa é outro pressuposto que atua para a formulação dos temas que orientam a entrevista, pois é necessária a observação dos sujeitos a serem entrevistados e dos seus movimentos. Entrevistas “raramente são conduzidas isoladamente; fazem freqüentemente parte de um programa de investigação e utilizam o conhecimento que o investigador tem da situação social” (BURGEES, 1997, p. 116).

Para a realização das entrevistas, no entanto, buscou-se observar e conhecer cada participante no primeiro programa. A partir do segundo dia de observação, iniciou-se o processo de entrevista com os participantes, exceto com Paulo Sant’Ana, por motivos de saúde do debatedor. O trabalho de campo foi concretizado, dessa maneira, com as filmagens e fotografias, pois esses elementos são formas de registro além do diário de campo e também possibilitam os movimentos de “ida” e “vinda”.

Contudo, a pesquisa não se efetiva sem o processo de codificação das observações de campo. Nesse sentido, além do olhar e do ouvir, a escrita também apareceu como quesito fundamental para a realização da etnografia do Sala de Redação. O ato de escrever não se confirma de modo independente e somente conforme as pretensões de quem escreve, pois o processo da escrita está baseado em teorias que sustentam a realização do trabalho de campo. Assim, escrever significa aliar a teoria com as observações do cotidiano e, ainda, com os propósitos da pesquisa, ao sistematizar e refletir sobre o objeto.

A existência do diário de anotações configura todo esse processo de interpretação dos fatos. O diário é o instrumento essencial para o registro dos fatos que circunstanciam o processo investigativo e funciona como meio de registrar as observações, leituras e reflexões acerca do objeto. O bloco de anotações foi dividido ao meio: à esquerda, ficaram os comentários e as observações a respeito do objeto e à direita ficou a descrição sobre as impressões do pesquisador acerca do processo investigativo.

Conforme Winkin (1998), o diário cumpre três funções: emotiva, empírica, além da reflexiva e analítica. A primeira diz respeito à particularidade das anotações do pesquisador como informações que traduzem o seu modo de ver o mundo; o diário é o documento íntimo ao qual só o pesquisador deve ter acesso. A outra função é a empírica e está relacionada às anotações feitas com base nas observações de campo. Por último, "a terceira função do diário é reflexiva e analítica. Vocês vão reler-se regularmente e fazer anotações (à esquerda)" (WINKIN, 1998, p. 139).

No entanto, a constituição do diário é realizada, segundo Oliveira (1996), no gabinete, ou seja, em um lugar onde o pesquisador está a sós com seu bloco para articular as suas

ideias e compreender as anotações que fez em campo, para transformar em texto os processos de observação. O ato de escrever em gabinete cumpre a função cognitiva de maior importância em todo o processo, pois é nesse lugar que acontece um encontro mais próximo do pesquisador com as teorias que sustentam sua pesquisa. A interpretação das observações, portanto, passa por um filtro formado pelas respectivas disciplinas que orientam o trabalho de campo.

No diário constavam as anotações referentes a cada dia de observação, com destaque para os atores, os ambientes e as ações, a saber, os aspectos mais importantes julgados pelo pesquisador. Para a reflexão acerca dessas questões, todos os dias, à noite, olhava-se o diário do respectivo dia e fazia-se a interpretação do que estava anotado – com a lembrança do que tinha acontecido nos programas. Era o momento em que se voltava, em gabinete, para o objeto e a problemática de pesquisa, porém, com um olhar analítico e não mais só investigativo como o do trabalho em campo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Acredita-se que o trabalho de campo evidencia práticas internas de determinado grupo que, na sua totalidade, são desconhecidas. É apenas indo ao lugar dos acontecimentos que se tem uma noção dos movimentos que a sociedade realiza no dia a dia, seja nas relações internas a um campo social, seja nas realizadas entre eles. A realização da etnografia do programa *Sala de Redação* articulou os fenômenos observados em campo com as teorias componentes do conjunto das disciplinas que explicam a mecânica do funcionamento da sociedade a partir do processo da escrita.

Para a visualização desse processo simbólico de articulação de falas, a etnografia é o método importante de investigação que possibilita a realização do trabalho de campo. A sua importância justifica-se pela forma como propicia a compreensão dos processos e movimentos realizados pela sociedade no cotidiano. A presença do pesquisador *in loco* possibilitou, nesta pesquisa, a ida até o lugar de apropriação simbólica e construção de sentidos pela mídia.

No entanto, ir a campo é uma tarefa que requer planejamento, adoção de estratégias, modos de ação e relação com o objeto de pesquisa. Da mesma forma, exige habilidades para o momento da observação, pois imprevistos acontecem e deve-se saber lidar com eles.

A ida a campo representa a imersão em uma realidade desconhecida ou conhecida de forma limitada, sem a compreensão de sua complexidade e funcionamento. O trabalho junto ao *Sala de Redação* cumpriu essa função de mostrar as articulações que a mídia realiza, diariamente, no seu processo de mediação simbólica. Assim, a etnografia o programa mostrou que as relações entre o campo midiático e os demais campos são complexas e frutos de deslocamentos, tensões, apropriações de simbólicas, entre outras.

A mídia, legitimada pela sociedade, promove uma construção simbólica acerca das ações e relações que se estabelecem internamente aos campos sociais e entre os mesmos, isto é, além de suas fronteiras. Nessa medida, apreende os fatos, interpreta as múltiplas realidades existentes, faz enquadramentos, recortes, articula as suas regras e estratégias simbólicas com as de outros campos, produzindo sentidos. Entretanto, para que isso seja possível, ela articula uma série de mecanismos para a colocação de determinados assuntos na sua agenda e utiliza diferentes estratégias nas suas enunciações.

## REFERÊNCIAS

BURGEES, Robert G. **A pesquisa de terreno:** uma introdução. Oeiras: Celta, 1997.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. **Revista de Antropologia**, USP, São Paulo, v. 39, n. 1, 1996.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação:** da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: Papirus, 1998.

## ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Caroline De Franceschi Brum  
Danielle Xavier Miron

### RESUMO

Com base em uma visão mercadológica, no presente artigo, o objeto de estudo é o papel do brinde da compra dos salgadinhos *Cheetos (Elma Chips)* com surpresa. Buscou-se verificar a utilização desse como uma estratégia de promoção, visto que hoje em dia há uma padronização dos produtos e também o uso ostensivo de recursos que visam a captar a atenção do consumidor e, conseqüentemente, a aumentar as vendas. O objetivo foi realizar um estudo que contempla as bases do marketing, sua história e conceitos, promoção de vendas orientada para consumidores, bem como o comportamento do consumidor, suas teorias e motivações. Além disso, há um breve resgate conceitual sobre sociedade de consumo, construção de desejo e características de produto, objeto principal de comercialização, sem o qual não existiriam os compostos anteriores. A partir do levantamento realizado na revisão bibliográfica e da coleta de dados pode-se identificar, de forma concisa, a problematização proposta. A análise de conteúdo dos resultados aponta para a ideia de que, no caso estudado, o brinde muitas vezes influenciou na hora da compra, por vezes, até condicionou o comportamento, alavancando o número de vendas do produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** promoção de vendas; brindes; comportamento do consumidor.

## INTRODUÇÃO

Quando se pretende pesquisar sobre o uso do brinde como prática de promoção de vendas, percebe-se que é um assunto que não aparece muito em estudos e livros recentemente publicados. A partir dessa constatação, surgiu a curiosidade em pesquisar o assunto, levando em consideração um *case* específico. Esta temática, dentro do campo da Comunicação Social, na área da Publicidade e Propaganda, insere-se no estudo da mercadologia.

Mercadologia ou marketing, como é comumente chamado, é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

O marketing tem início com a ideia fundamental de que a maior parte, se não todo o comportamento humano, é uma busca da satisfação de necessidades e desejos, sendo que a estratégia de vendas deve se relacionar a elas de alguma forma.

Hoje em dia com a padronização e os avanços tecnológicos, está cada vez mais difícil conquistar o consumidor, fazendo com que compre determinado produto. Dentro desse contexto, acredita-se que as empresas tentam, com os meios de comunicação, diferenciar seu produto. Uma das táticas possíveis, nesse caso, é a utilização de brindes, especialmente com produtos em fase de crescimento no seu ciclo de vida. Isso porque a referida tática tende a proporcionar rápida aceitação de mercado e melhoria significativa no lucro.

A fim de investigar a efetividade do brinde como tática de promoção de vendas e de identificar os papéis que

ele desempenha, desenvolveu-se o presente estudo. Nele, propõe-se a analisar o papel do brinde pingente de celular em forma de cachorrinho como fator de decisão na compra do salgadinho *Cheetos* com Surpresa, no período promocional de novembro de 2006 a abril de 2007.

Após a revisão bibliográfica, apresenta-se a coleta de dados como um dos procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Resumidamente, pode-se dizer que, para a coleta de dados, foram utilizados um questionário e uma entrevista estruturada (apêndices A e B), enquanto para a análise dos dados empregou-se a análise de conteúdo das entrevistas. Para essa análise, as respostas foram agrupadas em unidades temáticas que deram origem a subcategorias e, por fim, a três grandes categorias.

Na primeira categoria, denominada “consumo e produto”, foram agrupadas questões relativas ao consumo do produto salgadinho (em geral), abordando a regularidade, a frequência e o tipo de salgadinho consumido pelos entrevistados. A segunda categoria, “compra e motivações”, apresenta e discute alguns elementos que podem motivar a compra do produto pesquisado, a saber: a localização do produto no ponto de venda, desejos despertados nos consumidores e vantagens advindas da escolha do produto.

A terceira e última categoria, “consumidor e brinde”, reúne questões relacionadas à percepção do consumidor sobre o brinde: brinde percebido como fator de compra, visão dos entrevistados sobre o brinde e o impacto perante o fim da promoção *Cheetos* com Surpresa que trazia como brinde um pingente de celular em forma de cachorrinho.

Cada categoria foi analisada tanto quantitativamente, como qualitativamente. Os dados quantitativos relevantes

estão ilustrados por gráficos, enquanto as informações qualitativas estão representadas por trechos das entrevistas. A discussão e a problematização dos resultados ocorre a partir do cruzamento entre os elementos antes descritos e o levantamento bibliográfico.

## **1 UMA VISÃO NA HISTÓRIA DO MARKETING**

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. Teve início nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX e, no Brasil, foi introduzido em 1947. Nos anos 1960, a *American Marketing Association* (AMA) conceituou marketing pela primeira vez como sendo “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

O estudo do mercado surgiu da necessidade das indústrias de administrarem a nova realidade, advinda da Revolução Industrial que, segundo Cobra (1986), transformou um mercado de vendedores em um mercado de compradores. Com o final da I Guerra Mundial, foi necessária uma nova estruturação nas empresas: elas iniciaram o processo de percepção do consumidor e da diversidade de produtos para suprir as necessidades de diversos públicos. O êxito dessas empresas passou a depender da própria capacidade de saberem o que os consumidores desejavam. A transferência do poder para o consumidor junto à invasão de empresas norte-americanas e européias foram fatores que contribuíram para que, a partir desse momento, vários elementos passassem a ser analisados na busca pela competitividade (LUPETTI, 2006).

A maioria dos conceitos de marketing relacionam planejamento, troca e satisfação de desejos e necessidades. Kotler elucida: "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER, 1998, p. 27).

Porém, James Ogden (2002) afirma que o conceito de marketing vai além da satisfação das necessidades; marketing é a superação das necessidades dos clientes. E nesse conceito encontra-se o papel da comunicação, que se faz necessária de maneira eficiente para surpreender e superar as expectativas do consumidor, e não apenas para atendê-las.

Para superar essas expectativas, o marketing é composto por diversos recursos que são utilizadas por várias empresas, chamadas de *mix de marketing*. Entre essas, encontramos a propaganda, a venda pessoal, as relações públicas, o marketing direto e o marketing digital e, por fim, a promoção de vendas, item que terá seu estudo focalizado a seguir:

A promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes (KOTLER, 2006, p. 616).

São vários os tipos de promoções, porém as orientadas para o consumidor, conforme Terence Shimp (2002), são incrivelmente bem sucedidas e geram aumentos imensos nas vendas em curto prazo. Além de possibilitar retorno em curto prazo, Zenone e Buaride (2006) afirmam que a promoção

de vendas traz diferenciais importantes para as organizações, como a interatividade com o consumidor e o dinamismo, ou seja, com esse recurso, o profissional do marketing pode verificar rapidamente a reação do público-alvo.

O crescimento da promoção de vendas é reflexo da importância que as empresas têm atribuído às vendas atuais. É com esse instrumento que uma empresa se diferencia das demais concorrentes, despertando as necessidades do consumidor que se identifica com a promoção proposta. Segundo Shimp (2002), todas as técnicas de promoção dão alguma recompensa (incentivos ou estímulos) que encorajam certas formas de comportamento desejadas pelo profissional de marketing. Muitos profissionais de marketing usam prêmios que podem ser enviados pelos correios, prêmios autoliquidantes e prêmios ou brindes encontrados dentro ou fora da embalagem. Em geral, os brindes, dentro e fora da embalagem, têm um valor imediato para os consumidores e dessa forma, estimulam o aumento do consumo do produto (SHIMP, 2006).

## **2 A SOCIEDADE DE CONSUMO, O DESEJO E AS TEORIAS DO CONSUMIDOR**

O desejo pode ser considerado, segundo Laplanche e Pontalis (2001), um impulso que leva ao surgimento de uma tensão; desejando algo, o indivíduo já se prepara para obter uma meta e se sente em um estado de expectativa. Ainda que estejam relacionados, desejo e necessidade devem ser distinguidos, pois a necessidade visa a corrigir ou a suprimir uma falta, e o desejo busca obter a satisfação por si mesma, sem que seja necessário haver anteriormente uma falta.

As técnicas publicitárias se preocupam em despertar desejos através da motivação, a fim de provocar a compra dos produtos. Cada vez mais as mensagens visam a provocar os desejos do consumidor enquanto a sociedade contemporânea, de consumo, tem como objetivo satisfazer os mesmos. A promessa de satisfação deve ser sempre sedutora para que esse desejo seja sempre irrealizado, criando-se então uma espécie de fetichização que dá a sustentação da mercadoria como objeto de consumo, objeto consumível e nunca atingido (BAUMAN, 2007).

Com toda a pressão criada pela sociedade de consumo, a decisão de compra, muitas vezes, pode ser um processo difícil para o consumidor, que se vê diante de tantas opções e limitado por fatores de ordem racional e emocional. Para uma melhor compreensão dessas interferências, serão apresentadas, a seguir, algumas explicações sobre as diferentes forças ou modelos que influenciam o comportamento do consumidor nesse momento decisivo.

- **Teorias Econômicas:** de acordo com essas teorias, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e os recursos necessários. Segundo Giglio (2003, p.54), "o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem de escolher os produtos e serviços que lhe dêem o máximo de satisfação".

- **Teorias de Avaliação de Risco e Decisão:** o *risco* é a possibilidade do resultado alcançado, ou não, considerando os esforços financeiros e psíquicos. A *decisão* trata da decisão de compra. Na área do comportamento do consumidor, define-se como uma boa decisão quando o sujeito obtém os resultados esperados (GIGLIO, 2003).

- **Teoria de Freud:** O consumo, para Giglio (2003), através desta teoria é explicado como o comportamento resultante de conteúdos inconscientes, isto é, o comportamento de consumo é uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes.

- **Teoria de Maslow:** Essa teoria tem como principal tese que as pessoas criam cinco planos básicos na sua vida: satisfazer necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e autorrealização. Esses níveis, segundo Giglio (2003), são independentes uns dos outros, porém seguem uma ordem hierárquica.

- **Behaviorismo:** Segundo Guareschi (1991), o comportamento está diretamente vinculado a um processo de condicionamento, o qual ocorre quando um estímulo neutro é associado a um estímulo previamente neutro, tornando-se um estímulo condicionado. Este estímulo condicionado pretende fazer com que a pessoa continue a comprar após a primeira vez ou aumente a frequência de compra. O comportamento operante é o que exerce influência sobre o meio ambiente e cuja frequência aumenta pela supressão ou apresentação de reforços. Os anúncios geralmente apresentam esse pressuposto, ou seja, comprando tal produto, você receberá uma recompensa, que resultará na repetição desse comportamento. As propagandas funcionam como estímulos eliciadores, buscando um lugar na consciência das pessoas, naquele fluxo constante de estímulos, enquanto os presentes posteriores são considerados os responsáveis pelo condicionamento.

Apesar de ter um caráter reducionista, essa teoria tem apoio nos fatos e no embasamento lógico. Ainda Giglio (2003) argumenta que os numerosos casos de sucesso do condicionamento de pessoas têm peso importante:

A teoria behaviorista encontrou campo fértil no marketing, com todos aqueles ramos de negócios

que necessitam de uma alta frequência de recompra, como é o caso de produtos de higiene, limpeza e alimentos. Não é por acaso que numerosas empresas adotam estratégias de presentes (as chamadas promoções) para tentar atrair o consumidor e levá-lo ao hábito de compra (GIGLIO, 2003, p. 71).

### **3 O PROCESSO DE COMPRA E A COMPRA POR IMPULSO**

O início desse processo se dá com a percepção das necessidades e desejos. Segundo Garboggini (2007), qualquer carência conduz a uma forma de ação que pede a compra, ou qualquer outro esforço que gera a obtenção de algum produto consumido para diminuir a tensão provocada pela necessidade, restabelecendo o equilíbrio.

Depois de reconhecida a necessidade, o próximo passo da compra é a busca de informações. Essa busca, ainda segundo o autor, pode ser ativa - com o indivíduo despendendo tempo e esforço para colher informações; ou passiva - quando o indivíduo se torna apenas mais receptivo e atento às informações relativas à sua necessidade e satisfação. A partir desse ponto, o indivíduo passa ao reconhecimento da situação, indo, em seguida, buscar e avaliar as alternativas disponíveis. A compra e o consumo são etapas seguintes.

Embora o momento de compra já tenha sido considerado o único passo do consumo, antes dele existem momentos importantes que, segundo Giglio (2003), determinam o que esperamos, para que esperamos, o que selecionamos como possível de satisfazer as expectativas e como validamos a compra. A compra deve então ser entendida como um dos passos, mas não o único passo do consumo. Assim, se durante algum tem-

po, as técnicas de marketing procuravam influenciar o consumidor somente no momento de compra, hoje dispõem de ferramentas que têm como objetivo despertar as expectativas do consumidor e manter o cliente satisfeito após a compra.

As pessoas se comportam de maneira diferente no momento da compra, conforme o grau de envolvimento e diferenciação da marca. Quando se trata de produtos de baixo envolvimento, por exemplo, a decisão de compra é mais simples, pois o consumidor não percebe tantos riscos como os citados. O indivíduo toma sua decisão com mais facilidade e, nesse caso, ocorre a compra impulsiva, emocional.

Dentro dos vários tipos de compras que existem, a compra por impulso vem se destacando. A mesma é compreendida como a compra que ocorre, quando um consumidor, por alguma razão, decide, dentro da loja, comprar algo que não estava previsto, seja na lista escrita no papel, seja na intenção da visita. Estudos mostram que é nos supermercados que ocorre mais frequentemente esse tipo de compra, pois é um cenário em que está contida uma gama muito grande de marcas e produtos, divididos em inúmeras seções, com apelos visuais diversos. Na prática do marketing, os profissionais colocam uma outra categoria relativa à compra por impulso, que é a variável da localização e posse. É o caso de serem colocados numerosos produtos de baixo valor no caixa de supermercados (GIGLIO, 2003).

Cabrino (2003) afirma que estudos comprovam que, em 35% dos casos, os consumidores acabam comprando mais do que precisavam, sendo que 15% se arrependem da compra que realizam por impulsividade. Outro ponto que merece destaque com relação à compulsividade dos consumidores é a faixa etária: constata-se que os jovens são mais propensos a realizar encompras por impulso e a experimentarem novos produtos.

Segundo Roberto Miranda (1997), os consumidores estão se acostumando a procurar em determinado ponto os produtos que precisam. Se esses produtos estão em pontos diferentes, o consumidor pode passar sem vê-los e comprá-los. Afirma-se que os produtos de compra por impulso estão localizados nas áreas mais nobres dos supermercados. Para Cabrino (2003) as estratégias de ações no ponto-de-venda são muito importantes e, por isso, o reforço das ações no local são essenciais e podem gerar ótimos resultados imediatos.

Também é importante o espaço reservado nas filas dos *check outs*. O autor informa que 13,5% dos consumidores afirmam que adquirem produtos enquanto aguardam e que 65% praticam essa ação periodicamente. Assim, expor produtos próximos às saídas e caixas é uma alternativa que pode render vendas de oportunidade para diversas linhas. De um modo geral, afirma Cabrino (2003), é complexo o estudo de ponto-de-venda. Todos os elementos são importantes, pois os consumidores estão, muitas vezes, a cargo dos elementos influenciadores e dos estímulos visuais que podem direcionar uma decisão.

#### **4 CARACTERÍSTICAS DE UM PRODUTO E O “CHEETOS COM SURPRESA”**

Produto, para Kotler e Armstrong (1999), é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso e consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Ele pode ser definido, segundo Las Casas (2001), como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas

visando proporcionar satisfação para quem adquire ou consome. Os produtos proporcionam utilidade de tempo, forma, lugar e de posse. Las Casas (2001) afirma que, quanto maiores os benefícios reais oferecidos, maior é a chance de o produto ser escolhido entre as ofertas de mercado.

Os produtos podem ser divididos em dois grupos: produtos de consumo, ou seja, aqueles dirigidos ao cliente pessoa física para o seu próprio consumo; e os produtos industriais, que são produtos comprados para serem processados posteriormente ou usados na condução de um negócio. Estes produtos são também classificados como peças e matérias-primas. Nos produtos de consumo, existe uma classificação.

Em geral, os produtos são classificados pelos hábitos de compra do consumidor, assim como diferem na forma de serem comprados. Para Kotler, eles diferem na forma de serem colocados no mercado. De acordo com essa classificação, existem os produtos de comparação, de especialidade e os produtos não-procurados, e, por fim, os produtos de conveniência, que se caracterizam por serem aqueles, nos quais o consumidor não pretende despende muito tempo no esforço de compra, pois são comprados com frequência e com o mínimo de comparação – têm preço baixo e são, preferivelmente, adquiridos no primeiro local disponível (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Além das classificações descritas, assim como os seres vivos, os produtos possuem diferentes fases na vida. Desde que são colocados no mercado até sua retirada total, eles passam por vários estágios, representados graficamente na figura:

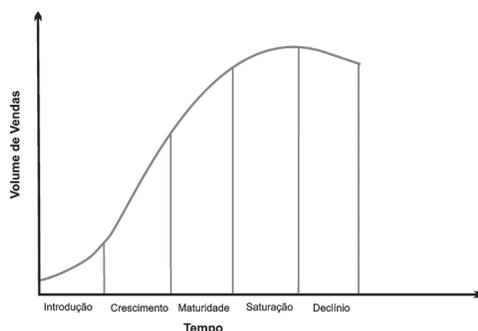


Figura 1: Ciclo de vida de um produto, vendas e lucro (LAS CASAS, 2001, p. 178)

De maneira geral, o modelo de ciclo de vida, segundo Kotler e Armstrong (1999), ajuda o profissional de marketing a estabelecer suas estratégias. Utilizando esses conhecimentos, segundo informações do próprio *site*<sup>1</sup> da *Elma Chips*, a empresa do grupo *Pepsico* e também líder absoluta no mercado brasileiro de salgadinhos, lançou o “*Cheetos com Surpresa*”, caracterizado por possuir em todos os pacotes de salgadinho um item exclusivo para colecionar. A surpresa do lançamento ficou por conta do pingente de celular em forma de cachorrinho, que foi inserido nas embalagens de “*Cheetos com Surpresa*”. Esse pingente foi disponibilizado em dez modelos diferentes, ilustrando raças de cachorro para colecionar. A promoção foi prevista para tempo indeterminado e o pacote de 50 gramas teve o preço sugerido de R\$1,90.

Com isso, foi possível observar, no mercado, mais uma tática de venda da *Elma Chips*, empresa que procura regularmente oferecer diferentes opções para seus consumidores.

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.elmachips.com.br/ec/index.html>. Acesso em: 30 out. de 2006.

Percebe-se uma preocupação da empresa em aplicar os recursos do marketing na conquista do consumidor - que é constantemente recompensado pela compra do produto. No caso do “*Cheetos* com Surpresa”, um produto em fase de introdução no mercado, o grande investimento na promoção de vendas foi um movimento relevante.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio de um questionário com a pergunta “Você consumiu o salgadinho “*Cheetos* com Surpresa” que trazia como brinde um pingente de celular em forma de cachorrinho?” descobriu-se que, entre os 103 alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, apenas 33% consumiram o produto pesquisado. Desses, 47% eram, em sua maioria, mulheres com vinte anos de idade, conforme a tabela abaixo:

Quadro 1: Características da amostra

Denominação	Idade	Sexo
E1	20 anos	Feminino
E2	23 anos	Feminino
E3	20 anos	Masculino
E4	20 anos	Feminino
E5	19 anos	Feminino
E6	20 anos	Feminino
E7	18 anos	Feminino
E8	20 anos	Feminino
E9	22 anos	Feminino
E10	21 anos	Feminino
E11	19 anos	Feminino
E12	19 anos	Feminino

E13	21 anos	Feminino
E14	33 anos	Feminino
E15	19 anos	Feminino
E16	22 anos	Masculino

As discussões e análises advem a partir das categorias e subcategorias abaixo descritas.

Quadro 2: Estrutura da análise dos dados

<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>
<b>A. Consumo e Produto</b>	A1. Consumo regular A2. Frequência do consumo A3. Consumo antes da promoção
<b>B. Compra e Motivações</b>	B1. Localização do produto no ponto de Venda B2. Desejos despertados no consumidor B3. Vantagens advindas da escolha do produto
<b>C. Consumidor e Brinde</b>	C1. Brinde percebido como fator de compra C2. Visão do brinde C3. Impacto do fim da promoção

### 5.1 Análise da Categoria “Consumo e Produto”

De acordo com o levantamento realizado, a maior parte da amostra consome salgadinhos regularmente, no mínimo, uma vez por semana. A partir disso, confirma-se que o consumo do salgadinho pode ser considerado de baixo envolvimento, pois a decisão de compra é mais simples e, muitas vezes, ocorre impulsivamente. Além disso, os dados mostrados anteriormente ratificam o que Kotler (1999) teoriza sobre classificação de produtos, visto que salgadinhos são comprados comumente e com certa constância.

Quando questionados sobre o tipo de salgadinho consumido antes do lançamento do “*Cheetos com Surpresa*”, alguns entrevistados citaram outros da mesma linha: “consumia cheetos bola ou aquele que é uma lua...” (E2), “quando consumo, eu consumo cheetos.” (E11). Entretanto, a maioria dos entrevistados não consumia o produto analisado antes da estratégia de promoção, conforme se pode observar a seguir (gráfico 3):

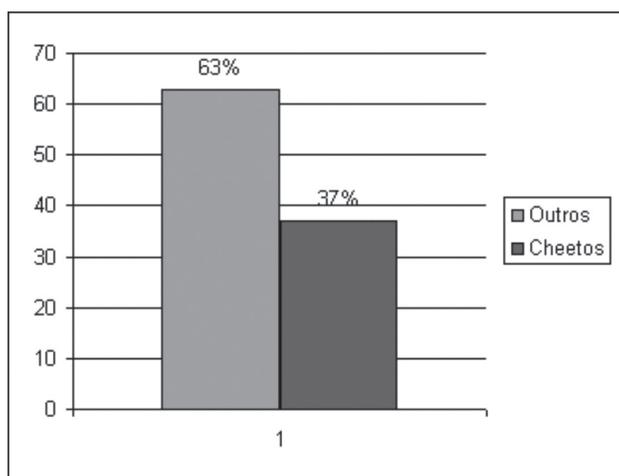


Gráfico 1: Qual salgadinho você costumava consumir?

A partir do gráfico podemos perceber que os dados revelados vão ao encontro das afirmações de Kotler (2003), quando o autor cita que a promoção de vendas funciona e produz respostas rápidas, pois os consumidores entrevistados não tinham o costume de consumir a linha de produtos *Cheetos*. Percebe-se que realmente é uma estratégia bem-sucedida que gera aumentos consideráveis em curto prazo.

Considera-se relevante apontar que todos os outros tipos de salgadinho referidos, entre os quais o *Ruffles*, o *Dori-*

*tos*, o *Baconzitos* e o *Fandangos*, também são fabricados pela *Elma Chips*. Ou seja, a liderança dessa empresa, entre outras do setor, é facilmente notada, confirmando os dados apresentados no *site*. Pode-se pensar que a estratégia de promoção de vendas seja um dos elementos que colabore para que haja um diferencial competitivo entre a *Elma Chips* e as demais concorrentes, conforme as ideias apresentadas por Zenone e Buairide (2006).

É possível perceber que os mais lembrados: *Ruffles* e *Doritos* não se utilizam do brinde como estratégia de promoção de vendas. Uma outra característica comum aos dois é que ambos possuem uma linha que contempla variações de sabores – assim como o *Cheetos*. Entretanto, o conceito desses não se dilui, o que aparentemente ocorre com a linha *Cheetos*, quando oferece diferentes formatos de salgadinhos, sabores e embalagens.

## **5.2 Análise da Categoria “Compras e Motivações”**

Foi possível notar que algumas pessoas realizaram a compra do produto na saída do estabelecimento: “compro no mercado ou no posto, na prateleira e na saída do posto” (E14), “compro em lancheria, posto e perto da saída” (E15). Apesar da ênfase dada à compra no momento da saída, os dados encontrados indicam que não há uma diferença significativa entre a compra do produto exposto na prateleira (54%) ou junto ao caixa (46%).

Na entrevista de E2, foram encontradas características que situam a compra de salgadinhos entre as chamadas compras por impulso, diz ela: “... é uma decisão que sempre acabo tomando no local, não vou ao local para comprar salgadinho, acabo comprando por impulso”. Conforme Cabrino (2003),

esse tipo de compra ocorre, quando o consumidor, por alguma razão, decide, dentro da loja, comprar algo que não estava previsto, seja na lista do papel, seja na intenção da visita.

Outro aspecto relevante é o apontado pelo depoimento de E5: "o salgadinho se localiza perto dos caixas, até tenho dificuldade de encontrá-los às vezes, pois há, em vários supermercados, salgadinhos nas prateleiras e outros perto do caixa, sendo que não são os mesmos". Segundo Roberto Miranda (1997), os consumidores estão se acostumando a procurar em determinado os produtos que precisam, se esses produtos estão em pontos diferentes, o consumidor pode passar sem vê-lo.

Por fim, a proximidade entre o consumidor e o ponto de venda também parece ter influência na compra desse tipo de produto: "compro no mercado ou lancheria, onde fica mais perto" (E3), "compro num mercadinho na esquina de casa..." (E7), "compro em bares, no caminho de casa para a faculdade..." (E16).

Os motivos que levam à compra podem ser diretamente ligados aos desejos, pois, segundo Laplanche e Pontalis (2001), quando a pessoa deseja algo, ela se transforma em alvo de motivações que o levarão a agir para satisfazer o desejo. No que se refere aos desejos despertados no consumidor pelo produto "Cheetos com Surpresa", foi possível identificar o desejo de obter o brinde, de ingerir o produto, de satisfazer a curiosidade e também o desejo de usufruir do brinde.

A maioria dos entrevistados comprou o produto, especificamente, para obter o brinde pingente em forma de cachorrinho: "sempre me chamam atenção esses brindes, e como eu consumo salgadinho, acabei escolhendo-o com surpresa, e porque era de animal que eu adoro"(E2)," escolhi pela surpresa, até

porque não sou de consumir *Cheetos*, prefiro *Ruffles* ou *Baconzitos*" (E5), "comprei porque queria o 'coisinha' de celular" (E8).

As afirmações apresentadas ratificam a ideia de Pinheiro (2004), segundo a qual, os brindes favorecem uma vantagem além da compra, recompensando o consumidor – por isso, os objetivos propostos pela promoção são atingidos. As recompensas podem ser imediatas ou não, segundo Shimp (2006), em geral, os brindes têm um valor imediato para os consumidores, estimulando o aumento do consumo: "comprei o "*Cheetos* com Surpresa" pra poder ficar com os cachorrinhos" (E10).

É notável que as vantagens advindas pela escolha do produto são fatores significativos na manutenção da compra durante esta promoção. A escolha de um brinde colecionável, como o pingente de celular, em forma de cachorrinhos, faz com que o brinde desempenhe um papel de grande relevância neste caso: "comprei as mesmas três vezes por semana, mas somente o *Cheetos* para colecionar" (E13).

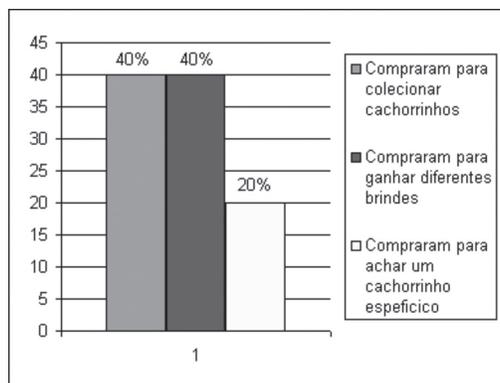


Gráfico 2: Por que você comprou o "*Cheetos* com surpresa" constantemente?

As informações apresentadas (gráfico 5) vão ao encontro do que diz Bauman (2005). Segundo ele, a promessa de satisfação deve ser sempre sedutora para que o desejo seja sempre irrealizado, criando-se então uma espécie de fetichização que sustenta a mercadoria como objeto consumível e nunca atingido: “consumi constantemente porque queria conseguir o dálnata e ninguém tinha para trocar” (E8).

Sendo assim, a variedade nos modelos do brinde (cachorrinhos disponíveis em dez raças) pode ser relacionada ao sucesso da promoção: “comprei constantemente para ganhar diferentes brindes”(E1), “comprei mais para colecionar”(E10).

Tendo como base a Teoria *Behaviorista* do Comportamento do Consumidor, é possível inferir que a existência do brinde dentro de todas as embalagens do “Cheetos com Surpresa” funcionou como um reforço positivo à compra, condicionando assim o ato de consumir o produto.

O estímulo condicionado pretende fazer com que a pessoa continue a comprar após a primeira vez ou aumente a frequência de compra: “consumi mais porque gostei e queria ver outros diferentes” (E7). Nessa direção, Giglio (2003) afirma que tal condicionamento é amplamente usado em produtos que necessitam de uma frequência de recompra, como é o caso dos produtos alimentícios. Assim, os dados encontrados na pesquisa podem servir para demonstrar como isso ocorre na prática.

### **5.3 Análise da Categoria “Consumidor e Brinde”**

Conforme pode se observar a seguir (Gráfico 6), a maior parte da amostra considera o brinde como um fator decisivo ao optar pelo consumo do produto pesquisado.

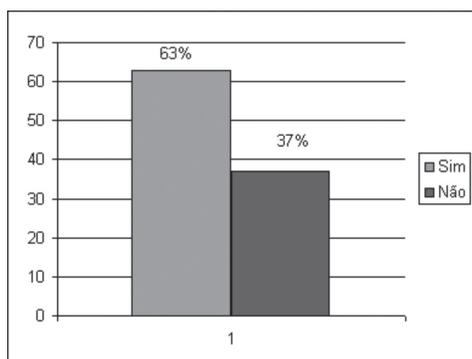


Gráfico 3: A existência do brinde fez com que você consumisse mais o salgadinho?

Quando a presença do brinde dá ao consumidor a impressão de que suas expectativas em relação ao produto foram superadas, entende-se que a estratégia de marketing atendeu a seus objetivos, destacando esse produto entre os concorrentes: “não comprei mais, mas escolhi ele e não outro”(E2), “com certeza a existência do brinde fez com que eu consumisse mais este salgadinho” (E4). Conforme Shimp (2002), os objetivos não seriam alcançados se o consumidor não se sentisse recompensado.

No caso das pessoas entrevistadas para o presente estudo, a maioria percebe o brinde de uma forma positiva, ou seja, como um bônus: “é uma bonificação, é mais uma utilidade para o salgadinho” (E12), como um incentivo: “vejo com um atrativo, algo diferente para se comprar” (E1), como um presente: “eu acho que é um agradinho” (E8) ou como uma recompensa: “foi um apelo para ti comprar e não só comer e engordar” (E15).

Esta visão positiva ilustra a boa relação que se estabeleceu entre os consumidores entrevistados e o produto “*Cheetos* com Surpresa”. Entretanto, ela não ameniza os efeitos limitados

da promoção de vendas, estratégia de marketing que visa à venda em curto prazo e não a fidelização do consumidor.

A pesquisa mostra que o brinde teve um papel importante na conscientização do público consumidor de salgadinhos sobre o lançamento do “*Cheetos com Surpresa*”. Entretanto, esse público não se manteve fiel ao novo produto com o término da promoção, a maioria das pessoas deixou de consumi-lo assim que o brinde pingente de celular em forma de cachorrinho deixou de ser distribuído dentro das embalagens do salgadinho.

Além dos discursos apresentados, os dados da pesquisa também confirmam outras limitações da promoção de vendas apontadas por Zenone e Buaride (2006), como por exemplo, a criação de uma dependência do consumidor. Ele acostuma-se com o adicional oferecido e tende a ficar insatisfeito com o término da promoção: “quando estou com vontade eu compro, mas não com a mesma frequência” (E10), “raramente compro *Cheetos*” (E15).

Um outro fator interessante a ser considerado é que o percentual de pessoas que mantiveram o consumo do salgadinho estudado equivale ao percentual de pessoas que já consumiam *Cheetos* antes da existência do “*Cheetos com Surpresa*” como relata a entrevistada E12: “Já consumia cheetos”, “Continuo comprando *Cheetos com Surpresa* sim, sempre”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desejo de estudar o brinde como uma promoção de vendas surgiu de uma curiosidade pessoal que foi ao encontro de uma carência de informações sobre o tema dentro do meio científico. A análise do papel do brinde, como fator de

decisão na compra de salgadinhos “*Cheetos com Surpresa*” entre os acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, viabilizou a articulação de relações em três níveis: consumo x produto, compra x motivações e consumidor x brinde. Muitos dos dados encontrados só vieram a confirmar as teorias apresentadas no levantamento bibliográfico, porém foram geradores de reflexão e novos questionamentos.

Um dos primeiros achados significativos foi que a maioria dos entrevistados não consumia os produtos da linha *Cheetos* antes do lançamento do “*Cheetos com Surpresa*”, ainda que fossem consumidores regulares de salgadinhos. Uma das hipóteses levantadas para esse fato é de que essa linha talvez já estivesse em fase de declínio devido a sua grande ramificação, em diversas versões de embalagem, formato e sabor. Pode-se pensar que os consumidores do *Cheetos* tradicional se diluíram entre os novos produtos da linha e, assim, ela tenha perdido a representatividade entre as outras opções.

Outro dado relevante foi a confirmação da já imaginada liderança da empresa Elma Chips quando se fala de salgadinhos. Acredita-se que o favoritismo dos produtos esteja diretamente relacionado à consolidação dessa marca no mercado consumidor local. Da mesma forma, é possível pensar que essa consolidação vem de um histórico de investimento em marketing e também por pertencer ao grupo *Pepsico*.

Em termos de localização do produto no ponto de venda, destaca-se a evidência de que não há uma diferença significativa entre a compra do produto exposto na prateleira ou no caixa. Este dado difere do que trazem os referenciais teóricos, segundo os quais, produtos de baixo valor e que, geralmente, são comprados por impulso são mais consumidos, quando ex-

postos no caixa. Ou seja, surpreende um índice tão significativo de busca pelo produto em prateleiras no interior do ponto de venda. Além disso, percebe-se o quanto é importante o uso adequado do planejamento de marketing e de todos os seus componentes (praça, produto, promoção e preço). Os dados da pesquisa indicam que a distribuição do produto, em determinados pontos de venda, também estimula o processo de compra.

A promoção do “*Cheetos com Surpresa*” parece ter seu sucesso relacionado à escolha do brinde oferecido. O pingente de celular em forma de cachorrinho atingiu não só crianças (como geralmente ocorre nesses casos), mas também adultos de ambos os sexos e de diferentes idades – conforme se observa na amostra deste estudo. Acredita-se que isso ocorreu pela aparência moderna, *unissex* e pouco infantilizada das miniaturas.

Do mesmo modo, oferecer um brinde colecionável, composto por dez modelos diferentes, foi decisivo para os objetivos da promoção de vendas serem alcançados. Os cachorrinhos funcionavam, ao mesmo tempo, como recompensa pelo consumo e estímulo para uma nova compra. Tais fatores confirmam a relevância que o papel do brinde assumiu no caso da promoção estudada.

De acordo com o esperado para uma promoção de vendas, o brinde cumpriu o seu papel de incentivador da compra. Mas, além disso, acredita-se que serviu também como a própria publicidade do “*Cheetos com Surpresa*”, destacando-se como mensagem da comunicação informal entre o público consumidor de salgadinhos. Aliás, uma questão que merece ser aprofundada em estudos posteriores é: Como ocorre a escolha do brinde?

A pesquisa mostra que o brinde teve um papel impor-

tante na conscientização do público consumidor de salgadinhos sobre o lançamento do “*Cheetos* com Surpresa”. Entretanto, como provavelmente estava previsto na estratégia de promoção de vendas, esse público não se manteve fiel ao novo produto com o término da promoção.

Observou-se que houve uma queda no consumo do salgadinho após encerrar-se a distribuição dos pingentes. Os dados da pesquisa sugerem que continuaram consumindo o *Cheetos* aquelas pessoas que já o consumiam antes da promoção.

Assim, retornando à questão inicial investigada com este estudo: “Qual o papel do brinde na hora da compra do produto “*Cheetos* com Surpresa” que trazia como brinde um pingente de celular em forma de cachorrinho?”, pode-se concluir que ele tinha o papel de: captar a atenção do consumidor, ampliar o público-alvo do produto, incentivar a compra a curto prazo, além de condicionar a recompra durante o período da promoção.

Ficam ainda alguns questionamentos que talvez pudessem ter sido solucionados num estudo com um universo de pesquisa mais amplo e diversificado. Apesar disso, acredita-se que o desenvolvimento desta pesquisa e a consequente análise das informações permitiram que se alcançasse o objetivo inicialmente definido.

Trata-se de um meio de aprimorar e ampliar os conhecimentos referentes à área da Comunicação contemplados no decorrer dos quatro anos do curso de Publicidade e Propaganda. Especificamente, os assuntos relacionados ao marketing, seus recursos como estratégias de promoção de vendas e comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.masrketngpower.com>> Acesso em: 28 set. 2007.

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CABRINO, Thiago. **Consumidor x compra por impulso**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com>> Acesso em: 12 mai. 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

EDELMAN. Disponível em: <[http://www.edelmam.com.br/noticias\\_det2.asp?cod\\_noticia=589](http://www.edelmam.com.br/noticias_det2.asp?cod_noticia=589)> Acesso em: 11 mai. 2007.

ELMA CHIPS. Disponível em: <<http://www.elmachips.com.br/ec/index.html>> Acesso em: 09 mai. 2007.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Estudo do consumidor**. Disponível em: <<http://www.puccampinas.edu.br/centros/clc/pp/TextosEstudos%20Consumidor1.doc>> Acesso em: 12 mai. 2007.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e controle social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

HOMEM, Maria Lúcia. **Entre próteses e prozacs: o sujeito contemporâneo imerso na descartabilidade da sociedade de consumo**. Disponível em: <[http://www.estadosgerais.org/mundial\\_rj/download/4\\_Homem\\_135161003\\_port.pdf](http://www.estadosgerais.org/mundial_rj/download/4_Homem_135161003_port.pdf)> Acesso em: 24 mai. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, pla-**

nejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAPLANCHE; PONTALIS. **Vocabulário da Psicanálise**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MIRANDA, Roberto. **Marketing do varejo: alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prattice Hall, 2002 .

PINHEIRO, Eduardo. **Promoção de vendas e Merchandising**. São Paulo: RG. Editores, 2004.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZENONE, Luis Cláudio; BUARIDE, Ana Maria. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2006.



## **A COCA-COLA NA LINGUAGEM MTV: UMA ANÁLISE SOBRE A INTEGRAÇÃO ENTRE MARCA E CONTEÚDO**

Laise Loy  
Fernando Fernandes

### **RESUMO**

No presente trabalho, o objetivo é a exposição dos resultados e análises obtidos em um Trabalho Final de Graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFRA. Trabalhando com conceitos de segmentação de público-alvo, gestão de marca, marketing cultural e linguagem pós-moderna, buscou-se entender como se dá a construção de uma nova estratégia mercadológica, o *Branded Entertainment*, aliada à linguagem audiovisual específica da MTV. Assim, através de uma Análise de Conteúdos, compreender como a marca Coca-Cola utiliza-se dessa linguagem para gerar identificação e aproximação com seu público-alvo, no programa “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola”. Apresentam-se aqui, dados obtidos com a análise dos programas veiculados nos meses de maio, julho e agosto.

**PALAVRAS-CHAVES:** segmentação; marketing cultural; linguagem audiovisual; pós-modernidade

### **INTRODUÇÃO**

É possível perceber que a comunicação está se tornando cada vez mais uma ação em conjunto, em que a campanha publicitária caminha ao lado do marketing. Criatividade e

ousadia deixaram de ser trunfos dos profissionais de criação e passaram a ser pré-requisitos no desenvolvimento de um *mix* de marketing adequado aos objetivos do cliente.

Novos nichos de mercado e públicos cada vez mais segmentados são estudados constantemente, a fim de dar embasamento à criação de novas estratégias e táticas de comunicação. A construção de uma imagem de marca forte e concisa passa a ser um dos principais objetivos do marketing e da publicidade. Segundo Kotler (1998, p. 263), essa é uma das formas mais eficientes de obter destaque perante o consumidor: "Mesmo quando as ofertas concorrentes parecem ser as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca".

O consumidor está se tornando mais crítico e menos acessível. Tendo em vista essa realidade, nota-se que muitas empresas buscam novas formas para atingi-lo. Um caminho encontrado é união de suas marcas a eventos ou programas de entretenimento, uma estratégia denominada *Branded Entertainment* ou *Advertainment*. Esse recurso parte do princípio de patrocínio, porém vai além da prática convencional em si. Em outras palavras, pode-se dizer que ele foge do espaço do intervalo comercial e insere-se dentro do programa. "A marca é o conteúdo e o conteúdo é a marca"<sup>1</sup>.

Tem-se como exemplo, neste trabalho, a marca Coca-Cola, que, ao perceber a necessidade de complementar a campanha "Viva o lado Coca-Cola da vida", desenvolvida em 2006, adotou essa nova estratégia. Em busca de envolvimento e aproximação da marca com um público mais jovem, a empresa criou, em 2007, o tema "Viva o lado Coca-cola da Música", caracterizado por ações de marketing bem desenvolvidas e uma

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.Briefing.com.br](http://www.Briefing.com.br). Acesso em 28. abr. 2007.

linguagem mais dinâmica em sua plataforma de campanha. Através do conceito "Viva as diferenças", criou-se, então, uma aliança com a MTV (Music Television), a fim de produzir um novo programa, com intuito de unir as diferenças e peculiaridades musicais de cantores e bandas nacionais da atualidade. Essa união entre Coca-Cola e MTV foi denominada "MTV Especial: Estúdio Coca-Cola" e vê-se que a Coca-Cola tenta utilizar-se da "linguagem MTV", de muitos recursos gráficos e sonoros, aliada a uma ação de *Branded Entertainment*, usando o conteúdo como marca, para chegar mais perto do seu público-alvo.

Ao optar por dirigir-se a um consumidor mais jovem, a Coca-Cola percebeu a relação que a MTV possui entre entretenimento, cultura e música, ou seja, a emissora tem tudo que a marca necessita para chegar até o seu consumidor final, o que torna a parceria ainda mais conveniente. Estratégias e ações como essa surgem em decorrência de uma segmentação, cada vez mais acentuada, de públicos e mercados. Especificidades crescem diante da comunicação e a adequação torna-se o principal objetivo.

Assim, a Coca-Cola tenta adequar-se a seu público, aderindo à linguagem com a qual esse se identifica e posiciona sua marca em um ambiente de descontração, onde o consumidor não impõe barreira alguma sobre a publicidade, pois não a percebe. "Quando as marcas estão no conteúdo, contam com o consumidor numa altura em que este está mais disposto e receptivo a receber a mensagem"<sup>2</sup>.

Pensando nessas novas tendências de consumo ditadas pelas marcas que, muitas vezes, deixam de ser simples produtos, tornam-se verdadeiros formadores de opinião e

---

<sup>2</sup> Disponível em: [www.Briefing.com.br](http://www.Briefing.com.br). Acesso em: 28. abr. 2007.

influenciadores não só de compra, mas também de modos de vida de muitos consumidores, no presente trabalho, o objetivo é de relatar-se a pesquisa que foi desenvolvida em um Trabalho Final de Graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFRA com o seguinte questionamento como problematização: como a marca Coca-Cola se utiliza do formato MTV para gerar identificação e aproximação com seu público-alvo, através do programa “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola”? Demonstrem-se assim os resultados e avaliações iniciais.

## 1 METODOLOGIA

Para chegar aos objetivos finais deste trabalho, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratório-descritiva, utilizando métodos qualitativos e quantitativos para desenvolver uma Análise de Conteúdo como principal procedimento metodológico. Assim, para um melhor entendimento dessas questões metodológicas, serão abordados os conceitos propostos por Samara e Barros. Segundo eles, a pesquisa exploratória é compreendida como:

Os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas (SAMARA; BARROS, 2006, p. 29).

Para obter dados pertinentes à análise do programa, “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola”, foi feito uso, em um segundo momento, após o levantamento bibliográfico, de uma

observação sistemática, pois a parceria entre Coca-Cola e MTV resultou na produção de seis programas durante o ano, o que torna inviável a este trabalho compreender a todos. Devido a isso, foram gravados e observados somente quatro programas, veiculados nos meses de abril, maio, julho e agosto, e, desses, selecionados três para serem analisados. Esses programas foram escolhidos por critérios de conveniência, tendo os seguintes questionamentos: nível de conteúdo, frequência de divulgação, características pessoais de cada dupla, o que pode gerar mais ou menos público para o programa, e a intensidade da marca Coca-Cola dentro do programa, entre outros, posteriormente mencionados.

Após esse momento, realizou-se então, uma Análise de Conteúdo, a partir das informações coletadas nas etapas anteriores. Martins (2006) conceitua esse procedimento como:

A Análise de Conteúdo é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais de seus autores (MARTINS, 2006, p. 33).

Com base no levantamento teórico realizado e nos dados coletados na primeira e segunda etapa respectivamente, partiu-se então, para os seguintes passos:

Pré-análise: no processo de seleção do material de análise, foram gravados quatro programas, referentes aos meses de abril, maio, julho e agosto. Dentre esses, três foram selecionados para a realização do trabalho, tendo como base de escolha as seguintes questões: número de quadros dentro do programa, exposição de marca, material para estudo (efeitos visuais, cenário, figurino etc.), divulgação e data de realização do programa.

Exploração do material: após ser realizada uma pré-análise do material, chegou-se à criação das categorias de análise, como:

- exposições da marca em vinhetas (abertura, intervalo e fechamento do programa);
- exposições da marca no cenário do programa;
- exposições da marca em interferências no vídeo;
- exposições de referências à marca (luzes, cores, efeitos e objetos) no cenário do programa;
- exposições de referências à marca em interferências no vídeo.

É importante lembrar que essas categorias foram definidas, pensando na melhor maneira de quantificar a exposição do espectador à marca Coca-Cola durante o programa, assim, não se pode deixar de salientar que a marca em questão é sempre vinculada ao nome do programa, ou seja, dentro dessas categorias de análise, foram quantificadas apenas as exposições da marca Coca-Cola perante o contexto "MTV Especial: Estúdio Coca-Cola". Isso se deve ao fato que o interesse neste trabalho é avaliar o nível de integração entre marca e conteúdo, proporcionado por uma estratégia de *Branded Entertainment*, aliada à linguagem MTV.

## 2 DA SEGMENTAÇÃO À MARCA

A comunicação está se dirigindo para um mercado focado nas especificações e novos nichos que surgem a cada dia. Estudos nessa área norteiam muitos profissionais da comunicação e pesquisadores que acreditam em uma mudança destinada não só aos hábitos de consumo, mas também à formação cultural de cada indivíduo. Anderson (2006)

argumenta que o público tende a se distribuir de maneira a acompanhar suas escolhas, e sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominante, é nesse momento que entra em ação a publicidade, que se aproxima desse público e mostra-lhe um mundo de sonhos e desejos que envolvem o consumo. De acordo com Pinto (1997, p. 9), “a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias. Redemo-nos a ela mais vezes que provavelmente suspeitamos”.

Segundo Karsaklian (2000), os diferentes grupos aos quais pertencemos é que nos mostram quem somos e a que aspiramos. A autora afirma ainda que o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social. Todos os dias surgem novos canais de TV a cabo, novas rádios, revistas, *blogs* e *sites* oferecendo matérias e assuntos direcionados a públicos específicos. Esses meios de comunicação segmentada têm por objetivo um ponto em comum, estabelecer uma comunicação mais direta com seus consumidores, e nesse ponto, o público jovem torna-se um de seus principais alvos, pois, devido a sua constante busca por novidades, torna-se de certa forma fácil atrair sua atenção às diferenciações desse novo mercado. Porém, com a mesma facilidade que este público é atraído, ele repudia, justamente devido à grande oportunidade de escolha que lhe é proporcionada. Anderson (2006, p. 17) afirma que o consumidor, especialmente o jovem, já não se decide pelo que é moda ou está na moda, mas por suas escolhas e pensamentos, “as preferências de todas as pessoas em certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes”. No entanto, o autor salienta que a cultura de massa não deixará de

existir, ela apenas irá tornar-se mais massificada, enquanto a cultura de nicho ou cultura segmentada, já não será mais tratada como subcultura.

Assim, em meio a um mercado dividido entre uma cultura de massa e milhares de outras subculturas que a rodeiam, a marca torna-se essencialmente importante na vida de empresas, produtos ou serviços que visam atingir estabilidade e maturidade em suas vidas mercadológicas. A marca consolida-se, então, como o principal atraente da empresa. É devido a ela que o produto vai ser lembrado, discutido, indicado e até mesmo escolhido na hora da compra. Segundo Shimp (2002), a base para todas as atividades de comunicação e marketing é, ao final, a habilidade de aumentar o valor de imagem de marca para transformá-la em um componente fixo na mente do consumidor:

Da perspectiva do consumidor, marcas respeitadas oferecem a garantia de um desempenho consistente e fornecem os benefícios (como status ou prestígio) que o consumidor busca ao comprar determinados produtos ou marcas. Mais do que isso, uma marca é um acordo com o consumidor, e a simples menção de seu nome gera expectativas sobre o que ela trará em termos de qualidade, conveniência, status e outras considerações importantes em compras (SHIMP, 2002, p. 33).

Vê-se então que a marca deve ser o ponto de partida na realização de uma comunicação de marketing eficaz, ela deve levar a promessa da empresa para o mercado e, ao mesmo tempo, garantir uma imagem forte e confiável na mente do consumidor. Porém, com a fragmentação dos canais de informação e comunicação, que mencionamos anteriormente, o

consumidor torna-se cada vez mais seletivo e acaba por assistir somente ao que deseja. Isso faz com o *Branded Entertainment* se torne uma importante arma para a comunicação de marketing, pois, ao integrar-se com o conteúdo que interessa ao consumidor, acaba por apresentar a marca com tanta sutileza que o público-alvo não percebe que está sendo exposto à publicidade. Segundo Nogueira (2004), quando a publicidade envolve-se ao contexto do programa assistido, a mensagem passada adquire o envolvimento emocional que o espectador desenvolve com o ambiente, dando-lhe mais credibilidade e chance de ser percebida e aceita. No entanto, essa estratégia não tem a finalidade de vender diretamente o produto, mas causar uma identificação da marca com o público, agindo dentro dos parâmetros emocionais do consumidor. Portanto, trata-se de uma estratégia de longo prazo, visando a uma aproximação entre público-alvo e marca.

### **3 O ESTILO MTV E SUA LINGUAGEM**

A MTV Brasil, desde sua inauguração, em outubro de 1990, “implantou” um estilo diferenciado de transmitir sua mensagem, o que alguns autores denominam como sendo sua própria linguagem. Coelho (1995, p. 159), por exemplo, afirma que: “na MTV ocorre uma simbiose intensa entre imagem e som musical. Tão intensa que é arriscado apontar a dominante, se a imagem ou o som”.

A MTV defende a ideia de que a música é a melhor maneira de chegar à percepção do ser humano, utiliza-se disso para passar sua mensagem e chegar até seu público. De acordo com Dancyger (2003, p. 195), “um dos objetos centrais do Estilo MTV é a importância de criar um sentimento definitivo.

Não é uma necessidade de desafiar a primazia da trama. Mais do que isso, é a relação próxima do estilo MTV com a música". A MTV leva ao espectador uma ambiente visual despreocupado, segundo Coelho (1995), com ênfase na sobreposição, na transformação de uma imagem em outra, ou, em outras palavras, na anamorfose contínua.

Hoje na MTV não há distinção entre o "ao vivo", a foto, a tipologia, o som, eles se tornam contemporâneos e de idêntico valor. As linguagens dos programas atendem a diversas linguagens com e sem decifração, mas sabemos o que significam juntos: signos em confluência. Isso em seus intervalos como em seus programas (GORETTI, 2006, p. 134).

Dentro dessa narrativa, a publicidade encontrou uma receptividade maior diante de um público mais jovem, aberto a novas experiências e informações. Segundo Coelho (1996, p. 168), "ao contrário do que já se disse, não é que o comercial na MTV se pareça com o programa, com o clipe. Na MTV, não há intervalo comercial porque o Programa é o comercial". Outras maneiras de "vender" a marca desejada são inseridas dentro em uma publicidade muitas vezes feita especificamente para a MTV. Novos conceitos são explorados e atribuídos a uma comunicação destinada a esse público que se revela bem mais exigente. Goretti (2006, p. 05) afirma que, "as mensagens divulgam tendências não só musicais, mas de consumo de uma imensa variedade de produtos, dos quais, expropriados do seu valor de uso original, adquirem pseudo-valores para serem consumidos [...]", enquanto que, Moraes (2001) complementa essas colocações, ao afirmar que a emissora

deu um passo ousado na história da mídia ao apagar a linha entre a programação e publicidade. A MTV age como se não houvesse mais intervalos comerciais em sua programação, os cortes rápidos, a música e o cenário do comercial poderiam servir para um clipe. Proporciona, portanto, que o espectador possa se retirar e voltar a qualquer momento, pois que o ambiente visual permanece o mesmo.

A “Linguagem MTV” torna-se, então, dona de uma mobilidade que a identifica e aproxima de seu público, pois suas criações não seguem padrão nenhum, no que tange a termos técnicos, o que importa mesmo é o conceito do que foi criado e como esse chegará até o telespectador. Esse tipo de pensamento vem da linguagem pós-moderna, principal influenciadora do “estilo MTV”. Segundo Baggioto (2001), essa imagem é identificada por características estéticas peculiares como a montagem de imagens, a repetição, o corte inesperado, a descontinuidade e a variação de foco. Também a ênfase no ritmo e na música, sem dúvida, são conceitos base da edição e produção desta linguagem nada convencional, pois isso é o que proporciona toda a energia e diversidade que o jovem busca na MTV.

- Ritmo e dinâmica são elementos também centrais. São protagonistas da ênfase dramática e frenética (da justaposição entre planos contínuos ou descontínuos) desse padrão de imagem. São fontes de energia. E essa fonte tem o tamanho e a variação de duração dos planos na tela. Quanto menor a duração, mais frenético é o ritmo, que sugere mais intensidade (GORETTI, 2006, p. 53).

Na MTV, as variações entre planos são nitidamente mais visíveis, pois, além provocarem uma maior acentuação

nos cortes e passagens de um plano para outro, ela segue, com certa obrigatoriedade, o embalo de uma trilha sonora que, por sua vez, é colocada em evidência e transformada no ponto principal da narrativa. São todos esses fatores que trazem a atenção do espectador, deixando-o totalmente envolvido com a programação da MTV, que por sua vez, afirma-se como porta-voz de novos estilos e tendências na comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após serem analisados os três programas, “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola”, tornou-se possível desenvolver algumas considerações a respeito dos dados obtidos. Exemplo disso foi que, ao observar que a sociedade contemporânea está caminhando em ritmo acelerado para uma cultura segmentada, por abandonar as massas e dirigir-se para os nichos e microculturas, a Coca-Cola busca com o programa “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola” atingir todos os diferentes nichos culturais em que se divide o seu público-alvo. Ou seja, ao unir diferentes artistas, ícones de diferentes culturas, a marca consegue atingir de uma só vez diferentes nichos de público. De acordo com Anderson (2006), o conceito de *hit*, que havia nos anos 80 e 90, hoje é substituído pelo de *micro-hit*, dando oportunidade para inúmeras *microestrelas*, que acabam por adquirir um público menor, porém mais engajado. Assim, a Coca-Cola alia-se à MTV, um forte dissipador de informação e formador de opinião entre os jovens, para poder chegar a todas essas microculturas.

Porém, não basta apenas chegar até o público-alvo. A marca precisa comunicar-se e passar sua mensagem de maneira eficiente, pois, de acordo com Shimp (2002), a marca é a

garantia de desempenho e benefício que o consumidor deseja alcançar ao comprar um produto. A simples menção de seu nome deve gerar expectativas sobre o que ela terá em termos de qualidade, conveniência e *status*. E a melhor maneira de gerar tal expectativa, em um público jovem, é aproximar-se do seu dia-a-dia, de seus gostos, desejos, anseios e, principalmente, de suas curiosidades. Para que isso aconteça, o velho VT de 30 segundos não é mais suficiente. Karsaklian (2000) afirma que um consumidor normalmente tem contato com centenas de propagandas diariamente, porém somente algumas são percebidas e as demais são ignoradas por que não correspondem a seu centro de interesse. Então, ao perceber isso, a Coca-Cola insere-se no momento em que o consumidor encontra-se aberto a assimilar tudo que lhe é passado, pois ela coloca-se em meio ao entretenimento de seu público, por meio de uma estratégia de *Branded Entertainment*. Nogueira (2004) afirma que, quando envolvida em um contexto de um programa, a que o espectador assiste, ou mesmo dentro de um conteúdo editorial de uma revista, a mensagem publicitária adquire para si o envolvimento emocional que o consumidor desenvolve com o ambiente em questão, o que dá mais credibilidade e também muito mais chances de ser percebida.

A Coca-Cola oferece ao consumidor um entretenimento, ao mesmo tempo, integra-se ao conteúdo por ele transmitido. Isso porque, ao assistir o "MTV Especial: Estúdio Coca-Cola", o espectador espera por algo inédito, ver sua banda ou artista favorito tocar ao lado de outros músicos, criando novas músicas a partir de composições já conhecidas, experiência essa, que só pode ser presenciada através do programa. E, através da linguagem MTV, proposta nos programas, a Coca-Cola transforma sua marca em um símbolo de cultura e entretenimento.

Linguagem essa que se revela a melhor maneira de chegar até o público-alvo desejado pela marca, pois é perfeitamente perceptível e condizente com sua forma de pensar e agir.

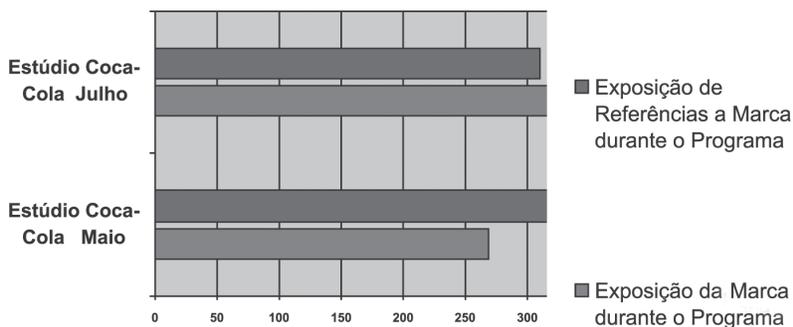
Vários fatores da linguagem são encontrados dentro do “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola”. Um deles é fato de nenhum programa ser igual ao outro. Cada um dos três programas analisados tem, dentro de uma estrutura pré-desenvolvida, sua própria subestrutura, ou seja, ao mesmo tempo em que os programas seguem uma organização central, como por exemplo: são sempre 8 (oito) músicas, três de cada artista e duas *covers*; as apresentações dessas músicas são feitas de maneira crescente até o terceiro bloco do programa, sendo uma apresentação no primeiro bloco, duas no segundo, três no terceiro e voltando a duas no quarto e último bloco. Todos os programas são iniciados com a apresentação de um artista de cada banda. Cada programa apresenta essa organização de uma maneira diferente, insere e remove conteúdos de um para outro, pois, como mencionado por Moraes (2001), a principal característica da linguagem MTV é exatamente não possuir característica nenhuma. O formato da emissora sugere uma descontinuidade contínua, embora sua grade de programação seja fixa, seus programas nunca são iguais.

Foi possível notar nos três programas que, à medida que esses se desenvolvem, a exposição da marca Coca-Cola aumenta gradativamente, chegando ao ápice no terceiro e quarto blocos respectivamente. Assim, como visto anteriormente, a maior exposição, tanto da marca como de referências a ela, é encontrada nas apresentações no palco principal do programa. Nesse momento, a marca tem a possibilidade de inserir-se naturalmente no conteúdo passado ao espectador, posicionando-se em lugares estratégicos do cenário do

programa. Assim, através dos cortes secos, movimentos de câmera e enquadramentos diferenciados, a Coca-Cola acaba presente, seja com sua marca ou com suas referências, em todos os momentos da cena, sem interferir no conteúdo do programa, pois, torna-se parte dele.

Para tornar essa integração ainda mais discreta, porém não menos constante, cada programa possui uma forma diferente de fixar a marca. Por exemplo, no primeiro programa analisado, o “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola – Maio” há, em todos os seus blocos, uma maior exposição de referências à marca do que a ela propriamente dita. Enquanto que, no “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola – Julho”, acontece o contrário: a marca Coca-Cola é exposta ao espectador mais vezes do que as referências a ela.

Gráfico 1 – Exposições da marca Coca-Cola



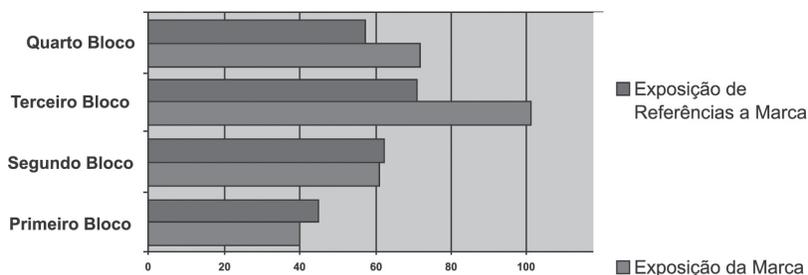
Isso se dá devido às diferentes narrativas que são abordadas durante cada programa. No programa de maio, é utilizada uma edição mais lenta, priorizando planos mais abertos, planos gerais, médios e conjuntos. Isso acaba por evidenciar mais as referências à marca Coca-Cola que existem no cenário como os efeitos de luz produzidos pelo palco, bolhas

e imagens que lembram o rótulo das embalagens do produto. Os grafites nas paredes do cenário, as luzes que formam figuras no formato de garrafas no chão do programa e a grande estrutura em formato de garrafa na parte central do cenário também são referências evidenciadas. Enquanto, no programa de julho, os cortes são mais rápidos, os planos são mais fechados. Nota-se também que se começa a utilizar uma técnica chamada de “câmera nervosa”, que nada mais é do que uma câmera móvel sem *steadycam* e alguns efeitos visuais, como sobreposição de imagens e planos que entram e saem de foco. Essa narrativa gera cenas mais velozes e dinâmicas, o que dá mais oportunidade à exposição da marca encontrada nas paredes do programa, do que às referências a ela que precisam de mais espaço dentro do quadro pra serem notadas.

Já o “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola – Agosto” traz ambas as narrativas. Ele torna-se o programa mais experimental entre os analisados, talvez por ser o último programa a ser produzido. O ritmo é ainda mais acelerado do que o anterior, os cortes são secos e descontínuos, e, desta vez, os planos alternam-se entre abertos e fechados, com ângulos ainda mais ousados e rápidos. O programa de agosto encaixa-se exatamente dentro dos parâmetros da linguagem MTV, pois acentua os elementos centrais deste estilo, o ritmo e a dinâmica. De acordo com Goretta (2006), esses são protagonistas da ênfase dramática e frenética deste padrão de imagem e agem como fonte de energia. Fonte que tem o tamanho e a duração dos planos na tela, ou seja, quanto menor a duração, mais frenético é o ritmo e, assim, sugere mais intensidade à narrativa. Em decorrência dessa variação entre planos abertos e fechados, este programa torna-se um meio termo entre exposição de referências à marca e a ela própria, pois

apresenta um maior número de exposições às referências à marca nos dois primeiros blocos, enquanto, nos dois últimos, as inserções da marca superam as de referências a ela. Isso pode ser visualizado no gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Exposições da marca Coca-Cola em blocos do programa



Mesmo com essa forte característica da linguagem MTV, o “MTV Especial: Estúdio Coca-Cola – Agosto” não possui o maior índice de exposição da marca, pois o programa do mês de julho o supera. Fato que acaba por provocar uma descontinuidade também à comunicação da Coca-Cola, desenvolvida através do programa, fortalecendo a integração da marca a essa linguagem MTV e, conseqüentemente, inserindo-a nos conceitos pós-modernos, pois, segundo Hall (2001), a formação de uma identidade dentro da cultura pós-moderna torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais o indivíduo é representado ou interpretado dentro do sistema cultural que o rodeia.

Nota-se também que a própria organização da forma de apresentar o conteúdo de cada programa é descontínua. Cenas como as entrevistas fora do ambiente do estúdio, que são percebidas nos programas de maio e agosto,

não acontecem no programa de julho e, por consequência, este apresenta cenas de show das bandas participantes como formas de contextualização, já os demais não possuem esse recurso. Outra diferença encontrada está nos momentos de apresentação das músicas no palco principal: o programa de maio é o único que apresenta duas músicas em uma mesma cena. Apenas este também tem as músicas cortadas ao final do bloco, convidando o espectador a ver toda a apresentação no *site* da emissora. Já o "MTV Especial: Estúdio Coca-Cola – Julho" tem o terceiro bloco finalizado com uma entrevista, enquanto que, nos outros dois programas, os blocos acabam sempre em uma apresentação. E, por fim, o programa de agosto possui duas cenas de depoimentos fora do estúdio no mesmo bloco, além de apresentar um ambiente de depoimentos personalizado com as cores da Coca-Cola, o que não havia acontecido em nenhum dos outros dois programas.

Portanto, é possível concluir que a marca Coca-Cola aproxima-se e identifica-se com público-alvo desejado, assimila todas essas características da linguagem MTV, coloca-as em prática através dos programas aqui analisados, desde a forma de posicionar a sua marca no estúdio, às interferências no vídeo. Assim, como a MTV muda e transforma sua logomarca de acordo com o que ela deseja passar, aqui a Coca-Cola busca fixar sua marca na mente do público através da criação de uma nova marca, a do "MTV Especial: Estúdio Coca-Cola". Marca que agrega valores relevantes ao seu público-alvo, pois, a partir de agora, quando o espectador lembrar-se dos programas produzidos, há uma grande possibilidade de associar música, cultura, conhecimento, descontração e alegria à marca Coca-Cola.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAGGIOTO, Anny Liege Copetti. **“Curtir é Viver”:** um estudo sobre a linguagem audiovisual da Coca-Cola na pós-modernidade. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

COELHO, José Teixeira. **Moderno Pós Moderno.** São Paulo: Iluminuras, 1995.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema.** São Paulo: Globo, 2003.

CRESCITELLI, Edson; MATTAR, Michel Fauze; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio. **Os efeitos das ações de patrocínio sobre o Top Of Mind.** Um estudo exploratório do mercado brasileiro. Disponível em: <[http://www.unisantos.br/mestrado/g.php?v=1&n=2&egart\\_ano=2005](http://www.unisantos.br/mestrado/g.php?v=1&n=2&egart_ano=2005)> Acesso em: 05 mai. 2007.

CZINKOTA, Michael. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para vídeo e cinema:** história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FLORENTINO, Andréa. **As vinhetas da MTV:** Um olhar semiótico sobre a construção da identidade na televisão. INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17752>> Acesso em: 11 mai. 2007.

GORETTI, Maria Pedrosa et al. **Admirável mundo MTV Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Loyola, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna:** novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MARTINS, Gilberto de Antrade. **Estudo de caso:** uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MORAES, Cybeli. **A informação na MTV,** 2001. Disponível em: <[http://www.comunica.unisinos.br/composicao/\\_adm/\\_arquivos/6.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/composicao/_adm/_arquivos/6.pdf)> Acesso em: 11 mai. 2007.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida.** São Paulo: Globo, 1993.

NOGUEIRA, Pedro Porto. **A reinvenção da publicidade.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <[http://pedroporto.com/pedro\\_porto.pdf](http://pedroporto.com/pedro_porto.pdf)> Acesso em: 20 abr. 2007.

NUSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria: UFSM, 2000.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade:** um discurso de sedução. Portugal: Porto, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing** – conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual**: análise da campanha publicitária da marca Rider. INTERCON, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17022>> Acesso em: 11 de mai. 2007.

TOMANARI, Silva Assumpção de Amaral; YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Desmistificando a segmentação psicográfica**. Campo Grande. Disponível em: <<http://reposcom.ortcom.intercom.org.br/handle/1904/4469>> Acesso em 11 mai. 2007.

WAQUIM, Mayra Cristiane de Melo. **Marketing Cultural**: Uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação. INTERCOM, 2002. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/18691>> Acesso em 11 mai. 2007.



## O CONSUMO E A “MAGIA” DO CD ORIGINAL

Bernardo Magoga Bosak

Janea Kessler

### RESUMO

Este é um estudo referente às razões que levam algumas pessoas a comprarem CDs originais<sup>1</sup> no Brasil, mesmo podendo usufruir das mesmas músicas nos seus computadores pessoais. Para essa investigação, o consumo foi abordado dentro de alguns campos científicos como o da economia, da psicologia, da sociologia e da antropologia. Esses apresentam estudos que apontam para possíveis motivos relacionados às escolhas das pessoas por bens utilizados para si e no convívio social. Para a construção desta pesquisa também se abordou a *Internet* e as tecnologias disponíveis no mercado que possibilitam novas formas de acesso à música.

**Palavras-chave:** consumo; CD original; objeto.

### INTRODUÇÃO

A sociedade se encontra em meio a reprodução em grande escala dos mais diversos objetos, e assim, estudos sobre o consumo têm sido realizados com a finalidade de explicar a complexa relação das pessoas com a aquisição e/ou apropriação desses bens produzidos pela sociedade. Isso porque, segundo Featherstone (1995a), o consumo não

---

<sup>1</sup> Neste estudo, a expressão CD original aplica-se ao “objeto” CD – o disco propriamente dito, acompanhado por um encarte ou outros elementos, disponibilizado em lojas convencionais ou virtuais.

deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.

Ao estudar o porquê de pessoas adquirirem CDs originais com as músicas que podem ouvir em outro formato (arquivos de músicas no computador, *mp3*<sup>2</sup>, *mp4*<sup>3</sup>, o *iPod*<sup>4</sup>, CDs piratas, por exemplo), a ênfase recai sobre a esfera musical, abordando-se as mudanças que estão acontecendo relacionadas ao acesso à música, principalmente as relacionadas ao avanço da tecnologia digital, a qual facilita a distribuição dos produtos culturais de forma incessante. Essa distribuição é proporcionada pela *internet*, que se torna cada vez mais o grande meio de troca de arquivos musicais através dos computadores pessoais. A sua popularização faz com que milhares de diferentes conteúdos sejam disponibilizados pelos internautas em *sites* e programas de compartilhamento.

As novas formas de reprodução musical aparecem intimamente ligadas às tecnologias e à tendência à miniaturização e à mobilidade, características da sociedade contemporânea, na qual objetos, cada vez menores, mais funcionais e com grande capacidade de armazenamento de arquivos musicais substituem os “velhos” aparelhos tocadores de CDs (SEMPRINI, 2006).

Diante desse cenário, chama a atenção o fato de existirem pessoas que mesmo assim ainda comprem CDs originais

---

<sup>2</sup> Aparelho que reproduz arquivos de áudio no formato mp3.

<sup>3</sup> Aparelho que reproduz arquivos de música e vídeo com diversos formatos utilizados no computador.

<sup>4</sup> Refere-se a uma série de *players* de áudio/vídeo digital projetados e vendidos pela Apple Inc.

e o fazem muitas vezes, já estando de posse dessas músicas em outras formas de armazenamento, como já apontado anteriormente. A questão deste estudo foi elaborada a partir de uma aparente contradição: por que algumas pessoas ainda compram CDs originais mesmo quando já podem usufruir das mesmas músicas no computador?

Na busca por entender melhor essa questão, no presente artigo apresenta-se como objetivo geral identificarem-se as razões pelas quais pessoas que baixam<sup>5</sup> e consomem arquivos de música também compram o CD original com o mesmo conteúdo. Assim, para descobrir que fatores estariam ligados a esse processo, foi feito um estudo sobre o consumo, as conexões estabelecidas entre pessoas e objetos e, ainda, desenvolveu-se uma abordagem panorâmica sobre as tecnologias atuais ligadas ao consumo da música.

No artigo apresentam-se também os resultados dos dados obtidos com a pesquisa exploratória descritiva realizada mediante entrevistas com pessoas que se encaixam no perfil definido para a amostragem (pessoas que fazem *download*<sup>6</sup> de músicas da *Internet* e mesmo assim compram CDs originais) e, por fim, são apresentadas as conclusões obtidas.

---

<sup>5</sup> Baixar é um termo usado para designar o ato de fazer o *download* de arquivos da *internet*.

<sup>6</sup> É o processo de transferência de um arquivo para o computador para depois poder escutá-lo (no caso de arquivos de música) quantas vezes quiser, sem estar conectado à *internet*. A música obtida por *download* normalmente pode ser enviada para amigos ou para equipamentos portáteis (www.clicmusica.uol.com.br, 2007). Segundo Ferreira (2006, p. 329), "Em redes de computadores, obtenção de cópia de um arquivo localizado em uma máquina remota".

## **1 O CONSUMO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA E DA PSICOLOGIA**

A palavra consumo está intimamente ligada a noções de gasto, desperdício, ou até mesmo a uma mera compra no mercado da esquina, no entanto o ato de consumir abrange muitas outras perspectivas. As pessoas consomem por diversas razões, atribuindo diferentes sentidos aos produtos e serviços dos quais se utilizam, pois consumir é também guardar, dar nomes, cuidar, divulgar, tornar públicos os sentidos e significados agregados aos bens. Desse modo instiga-se um olhar atento sobre o consumo e uma abertura de horizontes relacionados às possibilidades ligadas a essa ação complexa, praticada cotidianamente pelos indivíduos de uma sociedade. Pretende-se, aqui, abordar o consumo a partir de estudos e tendências diversas, formadas sobre a conjuntura social atual.

A busca pelo melhor entendimento do consumo inicia por uma perspectiva econômica dessa questão mais intimamente relacionada ao processo de compra, de aquisição de um produto ou serviço. Gade (1998, p. 10) apresenta a ideia, desenvolvida por economistas, de que “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”. Assim, como o indivíduo não pode consumir tudo, sempre fará uma escolha que recairá sobre o produto que lhe proporcione maior prazer, maximizando dessa forma o consumo. Por exemplo, uma pessoa procura um teclado de computador e, ao chegar à loja, encontra um teclado pelo mesmo preço, porém com mais teclas de diferentes funções; diante disso, ele poderá optar por um produto que lhe dê maior utilidade e satisfação por um valor que ele considere justo.

Gade também aponta uma situação que ocorre após a escolha de um objeto/serviço que se comprou, quando diz que “a capacidade do homem em tirar satisfação de um bem diminui à medida que ele consome este bem” (1998, p. 11). Ainda segundo a autora, as pessoas pesquisam os produtos que necessitam maior investimento de acordo com a importância de cada um para esses indivíduos, o que certamente indica que o dinheiro destinado ao pagamento da parcela de um automóvel não será a mesma destinada a comprar balas e doces. Essa é uma das linhas de pensamento das teorias econômicas que buscam explicar o consumo “dando ênfase maior ao produto que é consumido para satisfazer necessidade em relação à renda disponível” (GADE, 1998, p. 12).

Ao desenvolver o processo de escolha do produto que lhe traria maior satisfação pelo dinheiro nele investido, o consumidor estaria colocando em cena, entre outros, dois campos importantes – estudados pela psicologia – que se correlacionam: a motivação para o consumo e a emoção a este associados. Essas duas variáveis – motivação e emoção – serão responsáveis, com o(s) estímulo(s) a que a pessoa for exposta, pela aceitação ou rejeição de um bem ou serviço. Motivação é um estado ativado que gera comportamentos direcionados, na busca pelo cumprimento de um objetivo, que teria dois aspectos distintos: “um estado motivador interno que impele o indivíduo em direção a algum objetivo; e um comportamento que visa alcançar este objetivo e sua realização” (GADE, 1998, p. 85).

Na perspectiva psicológica para explicar o consumo motivado por necessidades humanas, a autora apresenta dois grandes pilares sobre os quais se assentam tais estudos: o campo das necessidades primárias e secundárias, sendo as

primárias ou básicas as necessidades de satisfazer a fome, sede, o sono etc., responsáveis pela maior parte dos impulsos do ser humano. Já as necessidades secundárias ou de fundo social ou psicológico, de acordo com Gade (1998), surgem a partir do momento em que o indivíduo supre as necessidades primárias. Por exemplo, uma pessoa que passa fome, primeiramente, irá preocupar-se em conseguir qualquer alimento que possa saciar essa necessidade, já a pessoa que tem condições de fazer as refeições diariamente, pode vir a almejar uma comida diferente, uma prato mais refinado, algo variado. No entanto, a partir do momento em que as necessidades primárias são orientadas por normas e valores, costumes e hábitos sociais que têm sua origem na interação do homem com os outros membros da sociedade, elas podem ser sobrepujadas pelas necessidades secundárias.

Uma das classificações mais conhecidas para o estudo das motivações humanas foi criada por Maslow, que acreditou "serem os desejos e as necessidades, na verdade, organizados em prioridades hierárquicas" (GADE, 1998, p. 98). Tais necessidades obedeceriam a um escalonamento na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior for saciado. Distribuídos no formato de uma pirâmide, os níveis devem ser satisfeitos – da base ao topo – respectivamente pelas necessidades fisiológicas, as de segurança, a necessidade afeto e a necessidade de *status*. Por último, existiria a necessidade que visa à autorrealização.

A outra variável que move os indivíduos para o consumo é a emoção. Gade (1998, p. 91) afirma que "é característico das emoções gerarem sentimentos que 'disparam' involuntariamente, interpretando o estímulo [externo] de forma positiva ou negativa, o que significa que este estímulo tem qualidades reforçadoras" para o consumo de algum produto ou serviço.

Nos estudos sobre consumo aqui apresentados, sob o ponto de vista da psicologia e da economia, evidencia-se o entendimento de que as pessoas buscam o consumo de acordo com suas necessidades e procuram os bens que satisfarão seus desejos, os quais são gerados por motivações fisiológicas, psicológicas e/ou pela emoção. Já o aporte obtido das ciências econômicas apontou o fato de que cada indivíduo busca maximizar a compra que efetua e o uso de seus bens de acordo com sua renda, o que faz tais estudos se diferenciarem da abordagem que será apresentada a seguir.

## **2 O CONSUMO SOB A ÓTICA DA ANTROPOLOGIA E DA SOCIOLOGIA**

Essas duas ciências que têm empreendido estudos sobre o consumo, abordam-no não apenas como um ato de compra, mas situam-no como um processo, no qual intervêm questões sociais e culturais que configuram a apropriação dos bens pelos atores sociais. Para dar conta dessa perspectiva, são utilizados estudos de Featherstone e Canclini referentes ao consumo, pois os dois autores apresentam alguns modelos como sendo as possíveis razões pelas quais as pessoas consomem. Situando a abordagem que será feita a seguir, expõe-se uma frase que engloba as ideias dos dois autores, os quais partem da premissa de que

*debe descartarse, ante todo, la concepción naturalista de las necesidades. Puesto que no existe una naturaleza humana inmutable, no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales (CANCLINI, 1993, p. 23).*

Essa citação permite entender que o consumo vai além do processo de escolha de mercadorias como uma necessidade individual a ser suprida, que as pessoas consomem dentro de um contexto específico formado pela cultura que determina os valores para essa sociedade. Canclini (1993 p.24), por exemplo, define o consumo como sendo “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. Dentro dessa ótica, o uso de uma mercadoria não serve simplesmente para suprir uma necessidade, pois o consumo é mediado por fatores como a classe social, a profissão, o meio no qual circula o indivíduo, ou seja, as necessidades dele são determinadas pelos traços culturais da sociedade em que vive.

Featherstone (1995b) apresenta três perspectivas fundamentais, sob seu ponto de vista, para explicar o consumo: a primeira se relaciona à cultura de consumo que visa à expansão capitalista, a segunda trata do *status* proporcionado através do consumo de bens reconhecidos pela sociedade e a terceira traz a ideia de consumo apoiada nos prazeres emocionais que proporcionam às pessoas. O primeiro modelo traz a concepção de que o consumo serve para expandir o capital e está relacionada “à concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão de produção capitalista” (FEATHERSTONE, 1995b, p. 31), a qual originaria a acumulação de bens materiais e locais de compra e consumo na sociedade contemporânea. Isso indica que o consumo é proporcionado a todo o momento nos grandes centros urbanos e que, em qualquer lugar que uma pessoa se encontre, poderá estar consumindo e ter acesso a produtos e serviços.

Ao concordar com essa ideia, Canclini (1993) afirma ser o consumo o lugar de reprodução da força de trabalho

e da expansão do capital, pois atos de consumo como beber, comer, habitar uma casa, entre outros seriam condicionados pelas classes dominantes que necessitam que haja o consumo dos bens que produzem. Por isso, “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação”, afirma (BAUMAN, 2007, p. 106).

Sob essa ótica, as classes mais baixas seriam tentadas a consumir de acordo com as determinações dos setores hegemônicos que, por sua vez, indicam os novos produtos que se tornarão mercadorias “necessidades” para todos. E o apoio da publicidade é fundamental para tal intento. Com ela se torna mais fácil instigar o trabalhador de que é preciso consumir incessantemente, buscando sempre os novos produtos ofertados nos mercados: assim, ele tende a trabalhar cada vez mais na ânsia de satisfazer esses desejos e, por consequência, o sistema mantém constante o ciclo de consumo. Canclini afirma que:

la incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y sean remplazados por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias (CANCLINI, 1993, p. 25).

A segunda perspectiva apontada por Featherstone (1995b) indica o consumo como fator que serve para aproximar ou diferenciar pessoas, ou seja, os indivíduos necessitariam e usariam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, atribuindo aos produtos significados ligados ao *status* social.

Outro tipo de consumo que deriva dessa perspectiva é aquele que de marca rituais, pois na verdade, não se consome de fato o objeto, mas o seu valor de troca:

o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (LEISS, 1978 apud FEATHERSTONE, 1995a, p.35).

Qualquer ritual realizado por uma pessoa, seja uma saída para jantar com a família nos finais de semana, ou ir para um parque passear, acontece necessariamente associado a algum objeto ou a um conjunto destes. Douglas e Isherwood (2007, p. 112) afirmam que “os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais” e entendem que “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias”.

Há outras formas, porém de os objetos se tornarem relíquias para determinadas pessoas ou grupos. Aqueles bens que foram “tocados”, manuseados ou tiverem de alguma forma contato com pessoas famosas, ou conhecidas na sociedade podem se tornar carregados de significados simbólicos, que os diferenciam dos demais. “O simples fato de que o objeto tenha pertencido a alguém célebre, poderoso, confere-lhe valor” (BAUDRILLARD, 2004, p. 84). A pessoa que estiver de posse de um bem assim dificilmente o usará; seu consumo se dará somente pela apreciação como objeto de alto valor simbólico. E ainda, segundo Baudrillard (1995, p. 25), o indivíduo deve “não apenas possuir, mas sublinhar duas vezes, três vezes o que se possui”.

Assim, os elementos citados se tornariam um objeto raro<sup>7</sup>, o que é um outro exemplo de bem de *status*: as pessoas têm a tendência a conservar ou comprar alguns bens que representam singularidade, entendendo que outros indivíduos dificilmente podem vir a ter o mesmo objeto. Dessa forma, alguns livros, CDs, pinturas etc. podem ser elevados a esse grau, atribuindo *status* e, portanto, distinguindo socialmente quem os possui.

Canclini (1993) reafirma o que aponta Featherstone (1995a) na sua segunda perspectiva, afirmando ser o consumo também um lugar de diferenciação social:

en sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto em la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales (CANCLINI, 1993, p. 27).

Para Douglas e Isherwood (2006, p. 8), “os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências”. Os autores ainda usam o termo “marcadores”, para simbolizar a função dos bens que servem para assinalar a posição social de cada pessoa e grupo nos momentos de convívio com outros. O jovem de classe alta, por exemplo, irá consumir determinados produtos de marca, identificados com seu meio social, ao mesmo tempo

---

<sup>7</sup> Raro, para Ferreira (2006, p. 681), significa “que há pouco; não abundante”. Seriam aqueles objetos únicos ou com produção limitada, acessível a poucas pessoas.

que se diferencia das pessoas que não têm condições de adquirir estes bens. Mas é necessário destacar o fato de que para se igualar ou se diferenciar de outros grupos sociais não adianta consumir bens de alto valor econômico se esses não tiverem seus valores simbólicos legíveis por toda sociedade, ou, pelo menos, pelo grupo no qual circula quem os possui.

A terceira perspectiva de Featherstone, que traz o consumo como gasto do excedente, refere-se à questão do consumo ligado aos prazeres emocionais, aos "sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural de consumo e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos" (FEATHERSTONE, 1995a, p. 31). Esse tipo de consumo acontece em lugares onde há uma "pressão" do ambiente que leva ao consumo, locais onde há uma grande oferta de produtos/serviços. Exemplos disso seriam espaços como shoppings, as feiras, as galerias, as exposições, eventos esportivos, supermercados, entre outros.

Após a exposição das três perspectivas sobre o consumo, apontadas por Featherstone, abordam-se ainda neste artigo outros três olhares sobre o consumo, apresentados por Canclini (1993). O primeiro afirma que o consumo é o lugar em que as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social: todos querem consumir o que a sociedade produz e, para isso, se torna necessário que alguns grupos de menor renda "joguem" com as possibilidades disponibilizadas pelo mercado como pagamentos parcelados, promoções etc.. Só assim poderão sentir que fazem parte da sociedade, pois participam, vivenciando tudo que ela tem e oferece.

O outro modelo apresentado pelo autor trata o consumo como sistema de integração e comunicação. Nesse, evidenciam-se situações em que o consumo é feito em grupos,

havendo assim interação e troca de significados entre essas pessoas. Um indivíduo que vai ao cinema, a uma exposição de arte, a um jogo de futebol, a uma festa, ou ao *shopping*, geralmente convidara outras pessoas para irem com ele, pois esses locais caracterizam-se por serem visitados – consumidos – por grupos, nos quais há trocas de conhecimento. No entanto, o convívio (mesmo no grupo de amigos), nesses locais, também é caracterizado por expor as diferenças sociais – como já foi exposto neste texto, ou seja, os modos de consumo não se anulam, pelo contrário se somam.

Por último, Canclini (1993) apresenta o consumo como cenário de objetivação dos desejos. Esses seriam colocados em uma esfera que ultrapassa as necessidades culturalmente elaboradas, ou seja, o desejo vai além da esfera funcional do objeto, surge das vontades de cada pessoa e da associação simbólica que se faz sobre os bens. Segundo Moles (1981, p. 29), “para cada um destes objetos, existe uma razão de ser, em princípio enunciável pelo indivíduo, mesmo se ela parece pouco inteligível ao observador exterior”. A coleção é um exemplo: uma ou mais pessoas reúnem objetos com alguma relação entre si, que passam a ter significados particulares para esse grupo ou pessoa.

Consumir nomes – de personalidades expoentes ligadas a qualquer atividade humana, por exemplo, além de se configurar como uma espécie de coleção, é trocar experiências de observação e atenção ligadas aos momentos de consumo, e isso demanda uma disposição de tempo e dinheiro. Douglas e Isherwood afirmam que

o compartilhamento físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico

insiste em que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 125).

Os nomes ajudam a promover os colecionadores, pois mostram que eles se dedicaram a estudar as suas coleções, (ou o que consomem para quem não é colecionador) e isso faz parte do convívio social.

Até aqui, buscou-se apresentar a visão dessas duas ciências humanas que, em alguns pontos, contrastam com pontos de vista da economia e da psicologia sobre o consumo, abordado neste estudo, e em outros os ampliam, na medida em que, a partir de abordagens sociológicas e antropológicas, nas quais se entende o consumo não só como uma escolha baseada no que se denomina relação custo/benefício, mas também localizam a apropriação dos bens como uma prática compartilhada socialmente, que fixa sentidos e baliza escolhas em função do meio social e de valores culturais que fazem parte da vida do indivíduo.

### **3 OS OBJETOS E AS NOVAS TECNOLOGIAS**

No cenário atual onde para cada novo objeto posto no mercado, novos signos e sentidos são criados e destinados a eles, alguns autores vislumbram o nivelamento social através desses inúmeros significados fixados aos objetos:

a superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito

de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p.34).

A oferta de produtos, similares aos que já estão no mercado, também é alta. Aos que se equivalem, a diferenciação ocorre através da publicidade que tenta identificá-los, criando sentidos que à primeira vista podem parecer inúteis ou improváveis, mas que, com o passar do tempo, se tornam legítimas facetas de diferenciação efetiva.

Os produtos originais tornam-se cada vez mais copiados pela indústria (e vendidos no comércio informal, no Brasil), as versões se multiplicam e podem ser notadas desde a linha de sabão em pó que “deixa mais branco” até o calçado que “trabalha sem abrir o bico”. A indústria justifica o uso da cópia (ou semelhante) pela proximidade – e a rapidez com que as tecnologias de produção podem ser adquiridas – das formas físicas de produção das mercadorias e principalmente pelas vantagens econômicas que essa apresenta aos consumidores.

No rastro dessa interpretação surgiram os produtos piratas<sup>8</sup>; no entanto esses se tornam ilegais por serem fabricados e distribuídos sem autorização dos governos por não pagarem taxas de impostos. CDs, tênis, aparelhos eletrônicos, acessórios e roupas são alguns dos diversos produtos clonados diariamente no mundo todo. As deficiências técnicas, a ausência de conteúdo funcional e estrutural são problemas que muitos consumidores enfrentam para ter acesso a um bem de forma mais barata. Com isso, Dumont (1979, p. 63)

---

<sup>8</sup> “Diz-se da edição de livros, discos, fitas, etc. ou de produção de objetos, etc., fraudulenta” (FERREIRA, 2006, p. 632).

afirma que, “produtos e serviços que antes eram privilégio e exclusividade das elites dominantes, encontram-se atualmente ao alcance de todos, quer dizer da maioria dos cidadãos”.

#### **4 SENHORAS E SENHORES, COM VOCÊS O CD!**

Em meio à realidade da superprodução de bens, apresenta-se aqui um breve panorama sobre as transformações dos produtos culturais relacionados à esfera musical. No início do século passado, o acesso à música era somente através de shows, apresentações e concertos ao vivo e o indivíduo deveria comparecer a tais espetáculos em busca dessa forma de lazer e de apreciação estética. Com o passar do tempo, surgiram diferentes maneiras de armazenar e “embalar” arquivos musicais: os formatos variam dos discos de 78 rotações, passando pelo vinil (LP) e fita cassete até chegar à popularização dos CDs<sup>9</sup> – no início dos anos 90.

O CD original é um produto formado por um “conjunto de peças”, composto geralmente por um encarte de papel – que vem na parte interna da caixa, geralmente em forma de livrinho – no qual são impressas as letras das músicas, fotos do artista, dados referentes à gravação do disco, entre outras informações, uma contracapa com outras informações e imagens, contém um CD com as músicas e uma embalagem de acrílico que tem por finalidade guardar as partes citadas.

A ideia de vender essa obra completa é herdada da maneira como se comercializavam os LPs, que também trazem toda uma gama de informações e embalagens em torno do produto (disco de 33 RPMs), que servem tanto para protegê-lo

---

<sup>9</sup> O uso do CD não ficou restrito à função de reprodução de arquivos de áudio, sendo bastante utilizado na área de informática, no entanto, neste estudo o foco se dará sobre o CD enquanto reproduzidor de áudio.

como para ilustrá-lo e vendê-lo. Rivers (2006) afirma que, a partir daí, podem-se observar os inúmeros formatos, imagens e conceitos apresentados nos álbuns como um todo.

Não é somente o CD que é vendido, mas todo o envoltório que está junto dele. Segundo Rivers (2006), o álbum se constitui, muitas vezes em verdadeira obra de arte, seja pela criação musical, seja pelas imagens colocadas na capa e contracapa ou até mesmo pelo material e formato da “caixinha<sup>10</sup>” como é chamado o suporte (normalmente de acrílico) que envolve o CD. Para Moles (1981, p.135), “o objeto-disco poderia ter três valores fundamentais: o objeto em si; projeção do prazer musical; elemento com conteúdo de obra de arte”. A partir dessas explicações a respeito de aspectos que envolvem um álbum de música, o CD original – enquanto objeto reprodutor de áudio, mais seu encarte, “caixa” com capa e contracapa – se torna dotado de significados que vão além dos prazeres musicais que possam estar gravados no CD. São associações que ultrapassam meros sentidos funcionais do objeto, desempenhando, dessa forma, valores estéticos a ele ligados. “A estética do objeto é apenas uma parte notável, do universo conotativo. Ela está ligada ao prazer de tocar, de ver e de ter” (MOLES, 1981, p. 127).

## 5 TECNOLOGIAS, Internet E MÚSICA

A disseminação de arquivos e objetos acontece de forma indiscriminada e essa realidade contemporânea tem a *Internet* como seu maior símbolo. Atualmente, as pessoas encontram praticamente tudo o que desejam nesse meio digital: músicas,

---

<sup>10</sup> É a maneira que muitos compradores de CDs originais se referem ao encarte.

livros, fotos, notícias, artigos etc. E essa é uma forma bem mais prática de ter acesso a alguns serviços ou produtos, pois as pessoas podem tê-los sem precisar sair de casa.

A *internet* se apresenta como um meio de troca e de comunicação eficiente entre aqueles que têm acesso à grande rede mundial, pois “a *internet* traz em sua essência um forte estímulo ao compartilhamento do conhecimento em rede” (MERIGO, 2007, p. 56). Diferentes são os caminhos criados na *Internet* para promover essas trocas: existem os *blogs*<sup>11</sup>, os *fotologs*<sup>12</sup>, os fóruns que acontecem de alguns *sites* - que proporcionam debates em torno de determinados temas - e os programas de trocas de arquivos, entre outros. O que está acontecendo é uma nova maneira de consumir música pela qual os usuários da *internet* compartilham inúmeros arquivos de música sem depositar um único centavo para quem detém o direito sobre determinado produto, tendo o suporte das tecnologias atuais, as quais contribuem fundamentalmente para que ocorra essa mudança no cenário musical.

A partir dessa realidade, pode-se entender também o surgimento dos aparelhos “tocadores” de arquivos de *mp3*<sup>13</sup>, que se multiplicam na sociedade. Pode-se dizer que são uma espécie de *disc-man* com mais qualidade de áudio, com alto valor simbólico (de status); desses, os mais conhecidos são o *mp3 player*, o *mp4 player* e o iPod. Todos mantêm a mesma lógica de uso: a pessoa acopla o aparelho a um computador do qual serão passadas as músicas para dentro do *player* (toca-

---

<sup>11</sup> Conteúdo de informação disponibilizado em um *site* em que as últimas postagens ficam na parte superior da tela.

<sup>12</sup> Registro de fotos publicadas em um *site* na *internet*.

<sup>13</sup> MP3 é um formato que permite armazenar músicas e arquivos de áudio no computador em um espaço relativamente pequeno, mantendo a qualidade do som. (www.musica.uol.com.br, 2007).

dor), estas serão escutadas pelos fones de ouvido e o usuário pode fazer isso a qualquer hora e lugar por serem aparelhos pequenos e portáteis.

## 6 METODOLOGIA

Para cumprir os objetivos deste estudo, foi elaborada uma pesquisa exploratória, descritiva e de natureza qualitativa. Segundo Minayo (1994, p.21), “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações” e só assim foi possível coletar da melhor maneira as opiniões dos entrevistados.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas com uma amostra de doze pessoas, moradoras na cidade de Santa Maria-RS, homens e mulheres, correspondentes a uma faixa etária que variou entre 19 e 32 anos, que, necessariamente, deveriam comprar CDs originais, mesmo podendo escutar as músicas que esses contêm em seu computador ou outro meio de reprodução dos já citados. Não havendo um grupo predefinido de consumidores que possuam tais características, optou-se por reunir um número de informantes através da amostragem por conveniência, pois só assim seria possível identificar indivíduos que se encaixassem na pesquisa. Duarte e Barros afirmam que “uma pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto” (2005, p. 68). Outra característica foi a busca por pessoas com diferentes ocupações e idades para que a pesquisa não ficasse restrita a uma faixa etária ou grupo social.

Para a coleta de dados dessa investigação, foram utilizados dois instrumentos: a entrevista em profundidade e um

questionário fechado, este utilizado para identificar a classe socioeconômica do informante, de acordo com os parâmetros adotados pela ABA/ABIPÊME, a fim de verificar se haveria diferenças significativas na compra de CDs entre os participantes da amostra. Nas entrevistas, buscou-se saber a frequência com que essas pessoas compram CDs e baixam músicas, onde e com quem costumam ouvir os CDs, onde os guardam, se os emprestam ou não, entre outros dados relevantes para a análise e conclusão dos objetivos propostos, ou seja, quais as razões que levam pessoas que podem ouvir músicas de uma forma prática e com custos muito baixos adquirirem também os CDs originais com suas músicas preferidas.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A classe social, na qual o entrevistado está inserido – os componentes da amostra podem ser enquadrados nas classes C e D – não serviu para identificar se o nível de renda e consumo de bens seria determinante para categorizar o participante da pesquisa como um grande ou pequeno comprador de CDs originais, visto que houve diversidade no número desses objetos comprados nos últimos anos, para mais ou para menos, nas duas classes. Ou seja, alguns informantes da classe D adquirem maior número de CDs em relação a outros da C, embora o valor – considerado elevado – do CD tenha sido apontado em todas as classes como um determinante para a redução gradual da procura por CDs originais nos últimos tempos. O fato de haver redução nas aquisições também se deve, segundo informantes, ao acesso às músicas pela *internet*, que lhes possibilita o acesso a arquivos de músicas, na maioria das vezes de forma gratuita e imediata, o conhecimento prévio do

produto (música) e também o acesso à diversidade de arquivos musicais à sua disposição. Outra situação também foi ressaltada nas respostas: vários entrevistados afirmaram que a compra de um CD original ocorre antecedido pelo *download* do CD ou de algumas músicas do mesmo; assim, podem avaliar o “produto” antes da aquisição.

Pode-se constatar então que, apesar do fácil acesso à música pela *Internet* ser uma constante, os CDs originais não deixaram de ser comprados, o que indica que parte da perspectiva econômica para o consumo não justifica essa prática: ou seja, mesmo que tenha sido reduzida a compra do CD, ela ainda persiste por alguma razão que não a economia de recursos. Nesse caso, outros fatores incidem nas escolhas desses consumidores e podem estar se sobrepondo à lógica econômica, pois pode-se perceber que, para todos eles, o CD não é simplesmente um determinado número de músicas disponibilizado em uma caixinha de acrílico: faz parte desse conjunto um álbum que traz um encarte, uma capa, uma contracapa, entre outros elementos inusitados<sup>14</sup> que, às vezes, são a ele agregados. A inclusão de tais elementos acrescenta valores significativos para essas pessoas como informações sobre dados técnicos a respeito da produção do CD, a própria estética da banda ou artista representada nas imagens e outras informações visuais na capa e contracapa fazem parte do prazer do consumo desta mercadoria, segundo os próprios informantes.

Além disso, para os entrevistados, o CD original pode carregar significados que, em uma observação atenta, fogem do caráter meramente funcional, pois sensações prazerosas são criadas a partir das diferentes formas de interatividade

---

<sup>14</sup> Adesivos, pôsteres, papéis dobradura, entre outros.

que o objeto em si permite: tocar fisicamente, sentir volume e texturas, ler as informações, lembrar datas e fazer associações a outros momentos de suas vidas, são algumas das possibilidades que um CD original proporciona. Para algumas pessoas da amostra, selecionar, escolher e fazer tocar um CD específico faz parte de um ritual de consumo, que de tempos em tempos é praticado.

O CD original é também considerado um produto de qualidade (tanto na qualificação do som, quanto na sua durabilidade) e um investimento em dinheiro, o que também faz com que seja bem cuidado pelos donos. A isso se soma a ligação afetiva com o objeto, pois na fala de alguns entrevistados, pode-se perceber que não é apenas o valor econômico que está em jogo, quando se trata de perder o contato físico e a posse (mesmo que temporária) dos seus CDs: vários afirmaram não os emprestarem e muito menos trocarem por outros, o que deixa explícitas aproximações que essas pessoas estabelecem com esses objetos e que até podem parecer estranhas para um observador exterior.

Alguns dos entrevistados apontaram que seus CDs se tornaram coleções, ou seja, compram para completar todos os discos de uma determinada banda ou artista. A exposição dos CDs em locais em que haja bastante circulação de pessoas na casa (sala ou *hall*, por exemplo) pode ser entendida como uma maneira de demonstrar *status*, pois revelaria não só investimento financeiro, mas também as competências do colecionador em organizá-los, mantê-los expostos e em determinada ordem, dado percebido nas respostas de alguns informantes. Já outros entrevistados afirmaram não expor seus CDs originais, mas guardá-los em locais mais reservados (quarto, escritório), em móveis fechados, para evitar que alguém os

toque em qualquer situação que possa estragá-los, revelando-se aqui, mais uma vez, o extremo cuidado que algumas dessas pessoas demonstram ter com estes objetos.

Outro dado apontado pelo estudo mostra que os entrevistados fazem questão de escutar seus CDs originais em um som com grande potência e que escutar as músicas no computador ou em um pequeno aparelho (*mp3*, *mp4* ou *iPod*) não é a mesma coisa, segundo eles. Nesse caso, as pessoas da amostra referem-se, basicamente, ao ato de ouvir as músicas quase sempre sozinhas e geralmente no seu ambiente familiar (preparando-se para sair à noite, enquanto realiza trabalhos acadêmicos, nos finais de semana, em momentos de introspecção e outros). Mas há também situações, nas quais o CD original se transforma em um elemento adicional em reuniões entre amigos, revelando que também que pode ter um consumo compartilhado, favorecendo a interação entre pessoas de um mesmo grupo social que têm gostos musicais comuns. Essa situação – sua mobilidade – privilegia o consumo coletivo do CD, pois no computador as músicas ficam “aprisionadas” e são mais ouvidas individualmente.

A partir das constatações expostas, pode-se perceber que o consumo de CDs originais, quando se sobrepõe às possibilidades de os membros da amostra selecionada usufruírem dos conteúdos neles disponíveis em formatos mais econômicos, transcende a mera troca econômica, na qual a relação custo/benefício seria levada em conta para as escolhas de consumo deste grupo. Terem à sua disposição o CD com músicas que apreciam por diversas razões (momentos vividos, admiração específica por uma banda ou cantor e outras) indica que, para essas pessoas, o consumo desse objeto está relacionado a prazeres que vão da fruição individual das músicas

nele contidas até situações em que a convivência com outras pessoas sublinha importantes momentos sociais.

Percebeu-se que, para essas pessoas, o CD representa muito mais do que um mero objeto da vida cotidiana, pois pode aproximá-los simbolicamente de seus ídolos e provocar sensações físicas e emocionais que outros objetos não proporcionariam. Além disso, é parte integrante de processos rituais que demarcam momentos na vida de vários desses indivíduos, o que, em alguns casos, faz com que sejam considerados “uma biografia pessoal”. Dessa forma, pode-se dizer que são os mais variados sentidos e significados que os CDs originais recebem por parte dessas pessoas, de acordo com a vivência de cada uma, sendo legíveis talvez somente por aquelas que também compram CDs originais. Para elas, o CD original é como um baú repleto de elementos de alto valor afetivo, que contém verdadeiras riquezas.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zigmund. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CANCLINI, Néstor (Coord). **El consumo cultural em México**. México: CNCA, 1993.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUMMONT, René. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995a.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1995b.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2006.

GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

MERIGO, Carlos. Tecnologia na web. **Revista Webdesign**, Rio de Janeiro, n. 41, maio de 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2004.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

RIVERS, Charlotte. **Diseño de portadas y packaging para CD**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

UOL Música. **O que é streaming? O que é download?** Disponível em: [http://www.cliquemusic.uol.com.br/brajuda.asp?Nu\\_Materia=35](http://www.cliquemusic.uol.com.br/brajuda.asp?Nu_Materia=35), Acesso em: 30 out. 2007.

UOL Música. **Glossário MP3**. Disponível em: <http://www.musica.uol.com.br/mp3/glossario.jhtm>. Acesso em: 27 out. 2007.



## FORÇAS DE PORTER APLICADAS A UMA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PROPAGANDA

Helyna Dewes

Geovane Lopes

Guilherme Dorneles

Márcio Negrini

Taís Steffenello Ghisleni

### RESUMO

No presente artigo, analisam-se as cinco forças de Porter para a obtenção de vantagem competitiva aplicadas à GEMA, Agência Experimental de Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, entendendo que a busca da vantagem competitiva é uma consequência do planejamento de marketing. São explicitadas e analisadas, primeiramente, as cinco forças constituídas por: novos participantes, substitutos, fornecedores, compradores e competidores, para que haja compreensão da aplicação que será feita logo após. Junto é apresentada a GEMA, seu funcionamento, suas funções, peculiaridades, seus objetivos e como o modelo se aplica de maneira satisfatória, mesmo com todas as limitações da agência, para que possam ser aplicadas e analisadas as cinco forças.

**Palavras-chave:** Estratégia; competição; vantagem competitiva.

### INTRODUÇÃO

Nenhuma empresa ou país pode ignorar a necessidade de competir. A diferença entre uma empresa e outra está em

seu posicionamento estratégico. E essa diversidade se situa em cada setor específico da empresa como, por exemplo, em seu processo de montagem ou em sua forma de distribuição. Para isso, é necessário um planejamento estratégico que, segundo Gracioso (2001, p. 33), “define-se normalmente pela alocação de recursos calculados para atingir determinados objetivos, num ambiente competitivo e dinâmico”.

As empresas competem além das localidades geográficas com estratégias regionais, nacionais e mundiais, sendo de extrema importância o conhecimento de sua posição na competição para saber se está em primeiro lugar, sendo o líder do mercado, em segundo, podendo superar o seu principal concorrente ou em último, por exemplo, tendo que formular uma estratégia competitiva que almeje um crescimento no canal de competição. Com a ajuda do planejamento estratégico, pode-se inferir como o mercado se desenvolverá, o que os concorrentes farão, que forças interferirão no negócio e qual o melhor posicionamento a ser adotado para obtenção de vantagens em relação aos concorrentes.

Porter (1998) afirma que a melhor estratégia é enfrentar a competição. Não se deve fugir e ignorar o fato de estarmos, querendo ou não, fazendo parte dela. A competição é mais intensa em setores em que nenhuma empresa consegue ter um retorno financeiro muito grande do que naqueles em que o retorno financeiro torna-se muito mais elevado. Conforme Porter, a vantagem competitiva descreve o modo como uma empresa pode escolher e implementar uma estratégia genérica, a fim de obter e sustentar uma vantagem competitiva. Ela não pode ser compreendida observando-se a empresa como um todo. Sua origem está nas inúmeras atividades distintas que uma empresa executa no projeto, na produção,

no marketing, na entrega e no suporte de seu produto. Cada uma dessas atividades pode contribuir para a posição dos custos relativos de uma empresa, além de criar uma base para a diferenciação. Essa diferenciação pode originar-se de fatores similarmente diversos, inclusive a aquisição de matéria-prima de alta qualidade, um sistema ágil de atendimento a clientes ou a um projeto de produto superior.

Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores, que são a razão da existência da empresa. A diferenciação é um tipo de vantagem competitiva da qual uma empresa pode dispor. Dentro do mundo multicomunicacional e, por consequência, globalizado em que a sociedade contemporânea insere-se neste início de século XXI, é evidente a necessidade por parte das empresas integrantes da livre concorrência capitalista, a busca pela diferenciação e inovação, através de estratégias competitivas. A utilização de tais estratégias tem como ponto principal a necessidade de se agregar valor aos produtos desenvolvidos pelas empresas, criando valor subjetivo para os consumidores de forma a aumentar a atratividade, e por implicação, a rentabilidade.

Sendo assim, no presente trabalho, a finalidade é demonstrar a viabilidade das “cinco forças de Porter”, assim como relacioná-las e aplicá-las em agências de publicidade e propaganda. Nesse caso, especificamente, na Agência Experimental de Propaganda – GEMA, do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), de Santa Maria (RS).

Para chegar a definições e conceitos próprios, utilizou-se como método a pesquisa qualitativa, a qual significa que “os dados são coletados através de interações sociais e analisados subjetivamente pelo pesquisador” (APPOLINÁRIO,

2004, p. 155). E do tipo exploratória que, para Gil (2002), é realizada a partir de levantamentos bibliográficos, nesse caso, sobre Porter, entrevistas e análise de exemplos, aqui representado pela aplicação do modelo das cinco forças à GEMA. A pesquisa exploratória permite uma aproximação do pesquisador com o problema, explicitando-o para que haja uma melhor compreensão tanto das causas como do próprio problema.

## **1 AS CINCO FORÇAS DE PORTER: SUAS APLICAÇÕES E IMPLICAÇÕES**

As empresas, buscando a diferenciação, precisam saber que o marketing estratégico rege a estratégia geral de marketing, pois a “estratégia de marketing responde às questões orientadas para metas: (1) aonde a firma quer ir, (2) como chegar lá, e (3) como manter uma vantagem competitiva (DICKSON, 2001, p. 31).

Assim, ao se delinear uma estratégia competitiva, deve-se ter em mente a sustentabilidade necessária para a sua manutenção a longo prazo, mantendo-se assim a posição almejada por um maior período de tempo. Tendo isso em vista, torna-se fundamental um gerenciamento estratégico, para observar os objetivos e condicionantes, com enfoque integrado, buscar subsídios individuais e relacioná-los a um planejamento global com implementação e controle. Nessas circunstâncias, torna-se pertinente aplicar o “Modelo das cinco forças competitivas” de Porter (1986, p. 24) cujo objetivo é mensurar as forças externas agentes de um determinado mercado, de forma a compreendê-las,

e por consequência, buscar uma posição sólida neste mesmo mercado.

O referencial das cinco forças, que abrange o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos clientes, a ameaça de novos concorrentes, a ameaça de substitutos e a intensidade da rivalidade, é composto pelos itens necessários para o estudo da competição em um determinado setor.

Independente da potência coletiva, o objetivo do estrategista empresarial é encontrar uma posição na qual a empresa seja capaz de melhor se defender contra estas forças ou de influenciá-las em seu favor. A potência coletiva destas forças talvez seja dolorosamente aparente para todos os antagonistas, mas para enfrentá-las, os estrategistas devem perscrutar abaixo da superfície e analisar as fontes de cada um (PORTER, 1999, p. 28).

Logo, essas forças externas, que fazem parte do macro-ambiente empresarial, com o ambiente político e o legal, não podem ser controladas, porém podem ser influenciadas. É imprescindível que se tenha o conhecimento dessas forças para que se faça um planejamento de marketing, consequentemente, um planejamento estratégico aplicável e que traga resultados positivos.

A seguir, será exposto tal modelo, analisando cada uma das forças, que denotam a complexidade de mercados cada vez mais envoltos em novos produtos e serviços, cuja visão estratégica das peculiaridades de cada tipo de negócio tornou-se indispensável à sobrevivência das organizações.

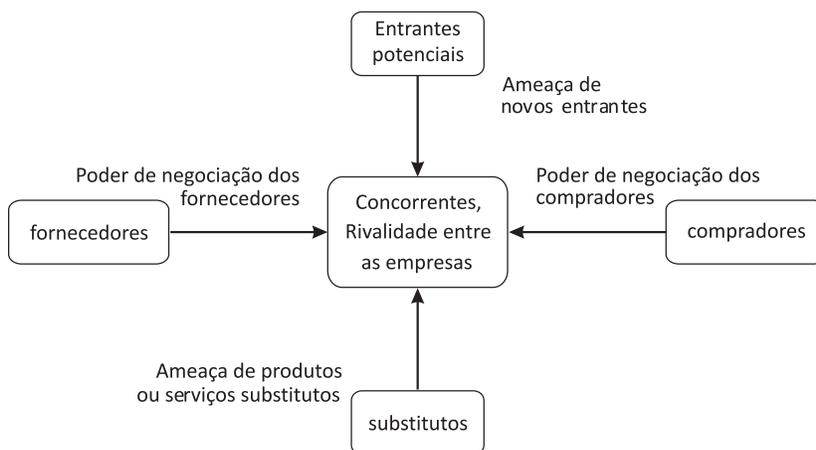


Figura 1 – Modelo das Cinco Forças - Fonte: PORTER, 1986, p. 23.

### 1.1 Novos participantes ou entrantes

Os novos entrantes em um setor trazem novas capacidades, pois desejam ter participação no mercado e, na maioria das vezes, começam essa participação com uma nova forma de recursos mais práticos e de melhor rentabilidade. As empresas devem estar sempre prevendo a entrada de novos concorrentes, assim como os novos concorrentes devem prever e temer as barreiras e a reação dos concorrentes que já estão no mercado.

No entendimento de Porter (1986), as barreiras para novos entrantes são as seguintes:

- economias de escala – forçam os novos entrantes a ingressarem em grande escala ou a aceitarem uma desvantagem de custo;
- diferenciação do produto – a lealdade a marcas já existentes obriga os novos concorrentes a fazerem

grandes e arriscados investimentos para superarem essa fidelidade;

- exigências de capital – a necessidade de altos investimentos iniciais relacionados às instalações físicas, créditos a clientes, estoques ou funcionários;
- desvantagens de custo - independentemente do tamanho, as empresas estabelecidas no mercado podem desfrutar de vantagens de custo como descontos na compra de matéria-prima, uso de tecnologia exclusiva, subsídios governamentais ou da localização favorável, por exemplo;
- acesso a canais de distribuição – a empresa entrante precisa assegurar a distribuição de seus produtos, tentando remover o produto já existente das prateleiras para substituí-lo. Quanto mais limitados os canais varejistas e atacadistas, mais difícil será a entrada dos novos participantes, precisando criar seu canal de distribuição;
- política governamental – o governo pode impedir ou limitar a entrada de novos participantes, através do controle de licenças e limitação de acesso à matéria-prima.

## **1.2 Substitutos**

Os produtos ou serviços substitutos limitam o potencial produtivo e criativo de um setor. A empresa precisa ter uma estratégia para melhorar a qualidade do seu produto ou estabelecer um diferencial através do marketing. Caso contrário, terá quedas de lucros e possíveis dificuldades de crescimento.

Os substitutos entram no mercado para tirar lugar de produtos com a mesma finalidade, porém com diferenciais, seja

no preço, na qualidade, na forma de produção, seja no marketing do produto. Entram em cena aproveitando-se de algum acontecimento que, porventura, aumente a competição, provoque uma queda nos preços e comprometa as estratégias das empresas já existentes no mercado.

Do ponto de vista das estratégias, os produtos substitutos que necessitam ser mais cuidados são aqueles que entram no mercado com uma relação preço-desempenho melhor que o produto já existente ou aqueles produtos que são produzidos por setores de alta rentabilidade, nesse caso, são produtos que possuem condições de brigar por espaço no mercado.

### **1.3 Poder de negociação dos compradores, consumidores ou clientes**

O poder de negociação dos compradores funciona como um agente que interfere diretamente na dinâmica de mercado, à medida que dentro das relações contemporâneas, e inclui-se aí o relacionamento empresa/cliente, os níveis de cobrança por parte do segundo aumentam. Há necessidades cada vez mais segmentadas e mais difíceis de contemplar.

Em décadas passadas, para ter sucesso em vendas bastava um bom produto e buscar algum diferencial como a própria qualidade de atendimento. Nos mercados atuais, a qualidade do produto e do atendimento não pode ser tomada como argumento de diferenciação. Os consumidores contemporâneos entendem esses fatores como básicos para se estar no mercado. Além disso, as estratégias de preço tornam-se cada vez mais competitivas. No entanto, o consumidor entende o preço justo com relação ao valor agregado do produto como uma obrigação básica, uma questão de respeito ao consumidor, não se constituindo mais como um diferencial

propriamente dito. Ele ainda é mais exigente, esperando não só um ótimo produto, com bom atendimento e preço justo, mas também espera comprar de uma organização socialmente engajada e ambientalmente responsável. Tais aspectos estão intrínsecos ao poder de negociação dos compradores, determinando diretamente o processo decisório entre o produto de uma empresa ou de seus concorrentes.

Os consumidores possuem poder sobre os preços, forçando-os para baixo, assim como podem exigir melhor qualidade do produto ou melhores condições do serviço prestado, fazendo com que os concorrentes entrem em conflito pela conquista de mercado e clientes.

Os compradores possuem poder, quando suas compras são em grande escala, representando um cliente em potencial; quando exigem exclusividade de um fornecedor ou, quando forçam forte redução dos custos de suas compras.

O grupo dos consumidores engloba tanto os consumidores, enquanto grupo, como os compradores industriais e comerciantes que compram de fornecedores.

#### **1.4 Poder de negociação dos fornecedores**

Os fornecedores podem demonstrar poder de negociação sobre seus participantes através do controle dos preços, da qualidade e da quantidade de seus bens e serviços, além de outros fatores. Eles possuem maiores poderes se forem dominantes de algum canal do mercado, tornando seu produto exclusivo com controle dos preços.

Pode-se dizer que os fornecedores possuem poder quando são mais expressivos que os compradores; quando seu produto é de grande importância e quando não possui outros concorrentes com quem pode competir.

### **1.5 Competidores existentes ou concorrentes**

Essa força influencia, entre os principais fatores, as manobras pelo posicionamento, utilização de táticas de preços e combates publicitários. "A competitividade refere-se ao quanto a empresa é eficaz e eficiente, em relação às suas rivais, em servir aos clientes" (DICKSON, 2001, p.45).

Os concorrentes podem ser numerosos, podem ocupar posições quase que equivalentes, dificultam o crescimento do setor e acarretam lutas pelo crescimento no mercado. Então, as empresas precisam sempre rever seus planejamentos para que retenham os clientes e se protejam contra o ataque dos rivais, o que faz com que os custos aumentem consideravelmente.

## **2 RELACIONANDO AS FORÇAS**

O objetivo estratégico de cada empresa será o de encontrar uma posição no mercado que permita defender-se das cinco forças referidas ou influenciá-las a seu favor. Como todos os concorrentes conhecem, pelo menos superficialmente, a existência dessas forças, o importante para a formulação da estratégia empresarial consiste numa análise profunda das suas raízes. O conhecimento dessas raízes permite uma melhor utilização dos pontos fortes e a correção dos pontos fracos da empresa. Também, permite identificar as alterações estratégicas mais aconselháveis e as áreas mais atraentes ou mais arriscadas resultantes da evolução da indústria. Dessa forma, as forças competitivas mais poderosas determinam a rentabilidade de um setor e, em consequência, são de muita importância na formulação da estratégia. Por isso, uma empresa que não apresenta ameaça de novos entrantes em potencial terá baixos retornos, caso se confronte com um produto substituto

superior ou de custo mais baixo. Nessas condições, enfrentar o produto substituto torna-se prioridade estratégica. Diferentes forças se tornam importantes dependendo da competição de cada setor.

As empresas devem ser flexíveis para encontrarem soluções com rapidez às mudanças competitivas do mercado. Todos devem estar atentos a seus rivais, porque qualquer posição no mercado é apenas temporária, podendo a empresa ficar para trás a qualquer momento. Muitas empresas, por não estarem preparadas para a competição desmoronam diante de seus concorrentes.

A raiz do problema é a incapacidade de distinguir entre eficácia operacional e estratégia. A busca da produtividade, da qualidade e da velocidade disseminou uma quantidade extraordinária de ferramentas e técnicas gerenciais: gestão da qualidade total, benchmarking, competição baseada no tempo, terceirização, parceria, reengenharia e gestão da mudança. Embora as melhorias operacionais daí resultantes muitas vezes tenham sido drásticas, muitas empresas se frustraram com a incapacidade de refletir estes ganhos em rentabilidade sustentada. E aos poucos, de forma quase imperceptível, as ferramentas gerenciais tomaram o lugar da estratégia. À medida que se desdobram para melhorar em todas as frentes, os gerentes se distanciam cada vez mais das posições competitivas viáveis (PORTER, 1999, p. 47).

Tanto a estratégia quanto a eficácia operacional é importante para o sucesso de uma empresa, que é objetivo de todas, mas muitas se equivocam. A diferenciação e superação em relação à concorrência só serão possíveis se for estabelecido um

posicionamento preservável. A eficácia operacional abrange o desempenho de atividades melhor do que os rivais, mas se limita apenas a esse aspecto. Diz respeito a práticas como a diminuição dos defeitos em produtos ou o desenvolvimento de melhores produtos com mais rapidez. O posicionamento estratégico consiste em desempenhar as atividades diferentes das dos rivais ou desempenhar a mesma atividade de forma diferente.

### **3 RELAÇÃO DAS CINCO FORÇAS COM A GEMA**

A Agência Experimental de Propaganda (GEMA) tem por finalidade principal atuar como um laboratório de capacitação prática para os alunos do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). São eles que criam as peças, contando apenas com o auxílio de professores que monitoram o trabalho. A escolha dos alunos estagiários é feita a partir de uma seleção, com aplicação de prova, para determinar quem está apto para executar as tarefas que são próprias de uma agência como criação, direção de arte e atendimento.

Não existe lucro financeiro na GEMA, já que não possui profissionais formados atuando e destina-se exclusivamente à preparação prática dos estudantes. Por essa razão, não pretende ser uma concorrente das agências existentes. Seus clientes são basicamente cursos da própria UNIFRA e organizações não governamentais (ONGs), trabalhando também com instituições de caridade e campanhas estritamente sociais. Existe cobrança pela criação que, no caso dos cursos da Instituição, é convertida em material de uso da agência e, nos outros casos transformam-se em apoio à campanha que for solicitada. O valor de produção das peças é cobrado dire-

tamente pelos fornecedores da agência. O modelo das cinco forças de Porter será aplicado na GEMA, de acordo com dados e informações obtidos sobre a agência.

### 3.1 Novos participantes

A GEMA não proporciona barreira para os novos concorrentes, já que não visa à lucratividade e, assim, não possui muita importância no mercado, pois não busca concorrência. Possui dificuldades em concorrer com agências estabelecidas por não oferecer todos os serviços comuns a uma agência, por não ser tão conhecida e não possuir profissionais graduados executando o trabalho, o que não traz credibilidade.

No caso dos *free-lancers*<sup>1</sup>, a GEMA possui as mesmas dificuldades, pois também fica em desvantagem em relação de importância no mercado e, talvez, esses possuam menos credibilidade que um profissional reconhecido.

As vantagens da GEMA que podem inibir os novos participantes são em relação aos valores, que são apenas o custo de criação e os materiais utilizados e por atender a ONGs e aos serviços internos da UNIFRA que poderiam ser feitos por outras agências ou por pessoas de outros cursos como design, arquitetura e, até mesmo, por alunos da publicidade que não fossem ligados à GEMA.

### 3.2 Substitutos

No caso de agências de propaganda, em específico a GEMA, os substitutos podem determinar a formação de *houses*, que são agências pertencentes ao anunciante (MARTINS, 1999). Ou seja, elas estão dentro da própria empresa, deixando de ser

---

<sup>1</sup> Profissionais de publicidade autônomos, não vinculados à agência.

um serviço terceirizado, o que pode ser desvantajoso, uma vez que o trabalho é realizado, na maioria das vezes, por pessoas não qualificadas, que tomam o lugar da agência. Podem ser considerados aqui, os próprios alunos de publicidade, que fazem trabalhos não remunerados e que podem substituir os seus serviços.

### **3.3 Compradores**

Ao analisarmos o poder de negociação dos compradores, traçando um paralelo com os clientes da GEMA, é possível constatar que devido ao fato de se tratar de uma agência experimental, esses clientes respondem às seguintes peculiaridades: não são empresas do mercado, mas clientes da demanda interna da Instituição (Centro Universitário Franciscano), à qual a agência é vinculada, além de clientes do terceiro setor e instituições sem fins lucrativos. Desse modo, o poder de negociação relacionado aos custos do serviço prestado, leva o cliente a barganhar preços, objetivando descontos que contemplem a disponibilidade orçamentária de sua situação financeira. Além disso, deve-se destacar o poder de negociação que, de certa forma, é comum aos clientes de agências do mercado no que tange à aprovação do trabalho criativo, sendo possíveis eventuais não aprovações e, nesses casos, a agência, para cumprir seu papel, acaba apresentando novas propostas criativas.

### **3.4 Fornecedores**

As relações da GEMA com seus fornecedores são influenciadas pelo vínculo entre a agência e a estrutura interna da UNIFRA. Primeiramente, os materiais de uso diário (papéis, canetas, CDs, disquetes, cartuchos de tinta) são adquiridos junto ao órgão da Universidade que gerencia a compra desses

para toda a Instituição, conseguindo preços menores. Nesse caso, a Gema não interfere na escolha de fornecedores e não possui poder de negociação. Por outro lado, esses não têm grande poder junto à Unifra, por trabalharem com produtos pouco especializados, dentro de mercados com grande concorrência e diversos tipos de oferta. O mesmo ocorre com os serviços de manutenção dos equipamentos da agência, controlados exclusivamente pela Universidade, que possui, à sua disposição, uma estrutura interna de estagiários e profissionais responsáveis pelos ambientes informatizados, além de diversas empresas externas do mesmo ramo.

A GEMA intervém na escolha dos fornecedores de produtos diferenciados, com tecnologia de ponta, ou seja, computadores, impressoras e *softwares*, pois esses são determinantes para a funcionalidade dos serviços da agência. A partir disso, a Unifra estabelece contratos para o aparelhamento de toda a universidade de acordo com a demanda de áreas específicas. Os computadores e impressoras da marca HP, por exemplo, fazem parte de um mercado de grande concorrência, com diversas marcas de mesma eficiência. Isso é vantajoso para a Unifra, que também oferece exclusividade e grande demanda ao fornecedor, diminuindo ainda mais o poder desse. Já os *softwares* da marca Adobe e Corel, possuem grande força competitiva, devido aos seus graus de diferenciação. Nesse mercado, um dos grandes fatores de liderança de marca é a capacidade de padronização na cadeia de produção do cliente. Com isso, a GEMA adquire produtos que se enquadram no padrão de *softwares* das gráficas de outras agências e de produtoras, onde os estagiários poderão vir a trabalhar quando profissionais. Isso torna os estagiários da GEMA mais qualificados e preparados para o mercado de trabalho.

Em segundo lugar, existem os fornecedores não intermediados pela UNIFRA. São as gráficas expressas, *off-set*, de fotolitos e de brindes, que realizam os trabalhos gráficos para a GEMA. De modo geral, elas possuem uma grande quantidade de clientes e uma fraca concorrência em seus nichos de mercado, por serem pouco diferenciadas, o que as faz ter poder sobre os preços. Mesmo assim, esses variam de acordo com a demanda e a fidelidade do comprador, obtendo-se então, algumas vezes, descontos. Assim, o fato de a GEMA fazer parte da estrutura da Unifra e essa possuir uma grande demanda por materiais gráficos fazem as forças competitivas desses fornecedores diminuírem, oportunizando a negociação por melhores preços ao comprador.

### 3.5 Competidores existentes

Dentre os competidores existentes e diretos, está a FACOS Agência de Comunicação Integrada<sup>2</sup>, que presta, praticamente, o mesmo tipo de serviços que a GEMA e possui o mesmo caráter de não ser lucrativa. Não existe uma concorrência acirrada entre as duas, pois ambas mesmas possuem clientela estabelecida e não têm condições de ampliarem sua demanda. Porém, em períodos de poucas atividades da GEMA, poderia ser feita a prospecção de novos clientes, ampliando suas possibilidades de trabalho.

Então, a FACOS Agência de Comunicação Integrada constitui-se numa ameaça, pois é um concorrente equilibrado, que presta o mesmo tipo de serviço ou até mais que a GEMA. Seus serviços podem ser vistos como *commodities*, ou seja, “produtos que não apresentam diferenciações significativas”

---

<sup>2</sup> Agência de Comunicação Integrada da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

(LACOMBE, 2004, p. 68). A GEMA não consegue prever os movimentos competitivos, uma vez que não possui concorrentes diretos, dentre as agências estabelecidas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando-se que a GEMA é uma agência experimental, parece incoerente que se aplique o modelo das cinco forças de Porter, uma vez que ela não possui fins lucrativos, não busca concorrência e não compete com as agências já existentes. Contudo, o que se quer mostrar é que a busca pela vantagem competitiva vai além da simples competição do mercado e que qualquer empresa, entidade, grupo ou pessoa precisa de um planejamento estratégico.

No caso da GEMA, a vantagem competitiva não está relacionada ao seu lucro financeiro, mas na realização de seu objetivo e posicionamento que é servir de experiência para os acadêmicos do curso de publicidade e propaganda.

A chave para o crescimento – e mesmo para a sobrevivência – é assumir uma vigilância para que sejamos menos vulneráveis ao ataque frontal de oponentes, estejam eles estabelecidos ou não, e menos vulneráveis à erosão provocada por compradores, fornecedores e produtos substitutos. Estabelecer tal posição pode tomar muitas formas – solidificando relacionamentos com clientes favoráveis; diferenciando o produto substantivamente ou psicologicamente através do marketing. (MONTGOMERY; PORTER, 1998, p. 26–27).

As cinco forças relacionam-se à GEMA, mesmo que ela não se constitua oficialmente como empresa. E é necessário

conhecê-las para que a agência tenha um bom funcionamento e possa manter-se prestando serviços. Afinal, mesmo não necessitando dos recursos financeiros, a agência precisa de clientes, pois sem eles, a GEMA não desempenhará o papel de laboratório prático para os alunos.

Contudo, o modelo das cinco forças de Porter peca ao analisar apenas aspectos pertencentes ao macroambiente, já que não são apenas esses que interferem no posicionamento de uma empresa no mercado.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

DICKSON, Peter R. Introdução ao Marketing. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Trad.: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2001.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Orgs.)

**Estratégia:** a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

\_\_\_\_\_. **Competição, *On Competition*:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1986.



## AUTORES DO LIVRO

**Ana Luiza Coiro Moraes** - Doutor e Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS. Professora do Centro Universitário Franciscano – Unifra. *E-mail:* anacoiro@gmail.com.

**Angela Lovato Dellazzana** - Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS. Cursa doutorado em Comunicação Social pela PUC/RS. Professora do Centro Universitário Franciscano – Unifra. *E-mail:* angela.lovato@terra.com.br.

**Aurea Evelise Fonseca** - Graduada em Comunicação Social – Jornalismo – pela UFSM. Atua na Agência de Notícias da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, onde também coordena a orientação da Agência Experimental de Notícias (Agência CentralSul). *E-mail:* aurea\_evelise@yahoo.com.

**Bernardo Magoga Bosak** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Acadêmico do Curso de Especialização Comunicação com o Mercado, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). *E-mail:* magogabosak@yahoo.com.br

**Caroline De Franceschi Brum** - 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:* carolinehouse\_ad@yahoo.com.br

**Daniela Aline Hinerasky** - 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. Professora nos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* dhinerasky@hotmail.com.

**Danielle Xavier Miron** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* danizinhamiron@hotmail.com

**Fernando Fernandes** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* fernandofernandes.f3@gmail.com

**Franciele Silva da Silva** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* fsilvadasilva@gamail.com.

**Helyna Dewes** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. *E-mail:* helyna.dewes@gmail.com

**Geovane Lopes** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* ggism@bol.com.br

**Guilherme Dorneles** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* guigodorneles@hotmail.com

**Janea Kessler** - 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

**Laise Loy** - 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:* laise@unifra.br.

**Márcio Zanetti Negrini** - Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). *E-mail:* marcionegrini@uol.com.br

**Marcel Neves Martins** - Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) e cursa Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. *E-mail:* neves.marcel@gmail.com.

**Melina Zucolo Guterres** - Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* melina.guterres@gmail.com.

**Mileni Denardin Portella** - Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. *E-mail:* milenidp@gmail.com.

**Rosana Cabral Zucolo** - 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** - 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 - PUC/RS. 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

**Sione Gomes** - Graduada em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Letras – Estudos Literários, pela mesma instituição; e atua como colunista do jornal Diário de Santa Maria. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário Franciscano/Unifra

**Taís Steffenello Ghisleni** - 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.

**Tássia Lima Novaes** - Jornalista e fotógrafa, formada pela Faculdade Social da Bahia, Salvador. Atuou como repórter do portal *A Tarde On Line*, com produção de texto (jornalismo *on-line*), edição *web* e coberturas em tempo real. Foi jornalista de desenvolvimento do *site* do Ministério das Comunicações do Governo de Angola, na África e fez parte da equipe do documentário “Bolívia: para além de Evo Morales”, rodado em 2007. *E-mail:* tassian@gmail.com.

**Viviane Borelli** - Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Bacharel em Comunicação Social – Graduação e Mestrado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo no Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Pesquisadora do CNPQ. *E-mail:* viviborelli@unifra.br.



