

# ESTUDOS DAS MÍDIAS

## TECNOLOGIAS, RECONFIGURAÇÕES E CONVERGÊNCIAS



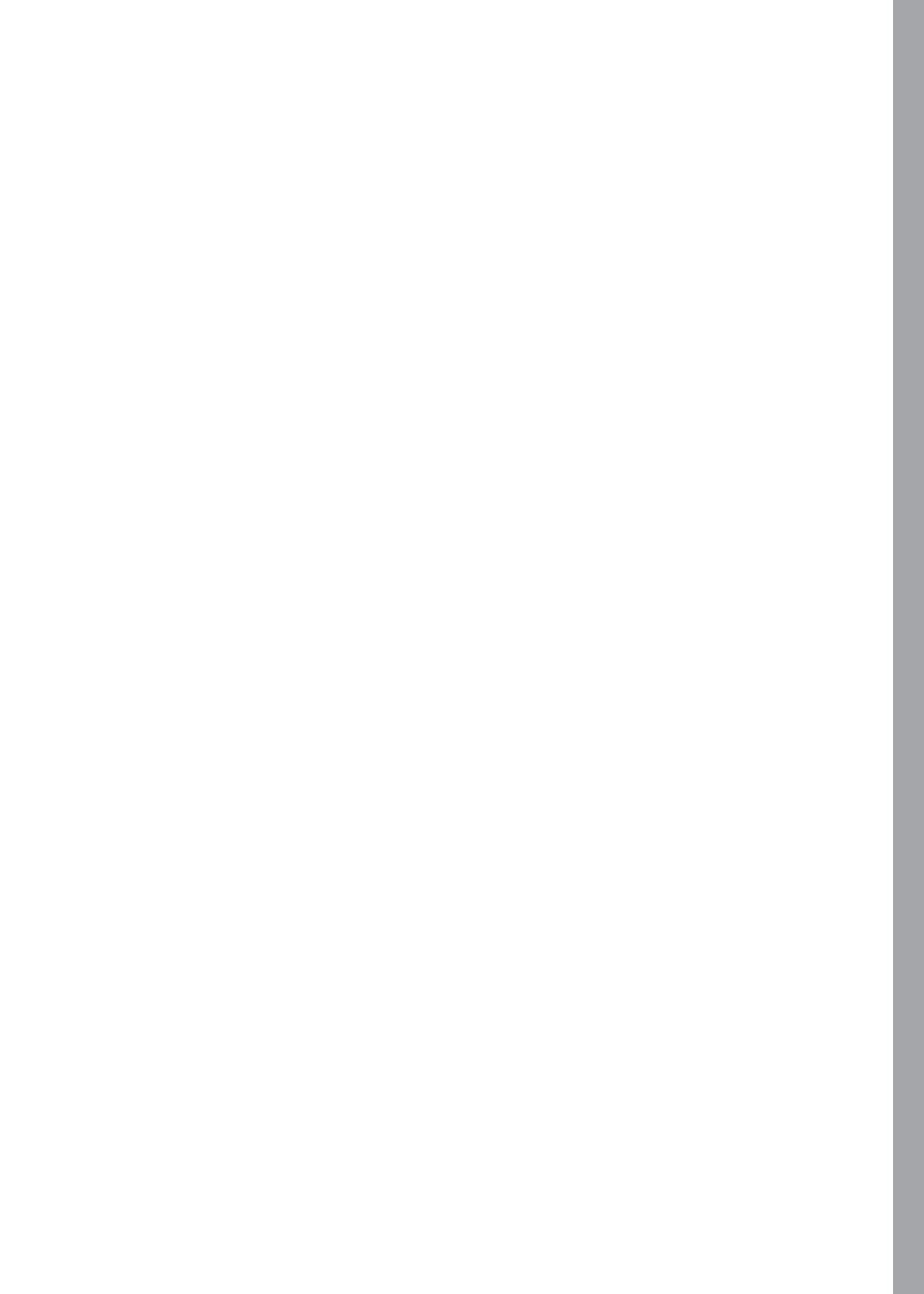
Organizadoras:

Ana Luiza Coiro Moraes

Liliane Dutra Brignol

Sibila Rocha

Taís Steffanello Ghisleni



# ESTUDOS DAS MÍDIAS

## TECNOLOGIAS, RECONFIGURAÇÕES E CONVERGÊNCIAS



Organizadoras:  
Ana Luiza Coiro Moraes  
Liliane Dutra Brignol  
Sibila Rocha  
Taís Steffenello Ghisleni



# ESTUDOS DAS MÍDIAS:

## TECNOLOGIAS, RECONFIGURAÇÕES E CONVERGÊNCIAS

Organizadoras:  
Ana Luiza Coiro Moraes  
Liliane Dutra Brignol  
Sibila Rocha  
Taís Steffenello Ghisleni

Centro Universitário Franciscano  
Santa Maria, RS  
2011

**Coordenação editorial**

Salette Marchi

**Produção gráfica e capa**

Lucio Pozzobon de Moraes

**Revisão**

Mariane Lazzari Flores

E79      Estudo das Mídias : tecnologias, reconfigurações  
            e convergências / organizadoras Ana Luiza  
            Coiro Moraes ... [et al.] – Santa Maria, RS :  
            Centro Universitário Franciscano, 2011.  
            296 p. ; 15 x 21 cm

ISBN 978-85-7909-023-3

1. Comunicação 2. Tecnologias I. Moraes,  
Ana Luiza Coiro II. Liliane Dutra Brignol  
III. Sibila Rocha IV. Taís Steffenello Ghisleni

CDU 659

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	7
<b>A RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO MIDIÁTICO NA ERA DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA</b> Stefanie Carlan da Silveira .....	15
<b>CONSUMO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS NIPÔNICOS NO BRASIL NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: A IDENTIFICAÇÃO COM <i>ANIMES</i> E <i>MANGÁS</i></b> Leandro Ayres Peres, Cícero Pilar-Ziani e Ana Luiza Coiro Moraes .....	31
<b>DESGUSTANDO UM NOVO CANAL DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR: A GESTÃO DE CONTEÚDO DE MARCA VIA <i>TWITTER</i> NO CASE PIZZA HUT DE PORTO ALEGRE</b> Gabriela Rivas Mendes Pinheiro e Pauline Neutzling Fraga ..	63
<b>O USO DO PODCAST PELA RÁDIO ENQUANTO MÍDIA TRADICIONAL: UMA ANÁLISE DE RÁDIOS FM<sub>s</sub> NO RIO GRANDE DO SUL</b> Neli Fabiane Mombelli e Liliane Dutra Brignol .....	89
<b>NOVAS TECNOLOGIAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR</b> Edilaine de Avila, Angela Lovato Dellazzana e Taís Steffenello Ghisleni .....	113

<b>PERFUME: O LUXO <i>ON-LINE</i> E AS POSSIBILIDADES DE ACESSO</b>	
Morgana Hamester, Vanessa Schleder e Sibila Rocha .....	131
<b>ENTRE O TELEJORNAL E A REVISTA ELETRÔNICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE O INFOTENIMENTO EM JORNAL DO ALMOÇO</b>	
Carla Simone Doyle Torres .....	157
<b>JORNALISMO CIDADÃO: PARTICIPAÇÃO, INTERAÇÃO E CIDADANIA NA WEB</b>	
Liliane Dutra Brignol.....	193
<b>JORNALISMO CONVERSACIONAL NA ERA DAS REDES</b>	
Eugenia M. da Rocha Barichello e Luciana M. Carvalho .....	223
<b>TEMÁTICAS FEMININAS. O JORNALISMO PARTICIPATIVO NAS REVISTAS DE AFETO</b>	
Sibila Rocha, Silvia Niederauer e Vera Prola Farias .....	243
<b>MIDIATIZAÇÃO DO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE CAPTURA E FIDELIZAÇÃO DO OUVINTE</b>	
Maicon Elias Kroth .....	259
<b>A EVOLUÇÃO DO CINEMA DE ANIMAÇÃO</b>	
Rafael Sanches Guerra e Maria Cristina Tonetto.....	277
<b>AUTORES DO LIVRO .....</b>	<b>293</b>



## APRESENTAÇÃO

Era da informação, revolução das comunicações e sociedade midiaticizada são algumas das expressões que vêm balizando a discussão sobre a contemporaneidade. No centro desse debate, estão as trocas discursivas entre os seres humanos e os diferentes estágios de seu desenvolvimento: das mensagens recebidas no mesmo contexto de sua produção, da situação das sociedades orais ao surgimento de códigos — da escrita e sua reprodução através dos tipos móveis às sequências de bits dos sistemas computacionais — que permitiram a superação dos limites espaço-temporais entre a emissão e a recepção de mensagens.

Na reflexão sobre as inter-relações entre tecnologias e sujeitos, surgem proposições de diferentes ordens. McLuhan<sup>1</sup>, já nos anos 1960, ainda sem fazer referência à revolução da tecnologia da informação apontada por autores contemporâneos como Castells<sup>2</sup> e Levy<sup>3</sup>, indicava que o caminho do progresso humano deve ser investigado a partir da evolução tecnológica. Assim, os artefatos criados pelos homens através dos tempos podem ser pensados como extensões do corpo e decisivos componentes da evolução humana. Isso, desde as facas de sílex de que se valiam os escribas para

---

<sup>1</sup> O pensamento de Marshall McLuhan se encontra nos livros: *Os meios de comunicação como extensões do homem* (São Paulo: Cultrix, 1996); *A galáxia de Gutenberg* (São Paulo: Edusp, 1972), dentre outros.

<sup>2</sup> *A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura* (São Paulo: Paz e terra, 1999); e *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003) são alguns títulos de Manuel Castells.

<sup>3</sup> Pierre Lévy é autor de *Cibercultura* (São Paulo: Editora 34, 1999) e *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática* (São Paulo: Editora 34, 1993), dentre outras obras.

registrar em tábulas os tributos devidos ao deus da cidade até as primeiras técnicas eletrônicas a serviço da comunicação (telégrafo, telefone, rádio e, depois, televisão); chegando aos transistores de cristais isolados de silício que alimentaram a segunda geração de computadores, em 1953; e ao primeiro software para microcomputador criado, em 1975, pelos então estudantes William (Bill) Gates e Paul Allen.

Mas, ainda que não se alce a tal dimensão o papel das tecnologias da comunicação no processo civilizatório, é possível considerar que os meios têm propiciado, através de dinâmicas que crescem em complexidade, a partilha de significados e sentidos sociais. Nesse sentido, se reconhece que as interações sociais cada vez mais se dão pela mediação das tecnologias da informação e da comunicação em processo de acelerada transformação e impactadas por novas demandas que vão sendo construídas a partir de seus usos sociais.

Portanto, antes de dirigir a reflexão sobre a cultura para um determinismo tecnológico, trata-se de articular a sociabilidade contemporânea na convergência entre novas tecnologias e novas formas sociais. Da mesma forma, se a liberação do polo da emissão das mensagens reconfigura a forma como se criam e divulgam as informações e a conectividade generalizada oferece mais autonomia e independência na edição dos mass media, conforme vem apontando André Lemos<sup>4</sup>, trata-se de pensar não na substituição de práticas e modalidades midiáticas, mas na sua conformação sob os múltiplos suportes que a tecnologia disponibiliza.

---

<sup>4</sup> Dentre outros trabalhos, em: LEMOS, André CIBERCULTURA: Alguns pontos para compreender a nossa época. In LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

São reflexões dessa ordem que norteiam este terceiro livro do Laboratório de Pesquisa em Comunicação (Lapec) do Centro Universitário Franciscano, sob o tema "Estudo das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências". Nesta publicação, são reunidos doze artigos que abordam diferentes interconexões das tecnologias digitais com o campo da comunicação, da produção jornalística e publicitária às manifestações audiovisuais e culturais que se enquadram no espectro dos processos midiáticos contemporâneos.

O primeiro livro da série "Estudos das Mídias", lançado no ano de 2008, teve como subtítulo "da produção ao consumo" e reuniu trabalhos de professores e alunos no âmbito de vários projetos de pesquisa e experimentação realizados na UNIFRA. O segundo livro, "Estudos das Mídias: comunicação cultura e consumo", de 2009, contribuiu à análise do campo da comunicação, ao contextualizar práticas midiáticas locais e refletir sobre modos de leitura e codificação do processo comunicativo.

Neste "Estudo das Mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências", o primeiro texto, de Stefanie Carlan da Silveira, trata da emergência de novas vozes e novos atores no cenário das produções midiáticas contemporâneas cujo caráter é participativo e interativo, como postula o conceito de cultura da convergência proposto por Henry Jenkins.

Sob o aporte de Jenkins também se alinha o artigo de Leandro Ayres Peres, Cícero Pilar-Ziani e Ana Luiza Coiro Moraes. Nele, é analisado o anime Naruto, salientando que na diversidade de produtos, suportes e formatos, sob os quais as produções nipônicas se apresentam (mangás, animes, filmes, etc.) não há uma tecnologia que assimila as demais, mas ocorre o que Jenkins denomina de "narrativas

transmidiáticas”, ou seja, a criação de um universo que aumenta as possibilidades de interação entre consumidores e produções midiáticas.

Degustando um novo canal de relacionamento com o consumidor: a gestão de conteúdo de marca, via Twitter, no case Pizza Hut de Porto Alegre, de Gabriela Rivas Mendes Pinheiro e Pauline Neutzling Fraga, é o terceiro artigo do livro, que analisa o aporte das tecnologias digitais às formas de comunicação entre as marcas e seus consumidores. Através do perfil da Pizza Hut de Porto Alegre no Twitter, inaugurado com o tweet “Eu amo Pizza Hut”, o artigo investiga a relação dos receptores com a marca na ambiência da internet, pois ali eles participam, opinam, questionam, interagem. Além disso, ao gerar conteúdo de forma espontânea e direta, assumindo, por exemplo, papéis de moderadores de comunidades oficiais, esses novos atores do processo produtivo da comunicação subvertem os papéis convencionais de emissores e receptores discursivos.

A interatividade entre produtos de informação e consumidores também é a preocupação do artigo de Neli Fabiane Mombelli e Liliane Dutra Brignol. O quarto artigo do livro analisa rádios FMs no Rio Grande do Sul, qualificando-as como mídias tradicionais, e volta ao tema da convergência midiática, ao articular o uso que elas fazem do podcast, fenômeno advindo dos recursos que a internet disponibiliza, sob o conceito de remediação (Bolter e Grusin). Tal conceito é operacionalizado pelas autoras para fazer referência a uma segunda mediação, promovida por uma mídia digital que não aniquila o meio anterior, ao contrário, reconhece-lhe a linguagem e a representação social, agregando-lhe novos elementos e formas de interação.

Mantendo o foco nas novas formas de interação mediadas por tecnologias, o artigo de Edilaine de Ávila, Angela Lovato Dellazzana e Taís Steffenello Ghisleni examina a trajetória do website do Centro Universitário Franciscano, reconhecendo este ambiente virtual como um formato que se consolida não apenas como espaço de divulgação de informações institucionais, mas também como um recurso disponível às organizações para ampliar as formas de contato com seus públicos.

Em *Perfume: o luxo on-line e as possibilidades de acesso*, Sibila Rocha, Morgana Hamester e Vanessa Schleder contextualizam luxo como signo, acompanhando Lipovetsky (2005) na concepção de um conjunto de representações, no qual se incluem imagens, conceitos e sensações a ele associadas pelo consumidor. As autoras examinam três sites de perfumes em que observam a singularidade dos contratos de leitura que se evidenciam no uso desse suporte midiático pelo marketing da perfumaria. Nesses sites, elas localizam também a incidência do fenômeno da cauda longa, isto é, empresas cuja presença na internet promove faturamentos com produtos de nicho do mesmo nível ou até maior do que com aqueles produtos por elas qualificados como "arrasa-quarteirão".

As transformações nas práticas jornalísticas, no contexto da cultura da convergência são foco de análise de um conjunto de artigos do livro. Carla Doyle Torres, por exemplo, explora a noção de infotainment ou infotenimento, oscilação entre as categorias informação e entretenimento e os gêneros telejornal e revista eletrônica, como tema do artigo em que elege como objeto empírico o *Jornal do Almoço*, da RBS TV. Ela argumenta que as contemporâneas tecnologias potencializam a oferta, criação e fruição do audiovisual, através de sites

de compartilhamento, como o YouTube, por exemplo. Por seu turno, a autora reconhece no Jornal do Almoço ações comunicacionais que de forma idêntica atendem à demanda das audiências por um tipo de informação que inclui diversão e, sobretudo, participação. Nesse sentido, ela aponta a veiculação no programa de vídeos caseiros, produzidos por telespectadores, como parte de um conjunto de estratégias que indica alterações no contrato de leitura do telejornal.

Liliane Dutra Brignol, em *Jornalismo cidadão: participação, interação e cidadania na web*, discute o novo lugar dos sujeitos no processo de comunicação na internet, equacionando a participação de não especialistas em sites de jornalismo cidadão. Para tanto, esses sujeitos operam múltiplas apropriações das tecnologias da informação e da comunicação, inseridos num contexto de reconfigurações no processo comunicacional, que se instaura a partir de renovados imbricamentos entre as instâncias de produção, circulação e consumo dos meios de comunicação.

Também atentas às implicações da crescente contribuição dos consumidores no processo produtivo do jornalismo, Eugenia Mariano da Rocha Barichello e Luciana Menezes Carvalho põem em pauta o jornalismo conversacional, modalidade que emerge na esteira de uma esfera midiática que se institui com a cada vez mais forte participação de leitores, num cenário marcado pela força das redes sociais. No jornal *Zero Hora*, as autoras exemplificam essa cultura da participação que vem afetando as práticas jornalísticas e marcando uma função pós-massiva da mídia.

Temáticas femininas: o jornalismo participativo nas revistas de afeto, de Sibila Rocha, Silvia Niederauer e Vera Prola Farias, retoma conceitos de “contrato de leitura” e

“gênero jornalístico”, experimentando o que as autoras preferem chamar de jornalismo participativo, ao refletir sobre dispositivos e ferramentas pós-massivos que se colocam como mediadores de um espaço simbólico que alimentam o estar junto contemporâneo. Como exemplos emblemáticos, são apresentados relatos emotivos, nas revistas femininas Nova, Contigo e Cláudia, cujas seções dedicadas a leitoras apresentam transformações que algumas mulheres passaram depois de cuidadas e assistidas pelas revistas.

Midiatização do social: um estudo sobre as estratégias de captura e fidelização do ouvinte, de Maicon Elias Kroth, engendra o dispositivo rádio na sociedade midiaticizada a partir de um ator social – o radialista, seus endereçamentos de mobilização social e as apropriações determinantes destas estratégias presididas pela lógica técnico/simbólica. Trata-se de um estudo que apresenta, de um lado, a tradição radiofônica como mobilização social e, de outro, a conexão tecnológica que resulta em uma polifonia de vozes – emissão/recepção – construtoras de um “sentido” para as mazelas humanas.

Por fim, A evolução do cinema de animação, de Rafael Sanches Guerra e Maria Cristina Tonetto, examina o aporte de diversas tecnologias ao cinema de animação: do computador dos anos 1950, que apenas reproduzia formas abstratas e tipográficas à semelhança daquelas produzidas sem interferência de artefatos tecnológicos, à computação gráfica cujas bases se erigiram nos anos 1970 e cujo desenvolvimento levou ao que os autores qualificam como “arte feita digitalmente para o cinema”, que tem em companhias como a Pixar Animation Studios o seu apogeu.

Com este terceiro livro organizado pelo Lapec da UNIFRA, o que se concretiza é, além da visibilidade à produção

em estudos da comunicação, em âmbito local, a ampliação de parcerias e a interlocução com outras instituições, pesquisadores e interessados pelo campo da comunicação. A temática atual dos artigos aqui selecionados, abordada em pesquisas teóricas e empíricas, e os diferentes modos de aproximação trabalhados pelos autores vêm consolidar este espaço de troca e construção coletiva de reflexões na área. Além disso, acredita-se que as questões discutidas no livro trarão uma leitura proveitosa a todos, pesquisadores, estudantes, professores e profissionais, cuja inquietação intelectual esteja dirigida aos processos de transformação pelos quais passa a comunicação midiática, especialmente quanto às reconfigurações promovidas pela tecnologia e suas implicações sociais.

Santa Maria, março de 2011.

As organizadoras



## **A RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO MIDIÁTICO NA ERA DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

Stefanie Carlan da Silveira

### **RESUMO**

A cultura da convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos, ocorrendo por meio de múltiplos suportes midiáticos, bem como as questões de mudança de comportamento do público, o qual se apropria das tecnologias digitais em busca de diferentes experiências de consumo dos produtos midiáticos. Os sujeitos buscam um produto que não se finde na sua própria existência, mas proponha conteúdos que vão além de um único dispositivo de distribuição e necessitem do engajamento do público para que aconteçam efetivamente. Neste artigo, busca-se apresentar um breve olhar sobre a reconfiguração das práticas de consumo midiático na era da cultura da convergência. Para isso, faz-se uma apresentação do conceito proposto por Henry Jenkins e de seu contexto social, histórico e econômico. Posteriormente, propõe-se que, na atualidade, a ampliação do acesso às ferramentas de produção e aos canais de distribuição de conteúdo influencia a forma de apropriação dos sujeitos, culminando na consideração de que essa mudança produz alterações no comportamento das empresas de mídia com relação aos consumidores.

**Palavras-chave:** cultura da convergência; consumo; mídia.

## INTRODUÇÃO

As circunstâncias espaço-temporais, histórico-sociais e tecnológicas são aspectos que alteram o processo comunicacional tanto nos seus momentos de produção quanto de recepção. Dessa forma, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação também transforma a experiência de consumo dos sujeitos. Nesse sentido, tecnologias como, por exemplo, a internet permitem aos interagentes entrar em contato com informações que não estejam em seus contextos locais e que não foram adquiridas em um processo de interação face a face. Com isso, o conhecimento passado de geração para geração, na forma oral, é ampliado e os sujeitos podem compor suas formações utilizando-se de diversos conteúdos dispersos no espaço e no tempo. “Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargam; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada” (THOMPSON, 1998, p. 185).

Com as tecnologias digitais e a apropriação destas por sujeitos com demandas próprias de utilização, surgem novas possibilidades de construção de formas simbólicas, os contextos de produção e consumo se alargam e os pontos de referência mudam constantemente. Esse alargamento das possibilidades acarreta uma conseqüente ampliação das demandas dos consumidores, ou seja, uma vez que as possibilidades de obter conhecimento são maiores, assim também poderão ser as exigências dos indivíduos por produções midiáticas diferenciadas, mais relacionadas a seus gostos pessoais, contextos de vida e identificações. Como afirma Martín-Barbero (2008), a tecnologia abre um leque mais amplo de experiências de subjetivação a partir das inúmeras possibilidades de interação disponíveis por meio

dela. Isto também pode ser observado na maior possibilidade de produção de conteúdos amadores que é facilitada pela ampliação do acesso à tecnologia.

Para compreender esse momento de reconfiguração das experiências de consumo dos sujeitos e das suas exigências com relação às produções midiáticas disponíveis na atualidade, é importante recorrer ao conceito de cultura da convergência proposto por Jenkins (2006a), porque ele busca explicar o atual contexto cultural da sociedade pós-moderna no que diz respeito aos meios de comunicação, à indústria midiática, aos consumidores e ao desenvolvimento das tecnologias digitais, unindo as questões de tecnologia que envolvem o pressuposto de uma cibercultura vigente e também os aspectos de transformação nos modos de formação e apropriação dos sujeitos.

## **CULTURA DA CONVERGÊNCIA E RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO**

O conceito de cultura da convergência é desenvolvido por Henry Jenkins (2006a) no livro intitulado com o próprio termo. Ele não designa simplesmente uma mudança tecnológica, mas um processo com aspectos culturais, sociais e mercadológicos, que ocorre essencialmente nas interações entre os sujeitos e não apenas nas máquinas modernas que facilitam o múltiplo fluxo midiático. Com isso, pode-se afirmar que a cultura da convergência designa: a) a circulação de conteúdos midiáticos por múltiplos suportes técnicos, b) a cooperação entre diversas indústrias de comunicação, c) o comportamento migratório dos sujeitos que buscam experiências midiáticas de consumo diferenciadas; e d) as transformações que esse movimento fomenta nos sistemas empresariais.

Apresentando de forma mais detalhada, o item 'a' refere-se à possibilidade de acessar ao mesmo conteúdo a partir de diferentes e variados canais, ou seja, um mesmo programa de entretenimento pode ser exibido na televisão, na *web* ou no celular, ou um jornal pode ser lido no papel, na tela do computador pela *web*, ou no *Kindle*<sup>1</sup>. O segundo aspecto, 'b', trata dos acordos que são estabelecidos entre as indústrias midiáticas que controlam esses diferentes canais de circulação dos conteúdos, como, por exemplo, quando um jornal, editado por uma empresa X, passa a ter sua leitura veiculada pelo *Kindle*, é preciso que exista uma combinação entre empresa e a *Amazon*, que comanda o que é liberado para visualização no aparelho. O terceiro item, 'c', aborda a forma como os consumidores acabam transformando seus comportamentos diante do novo contexto midiático que se apresenta diante deles, principalmente aqueles sujeitos que já nasceram dentro do cenário comandado pela lógica da internet e das tecnologias digitais. Isso quer dizer que esses consumidores acabam buscando conteúdos que lhes ofereçam uma experiência diferenciada de entretenimento e até mesmo de informação, pois já estão mais familiarizados com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação e com a maior possibilidade de interação com a mídia e a maior dominância do conteúdo que será recebido e consumido por eles. O último aspecto, 'd', considera as consequências geradas nas empresas de comunicação em função do comportamento desse novo consumidor, uma vez que elas precisam se adaptar a ele e

---

<sup>1</sup> *Kindle* é um dispositivo de hardware e software criado pela empresa *Amazon*, por meio do qual é possível ler e-books, adquiridos no site da empresa, jornais, que são assinados para serem recebidos diretamente no aparelho e, ainda, acessar à *Wikipedia*.

conquistá-lo novamente, oferecendo conteúdos com caráter transmidiático, interativo e inovador.

A circulação de conteúdos midiáticos tem dois aspectos, um que depende das estratégias da indústria midiática e outro que depende das táticas de apropriação dos consumidores. A partir do olhar sobre esses dois aspectos da circulação midiática, Jenkins (2006a) expõe dois processos que fazem parte da cultura da convergência: um corporativo e outro alternativo. Isso significa que a cultura da convergência precisa ser compreendida como um processo tanto de cima para baixo (empresas de mídia) quanto de baixo para cima (consumidores). Do lado corporativo, as indústrias midiáticas estão aprendendo a multiplicar e acelerar o fluxo de conteúdo por meio de canais diferentes para expandir as oportunidades de lucro, ampliar os mercados e reforçar a relação com o público. Do outro lado, os consumidores estão aprendendo a controlar o fluxo de conteúdo nas múltiplas tecnologias digitais para que possam interagir, de forma mais ativa, nas esferas da produção e circulação. Esses dois aspectos coexistem e são simultâneos, ao mesmo tempo em que as empresas midiáticas investigam como lidar com o novo público, os sujeitos se apropriam da tecnologia para obter uma experiência de recepção mais completa nas redes digitais.

Da interação entre convergência corporativa e alternativa resultam dois movimentos. O primeiro é o fortalecimento da convivência dos dois movimentos que acaba criando relações mais próximas e recompensadoras entre as mídias e os públicos. O segundo é o conflito entre essas duas forças que resulta em constantes disputas de poder em meio às esferas de produção e consumo. Dessa observação não é possível retirar um vencedor ou um aspecto resultante,

uma vez que a convergência é um meio, um processo em decorrência e não um fim ou resultado dado. Jenkins (2006a) ressalta que a convergência das mídias permite “modos de audiência comunitários”, ou seja, que agregam consumidores ao invés de isolá-los em uma sala de estar. Isso não quer dizer, no entanto, que esta é, a partir de agora, a única forma de consumir mídia de massa na contemporaneidade, longe disso, pois nem todo consumidor quer interagir com a indústria midiática, nem todos querem criar uma comunidade que compartilhe interesses e nem todos querem conversar com os realizadores dos seus produtos de interesse. Além disso, há também aqueles que querem dividir suas opiniões apenas com a família ou com alguns amigos próximos, sem participar de grupos ou fóruns de discussão na internet ou ainda se engajar em alguma atividade de produção de conteúdo sobre o produto pelo qual compartilham afeto.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela (JENKINS, 2006a, p. 101).

Ainda assim, no ambiente em que as possibilidades de interação são facilitadas, os processos de produção e distribuição midiática tornam-se mais vulneráveis à interferência dos públicos tanto de fora da indústria quanto de dentro dela, isso porque os mercados acabam inserindo-se na cultura da

convergência na tentativa de conquistar espaço e consumidores. Nesse movimento, abrem canais de participação institucionais e o número de produções amadoras que são realizadas dentro do sistema da mídia de massa cresce. Esse é um exemplo de fortalecimento das relações de convivência entre mercados e consumidores, mas também de participação controlada e institucionalizada, demonstrando um ponto do lado mercadológico da cultura da convergência. Uma organização pode tornar mais transparente o seu processo de criação midiática ou oferecer aos públicos mais controle sobre suas experiências através da mesma tecnologia digital que facilita a produção amadora de conteúdo. Para Deuze (2007), esse processo de abertura aos sujeitos, contudo, não está isento de interesses mercadológicos. O aspecto participativo da cultura da convergência pode ser tanto corporativo quanto alternativo e essas tendências devem ser vistas como coexistentes e simbióticas.

A convergência tecnológica é atrativa para as corporações porque oferece a elas múltiplos pontos de acesso aos consumidores, e com isso, maiores oportunidades de venda e conquista dos sujeitos. Entretanto, essas novas possibilidades exigem que a indústria se renove e se reinvente para oferecer produtos que provoquem o engajamento e o investimento do público, a fim de criar uma relação prolongada com um universo de entretenimento mais complexo do que aquele oferecido anteriormente. Os novos produtos midiáticos precisam ser suficientemente ricos para sustentar e motivar, de forma prolongada, o interesse do público, que hoje está cada vez mais disperso em uma infinita gama de possibilidade de lazer oferecida pela internet, pelos games e pelas ferramentas de redes sociais (JENKINS, 2006c). Dessa forma, a convergência se apresenta com duas faces, uma delas

possibilita que as empresas tirem vantagem da nova forma de atuação dos consumidores em seu proveito, enquanto a outra permite que o público tenha a sua própria “estrutura coletiva de barganha” que pode ser utilizada para negociar espaço e visibilidade diante das indústrias de mídia.

A possibilidade de se reunirem *on-line* para discutir sobre interesses em comum, rompendo barreiras geográficas e temporais, altera as formas como os consumidores interagem entre si. De acordo com Jenkins (2006a), em 1991, já existiam grupos de discussão na internet para debater a série de televisão *Twin Peaks*. Nesses anos, o grupo compartilhava informações que eram publicadas em jornais regionais, aos quais nem todos os membros tinham acesso. Localizar fitas de vídeo com gravações de episódios da série, discutir referências, localizar trilhas sonoras, os fãs empenhavam-se em assistir muitas vezes aos episódios gravados para fazer anotações e dividir informações com os companheiros do grupo. O que, naquele momento, era novidade e começava lentamente a transformar o comportamento dos consumidores, hoje é ação básica dos sujeitos que embarcaram na cultura da convergência, na medida em que eles recebem nos seus e-mails inúmeras listas de discussão sobre assuntos dos seus interesses, debatem outros conteúdos pelas redes sociais, conversam com amigos pelas ferramentas de comunicação instantânea, entre outras ações. Ainda assim foi o comportamento dos consumidores naquele começo de transformação já citado que começou a demandar novas exigências das indústrias midiáticas e fez com que as empresas tivessem que abrir os olhos para a necessidade de satisfazer o novo público que estava nascendo.



Ao mesmo tempo em que oferece uma gama muito maior de canais e possibilidades de contato direto com o consumidor, a convergência também abre espaço para a interferência mais explícita do público com os produtos de seu interesse e com as indústrias de mídia. Os sujeitos também se utilizam de táticas de apropriação para buscar brechas e criar os seus pontos de contato com as empresas, mesmo que esses não sejam reconhecidos por elas, pois ainda assim eles serão reconhecidos por outros consumidores e isso acabará chamando a atenção para a movimentação desse público. O maior interesse dos consumidores pelos produtos é um fator de lucro para as empresas, no entanto esse interesse gera uma exigência maior, interferindo na forma como irá ocorrer a relação entre público e indústria de mídia.

O consumo cultural precisa ser visto como uma ação coletiva que provoca mudanças de comportamento entre os interagentes e também por parte deles com os mercados e conteúdos de mídia. Na visão de convergência de baixo para cima, os sujeitos buscam novas e diferentes informações, além de participar da criação de produtos culturais amadores que derivem das produções da mídia de massa. Como exemplo, Jenkins (2006a) traz os fãs de seriados de televisão que podem capturar trechos do vídeo, dublar ou legendar o material, reorganizar as cenas, discutir, resumir episódios e distribuir esse material de forma mais facilitada por meio da internet. Ou seja, as novas tecnologias estão facilitando aos consumidores a apropriação e a recirculação dos conteúdos midiáticos. Esse comportamento nasce da busca por parte dos consumidores por conteúdos diferenciados que não se findem em si mesmos e ofereçam possibilidades de interação diferenciadas.

Canclini (2008) também fala sobre esse momento em que os consumidores mudam suas capacidades de aproximação

e distanciamento dos produtos culturais e buscam experiências diferenciadas desses. O autor explica que os públicos sempre se formaram de modo diverso, quer seja na era de Gutemberg, quer seja na era digital, e, por isso, é preciso abandonar qualquer tipo de generalização ou homogeneização com relação aos sujeitos. A convergência, tanto na linha tecnológica quanto cultural, atua como reorganizadora dos modos de acesso, produção e consumo dos bens culturais e também das formas de comunicação entre e com os públicos. Dessa forma, não se pode pensar que condicionamentos similares possam gerar gostos ou comportamentos semelhantes, na medida em que os sujeitos mudam suas formas de experienciar a mídia e estabelecem com os conteúdos uma relação singular e subjetiva.

Para Canclini, o caráter convergente das tecnologias, e por consequência também dos conteúdos midiáticos, modifica as formas de interação e amplifica a troca de informações acerca de temas específicos. A partir daí, as redes digitais facilitam a construção de grupos de pessoas semelhantes, com gostos, códigos e estilos similares. Como afirma o autor, os textos e as imagens se realizam e vão existindo, à medida que as pessoas se apropriam deles, os usam e reinterpretam. No contexto digital, há o que o autor chama de “tecossocialidade”, em que os recursos de comunicação configuram-se como plataformas que viabilizam novas formas de ser, interagir e produzir. “Nem tudo é padronização. [...] As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo” (CANCLINI, 2008, p. 54).

Os sujeitos, hoje, podem, mais facilmente, apropriar-se de conteúdos, recriar e distribuir diferentes materiais de forma mais fácil, rápida e barata. Parte disso se deve claramente

ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, mas obviamente não é apenas a tecnologia que gera essas transformações sociais. No livro escrito posteriormente ao trabalho em que conceitua a cultura da convergência, Jenkins (2006b) aponta que esse movimento de maior interferência do público toma forma a partir da união de três aspectos: tecnologia, subcultura e economia. Segundo ele, novas ferramentas e tecnologias de produção e distribuição, subculturas que estimulam a produção amadora de conteúdo e a tendência econômica que favorece a convergência de suportes e produtos midiáticos são os três fatores que juntos estimulam o crescimento da participação dos sujeitos. Para o autor, esse é o momento em que os públicos são centrais para que se obtenha o entendimento de como a cultura opera.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não se pode dizer que, durante o predomínio da cultura de massa, a produção dos espectadores era invisível, pois muitas formas de mídia alternativa e criação de produtos midiáticos por amadores surgiram nessa época. O que ocorre no contexto que envolve cibercultura, tecnologia digital e cultura da convergência é a ampliação do acesso às ferramentas de produção e aos canais de distribuição de conteúdo. Ou seja, não é uma questão de produção invisível ou sujeitos sem voz, é uma questão de transformação tecnológica que, conseqüentemente, gera uma transformação cultural e produz novas formas de socialidade<sup>2</sup>. A facilitação da produção e da

---

<sup>2</sup> Este trabalho adota o conceito de socialidade de Maffesoli (1998), criado pelo autor em oposição ao de sociabilidade. Segundo ele, a socialidade é o conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle institucional e são baseadas no ambiente imaginário, enquanto a sociabilidade seria o conjunto de relações sociais institucionalizadas e fortemente marcadas pelos ideais modernos.

distribuição obviamente influencia na apropriação dos sujeitos, mudando-os social e culturalmente. Essa mudança, por sua vez, acarreta em mais alterações, desta vez econômicas, na medida em que os mercados e indústrias de mídia também mudam e precisam se adaptar à nova realidade. Ainda é preciso levar em conta os públicos que já se formam nesse contexto contemporâneo, pois são pessoas que nascem dentro da lógica digital e têm um comportamento de consumo diferenciado. O que se quer dizer é que: os sujeitos nunca foram passivos, sem chance alguma de formas de expressão ou invisíveis, nem a tecnologia é determinante única da formação da sociedade, as mudanças enfrentadas hoje nos âmbitos econômico, político, social e cultural derivam de uma união de múltiplos fatores que são fortemente condicionados à apropriação e à atuação dos sujeitos.

Nas décadas de 1970 e 1980, momento do apogeu da cultura de massa, o contexto vivido pelos públicos era de uma economia da escassez de escolhas. Havia um número específico de canais de televisão e estações de rádio disponíveis para serem consumidos. A circulação de jornais e revistas estava limitada, geograficamente, aos locais em que era viável a sua distribuição, levando em conta os recursos financeiros empregados no processo e os interesses das empresas. A possibilidade de ter contato com bandas e artistas musicais estava diretamente ligada ao que era tocado no rádio ou aparecia em algum programa de televisão, a não ser que a pessoa dispusesse de um pouco mais de dinheiro e tivesse a possibilidade de comprar discos e também um aparelho de toca-discos.

O contexto em que se vive hoje se apresenta de forma diferente. Vive-se um momento de economia da abundância

de escolhas. Há um número muito maior de canais de televisão em função da TV por assinatura e a quantidade de estações de rádio também cresceu. Além disso, não é preciso estar no lugar de origem dessas estações de rádio e TV para ter acesso ao seu conteúdo, grande parte dos veículos de comunicação está presente na internet e seus produtos podem ser acessados de qualquer lugar do mundo. Da mesma forma ocorre com jornais e revistas. A circulação dessas publicações hoje é geográfica e temporalmente irrestrita. Os jornais são lidos por meio do computador e sua atualização é feita continuamente. As revistas, além de estarem disponíveis *on-line*, criam conteúdos diferenciados e inéditos para quem acessa ao material pela internet. A possibilidade de conhecer bandas e artistas musicais novos ou diferentes é hoje completamente diferente. Por meio das redes sociais, das trocas de arquivos pela rede, da banda larga, o acesso à produção musical e até mesmo à participação nessa indústria é largamente facilitado.

As mudanças dos padrões de consumo não são fruto único do desenvolvimento tecnológico, mas são afetadas pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação que facilitam aos consumidores os processos de apropriação, transformação e recirculação dos conteúdos midiáticos. A cultura da convergência refere-se a essas novas formas de consumo que surgem nesse ambiente onde os sujeitos buscam novas formas de interagir com os produtos culturais, além de ampliar suas exigências e demandas com relação a eles. É nesse contexto que os públicos encontram um espaço para experimentação e desenvolvem novos produtos a partir do conteúdo que recebem da mídia de massa. O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada

e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. Além disso, as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos inventam, são criativos, produzem cultura e socialidade. Aquele consumidor que tem um comportamento participativo mais aguçado tende a se apropriar das tecnologias, a fim de que elas atuem em seu favor e lhe propiciem um ambiente de maior interação e interferência na indústria de mídia.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

DEUZE, M. Convergence culture in the creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, SAGE Journals Online, v. 10, n. 02, p. 243-263, 2007.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University, 2006b.

\_\_\_\_\_. *Quentin Tarantino's Star Wars?*: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. **Media and cultural studies**: keywords. Orxford: Blackwell Publishing, 2006c.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.





## **CONSUMO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS NIPÔNICOS NO BRASIL NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: A IDENTIFICAÇÃO COM *ANIMES* E *MANGÁS***

Leandro Ayres Peres  
Cícero Pilar-Ziani  
Ana Luiza Coiro Moraes

### **RESUMO**

No presente estudo, analisa-se o consumo de *mangás* e *animes* no Brasil, considerando o fenômeno da convergência midiática. Para tanto, apresenta-se um levantamento histórico a respeito da veiculação desses produtos e caracteriza-se seu processo de procura e consumo. Considera-se o processo de identificação entre o público e personagens de *mangás* e *animes* como elemento fundamental à formação de novas formas de sociabilidade, principalmente tendo em conta o envolvimento afetivo entre o público e o produto. Dessa forma, adota-se como objeto de estudo o *anime* *Naruto* e se postula o processo de convergência midiática nessa produção, bem como classificam-se os tipos de personagens da obra, que corroboram para o estabelecimento da identificação entre público e produto.

**Palavras-chave:** *mangá*; *anime*; consumo; convergência midiática; identificação.

## INTRODUÇÃO

*Mangás* e *animes* são, respectivamente, histórias em quadrinhos e desenhos animados japoneses. Contudo, o que os define como produtos à parte são suas características, seja no traço dos desenhos e das personagens, isto é, nos aspectos estéticos; seja nas tramas, no conteúdo das histórias. Assim, é possível conceber *mangás* e *animes* como desenhos veiculados em meio impresso ou audiovisual, produzidos nos moldes nipônicos e, na sua essência, ligados a essa cultura.

Outra peculiaridade com relação a esses produtos se dá no plano do consumo, que se efetiva a partir dos fortes elos que *mangás* e *animes* estabelecem com o público. Grande parte disso deve-se a sua estruturação, histórias contínuas com personagens bem delimitados e direcionados a públicos-alvo específicos (para meninos, para meninas, para homossexuais femininos ou masculinos, por exemplo). Nessas produções, geralmente, o final do episódio não conclui a sua trama, ficando o desfecho pendente para o episódio seguinte. E em tal configuração se sucedem os demais episódios até o final de uma saga ou temporada. Por isso, ao ler o *mangá* ou assistir ao *anime*, o espectador tende a manter-se ligado à produção até a conclusão da história.

Essas produções consistem em produtos desenvolvidos para o entretenimento, “uma dimensão da cultura tomada em seu sentido mais amplo e antropológico, pois é a maneira como uma sociedade inventa seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso” (CHAUI, 2006, p.21). Mas, no mundo da convergência das mídias, a circulação de conteúdos esgarça as fronteiras das culturas nacionais, contando com o comportamento migratório dos públicos que, através da

internet, na qual têm abrigado múltiplos suportes midiáticos, navegam por toda parte, elegendo os próprios conceitos de entretenimento.

No Brasil, por exemplo, a principal forma de se ter acesso a *mangás* e *animes* é através da internet e não pelos meios tradicionais de veiculação desses produtos, a revista em quadrinhos e a televisão. Ou seja, nesse aspecto, visualiza-se o fenômeno da convergência midiática proposta por Henry Jenkins (2008), a tendência que as produções apresentam de se adaptar a um novo meio, no caso a internet, empregando esta como um novo canal para sua distribuição.

Assim, no presente artigo, seu foco é dirigido ao consumo de *mangás* e *animes* por brasileiros, tendo como objeto empírico de pesquisa a saga do herói Naruto, para, através dele, propor uma reflexão sobre o consumo de *mangás* e *animes* no Brasil, em especial a partir de questionamentos em torno do conceito de convergência midiática. Para tal, em um primeiro momento, é apresentado um levantamento histórico a respeito da veiculação desses produtos no Brasil, seguido pela caracterização e quantificação de seu processo de procura e consumo. A seguir, considera-se a identificação entre o público e personagens de *mangás* e *animes* em relação às novas formas de sociabilidade, atentando para o fenômeno da identificação entre esses produtos e seus públicos.

## **ORIGENS DE ANIMES E MANGÁS**

Segundo Sato (2007, p. 18 e 58), a palavra *anime*<sup>1</sup> significa animação, correspondendo à forma contraída do termo inglês (*animation*) cuja pronuncia nipônica seria "*animeeshon*";

---

<sup>1</sup> A palavra anime também pode ser encontrada nas formas *animê* ou *animé*.

enquanto *mangá* resulta da união dos ideogramas *man* (humor, algo que não é sério) e *gá* (imagem, desenho), sendo que, no Japão, qualquer desenho animado ou história em quadrinho seria reconhecido por essas designações. Contudo, fora daquele país, esses termos assumem outro significado, referindo-se às produções feitas no Japão ou com características específicas dessas produções.

Fundamentalmente, *mangás* e *animes* consistem em desenhos. Desenhar é um ato inato ao ser humano e, através dos tempos, esta prática vem se deslocando, das pinturas rupestres nas paredes das cavernas aos programas de computador que prometem uma forma prática e original de fazer arte na internet. A internet traz à pauta o fenômeno da convergência de forma mais enfática, no entanto este não é um processo recente, através dos tempos, as produções se adaptaram, à medida que um novo meio surgia, mas não implicando o desaparecimento do meio que o antecederia.

Assim, deve-se considerar o fenômeno da convergência nos desenhos a partir do advento da imprensa, e, posteriormente, do cinema e da televisão. As tirinhas e as histórias em quadrinhos têm origem nas sátiras políticas publicadas em jornais europeus e norte-americanos que, em fins do século XIX, começaram a apresentar caricaturas acompanhadas de comentários ou pequenos diálogos humorísticos entre as personagens retratadas. Para McCloud (1995, p. 9), os quadrinhos consistem em "imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir resposta no espectador". A partir dessa concepção, pode-se compreender que a adaptação destes desenhos para os meios audiovisuais, ou seja, o desenvolvimento das animações, resulta em imagens

pictóricas e em outras *sobrepostas*, em sequência deliberada, destinadas a transmitir informações e/ou a produzir resposta no espectador.

Ao estabelecer as origens de *animes* e *mangás*, a reflexão se dirige às produções a partir das tecnologias que lhes dão suporte, desconsiderando, portanto, os desenhos produzidos no Japão fora desse contexto, considerando apenas que eles serviram de base para o desenvolvimento do estilo empregado nos desenhos japoneses. Dessa forma, deve-se, inicialmente, considerar o surgimento do *mangá*, que Sato (2007, p. 59) afirma corresponder à chegada ao Japão do jornalista inglês Charles Wirgman e do imigrante francês Georg Bigot, respectivamente, nos anos de 1857 (Era Edo<sup>2</sup>) e 1862 (Era Meiji<sup>3</sup>).

Wirgman criou, em 1862, a primeira revista de humor do Japão, no estilo ocidental, dirigida a estrangeiros residentes no país. No entanto, a *Japan Punch* fascinou o público a ponto de ganhar uma versão em japonês. Bigot, por sua vez, criou, em 1887, a revista *Tôbaé*, implantando no Japão o conceito de sátira política, inexistente anteriormente por causa do sistema de governo<sup>4</sup>. Dessa maneira, com seus trabalhos, “inseriram as características básicas dos quadrinhos modernos, que foi a narrativa através de imagens sequenciais e o uso de balões com textos” (SATO, 2007, p. 60)

Apenas em 1902, Rakuten Kitagawa escreve a primeira história em quadrinhos japonesa, tornando-se, assim, o

---

<sup>2</sup> A Era Edo corresponde ao período de governo dos xoguns, senhores feudais, que se sucederam no poder de 1603 a 1867.

<sup>3</sup> A Era Meiji, de 1868 a 1912, restaurou o poder imperial no Japão e foi um período de grandes mudanças na história do Japão, buscando equiparar-se às nações do Ocidente.

<sup>4</sup> Com a restauração Meiji tem fim a Era Edo, culminando com a abertura política do Japão.

primeiro *mangá-ka*<sup>5</sup>, ao publicar *Tagosaku to Mokubee no Tokyo Knebutsu* na revista *Jiji Mangá*. Em 1905, Kitagawa cria a *Tokyo Puck*, sua primeira revista em cores, com quadrinhos e sátiras políticas, que logo se tornaria a mais influente do país. Rakuten foi o primeiro *mangá-ka* a ser reconhecido internacionalmente, ao receber uma condecoração do governo japonês.

Kitagawa marca o início da produção de histórias, desde então, elas se diversificam pelo Japão. As produções dividiam espaço com personagens estrangeiros como Mickey Mouse da Disney, no entanto o número de personagens nipônicos crescia. Com a guerra sino-japonesa (1933) e a militarização do país, a censura proíbe a veiculação de personagens ocidentais. Com a intensificação da Segunda Guerra Mundial, em 1941, o *mangá* passou a atuar como instrumento de propaganda do governo, assim como fora o rádio para o regime nazista de Hitler.

Com o fim da guerra, voltam a ser publicadas algumas HQs<sup>6</sup> americanas traduzidas para o japonês, e, apesar da crise em que o país se encontrava, elas se disseminaram. Concomitantemente a isso, novos mangás passaram a ser produzidos. Desse período, Sato (2007, p. 61) destaca Machico Hasegawa:

[...] primeira mulher a alcançar sucesso no *mangá*, autora de *Shazae-san* (Dona Sazae). Quando *Sazae-san* começou a aparecer no jornal *Asahai Shinbun* em 1946, Hasegawa tinha 26 anos, era dona de casa e desenhava nas horas vagas. Através de sua personagem ela parodiou com sensibilidade a sua própria rotina e a de famílias de classe média japonesa, tornando-se rica com o sucesso dos quadrinhos e da versão de animação para TV de *Sazae-san* - que continua

<sup>5</sup> Desenhista de quadrinhos.

<sup>6</sup> História em quadrinhos.

sendo produzida desde 1969 e detém o título de série de animação mais longa da TV japonesa.

Outro nome de destaque é Osamu Tezuka, considerado o criador do primeiro *mangá* moderno do Japão. Tezuka foi responsável ainda pela introdução de duas características dos mangás modernos, os longos formatos e a inserção da linguagem cinematográfica nos *mangás*. Osamu foi um pioneiro na área de animação japonesa, criando *Tetsuwan Atomu* (Astro Boy) em 1963. Sato (2007, p. 62) afirma que, além de enriquecer, ele se tornou “um divisor de águas na história dos quadrinhos e da animação no país. Desenhistas e animadores no pós-guerra passaram a seguir tendências por ele criadas, que hoje são consideradas características do *mangá* e do *anime*”.

Com Hasegawa e Tezuka, pode-se ver a convergência dos *mangás* para o formato de animação. No entanto, as primeiras animações japonesas surgem comercialmente em 1909, baseadas nas produções que vinham dos Estados Unidos e da França, sendo que, durante o cinema mudo, os primeiros *animes* eram essencialmente experimentais. O primeiro *anime* dividido em capítulos é produzido pelo Ministério da Marinha em 1943 e lançado nos cinemas: Momotarō no Umiwashi. Com o fim da guerra, os custos de produção inviabilizaram o desenvolvimento desta atividade, que foi retornando, gradativamente, a partir de 1958, sendo que, só em 1963, os estúdios japoneses passaram a produzir animações para a televisão. Desde então, cada vez mais *mangás* que obtêm sucesso no Japão acabam por ter produzida uma versão de animação e, juntos, vão se tornando um material de divulgação do país no exterior.

## **HISTÓRICO DA VEICULAÇÃO DOS ANIMES E MANGÁS NA MÍDIA BRASILEIRA**

A veiculação de produtos nipônicos na televisão brasileira teve início, de forma efetiva, na década de 80, com a extinta Rede Manchete de Televisão. Ao longo dessa década e da seguinte, ocorreu um aumento significativo no interesse do público em relação às animações japonesas. Nos anos 2000, por sua vez, passaram a ser publicados os *mangás*, revistas em quadrinhos e, gradativamente, o público brasileiro foi se familiarizando com essas produções de estética e linguagem diferenciadas.

As produções nipônicas foram incrementando o seu espaço na mídia brasileira. Com o fechamento da Rede Manchete, diversos canais passaram a incluir *animes* em suas programações, bem como novos títulos de *mangás* começaram a ser publicados periodicamente. Nesse processo, cabe ressaltar que a veiculação de *animes* e *mangás* desenvolveram-se concomitantemente à implementação da internet no Brasil, e, com o advento dessa tecnologia e o aumento gradativo do acesso da população, ela se torna um dos principais meios de acesso tanto aos *mangás* quanto aos *animes*.

O período de veiculação massiva pela Rede Manchete de Televisão favoreceu a aceitação dessas produções, pois, com um grande número de programas sendo veiculados, aumentou a possibilidade de o telespectador se interessar por uma dessas produções e se identificar com os elementos apresentados. Estabelecendo-se tal processo, possibilitar-se-ia a aceitação de outras, uma vez que a linguagem e o estilo das produções já seriam conhecidos do público brasileiro.





**Figura 1** - Imagem do anime *Saint Seiya* (Os Cavaleiros do Zodíaco).

Fonte: *Saint Seiya*, Toei Animation, Ep. 01,  
1ª Temporada. 23:41 min. 1986, cor.

Inicialmente, os principais produtos nipônicos veiculados pela Manchete eram os *tokusatus*, palavra que deriva do termo “*Tokushu Kouka Satsuei*” e que se refere a efeitos especiais. Tal referência se dá em torno da utilização de monstros no cinema e nas produções de seriados de heróis denominados “*live-action*” (ação ao vivo), que utilizam atores. Os primeiros *tokusatus* foram veiculados no Brasil nas décadas de 60 e 70, sendo os principais títulos National Kid, Ultraman e Godzilla. No entanto, a grande veiculação dos *tokusatus* só veio a ocorrer na década de 80, quando a Rede Manchete exibia diversos gêneros de *tokusatsu*, como os Metal Heros, heróis com armadura metálicas, a exemplo de Jaspion, Jiraya e outros; os Super Sentai, grupos de guerreiros, em média cinco, que apresentavam cores de uniforme diferentes, como Changeman, e Flashman; e os Henshin Heros, heróis que lembram insetos, como Black Kamen Rider, etc..

Assim sendo, tem-se como o início da veiculação dos *animes* o dia 1º de setembro de 1994, quando entrou em

cartaz o que se tornou o marco das veiculações japonesas na mídia brasileira, estreando a era dos *animes*: a série “Os Cavaleiros do Zodíaco”<sup>7</sup>. A série se configurou em um fenômeno de audiência, de tal forma que, no Portal da Rede Manchete, o processo é descrito da seguinte forma: “[...] um desenho animado tirava a atenção das crianças de todo o Brasil: o desenho japonês “Os Cavaleiros do Zodíaco” virava mania nacional, registrando média de 16 pontos de audiência em cada uma de suas duas seções diárias, o que serviu como forte ferramenta a favor da repopularização da Manchete”. Os Cavaleiros do Zodíaco, inicialmente exibido no horário das 18h30min, durante o programa Clube da Criança, em quatro meses, passou a ter dois horários, de manhã, às 10h30min, durante o programa Duda Alegria e, à tarde, às 18h15min, no programa Clube da Criança. Entre o final do ano de 1995 e início de 1996, a série ganhou programa próprio, nos turnos da manhã e da tarde, ambos apresentados pela menina Mitsui, descendente de japoneses que se fantasiava de acordo com a série que seria exibida.



**Figura 2** - Mitsui, apresentadora da série Os Cavaleiros do Zodíaco.

Fonte: <<http://www.cavzodiaco.com.br/apresentadoras.jsp>>.

<sup>7</sup> Título Original - Saint Seiya - é uma série de animação exibida na televisão é uma adaptação do mangá de mesmo nome criado por Masami Kurumada.

O sucesso obtido pelos *animes* impulsionou a entrada dos *mangás* em circulação, no Brasil, em 2000. Contudo, os *mangás* começaram a ser publicados nos anos 80 e início dos anos 90 sem tanto destaque, os principais títulos eram: Lobo Solitário, publicado pela Editora Cedibra; Akira, pela Editora Globo; e Crying Freeman, pela Editora Sampa; A Lenda de Kamui e Mai - Garota Sensitiva, pela Editora Abril; e Cobra, Baoh e Escola de Ninjas, pela Dealer.

A publicação de vários desses títulos foi interrompida por muitos anos. Editoras como a JBC e a Conrad, aproveitando a abertura proporcionada pelos *animes* na televisão, optaram por uma segunda tentativa de publicar essas revistas em quadrinhos, mantendo nelas o padrão japonês de produção. Esse padrão, inicialmente, causava certa estranheza, uma vez que tanto a estrutura quanto a forma de leitura foram mantidos no formato original (japonês).

No entanto, dessa vez ocorreu uma boa aceitação dessas produções. A aceitação se deu por um fator em especial, os *mangás* comercializados eram de títulos de *animes* que apresentaram boa aceitação por parte do público, elemento que caracterizava a existência de um mercado para eles. Assim, em 2000, foram lançados os títulos "Dragon Ball" e "Cavaleiros do Zodíaco", pela Editora Conrad; e, em 2001, a Editora JBC publicou os *mangás* "Samurai X" e "Sakura Card Captor".

Na introdução dos *mangás* no Brasil, a série Os Cavaleiros do Zodíaco teve um papel fundamental. Segundo Vasconcellos (2006, p. 40), em seu estudo sobre os *mangás*, o "desenho foi o ponto focal para solidificar no Brasil a presença e o gosto pelo *animê* e pelo *mangá*". O processo de veiculação no Brasil, dessa forma, deu-se de modo oposto ao que ocorre no Japão. Lá, os *mangás* de sucesso passam a ter uma versão em *anime*. Aqui,

conforme a aceitação do público a determinado *anime*, passa a ser publicada uma versão em *mangá*. Contudo, o processo começou a se modificar, o público vem buscando novos títulos de *mangá*, antes mesmo que suas versões correspondentes em *animes* sejam veiculadas na televisão brasileira.

Assim, os fãs não procuram apenas os *mangás*, procuram também os *animes*. E com as facilidades proporcionadas pelos avanços tecnológicos e da internet no Brasil, muitos deles conseguem acesso às produções nipônicas através do *download* de episódios (de *animes*) e capítulos (de *mangás*). Nesse contexto, a internet torna-se o grande espaço de circulação destas produções, uma vez que apresenta disponível um número muito maior de títulos dessas, bem como a possibilidade de acesso a esse material pouco tempo após sua veiculação no Japão.

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e *fanzines* e, hoje, cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno (JENKINS, 2008, p. 181).

Com os avanços na transmissão de dados proliferaram os *Fansubs*<sup>8</sup> na veiculação de *animes* e *mangás*. Estes consistem em grupos que colocam legendas em filmes, séries de televisão e *animes*. Muitas vezes, os produtos trazem

---

<sup>8</sup> Contração das palavras inglesas *fan* (fã) e *subtitled* (legendado), dando o sentido de legendado por fãs.

avisos como “legendado por fãs” e “não compre ou alugue, produto produzido por fãs”. No entanto, tal produção ocorre sem a autorização dos criadores das obras, por “pirataria”, ou seja, de forma ilegal. Contudo, não é objetivo, neste estudo, analisar a questão legal acerca desse processo, mas sim a compreensão do fenômeno comunicacional. Ressalta-se, então, que boa parte dos *animes* e *mangás* consumidos pelo público brasileiro é acessada por meio da internet, da qual são baixadas as versões “piratas” desses produtos.

## **CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

Ao abordar a evolução do *mangá* para o formato *anime*, verifica-se a convergência tecnológica associada a esses produtos. Entretanto, a convergência que se propõe abordar aqui é a convergência midiática, que “não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 28).

Nisso, percebe-se que, no que tange à tecnologia, há um processo de divergência, sendo originados um número maior de produtos, suportes e formatos (*mangás*, *animes*, filmes, etc.), não há a substituição por uma tecnologia que assimile as demais. A convergência, portanto, ocorre no conteúdo, isto é, os meios convergem para as obras, dando origem ao que Jenkins denomina de “narrativas transmidiáticas”, ou seja, a criação de um universo que aumenta as possibilidades de relacionamento entre os consumidores e as produções midiáticas.

Para Jenkins (2008, p. 27), a cultura da convergência refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes

mediáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

A cultura da convergência proposta pelo autor estabelece a relação de três conceitos, a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Nesse contexto, equaciona-se a relação entre produtores e receptores, a capacidade de interação entre eles, pois se trata de um processo que destaca o papel do fã na relação com as produções midiáticas.

Transposto para o contexto do objeto de estudo deste artigo, a produção nipônica *Naruto* ilustra o processo de convergência proposto por Jenkins (2008). A série de animação *Naruto* é veiculada no Brasil desde 2007, nos canais SBT, da rede de TV aberta, e Cartoon Network, da rede de TV paga. Este *anime* consiste na adaptação da série de *mangá* japonesa de mesmo nome, publicada desde 1999, de autoria de Masashi Kishimoto. A adaptação do *mangá* para o formato *anime* ocorreu em 2002, mas, só em 2007, este passou a ser veiculada no Brasil.

É possível apontar a divergência tecnológica da produção em várias obras, sendo a partir do *mangá* produzidos *animes*, filmes, jogos, etc.. Ou seja, tem-se a convergência das mídias para a obra, os formatos convergem para a produção *Naruto*. Além disso, deve-se considerar a apropriação desta produção pelo público, pois “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Assim se desenvolve a cultura da

participação, na qual ficam tênues os limites entre produtores e receptores, sendo que ambos passam a interagir com um novo conjunto de regras, que “nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 27-28).

Dessa forma, a seguir, são considerados aspectos referentes à procura e consumo da produção *Naruto*, em relação ao contexto de convergência midiática e ao estabelecimento do processo de identificação com o produto midiático, importante elemento que propiciará o desenvolvimento de uma economia afetiva com relação à produção midiática, destacando a apropriação da identidade dos personagens e manifestações virtuais e eventos. Subsequentemente a isso é apresentada uma análise da obra com relação à tipologia dos presentes personagens, sendo que a variedade de tipos implica uma possibilidade maior de identificação com algum dos personagens.

## PROCURA E CONSUMO

A procura a que se refere aqui é a busca por produtos nipônicos, mais especificamente o *anime/mangá* *Naruto*, que se apresenta em evidência na atualidade. Como critério para definir a intensidade de buscas, considera-se o meio em que atualmente se destaca a veiculação dessas produções, a internet. Para tanto, se utiliza a ferramenta disponibilizada pelo site de pesquisas Google<sup>9</sup>, denominada Google Trends<sup>10</sup>.

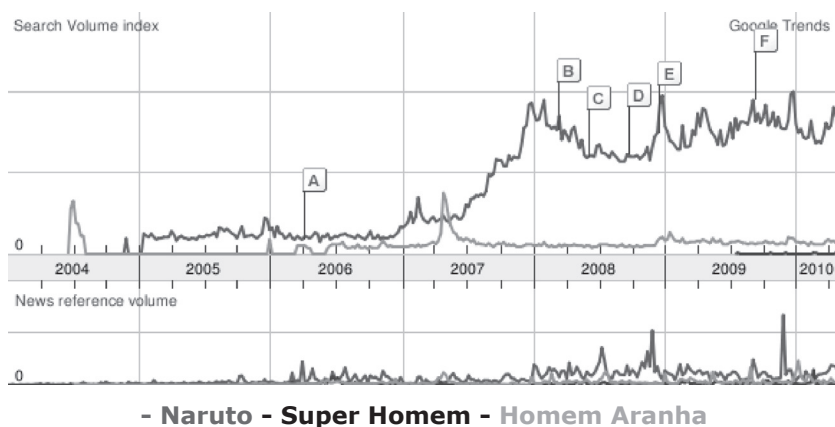
Com base na ferramenta Google Trends, dimensiona-se o volume de buscas, na internet, de *Naruto* por parte do

---

<sup>9</sup> <[www.google.com](http://www.google.com)>.

<sup>10</sup> <[www.google.com.br/trends](http://www.google.com.br/trends)>.

público brasileiro, comparado a produtos da mídia ocidental, tradicionalmente veiculados pela mídia brasileira, no caso as obras norte-americanas Super Homem e Homem Aranha. A partir dessa comparação, é possível dimensionar quão significativa é a difusão desses produtos nipônicos na mídia brasileira, sobretudo, quando se visualiza a aferição dos dados na forma do gráfico 1.



**Gráfico 1** – Volume de Buscas na Rede: Naruto, Super Homem e Homem Aranha.

Fonte: Ferramenta Google Trends do Google  
<[www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)>. Organizado por Leandro Peres.

Por meio, do gráfico comparativo, percebe-se que a série Naruto apresenta os primeiros dados de buscas no ano de 2004, sendo que, a partir de 2005, o *anime* apresenta-se quase que, constantemente, com um volume superior de buscas do que as produções ocidentais. No gráfico, a obra Super Homem praticamente não apresenta nenhuma expressão no volume de buscas, o que se destaca são os picos referentes



à obra Homem Aranha, nos anos de 2004 e 2007, picos estes correspondentes especificamente ao lançamento dos filmes Homem Aranha II e III nos cinemas brasileiros.

Cabe destacar o fato de que a veiculação de Naruto nas emissoras de televisão no Brasil tem início a partir de 2007, sendo que já ocorriam buscas na rede datadas do ano de 2004. Fator esse que corrobora a afirmação de que ocorre uma procura por parte do público por esses produtos, sendo efetivado o acesso a tais produções antes mesmo do lançamento oficial no Brasil, ou seja, muitas já se caracterizam como um sucesso antes mesmo de chegarem à televisão. Isso, se for considerado que, nos anos de 2005 e 2006, Naruto já superava os índices de busca de Super Homem e de Homem Aranha no Brasil.

Além disso, no ano de 2007, a média de Naruto se igualou aos picos de 2004 e 2007, quando ocorreu o lançamento de dois filmes da trilogia Homem Aranha no cinema. No entanto, o mais surpreendente, é que do final de 2007 até 2010 a média de volume de buscas na rede por Naruto foi superior aos picos das produções ocidentais. Ou seja, a média da procura de Naruto superou a procura de um clássico da produção ocidental, produção essa multimidiática, compreendendo revistas em quadrinhos, desenhos animados e filmes, além de jogos, entre outros. Em 2007, apresentou-se um grande volume de buscas em virtude do lançamento de um filme que foi *record* de bilheteria nos cinemas. Nisso se subentende que ao se tratar da internet, têm-se as buscas por informações sobre esses filmes, bem como buscas para se fazer *downloads* deles.

Naruto, conforme pode ser constatado pelo gráfico, antes mesmo de sua veiculação na televisão, sua mídia

tradicional já havia chegado ao Brasil por intermédio da internet. Tal informação vai ao encontro da ideia de que a internet é um dos principais elementos de difusão dos *animes* entre o público brasileiro, proporcionando que os fãs vejam as obras antes de elas serem oficialmente veiculadas pelos meios tradicionais. A leitura do gráfico também enfatiza a crescente aceitação de Naruto junto ao público brasileiro, superando os índices de dois clássicos da produção ocidental.

## PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO

Para além do grande interesse do público brasileiro por *animes* e *mangás*, uma das características mais peculiares desses produtos, na qualidade de material discursivo sobre o qual se narra uma história, é a possibilidade de se estabelecer o processo de identificação do público com os personagens. Esse processo, importante fator na difusão dos produtos midiáticos nipônicos no território brasileiro, é definido no Dicionário Teórico e Crítico de Cinema, de Jacques Aumont e Michael Marie (2003):

Termo da psicologia, que designa processo, particularmente importante na criança, pelo qual um sujeito tende inconscientemente a parecer-se com outro, a assimilar um aspecto, uma propriedade, uma tributo deste outro e a transformar-se parcialmente, conforme modelo deste (AUMONT; MARIE, 2003, p. 156).

Ao definir identificação, os autores estabelecem relação com o regime ficcional, um fenômeno que tem suas raízes no inconsciente. Assim, a identificação consiste em um processo

psicológico desenvolvido entre o espectador/leitor e a obra no momento do consumo.

O processo de identificação se dá, em grande parte, relacionado ao prazer que o espectador tem ao assistir a obra, ao seu investimento afetivo. Para Aumont e Marie (2003, p. 157), o “prazer do espectador está, então, ligado à ilusão, à imitação e à denegação”. Isso, principalmente, se considerado que, no período em que o espectador acompanha uma produção, ele passa a vivenciar a vida do personagem, acompanhando-o em sua jornada. Através dessa “experiência midiaticizada”, o espectador consegue satisfazer seus anseios e desejos, principalmente de ordem emocional.

Nesse aspecto, o processo de identificação é caracterizado por Lipovetsky (1989, p. 221), em sua abordagem sobre a cultura de mídia de massa que, para o autor, “tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações. Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa: sexo porque estamos frustrados, aventura porque nada de palpitante agita nossas existências no dia a dia”.

Essas produções aparecem como um meio para fugir do real e, ao se consumir o espetáculo, como diz Lipovetsky, pode-se ir a lugares, nos quais nunca se foi e fazer o impossível, extrapolam-se os limites da existência humana. Através dos personagens, percorre-se o mundo e, até mesmo, outros universos, realizando atos heróicos, em um verdadeiro mundo de sonhos: “o estrondoso sucesso alcançado pelas diversas manifestações da cultura midiática deve ser atribuído à sua capacidade de oferecer um universo de mudança de ares, de lazer, de esquecimento, de sonho” (LIPOVETSKY, 1989, p. 221).

Esse fenômeno é facilmente identificável nas produções nipônicas, principalmente, ao se considerar as preferências do público com relação a personagens. Essa preferência se desenvolve pelo grau de simpatia que o espectador desenvolve em relação ao personagem, sendo que:

[...] a relação de simpatia por um personagem é um efeito, e não a causa, da identificação. De modo mais global, o espectador identifica-se com a situação ficcional que o filme lhe propõe pelo viés da decupagem, por exemplo, pela multiplicidade dos pontos de vista. [...] Essa primeira identificação está, portanto, 'presa à própria imagem'; o espectador identifica-se 'menos com o representado, o próprio espetáculo, e mais com aquilo que o espetáculo põe em jogo ou em cena, com o que não é visível, mas faz ver' (AUMONT; MARIE, 2003, p. 156).

Cabe ainda ressaltar a proposição de Eco (1993) a respeito da relação público e personagem midiático. Ao analisar o "Mito do *Superman*", o autor propõe que:

[...] imagem do *superman* não escapa totalmente às possibilidades de identificação por parte do leitor. De fato, *superman* vive entre os homens sob as falsas vestes do jornalista Clark Kent; e como tal é um tipo aparentemente medroso, tímido, de medíocre inteligência, um pouco embaraçado, [...] Clark Kent personaliza, de modo bastante típico, o leitor médio torturado por complexos e desprezado pelos seus semelhantes; através de um óbvio processo de identificação, um *accountant* qualquer de uma cidade norte-americana qualquer, nutre secretamente a

esperança de que um dia, das vestes a sua atual personalidade, possa florir um super-homem capaz de resgatar anos de mediocridade (ECO, 1993, p. 248).

Ou seja, para o leitor/espectador, fazem-se necessários elementos que possibilitem que se identifique com o personagem. Dessa forma, viabiliza-se a ocorrência da simpatia, proposta por Aumont e Marie, e o estabelecimento dessa identificação com o personagem. Assim sendo, os produtos midiáticos nipônicos caracterizam-se como um elemento à parte nesse processo, sendo neles, comumente, representadas situações do cotidiano, bem como personagens psicologicamente bem definidos.

Uma peculiaridade destes produtos diz respeito ao herói, que deixa de ser um ser perfeito e torna-se mais humanizado, ele erra e necessita de ajuda, sendo sua principal característica a determinação. Além disso, deve-se considerar que, mesmo que a obra apresente um personagem principal, os demais personagens também têm grande destaque. Por isso, o processo de identificação pode ocorrer com qualquer outro que não o herói, o que, aliás, é muito comum nestas produções.

O espectador se identifica com as situações representadas, com as características psicológicas associadas aos personagens. Através desse elemento, ele entra no universo do personagem, compartilhando sua aventura, seus medos, seus sucessos, suas glórias. Logo, a simpatia pelo personagem pode ser compreendida como mais que um "gostar", um fruto do processo de identificação. Este, provavelmente, um dos fatores preponderantes para o sucesso obtido pelos produtos midiáticos japoneses junto ao público brasileiro, isto é, a existência de um grande número de elementos que favorecem o processo identificatório.



**Figura 3** - *Cosplayer* do personagem Neji.  
Foto: Leandro Peres.

Além disso, outro elemento que se deve ressaltar é o fato de que ser o protagonista de um *anime* não implica a sua aceitação ou que seja através dele que se desenvolva, preferencialmente, o processo de identificação por parte do público. Os desenhos japoneses apresentam ao público uma gama enorme de personagens, cada um deles com suas peculiaridades e características, o que proporciona ao público uma possibilidade maior de estabelecer o processo de identificação.

Na cultura da convergência, em que o papel do fã ganha destaque, em que se busca ser um participante, o processo identificatório se evidencia ainda mais na atividade *cosplayer* e no uso de *fakes*. A atividade *cosplayer* surge nos EUA na década de 70, associada a produções midiáticas como *Star Wars* e *Star Trek*, consistindo em feiras nas quais os fãs se reuniam para discutir sobre suas séries ou filmes prediletos, muitas vezes caracterizados como os personagens. No Brasil, tal atividade se caracteriza por ser exercida principalmente

por fãs de produções nipônicas, como se vê na figura 3, uma *cosplayer* de um personagem do *anime/mangá* Naruto, no evento *Cosplay - Anime Friends* em 2008.

Já a imagem de um perfil *fake* pode ser observada na figura 4. *Fakes* (do inglês, falso) são os perfis utilizados em redes sociais na internet, nos quais o proprietário oculta sua identidade através de algum outro elemento, valendo-se, por exemplo, da identidade de personagens de *animes*.



**Figura 4** - Perfil *fake* do Personagem Naruto.

Fonte: Orkut.

Tanto nos *fakes* quanto nos *cosplayers* o que se encontra é a manifestação, em um caso virtual, no outro real, do processo de identificação. Tanto na rede de computadores quanto em eventos *cosplayers*, o fã encontra uma possibilidade, ao empregar uma imagem ou se fantasiar tornando-se, por

alguns instantes, um dos seus personagens favoritos, o personagem com o qual se identifica. Além disso, ao exercer tais atividades, os fãs criam novos espaços de sociabilização.

A partir do interesse por essas produções, o público delimita seu espaço e nele se põe em relação não apenas com *animes* ou *mangás*, mas com outros fãs. Trata-se de espaços em que trocam experiências e nos quais os elementos provenientes dessas produções de cunho oriental encontram uma brecha para se inserir na ambiência do entretenimento ocidental. No caso dos *fakes*, não é incomum nos perfis encontrar-se a frase “só *add fake*”, indicativo que só serão aceitos na sua rede outros *fakes*.

Por fim, ainda cabe destacar o quão peculiar é a maneira pela qual o processo de inserção dos *animes* na mídia brasileira se constituiu, indo além do *status* de um novo produto midiático e estabelecendo novas formas de se relacionar com o público. No consumo de *mangás* e *animes* se dá um processo bem característico de identificação e de manifestação em novos espaços de interesse, bem como a formação de novas formas de sociabilidade.

## **ANÁLISE NARUTO - CLASSIFICAÇÃO DE TIPOS DE PERSONAGENS NO ANIME/MANGÁ**

**O Herói Pateta** – Nestas produções, são encontrados os mais variados tipos de heróis. No caso de Naruto, o protagonista não é o mais inteligente, nem o mais belo, não apresenta os traços de perfeição comuns à grande parte dos heróis. Pelo contrário, geralmente é atrapalhado e se mete em inúmeras confusões. Suas principais características estão em seu caráter, sua personalidade e sua determinação. O personagem



consiste em um órfão, desprezado por muitos na aldeia em que habita, por ter selado em seu corpo o espírito de um demônio que teria atacado e quase destruído a vila. Dessa forma, sua determinação é em busca do reconhecimento por parte dos outros personagens.

**O Rival** – Nestas obras, ao herói geralmente é apresentado o contraponto do rival, que também é um herói, mas, ao contrário de Naturo, é bonito e popular, um “ser perfeito”, que o protagonista busca superar. Na estrutura da história, o rival oscila, podendo tornar-se o vilão. Sasuke aparece como uma barreira, mais belo, mais forte, mais inteligente e, além disso, objeto da paixão da garota por quem Naruto é apaixonado. Sasuke, em alguns momentos, é o amigo que protege Naruto, em outros, é o rival com quem luta.

**O Gênio** – Gênio é o termo que mais se aproxima para uma definição de um dos personagens, segundo as obras nipônicas. Tecnicamente, ele consistiria no mais habilidoso e de destaque, podendo ser um rival ao herói. Provavelmente, em algum momento da obra, o herói terá de confrontá-lo. Neji configura-se no personagem em que as habilidades do clã Hyuuga se manifestam mais fortes, clã este reconhecido na aldeia seja pela habilidade ocular (*Byakugan* – que permite Neji ele tenha uma visão de aproximadamente 360° e veja a energia que os personagens dominam, podendo bloqueá-la com seus golpes), sua pelas técnicas extremamente poderosas.

**O Fracassado** – Indivíduo sem talento algum, caracterizado pelo carisma que conquista junto ao público. Na maioria das vezes, como o herói, ele é um elemento que apresenta características fortes no que se refere à determinação. No

entanto, mais simples e sem as trapalhadas comuns ao herói. No *mangá/anime* *Naruto*, este personagem corresponde a Rock Lee, que não apresenta nenhuma habilidade, diferentemente dos demais, que detêm conhecimentos na magia, nas técnicas de ilusão, possuem treinamento em artes marciais ou contam com uma velocidade incomum, por exemplo. Rock Lee apenas conta com sua força de vontade que o faz seguir seu treinamento, mesmo nas piores situações.

**A mocinha indefesa** – Muito comum de se encontrar nessas produções, mocinhas que são guerreiras mas que, paradoxalmente, sua função acaba sendo a de ser salva pelo herói. Comumente, ela acaba se inspirando no herói a ponto de se tornar uma mocinha guerreira. Esta é Sakura, criatura frágil, a quem Naruto e Sasuke (e, às vezes, Lee) sempre têm que proteger. Porém, no decorrer da história, ela se torna forte para lutar lado a lado com eles.

**A mocinha Guerreira** – Não é, necessariamente, a mocinha da história, contudo ela luta ao lado com o herói. Ela já não precisa ser salva, apresenta determinação e decide suas próprias lutas. Assim como Temari, extremamente poderosa e inteligente, inicialmente aparece como uma inimiga da vilã, mas logo se torna uma das heroínas da história.

**O Sábio-tarado** – Figura comum. Geralmente uma figura de destaque, um mestre, um sábio, extremamente poderoso. Porém, ele não pode ter uma jovem a sua frente que sua imagem respeitável cai por terra. Assim é Jiraya, um ninja poderoso, conhecido como o Sábio dos Sapos, cuja maior fraqueza, no entanto, é deparar-se com uma bela garota.

**O Vilão contextualizado** – Nas obras nipônicas, o vilão não é vilão necessariamente por ser mau. Na verdade, o emprego do conceito de mau não é muito adequado a essas produções. Nelas, o herói luta pela “justiça” e, muitas vezes, o vilão também, sendo apresentados os diferentes pontos de vista e contextualizado o porquê da oposição do vilão. Isso mesmo para justificar uma postura incorreta dele em virtude de algum acontecimento passado. Exemplo do vilão contextualizado, na saga Naruto, é Kimimaro, que luta para proteger a única pessoa que o reconheceu, Orochimaru (um dos vilões da história).

**O novo herói / Vilão Arrependido** – Muitas vezes, o vilão contextualizado percebe seu posicionamento errado ou acaba por adotar os ideais do herói, começando a atuar como um herói. Gaara é este tipo de personagem, atormentado por possuir um demônio selado em seu corpo e pela indiferença dos habitantes de sua vila. Este personagem cria sua trajetória em uma perspectiva de que, para confirmar sua existência, ele deveria acabar as demais. Ao se defrontar com Naruto, Gaara acaba encontrando uma nova possibilidade de vida e ressurgiu como um herói.

**O Belo** – Comumente aparece nas produções nipônicas, indivíduo de destaque, geralmente bastante popular. Personagem andrógono, quanto mais belo mais próximo de uma personagem feminina sua aparência remete. Haku é este tipo de personagem, de tão belo Naruto chega a confundir-lo com uma garota.

**A tímida** – Heroína, guerreira, muito forte, no entanto sua força só perde em proporção à sua timidez. Apaixonada pelo

herói não consegue chegar a ele diretamente. Já no campo de batalha, ela sempre se esforça ao máximo para provar o seu valor ao herói. Assim é Hinata, sempre aparecendo à sombra de Naruto, apaixonada por ele, mas incapaz de falar com ele. Tímida e quieta, sua postura é bastante defensiva, mas com dificuldade em se expressar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A veiculação de produtos nipônicos na televisão brasileira teve início, de forma efetiva, na década de 80, com a extinta rede Manchete de televisão, ao longo da década seguinte, ocorreu um aumento significativo no interesse do público com relação a essas produções, por causa da inserção das animações japonesas. Nos anos 2000, por sua vez, passaram a ser publicados os “*mangás*”, revistas em quadrinhos publicadas no formato japonês e, dessa forma, gradativamente, o público brasileiro foi se familiarizando com essas produções de estética e linguagem diferenciadas.

Mesmo com o fechamento da rede Manchete, as produções nipônicas foram conseguindo espaço na mídia brasileira. Diversos canais passaram a incluir essas produções em sua programação, bem como novos títulos de *mangá* passam a ser publicados periodicamente. Nesse processo, cabe ressaltar que a veiculação de *animes* e *mangás*, desenvolveram-se concomitantemente à implementação da internet no Brasil. Passando esta a se tornar um dos principais meios de acesso a tais produções, com os avanços tecnológicos e o aumento gradativo do acesso da população a estas tecnologias.

Aqui se percebe claramente o processo de convergência midiática, no qual se destaca o papel dos *fansubs* (grupos

que legendam e disponibilizam essas produções na internet) na difusão destes produtos. Através da internet passa a ser disponibilizado um número maior de títulos de produções do que se teria acesso nas mídias tradicionais e, através da convergência midiática, poder-se-ia inferir uma exponencialização do que seria uma cultura proveniente da veiculação e consumo desses produtos midiáticos.

*Animes e mangás*, bem como as demais produções nipônicas são produtos diferenciados que, aos poucos, vêm conseguindo espaço na mídia ocidental. Muito desse fenômeno percebe-se na internet onde sua difusão é mais representativa, como se pode constatar através da análise da veiculação do *anime/mangá* Naruto em comparação as produções ocidentais, sendo que este, a partir de certo momento, supera os picos de buscas na rede de produções de destaque do cenário ocidental.

Um elemento fundamental neste processo é uma categoria de destacada por Jenkins, o *fã*, um público especializado e participativo. O *fã* surge de um processo complexo e de fundo psicológico do qual se destaca o processo de identificação com os personagens da obras midiáticas e que leva a essa relação com a obra manifestada no desenvolvimento de uma economia afetiva relacionada a estas produções, com a participação em eventos – feiras *cosplay* ou comunidades na internet, por exemplo. Sendo que a diversidade de personagens, com características psicológicas marcantes, como se pode constatar ao categorizar os tipos de personagens, é um fator fundamental para o estabelecimento do processo identificatório.

Por fim, pode-se constatar que os avanços tecnológicos propiciaram o desenvolvimento da convergência midiática de modo mais enfático. A transposição para o meio internet

favoreceu, mesmo que de forma ilegal, o acesso aos fãs de seus produtos de interesse. O crescente mercado consumidor de *animes* e *mangás* desenvolve-se predominantemente relacionado a esse meio. É a partir das veiculações pela internet e do sucesso obtido nos países ocidentais que se tem presenciado o desenvolvimento de novas práticas socioculturais, bem como o surgimento de produções híbridas.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques et al. **A estética do filme**. São Paulo: Papyrus, 2003.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michael. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. São Paulo: Papyrus, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo. Editora Perspectiva S.A., 1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PACHECO, E. D. (Org.). **Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil**. São Paulo: Loyola, 1991.

SEMPRINI, Andréa. **Multiculturalismo**. Bauru, SP: EDUCS, 1999.

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

VASCONCELLOS, Pedro Vicente Figueiredo; COELHO, Luiz Antonio L.. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. **Mangá-Dô, os caminhos das histórias em quadrinhos japonesas**. 2006. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

**JBC ON LINE**. Disponível em: < <http://www.editorajbc.com.br/websites>>. Acesso em: 07/04/2007.

**REDE MANCHETE DE TELEVISÃO – Portal da Manchete**. Disponível em: <[www.redemanchete.net](http://www.redemanchete.net)>. Acesso em: 10/04/2010.





## **DESGUSTANDO UM NOVO CANAL DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR: A GESTÃO DE CONTEÚDO DE MARCA VIA TWITTER NO CASE PIZZA HUT DE PORTO ALEGRE**

Gabriela Rivas Mendes Pinheiro  
Pauline Neutzling Fraga

### **RESUMO**

Ao questionar as pessoas sobre o que está acontecendo, o *Twitter* propõe respostas curtas e interação entre seus usuários. Um tipo de diário pessoal, atualizado em tempo real, que supre, em certa medida, a necessidade contemporânea de opinar, de atualizar-se permanentemente quanto ao que acontece localmente ou mesmo no mundo, de acompanhar notícias ou os mais diversos assuntos e, ao mesmo tempo, também ser uma fonte geradora deles. Nesse sentido, no presente trabalho, a finalidade foi investigar como funciona a gestão colaborativa de marca através da rede social de microblogs *Twitter*. Verificou-se como se dá o uso desta ferramenta a partir do *case* de uma empresa, a Pizza Hut, neste caso, especificamente do *Twitter* da franquia porto-alegrense da rede (localizada no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil). A análise evidenciou alguns aspectos interessantes que revelam o *Twitter* da Pizza Hut Porto Alegre como um exemplo positivo de uso estratégico dessa rede social.

**Palavras-chave:** mídia; internet; redes sociais; microblog; *twitter*.

## INTRODUÇÃO

Com a evolução resultante do avanço tecnológico digital, houve uma significativa mudança de hábitos na forma pela qual as marcas se comunicam com seus consumidores e como eles se comportam diante delas na ambiência da internet. O consumidor contemporâneo deseja cada vez mais participar, opinar, questionar, interagir e, o mais importante, gerar conteúdo de forma espontânea e direta – sem intermediários, tais como perfis moderadores de comunidades oficiais de marcas em redes sociais – sobre e com as marcas. É a possibilidade efetiva da cultura participativa *on-line*, que os consumidores alcançam por meio das redes sociais digitais, nas quais mantêm um relacionamento cada vez mais próximo e aprofundado com as marcas.

É justamente nas redes sociais que os indivíduos conseguem assumir mais facilmente o papel de produtores de conteúdo e, ao mesmo tempo, de consumidores de marca, produto ou serviço e até mesmo do próprio meio de comunicação. Assim como os consumidores expõem na web a sua opinião sobre sua marca preferida de um determinado produto, por exemplo, várias outras pessoas também dividem e comparam ali suas opiniões, atitudes, crenças. Informações essas que são expostas de forma voluntária, espontânea, fazendo com que muitos grupos socioculturais e econômicos venham a consumir e acreditar nas marcas mais popularizadas discursivamente (as mais evidentes, comentadas, lembradas, elogiadas, etc.). Por esse motivo, Jenkins (2008) alerta que os usuários das redes sociais não desejam apenas gerar conteúdo, mas gerar conteúdo naqueles espaços que lhe possibilitem produção discursiva mais livre e descentralizada.

A gestão de conteúdo de marca que, na maioria das vezes, é construído de forma colaborativa – pela interação entre diferentes públicos, entre eles os consumidores satisfeitos e insatisfeitos de uma marca, por exemplo –, constituiu-se como um processo comunicacional que implica numa grande variedade de emissores e receptores e um intercâmbio de informação amplo e bastante veloz. Este tipo de gestão propõe a intensa colaboração entre a marca e seus públicos, incentivando o diálogo aberto, franco e especialmente espontâneo. Exige-se, assim, que as empresas ouçam e conversem *full time* com os seus consumidores, que disponibilizem ou localizem canais por meio dos quais esses possam expor suas opiniões no momento em que desejarem. É dessa maneira que os consumidores podem ajudar, ou seja, colaborar com as empresas na construção ou fortalecimento de sua imagem de marca e dos seus produtos.

É fato inegável que as novas tecnologias e suportes tecnológicos de comunicação criaram um novo modo de produzir conteúdo, beneficiando a conexão entre consumidores e marcas, seja de forma verbal, seja de forma não verbal, em nível local ou global. Assim, considerando-se as novas possibilidades da ambiência *on-line* na forma de gerar conteúdo, nas quais se revezam os papéis de emissores e receptores discursivos – pois agora é também o consumidor quem produz o conteúdo a respeito das marcas. Assim, neste estudo, pretendeu-se investigar o case Pizza Hut Porto Alegre no *Twitter*. Buscou-se, nesse intuito, identificar, pelo menos em parte, alguns dos cuidados que as empresas devem ter quanto ao relacionamento que mantêm com os seus consumidores, de modo a motivá-los a participar e a interagir com suas marcas de forma positiva por meio das redes sociais virtuais – nesse caso, especificamente, no *Twitter*.

## **GESTÃO DE CONTEÚDO DE MARCAS NO TWITTER**

A marca é uma representação imagética, utilizada para identificar e diferenciar produtos/serviços e suas características dos seus similares, principalmente dentro de um mesmo segmento de mercado. Segundo Ellwood (2004, p. 19), “a marca funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência”. Portanto, ela é responsável por informar ao consumidor o principal benefício que ele vai encontrar no produto ou serviço.

Toda marca deve apresentar-se sob uma identidade expressa por uma “proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão” (AAKER, 2007, p. 74). Com esse intuito, os profissionais de *branding* propõem estratégias que construam e facilitem essa conexão entre os consumidores e marcas. Portanto, para que se estabeleça uma gestão de marca adequada, esta deve apresentar primeiramente um posicionamento de mercado claramente definido, tendo por base uma missão objetiva. A esse respeito, afirmou Ellwood (2004) que:

a missão da marca é expressa e desenvolvida pela cultura interna da empresa: os comportamentos e métodos dos clientes internos criam um enfoque da empresa em um ponto de vista específico sobre o mundo. Esses são os valores comuns da marca e exercem uma profunda influência sobre o desempenho da marca no meio exterior (ELLWOOD, 2004, p. 310).

A essência de qualquer gestão de marca, independentemente do mercado ou ambiência comunicacional em que ela se encontre representada, é basicamente a mesma: administrar e gerenciar o seu valor e conseguir transmitir este, ainda que discursivamente, aos consumidores. Porém, quando se trata de um meio com tantas possibilidades de comunicação, como a web, é preciso que se atente mais às "inter-relações mais aprofundadas do que a simples definição do valor do espaço publicitário do *site* versus a massa crítica por ela gerada" (SAAD, 2006, p. 107). Isto é, muitas das estratégias utilizadas nas mídias tradicionais (tais como televisão, jornal, revista e rádio), quando transpostas para o meio digital devem, necessariamente, sofrer adequações em virtude da grande diferença entre os ambientes *on-line* e *off-line*. Como consequência, suas respectivas métricas devem ser submetidas a essa mesma adequação, pois não se pode analisar a audiência de um programa de televisão da mesma forma que se analisa o comportamento de um internauta, por exemplo, que interage em um ambiente em constante transformação. Referentemente à propaganda tradicional, Saad (2003) explica que a esta está vinculada uma espécie de:

'buraco negro da propaganda', onde o anunciante não tem contato direto com o consumidor. Quando o consumidor toma a decisão de compra, ele sai desse buraco negro e o processo de venda continua numa loja física através de efetivação da venda e do desenvolvimento da fidelidade à marca. Na web, a publicidade sai do modelo de custo por impressão [ou veiculação]. Nela, cada etapa do ciclo de vendas pode ser monitorada: percepção, avaliação do produto, preferências,

escolha de produto e fidelidade. Assim, anúncios na web baseados em custo por impressão tendem a se desvalorizar. As receitas publicitárias na web ocorrerão quando o *site* oferecer medidas de percepção de cada estágio do processo de vendas (SAAD, 2003, p. 106).

Ou seja, além de proporcionar mais interação em todas as etapas no processo de venda e de relação comunicacional, na web é possível ao anunciante monitorar todas as fases desse ciclo persuasivo e mercadológico, podendo assim se mensurar de forma mais eficaz se o investimento empreendido na mídia foi positivo ou não. É nesse sentido que Ellwood (2004) afirma que uma das maiores vantagens de uma empresa para manter-se representada na web é pela viabilidade de maior interação com os seus públicos, atribuindo ou mantendo o seu valor da marca.

## **CONSUMIDOR DA WEB 2.0**

Em sua obra "Cibercultura", Lévy (1999 p. 11) define que a internet vem ocupando um espaço cada vez mais significativo tanto na vida privada dos indivíduos quanto nas das organizações. Segundo o autor, "estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano".

Complementarmente, referindo-se à internet e, mais especificamente, a web 2.0, Rodrigo (2005) comenta que esta apresenta algumas palavras-chave, sendo a principal delas a colaboração. A internet colaborativa caminha para a inteligência coletiva, por meio da qual são as pessoas que decidem o

que querem e gostam. E adverte: “na mesma linha vem a simplicidade. [...] O usuário comum passou a usar a web. Não é necessário saber HTML, CSS ou qualquer outra tecnologia para publicar uma página na internet. Blogs, gerenciadores de conteúdo (CMS), wikis permitiram uma liberdade sem igual. Os aplicativos para internet voltaram ao KISS (*Keep It Simple Stupid*)” (RODRIGO, 2005).

Diferentemente da web estática, extremamente limitada em suas possibilidades de interação por suas configurações primárias, a web 2.0 tornou possível o acesso das massas aos mais diversos conteúdos em todo o mundo e a qualquer momento do dia. Com o desenvolvimento dos *sites* em tecnologia, *Flash*, em especial, a web 2.0 proporcionou uma maior interatividade do próprio meio com os usuários. E campo das mídias já está se articulando para o nascimento tecnológico da chamada web 3.0 ou web semântica. Castells (1999) enfatiza, em relação a essa substituição, que:

o que caracteriza a revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação destes conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo (CASTELLS, 1999, p. 69).

Contemporaneamente, tem-se observado uma mudança impactante no que diz respeito ao comportamento do consumidor em relação às marcas. Para McKenna, “as expectativas cada vez maiores do consumidor afinado com a tecnologia podem ganhar impulso à medida que a infraestrutura eletrônica [digital] possibilite interatividade entre produtores e

consumidores e a dissemine” (1998, p. 51). O autor ressalta que o modelo de marketing adequado à nova realidade *on-line* revela uma mudança sensível no relacionamento com os clientes: a substituição do monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre a empresa e os seus consumidores ou demais públicos). É desse diálogo estreito entre os consumidores e as empresas que nasce a lealdade à marca – ainda que esta possa ser considerada em certo aspecto utópica, pois todo cliente será leal, prioritariamente, a si mesmo. Sobre isso, Patrícia Albuquerque, sócia-diretora de conteúdo da empresa Espalhe Marketing de Guerrilha, comenta que “as pessoas querem interagir com conteúdo bacana, e o internauta mais experiente busca na internet só o que lhe interessa” (PROXXIMA, 2010, p. 36).

Outro fator determinante para a mudança, na relação entre empresas e consumidores, é a constatação do aumento da participação da classe C no uso da internet, alterando, assim, o perfil do *e-consumer* (consumidor *on-line*). O número de pessoas com acesso à internet no Brasil ultrapassou a barreira de 40 milhões, sendo que a Região Sul representa 20% desse número (PROXXIMA, 2010). Outro dado interessante, que deve ser levado em consideração, é que 81% dos usuários no país usam a internet para pesquisar sobre as empresas.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2009), o brasileiro é o internauta residencial que mais navega. Foram dez os países pesquisados: Brasil, Estados Unidos, Austrália, Japão, França, Alemanha, Itália, Suíça, Espanha e Reino Unido. Em maio de 2008, foi registrada em média a utilização de 23 horas e 48 minutos por internauta conectado à rede ao mês. Outra pesquisa, realizada pela ComScore Inc (COMSCORE, 2009), empresa de pesquisas no



mundo digital, registrou que, no mês de setembro de 2009, cerca de 85% dos brasileiros com 15 anos ou mais que acessaram à internet visitaram pelo menos um *site* de rede social.

## **O TWITTER COMO REDE SOCIAL**

Vive-se atualmente a era do marketing de permissão, cuja premissa básica define que se faz necessário sempre o consentimento do consumidor para a emissão de um discurso publicitário, ao invés de se adentrar o seu espaço de vida com apelos invasivos. O excesso de informações a que os indivíduos são expostos, cotidianamente, sobrepõe-se e, muitas vezes, o confunde. O acesso espontâneo do consumidor internauta às redes sociais, pelo contrário, permite que haja uma aproximação natural entre estes e as empresas que os têm como público.

Para Wasserman e Faust (1994), as redes sociais se estruturam a partir de dois componentes básicos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas relações, que são entendidas como as formas pelas quais os indivíduos se conectam uns aos outros e agem dentro das redes. Já Aguiar (apud SGARIA, 2009) afirma que redes sociais são, antes de mais nada, relações entre pessoas que podem estar interagindo em causa própria, em defesa de uma organização ou até mesmo de outra pessoa. Assim, salvo especificações de cada autor, fundamentalmente, pode-se dizer que as redes sociais são constituídas por dois eixos: a estrutura e a organização. Assim, Recuero (2005) define que:

a estrutura é aquilo que um grupo social tem de mais permanente, ou seja, implica em uma certa sedimentação dos modos de agir e das relações sociais. Já a organização trabalha com as relações

de um modo geral, ou seja, o conjunto de elementos que faz parte da estrutura. Essas relações constituem-se na substância do extrato social. A estrutura, ao contrário, constitui-se naquilo que uma determinada sociedade possui para que seja considerada como tal (RECUERO, 2005, p. 5).

Como se pode perceber, as redes sociais evoluem ao se adaptarem às novas realidades não apenas tecnológicas. Elas adquirem muitas de suas características conforme os produtos de suas relações com o ambiente e com sujeitos envolvidos no processo de interação. Além disso, é importante enfatizar que inclusive a própria interação social *off-line* é capaz de provocar mudanças nas relações na ambiência *on-line*.

O *Twitter* é um microblog (ou uma ferramenta que possibilita a interligação e interação de microblogs pessoais), ou seja, uma plataforma que permite atualizações rápidas e bastante sucintas. Site de rede social criado pela empresa Obvious Corp<sup>1</sup> no ano de 2006, permite aos seus usuários enviarem e receberem as atualizações pessoais de outros usuários da rede por meio de mensagens que podem conter até 140 caracteres, mesmo número permitido para envio de mensagens via SMS<sup>2</sup> por celular. As mensagens podem ser enviadas de diversas formas, via torpedos SMS do celular, Messenger, GoogleTalk, FireFox, e-mail e do próprio *site Twitter*. Todas as mensagens postadas pelos usuários são exibidas em seu perfil em tempo real e ficam à disposição de todos os seus seguidores.

---

<sup>1</sup> Pequena empresa situada em São Francisco, cidade dos Estados Unidos, que desenvolve projetos na internet voltados para o relacionamento interpessoal, sendo o seu maior produto o *Twitter*.

<sup>2</sup> SMS é a sigla em inglês para "serviço de mensagens curtas". Através deste serviço, **você pode receber em seu telefone celular diversos tipos de informação através de uma mensagem de texto.**

Atualmente, o *Twitter* convida seus usuários a responderem a pergunta “o que está acontecendo?”, deixando de ser apenas um meio de entretenimento, caracterizando-se também como uma fonte de informações, das mais diversas, ainda em que caráter aparentemente informal. Quando um usuário gosta de algum conteúdo postado por outro usuário, ele pode reproduzir este conteúdo através de um *retweet*, ou de um *RT* (sigla usada para esta ação). Isto significa que ele está repassando para os seus seguidores o que ele gostou de outro usuário, que com esse *retweet* conseqüentemente será identificado por todos que perceberem a ação/envio. Já quando um usuário posta um conteúdo, por ele criado ou modificado, diz-se que ele *twitta*, este termo denomina o verbo, ação ou efeito de postar um comentário ou *link* no *Twitter*. Em relação aos seguidores, estes são todos os usuários que seguem um perfil, com o intuito de saber o que aquela perfil está *twittando*.

Devido à agilidade e à facilidade que o *Twitter* proporciona em relação à postagem de mensagens, uma marca pode comunicar o que está se passando, por exemplo, em um dado evento do qual ela esteja participando ou realizando, por exemplo, no exato momento em que este acontece. Aproveitando-de dessa agilidade de fluxo comunicacional, de postagem e atualização de informações, muitas empresas estão usando a rede social para estabelecer ou fortalecer relacionamento com seus consumidores via ambiência *on-line* e também, por conseqüência, fortalecer os seus posicionamentos de marca ou divulgar os seus produtos e serviços na realidade *off-line*.

## **CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS: CRIANDO CATEGORIAS DE ANÁLISE**

Foram selecionados como referência teórica à criação das seis categorias de análise deste estudo, em especial quatro textos publicados em diferentes meios: revista *Meio & Mensagem* (2010), revista *Proxima* (2010), revista *DicasInfo* (2010) e o site oficial do *Twitter Business* (<[www.business.Twitter.com/Twitter101](http://www.business.Twitter.com/Twitter101)>). Tais textos indicavam características que sugeriam, sob a forma de recomendações e alertas, o que uma marca deve ou não fazer para que possa obter sucesso em seu perfil na rede *Twitter*. Dentre os itens encontrados nos textos, seis apareceram em mais de um dos textos e, a partir dessas recomendações, construíram-se as seguintes categorias analíticas:

- a) Utilização dos discursos dos seguidores da marca à produção discursiva da mesma.** Esta categoria considera o aproveitamento da produção discursiva dos consumidores, seguidores do perfil da Pizza Hut Porto Alegre. Considera-se também que é preciso saber o que a empresa espera da rede e o que ela pode proporcionar para os seus consumidores seguidores, para que suas mensagens tenham mais foco e mais eficiência. Ou seja, entende-se que as empresas devam ouvir antes de se pronunciarem, para que assim não cometa o erro de discorrer sobre temas irrelevantes;
- b) Legitimidade autoral discursiva.** Categoria que diz respeito à necessidade de a marca mostrar-se em um discursivo verossímil, apesar das características discursivas do meio (e das redes sociais), como a coloquialidade vocabular e a informalidade de temas. Nesse sentido, o público deve reconhecer as características e as formas

discursivas possíveis de veracidade e seriedade discursiva, reconhecendo, assim, a oficialidade da fonte produtiva do discurso. As marcas necessitam alcançar e conquistar a confiança de seus seguidores. Um dos procedimentos nesse sentido é evidenciar no perfil, quais as intenções institucionais e comerciais da empresa, referindo ainda a seu endereço de *site*, suas formas de contato (telefone, endereço físico) e ao uso de outras referências à marca, úteis para que os seus seguidores não tenham dúvidas sobre a veracidade do perfil;

- c) Seletividade de seguidores.** De acordo com os quatro bibliografias referenciadas nesta metodologia, seus autores recomendam que as empresas devem selecionar com bastante critério quem a sua marca deve ou não seguir. Sobre isso, Roberta Queiroz (*Proxíma*, 2010) comenta que “é preciso identificar onde seu público está e definir um grupo de pessoas com quem sua marca quer falar. Se tentar falar com todos, não vai ser pertinente para ninguém”. Resumidamente, esta categoria lembra que independentemente do que a marca deseja anunciar ou como pretende se vender no meio, é preciso identificar a sua segmentação de mercado e perfil de consumidor, assim como no meio *off-line*. Afinal, “não adianta sair por aí seguindo todo mundo com a intenção de que as pessoas acompanhem espontaneamente seu perfil. Não funciona.” (DICASINFO, Ed. 67, p. 63). Em outras palavras, se não houver um filtro, talvez as pessoas sigam o perfil da marca, mas não como consumidoras no mundo *off-line*.
- d) Relevância de conteúdo “*twittado*”.** Categoria relacionada ao conteúdo que a marca propõe como temática ou aos assuntos sobre os quais discorre, opina, reflete, se ocupa. Temáticas afins aos interesses dos

seguidores tendem a facilitar a interação *on-line* e mesmo estimular as *off-line* (neste caso, o consumo das pizzas e demais produtos da marca Pizza Hut). Acredita-se que este é o principal fator que tornar o *Twitter* de uma empresa relevante e interessante, de forma a levar o consumidor a ter um relacionamento de interação com a marca no meio;

- e) Interação e relacionamento.** Conforme esta categoria, as empresas devem construir o relacionamento na rede via *Twitter*, já que esta é uma nova ferramenta já bem-aceita entre os internautas brasileiros. Algumas das maneiras mais utilizadas pelas marcas que já fazem sucesso no *Twitter*, comentadas pelos autores consultados, são as ofertas exclusivas e promoções dirigidas especificamente aos seus seguidores. Além de toda a comunicação transparente e ágil que deve ocorrer por parte da empresa, quando ela interage com seu consumidor e seguidor, responde a perguntas, posta dicas e curiosidades, participa das discussões, postando *links* interessantes relacionados ao seu produto/serviço, nicho de mercado, entre outros;
- f) Uso de ferramentas de monitoramento.** A última categoria relaciona-se à importância das marcas mensurarem o relacionamento com os seus seguidores, de forma quantitativa e qualitativa, em função de já existirem maneiras de se realizar o monitoramento de todas as mensagens postadas. Hoje, já existem alguns *sites* e plataformas, além do próprio *Twitter*, que permitem o monitoramento das mensagens postadas, tanto as da empresa quanto as de qualquer usuário da rede. O próprio *Twitter*, por si mesmo, apresenta-se como uma ferramenta que pode ajudar a monitorar as opiniões e comentários que os consumidores postam sobre as marcas e as marcas

dos concorrentes, fato a ser usado a favor da empresa. Além disso, divulgar campanhas publicitárias na própria rede, além de não apresentar investimento em veiculação (compra de mídia em veículo de comunicação), é uma estratégia eficiente para se mensurar objetivamente o *feedback* dos consumidores seguidores.

### **ANÁLISE DO CASE PIZZA HUT, DE PORTO ALEGRE, NO TWITTER**

Conforme informações institucionais disponíveis no site da Pizza Hut São Paulo<sup>3</sup>, o primeiro restaurante Pizza Hut foi inaugurado em 1958, nos Estados Unidos. Em 1971, ele já havia se tornado o maior negócio em restaurante/pizzaria do mundo, tanto em vendas quanto em números de estabelecimentos em funcionamento. Hoje, a Pizza Hut é a maior rede de lojas no segmento de pizza no planeta. Com mais de 12.000 lojas ao redor do mundo, está presente em 88 países, conta com mais de meio milhão de funcionários e vende, aproximadamente, 11,5 milhões de pizzas por dia, o que corresponde a 7,6 milhões de dólares por ano, para mais de 5 milhões de consumidores.

No Brasil, a Pizza Hut teve início em 1989, na cidade de São Paulo. Hoje, a franquia já possui 67 lojas espalhadas em sete estados do país, sendo um destes o Rio Grande do Sul. Sua primeira loja foi inaugurada em 1993, em Porto Alegre, na Avenida Nilo Peçanha. Diferentemente dos restaurantes *fast food*, a Pizza Hut preza pela extrema qualidade a um preço relativamente compatível.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.pizzahutsp.com.br/sobre-pizza-hut/historia/>>. Acesso em: 16 out. 09.

Em 26 de julho de 2009, foi lançado o perfil da Pizza Hut PoA no *Twitter*, com o *tweet* “Eu amo Pizza Hut”. Desde lá, na rede social a marca busca enfatizar o seu sistema de entrega, o *Pizza Hut Delivery* e a tabela de preços dos seus produtos. De lá para cá, segundo Gabriela Gomes, profissional de criação da agência porto-alegrense Purple, responsável pela comunicação da empresa, só foi modificada a página do perfil da Pizza Hut, no *Twitter*, nos últimos meses de 2009, em função da campanha que estava sendo promovida pela empresa: “Futebol, arte, reza braba e Pizza Hut” (cuja temática era a Copa do Mundo realizada no Brasil). Gomes afirmou ainda que “a mudança ocorreu para dar unidade e identidade visual da campanha criada pela agência de comunicação da empresa, bem como ajudar a divulgar promoções especiais para o período”. Ainda nesse sentido, foi possível perceber a ênfase dada para produtos específicos daquela época, como a Pizza Brasileira, que foi destacado tanto nos textos quanto no *layout*. Por fim, descobriu-se que a atualização da página da empresa no *Twitter* era de responsabilidade do redator publicitário da agência Purple.

**Figura 1** - Perfil @pizzahutpoa.

Fonte: <[www.twitter.com/pizzahutpoa](http://www.twitter.com/pizzahutpoa)>.



Ao se observar a página da Pizza Hut PoA no *Twitter* foi possível identificar cinco das seis categorias propostas por este estudo. A análise efetuada prosseguiu com a mesma ordem de apresentação das categorias, ou seja: a) utilização dos discursos dos seguidores da marca à produção discursiva da mesma; b) legitimidade autoral discursiva; c) seletividade dos seguidores; d) relevância de conteúdo “*twittado*”; e) interação e relacionamento; e, por fim, f) uso de ferramentas de monitoramento.

A primeira categoria relaciona-se à utilização dos discursos dos seguidores da marca à sua produção de conteúdo. Nesse sentido, foi possível identificar que a empresa utiliza-se desta ferramenta para estabelecer a comunicação com o seu público, especialmente quando a marca, por causa do grande número de pedidos e “*retweetadas*” postadas pelos seus seguidores, promove novas promoções ou volta a trabalhar com promoções já anteriormente extintas. Exemplo disso é a promoção “Terça Hut” que, por sua grande aceitação e grande número de seguidores perguntando por ela, retornou à franquia porto-alegrense. Prova de que essa foi uma informação observada pela empresa no *Twitter* foi o grande número de *tweetadas* de seus seguidores agradecendo o retorno da promoção.

Considerando a segunda categoria de análise, que trata da legitimidade autoral discursiva e da veracidade das informações que a empresa consegue transparecer por meio do seu perfil no *Twitter*, foi possível perceber que a marca não deixa dúvidas em relação a sua legitimidade autoral. Em seu *layout* de perfil, ela emprega referências estético-gráficas que são aplicadas também em veiculações publicitárias de outros meios de comunicação, além de proporcionar aos seus seguidores a interatividade por outros meios e redes sociais,

simultaneamente, como o MSN e até mesmo via telefone, meio pelo qual é feita a maioria dos pedidos dos produtos. Ainda sobre o *layout* da página, Gomes (2009), da agência de comunicação da Pizza Hut PoA, afirmou que findada a Copa do Mundo, seria “estudado o retorno do *layout* antigo ou a criação de uma nova proposta”, afinal, segundo a profissional, “é interessante mudar e surpreender o consumidor de forma positiva, mas também é importante manter a identidade da empresa [no Twitter]”.

Referentemente à categoria de seletividade dos seguidores, foi perceptível a falta da aplicação desta ao perfil da Pizza Hut PoA. Em sua página, até o dia 23 de maio de 2010, a marca possuía 1.190 seguidores e seguia 1.652 perfis, sendo que, desse número, seguia praticamente todos os perfis que também a seguiam. Claro que um fato importante a ser considerado é o tipo de produto da franquia, as pizzas, produto que é financeiramente acessível a praticamente todas as classes sociais (ao menos da classe alta à classe média e média baixa), variando, assim, com mais ou menos frequência. Ou seja, não se faz necessária uma seleção extremamente rígida do público que a marca vai seguir, pois toda pessoa que a segue e demonstra qualquer tipo de interesse pela marca é passível de que se mantenha um relacionamento, pois o custo do produto não é oneroso a ponto de se tornar privilégio de um grupo muito restrito de consumidores.

Deve-se levar em consideração também que o perfil do público da internet, e especificamente o perfil dos usuários do *Twitter*, caracteriza-se por ser bastante jovem, entre 19 e 29 anos de idade. Trata-se de pessoas que estão cursando ou concluíram o ensino superior, que trabalham e se sustentam, que fazem uso de redes sociais e que têm como uma das características principais, portanto, o senso crítico e a

necessidade de se comunicar de forma eficaz e rápida. Ou seja, uma marca utilizar-se de um meio tão rápido como o *Twitter* pode ser uma alternativa para relacionar-se com esse perfil de consumidor, que tende a aceitar muito bem as novas tecnologias de comunicação. Ainda nesse sentido, ressalta-se que ao público jovem cabe também um discurso coloquial, sem formalidades.

Sobre a categoria da relevância do conteúdo *tweetado*, foi observado que a marca usa muito do próprio discurso dos seus seguidores para criar conteúdo relevante na rede, como já foi comentado na análise da primeira variável. No perfil da Pizza Hut, a marca está frequentemente dialogando sobre as promoções do dia, novas receitas, futuras promoções e lançamento de novos produtos, enfim. O consumidor que segue a empresa na rede consegue manter-se eficientemente atualizado, informado sobre suas novidades e de seus produtos, além de participar de promoções que são exclusivas para *twitteiros*. Exemplo disso são as mensagens que a empresa *twitta* diariamente informando seus consumidores sobre a “pizza do dia” (aos moldes do prato do dia, sugestão de cardápio do dia), que tem um valor diferenciado. Para exemplificar, em 25 de maio de 2010, às 10h19min, foi *tweetada* a seguinte mensagem: “Já sabe o que comer no almoço? Que tal uma de nossas Receitas do Dia? Pizza Mussarela R\$ 23,95 – Pizza Pepperoni R\$ 25,70”.

A categoria que diz respeito à relevância do conteúdo *tweetado*, por sua vez, relaciona-se à interação e ao relacionamento oportunizados a partir de discursos que tenham interesses em comum entre a marca e o consumidor, fazendo com que haja um estreitamento espontâneo de seu relacionamento. Assim, o perfil da Pizza Hut no *Twitter* mostra de forma explícita o interesse da marca em fazer parte do dia a dia dos seus consumidores. Com esse intuito, a marca procura se relacionar

com seus seguidores de uma forma inusitada e criativa. Para exemplificar essa estratégia, destacam-se suas promoções específicas de datas comemorativas como, por exemplo, a do Dia do Jornalista (executada em 2010), quando a empresa ofereceu aos jornalistas e aos veículos de comunicação, via *Twitter*, um desconto de 40% nos pedidos de pizza grande. Além disso, realizou um concurso cultural no Dia da Sogra, quando o autor da frase mais criativa ganhou uma refeição tamanho família (duas pizzas e um refrigerante de dois litros).

De todas as ações promocionais analisadas, entretanto, a que mais chamou a atenção, por proporcionar, além da interação da marca com os seguidores, também mídia espontânea em veículos de comunicação, foi a promoção “Pizza *Twitter*”. Nessa promoção, os seguidores, foram convocados a criarem uma receita de pizza julgada pelos chefes de cozinha da empresa e, posteriormente, pelo público em geral por meio do *site* da empresa. O vencedor teve como prêmio a sua receita, sob a forma de sabor de pizza, sendo esta vendida em todos os restaurantes *Delivery* da cidade. Mas a ação não parou por aí. Como a receita não era conhecida pelos consumidores, foram selecionados cinco seguidores da marca no *Twitter* para experimentarem uma cortesia da *Pizza Twitter*, como uma maneira de mensurar a aceitação do novo sabor, que opinaram sobre a receita na rede.

Em síntese, como se pode perceber, a interação e o relacionamento *on-line* que a marca proporciona via *Twitter* com seus consumidores faz com que os consumidores gerem uma das comunicações mais pertinentes e eficientes à construção da imagem de marca de uma empresa – e que, apesar da evolução dos meios tecnológicos, jamais deixará de ser desejada: o boca a boca. E é exatamente o estímulo aos comentários positivos

referentes à marca, do tipo boca a boca, que uma ferramenta como o *Twitter* proporciona com proporções quantitativas gigantescas, inclusive para além dos limites geográficos da localização da empresa – graças à *internet*.

Por fim, como a última categoria analítica, o uso de ferramentas de monitoramento da interação e relacionamento, observou-se que no perfil da empresa, segundo Gomes (2010), quem o faz é o mesmo redator da agência, responsável pela atualização diária da página. Cabe a este profissional acessar à conta da empresa no *Twitter*, em média, três vezes ao dia ou sempre que se faz necessário, respondendo a todos os comentários feitos, sejam eles positivos ou negativos.

Atualmente, existem várias plataformas que fazem monitoramento das mensagens postadas no *Twitter*. Foi possível identificar que o que a Pizza Hut utiliza para quantificar as suas *tweetadas* é o chamado *Migre.me*. O *Migre.me* é um *site* que permite que qualquer pessoa que tenha um perfil no *Twitter* possa encurtar os endereços de *links*, já que o microblog permite apenas mensagens com 140 caracteres. Assim, se uma pessoa deseja postar um endereço de um determinado *site*, por exemplo, ela simplesmente “cola” o endereço em uma barra no *site Migre.me* e este lhe fornece um endereço condensado, com menos número de caracteres referentes (por exemplo, o link <<http://lugarcriativo.blogspot.com/2010/06/voce-nasceu-homem-aproveite.html>> é transformado em <<http://migre.me/T4i9>>). Postada a mensagem no *Twitter* com essa condensação de endereço fornecida pelo *Migre.me*, automaticamente, ele faz rastreamento de todas que clicaram nele, que o *retweetaram* e, até mesmo, é possível identificar quem foram os perfis a realizarem os *retweets*. Porém, para que todos os internautas possam ficar por dentro do que as

empresas estão postando no *Twitter*, essa plataforma de monitoramento permite que usuários ou não usuários tenham acesso a tudo que foi *twittado* através dos *links* fornecidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tentar promover a interatividade entre as marcas e seus consumidores é um dos principais objetivos dos gestores de marca desde muito tempo. Porém, a acelerada evolução dos meios tecnológicos de comunicação e a grande quantidade de informação que os consumidores têm que administrar todos os dias, e que lhes chegam pelos mais diferentes meios e veículos, fez com que os gestores de marcas encontrassem obstáculos na criação de estratégias de aproximação das empresas e seus consumidores – não apenas comercial, mas afetiva, de desejo e consideração, estima pela marca.

Constatou-se que a Pizza Hut PoA está experimentando o sabor de uma comunicação eficiente, utilizando o *Twitter* como plataforma de interação e disseminação da sua marca. A empresa soube se aproveitar desta ferramenta “recém-saída do forno”, pois o *Twitter* é uma das redes sociais de sucesso mais recente na web e que trouxe uma nova maneira de se comunicar e se relacionar. É nesse sentido que a empresa soube usar este espaço da rede para temperar ainda mais o seu relacionamento com os seus consumidores. Acredita-se que esse pode ser considerado um *case* que serve de exemplo para que outras marcas percebam a importância de estar presente, de forma relevante e com conteúdos que possibilitem uma interação entre suas marcas e seus consumidores.

Trabalhar a imagem de uma marca por meio do conteúdo que esta gera em seu perfil no *Twitter*, e especialmente que geram seus seguidores, pode ser uma tarefa menos complicada do que se imagina. E, em contrapartida, extremamente positiva, devido à relação custo/benefício de fato compensadora – ao contrário dos altos investimentos necessários à compra de pesquisa de opinião pública, por exemplo, ou de mídia (espaço publicitários em veículos de comunicação), especialmente em mídias de massa, já consagradas (como televisão e jornal).

Ou seja, atualmente, com o apoio das novas tecnologias de comunicação, conquistar uma imagem de marca positiva frente a um determinado público-alvo, seja qual for o segmento de mercado, dependente muito mais do investimento na qualidade da comunicação do que na visibilidade da marca, simplesmente, de maneira quantitativa. Ao consumidor não importa apenas saber que uma marca existe, mas sim, impreterivelmente, que ela existe em função dele, por ele, com foco nele.

E o discurso de uma marca e a interação direta desta com seus consumidores – inclusive podendo ser direcionada a um único consumidor – permite exatamente isto: criar o efeito de sentido de individualização discursiva, de atenção particular da marca para com cada consumidor. Dessa maneira, as marcas se expressam com cada vez mais proximidade (ainda que uma aproximação mediada pelo computador, pela internet) dos seus públicos e, por consequência, com maior capacidade de conquistá-los afetiva e efetivamente, necessariamente nesta ordem.

Este parece ser o futuro da comunicação publicitária: em meio às tantas possibilidades oportunizadas pela tão comentada realidade virtual formata-se definitivamente o triunfo da conexão real dos relacionamentos também no meio

digital. A conexão objetiva, facilitada, veloz e *full time* entre as marcas e os seus seguidores, não apenas comercial, mas também simbólica, dentro e fora da internet. Assim, tudo leva a crer, as marcas que souberem investir nas potencialidades das redes sociais vão saborear, cada vez mais, o crescimento do seu poder de conquista de novas fatias do mercado consumidor – este sempre faminto por novidades, especialmente aquelas que lhe dediquem uma atenção especial.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. São Paulo: Artmed, 2007.

ALBURQUERQUE, Patrícia. Twitter. **Proxima**, São Paulo, n.16, p. 30-40, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial de marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor de marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

GOMES, Gabriela. **Entrevista por e-mail**. Porto Alegre: Agência Purple, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACKENNA, S. D. O lado sombrio do empresário. **HSM Management**, São Paulo, n. 7, p. 52-56, 1998.



RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais em redes sociais na Internet: uma proposta de estudo. In: VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/seminario2005.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2009.

RODRIGO, Paulo. **Web 2.0:** faça você também. iMasters, outubro 2005. Disponível em: <[http://www.imasters.com.br/artigo/3640/webstandards/web\\_20\\_faca\\_voce\\_tambem/](http://www.imasters.com.br/artigo/3640/webstandards/web_20_faca_voce_tambem/)>. Acesso em: 20 out. 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias para o meio digital:** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SGARIA, Andressa de Mello. **Utilização do Twitter como nova mídia:** a visão dos profissionais de mídia das agências do Rio Grande do Sul. 2008. Trabalho Final de Graduação (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis:** methods and applications. Cambridge: Cambridge University, 1994.



## **O USO DO PODCAST PELA RÁDIO ENQUANTO MÍDIA TRADICIONAL: UMA ANÁLISE DE RÁDIOS FMs NO RIO GRANDE DO SUL**

Neli Fabiane Mombelli  
Liliane Dutra Brignol

### **RESUMO**

No presente trabalho, busca-se analisar a relação existente entre rádio e podcast, por meio de um mapeamento das rádios gaúchas FMs, cadastradas na Anatel, e da análise de quais delas disponibilizam algum tipo de arquivo de áudio e que usos são feitos dessa ferramenta. Neste estudo, abre-se espaço para a discussão de como uma mídia pode impactar outra e de como as mudanças causadas por esse impacto influenciam no seu modo de ser. Para fundamentar o artigo, são trabalhados os conceitos de convergência midiática, remediação e podcast. Ao observar sites de emissoras de rádios FMs, percebe-se que o podcast, tecnologia que remedeia o rádio e agrega a ele novos elementos e formas de interação, ainda é pouco conhecido, não sendo efetivamente utilizado (no período da investigação) pelas rádios gaúchas. Ao final, são apontadas algumas considerações que ajudam a entender esse cenário de profunda relação entre tecnologias e linguagens.

**Palavras-chave:** podcast; rádio; convergência midiática; internet; rádios FM.

## INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de um recorte do Trabalho Final de Graduação defendido em julho de 2010 no Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra). Ele busca verificar o uso do podcast pela rádio tradicional. O rádio é entendido enquanto mídia tradicional massiva e o podcast como um fenômeno advindo dos tantos produtos midiáticos que a internet dispõe. Para verificar como essa relação ocorre, estuda-se a internet como espaço de comunicação, mídia e ambiente de convergência de meios, como o rádio e o *podcasting*. O objetivo é saber por que dispor de podcast, se há demanda para ele e se, realmente, faz-se o uso do podcast propriamente dito.

## A INTERNET E A CONVERGÊNCIA DE POSSIBILIDADES

O uso de novas tecnologias na divulgação de informações e de ideias faz parte do processo de transformações pelo qual passam os meios de comunicação. O que se busca nesse avanço, principalmente, é a interatividade entre produtos de informação e consumidores. Esse intercâmbio avança de tal forma que as tecnologias da informação e da comunicação já não são manuseadas apenas pelos detentores dos meios de comunicação, e sim por qualquer pessoa que deseje criar um programa de áudio, vídeo, disponibilizar um texto com suas ideias e opiniões, tudo graças à internet que, além da interação, também se caracteriza como um meio participativo.

Dentro desse contexto, tem-se a relação entre os meios tradicionais de comunicação e as novas propostas e ferramentas desenvolvidas e propiciadas pela internet. Uma delas é o podcast, surgido em 2004, nos Estados Unidos, com características

próximas ao rádio. É interessante verificar os usos que o rádio está fazendo desse recurso e de que forma ocorre essa convergência, em que um meio assume características do outro e vice-versa e como se dá esse impacto de um meio no outro.

Cardoso (2009) afirma que a internet permitiu a migração das mídias de massa tradicionais, de tecnologias analógicas, para as digitais, construindo pontes necessárias entre os antigos e novos meios. Essa convergência de possibilidades dispõe aos consumidores múltiplos dispositivos e variadas plataformas, desde TV pela internet, download de músicas, rádios e jornais *on-line*, vídeos (filmes), telefonia, etc., além de permitir a interatividade, através da qual, qualquer pessoa pode criar sua página na web e postar informações.

Muito já se discutiu e ainda se discute sobre o quanto a internet pode ter mudado os meios de comunicação de massa e até que ponto a infinidade de possibilidades, entenda-se multimídia – conceito proposto por Palacios (2003), que ela oferece pode contribuir para extinguir um meio já existente. Cardoso (2007) cita diversos autores para chegar a uma conclusão:

A história dos meios de comunicação de massa demonstra que uma nova tecnologia não erradica a outra, torna-se uma alternativa (ECO, 2004a; LUTFI, 2002). Na maior parte dos casos uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores, considerando-se em mutação os modos de produção e não a substância noticiosa produzida (LUTFI, 2002). Assim, cada nova mídia é o resultado de uma metamorfose de uma mídia anterior, que evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer (FIDDLER apud KECK, 2000) (CARDOSO, 2007, p. 189).

Seguindo na mesma linha de raciocínio, Bolter e Grusin (1999) utilizam o termo *remediação*, por meio do qual explicam que as novas mídias remediam seus predecessores. A *remediação* "é definida como característica da nova mídia digital" (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 45, tradução nossa) e implica o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social. É uma constante adaptação, tanto dos remediados quanto dos remediadores. Os pesquisadores afirmam que "o verdadeiro ato de remediar, contudo, assegura que o meio de comunicação velho não pode ser inteiramente eliminado; o novo meio permanece dependente do antigo admitindo ou não seus aspectos" (1999, p. 47, tradução nossa). Dessa forma, pode-se dizer que as novas formas de ouvir e fazer rádio remediam a tradicional radiodifusão, agregando novos elementos e novas formas de interação. Lemos (2005) fala a respeito de três leis da cibercultura, dentre elas, a lei da Reconfiguração. Segundo essa lei, "devemos evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento, já que, em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes" (LEMOS, 2005, p. 3).

## **RÁDIO E INTERNET: MÍDIA TRADICIONAL E NOVAS TECNOLOGIAS**

O fim do rádio já foi preconizado diversas vezes desde a criação da televisão. O jornalista Milton Jung<sup>1</sup> conta que, na década de 40, existia uma famosa frase da revista Time: "Ouvir

---

<sup>1</sup> Milton Jung, em entrevista ao Portal Imprensa, na cobertura do IV Seminário Internacional de Radiojornalismo, em Curitiba, 2009. Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2009/10/29/imprensa31768.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/10/29/imprensa31768.shtml)>. Acesso em: 12 nov. 2009.

rádio no futuro será tão obsoleto como utilizar transporte animal". Em 2005, a revista *Wired*<sup>2</sup> anunciou o fim do veículo em virtude do surgimento do podcast. Contudo, não é o que se observa. O conceito de remediação proposto por Bolter e Grusin (1999) está cada vez mais em voga, principalmente, no que se refere à relação rádio/internet. Para Jung, "o rádio conseguiu sobreviver e se manter por um fator fundamental, que foi a criação da internet. Ela se tornou um meio transmissor de informação de diferentes tipos - escrito, visual, auditivo. Permitiu que o rádio rejuvenescesse e ganhasse uma nova vida".

A previsão de que o rádio estaria fadado à morte, seja pelo surgimento da TV, seja pela internet, que permite novas formas de se transmitir/fazer rádio foi desbancada. Orozco Gómez (2006, p. 84) argumenta que "a chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente, a suplantação do anterior". Isso porque, segundo ele, cada tecnologia demanda tempo de aprendizagem e apropriação por parte do usuário; ela também demanda uma atenção diversificada para gratificar seus usuários; cada tecnologia atende melhor à satisfação de uma ou mais necessidades que as anteriores, mas não de todas e porque não há poder aquisitivo para acompanhar o desenvolvimento tecnológico que é oferecido no mercado.

Para ouvir rádio, hoje, não é mais preciso ter um aparelho receptor de rádio. Vários são os suportes de áudios que permitem sintonizar a frequência de uma emissora, como celulares, *players* portáteis, TV's, *iPhones* ou computadores.

---

<sup>2</sup> "The End of Radio" <<http://www.wired.com/wired/archive/13.03/>> apud MEDEIROS, M.S.D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

Luiz Ferrareto argumenta que o rádio deve ser visto, agora, como uma linguagem. Independentemente, se for via ondas, internet, podcast, ele será mais do que nunca uma linguagem<sup>3</sup>. Resultado disso são as formas híbridas do rádio hoje, fruto das novas TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação: rádio *on-line*, rádio *off-line*, rádio web, rádio digital e *podcasting*.

### **PODCASTING**

O *podcasting* é a publicação de arquivos de áudio através da internet. O podcast (programa/ arquivo sonoro) é um produto resultante da convergência entre mídias e que pode ser produzido e postado por qualquer pessoa. O seu surgimento é recente, datando de 2004. De acordo com Medeiros (2006), a palavra *podcasting* foi divulgada pela primeira vez no jornal britânico *The Guardian*. No entanto, a invenção do processo está associada ao ex-VJ da MTV americana, Adam Cury, que propunha criar a transmissão de programas de rádios personalizados. Primo (2005) diz ser o termo *podcasting* “um neologismo que une o sufixo ‘casting’ (distribuição ou difusão, no sentido midiático) com o prefixo ‘pod’”. O “pod” representa o impacto dos tocadores portáteis de arquivos digitais de música - os chamados MP3 *players*, como o iPod da Apple.

### **Funcionamento do Podcasting**

A distribuição dos podcasts dá-se através da sua postagem no formato MP3 em páginas da internet. O arquivo

---

<sup>3</sup> Painel sobre os desafios do radiojornalismo brasileiro do IV Seminário Internacional de Radiojornalismo, em Curitiba. Fonte Portal Imprensa. Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/new\\_ultimasnoticias\\_data\\_view.asp?code=16](http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=16)>. Acesso em: 12 nov. 2009.



de áudio é enviado ao servidor e fica à disposição para quem quiser baixá-lo, desde que tenha um computador conectado à rede. No processo de *download* está inserido um *software* agregador que utiliza a tecnologia *RSS* (Really Simple Syndication), também conhecido como *feed*, permitindo a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário. Assim, cada vez que um novo episódio (programa) é postado, o *download* do arquivo ocorre automaticamente no computador do usuário. Este pode ser ouvido no próprio computador ou em *players* portáteis de áudio.

### **Modelos de Podcasts**

Embora não haja estatísticas sólidas, pode-se afirmar que o uso dos podcasts tem aumentado de forma exponencial. Medeiros (2007) aponta três modelos de podcast. Cabe ressaltar que essa classificação é feita a partir da forma como eles são produzidos. O primeiro seria o modelo Metáfora:

[...] possui características idênticas às de um programa de rádio de uma emissora convencional (*dial*), contando com elementos radiofônicos de um programa como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas, etc., bem como um discurso e linguagem próprios do veículo.

[...] O fluxo (de transmissão) é intermitente e assíncrono (*On demand*), ou seja, é um fluxo não contínuo em formatos de arquivos sonoros que são baixados da internet direto para um *software* agregador, ficando a cargo do ouvinte no momento em que será ouvido, seja no próprio computador ou em um MP3 *player* (MEDEIROS, 2005, p. 8-9).

O segundo modelo é chamado de Editado da Grade. Ele ocorre quando uma emissora convencional disponibiliza, no seu site, podcasts dos programas que fazem parte da grade de programação da rádio e que já foram ao ar. O terceiro modelo é o Registro. Este “se assemelha aos “audioblogs”, ou seja, blogs em formato de arquivos de áudio, que podem ser disponibilizados num blog pessoal ou coletivo” (MEDEIROS, 2007, p. 9). O que os difere é que o podcast é indexado a um arquivo RSS.

Canfil, Rocha e Paz (2009) sinalizam o surgimento de um quarto modelo – chamado Educacional. Ele está associado à educação a distância em que o podcast surge como uma possibilidade de tornar disponíveis as aulas, como um diário escolar, no qual os estudantes podem acessar conteúdos repassados pelo professor em sala de aula.

### **Rádio e Podcasting**

Estudiosos do rádio e do *podcasting* discutem a questão deste último ser ou não considerado rádio. Meditsch (1997) afirma que, para ser rádio, é necessário que haja transmissão em tempo real, caso contrário, caracteriza-se como serviço fonográfico.

A especificidade do rádio é definida a partir de três características indissociáveis: é um meio de comunicação sonoro, invisível, e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio. É uma definição radical, mas que permite entender que rádio continua rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite

distinguir uma web rádio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico (MEDITSCH apud MEDEIROS, 2007, p. 7).

Medeiros (2007) também considera o *podcasting* como um modelo não radiofônico, pois não apresenta fluxo contínuo e nem a presença de elementos radiofônicos, como, por exemplo, a presença da vinheta “hora certa” ou ainda a participação do ouvinte durante a programação. Dentro dessa classificação também estão os *playlists* como os sites *Last.fm* e *My Space*.

Para Herschmann e Kischinhevsky (2008), o *podcasting* é uma modalidade de radiodifusão sob demanda. Bufarah Junior (2008) aponta que o podcast deve ser adicionado como uma nova e importante ferramenta para as emissoras fidelizarem seus ouvintes/usuários e que ele pode ser definido como um programa de rádio personalizado, produzido e veiculado de forma livre. Já Alex Primo (2005) afirma que o podcast apropria-se de muitos elementos do rádio tradicional e que, a rigor, o *podcasting* remedia o rádio.

Este trabalho tem por base a definição de Primo, pois mesmo que o *podcasting* não seja rádio, vários são os elementos radiofônicos presentes nele. Isso implica adaptações da radiodifusão, já que o podcast surge como um produto remediado desse sistema, integrado às novas TIC.

## **METODOLOGIA E ANÁLISE: AS RÁDIOS DE FREQUÊNCIA NO DIAL NA INTERNET**

Para acompanhar as mudanças tecnológicas, a fim de modernizar-se e entrar na crescente “onda” da convergência de meios, muitas rádios de frequência no dial têm migrado para

a internet. Isso porque a web aliada à emissora torna-se mais um recurso de propaganda, difusão de conteúdo e dispositivo de acesso – é um prolongamento do meio de comunicação.

O objetivo no presente trabalho é analisar o uso do podcast pelo rádio, enquanto mídia tradicional. Como até o momento não há ferramenta que permita a localização de rádios com frequência dial que tenham podcast, o mapeamento foi feito por meio da exploração da presença de sites na internet. Para tal, em um primeiro momento, decidiu-se fazer esse levantamento somente no estado do Rio Grande do Sul, pois, para mapear as rádios de todo o Brasil, seria muito difícil em função da necessidade de um tempo bem mais amplo, o que comprometeria o desenvolvimento da pesquisa.

Então, partiu-se em busca de alguma instituição ou órgão ligado ao contexto dos meios de comunicação que disponibilizasse alguma lista ou cadastro de veículos de frequência FM no RS. Em um primeiro momento, encontrou-se o banco de dados disponibilizado pelo Núcleo de Mídia da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/PR)<sup>4</sup>. Trata-se de um arquivo padronizado, publicado em 2008, com “informações básicas para facilitar o trabalho de agências de propaganda na pré-seleção de veículos em planos de mídia das campanhas do Governo Federal”, como definido no texto de apresentação do próprio banco de dados. Nele estão listadas as rádios AMs e FMs cadastradas na Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), com base em informações registradas em 2007. Foram encontradas 153 rádios FMs. A partir dessa lista, buscou-se identificar, por meio de pesquisa em sites de busca, a página na web de cada emissora, uma

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[www.planalto.gov.br/secom/midia](http://www.planalto.gov.br/secom/midia)>.

vez que esta é o suporte para disponibilizar o podcast e a existência de podcasts. Desse universo, encontraram-se 21 websites que disponibilizam alguma forma de áudio para download. As páginas das rádios foram acessadas no período de agosto a outubro de 2009.

Na busca por mais informações nos meses seguintes, chegou-se ao banco de dados da Anatel<sup>5</sup>. Seguindo o link, "Sistemas Interativos", localizou-se o Sistema de Informações Técnicas para Administração das Radiocomunicações (SITARWEB). Este levou para o Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD), em que, através dos relatórios de radiodifusão<sup>6</sup>, foi possível filtrar as rádios FMs do RS. Havia 195 estações listadas.

O passo seguinte foi cruzar as informações de cada lista para verificar quais rádios ainda não faziam parte da tabela elaborada inicialmente. Como na lista da Anatel havia a repetição de algumas emissoras por elas serem de abrangência estadual (rede) e terem outorga em mais de uma cidade, a planilha fechou em 171 emissoras de frequência FM, das quais, 132 possuíam sites. O dia 16 de março de 2010 foi o último para busca de sites e atualização da tabela de informações das rádios.

Outra etapa do processo metodológico foi a análise dos sites com disponibilização de algum tipo de áudio. Foram localizados 22, os quais foram classificados de acordo com a nomenclatura utilizada para designar tais arquivos (download, áudios, podcast e outras categorias). A partir dessa determinação de categorias, elaboraram-se dois questionários

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)>.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/SRD/RELATORIOS/FASES/Tela.asp?nav=12&c=1&pref=>>>.

que foram enviados às rádios após contato por telefone e/ou e-mail. Como foram encontrados sites com o menu “podcast”, mas sem arquivos de áudio disponíveis, um dos questionários foi enviado somente às rádios com essa característica. O outro questionário foi enviado para as demais, classificadas como “áudio”, “downloads” e “podcast”, desde que possuíssem algum arquivo de áudio disponibilizado na página.

### **PODCAST: FUTURO DO RÁDIO?**

A Revista *Wired*, já citada neste trabalho, referiu-se à morte do rádio, e o editor da *InformationWeek*<sup>7</sup>, Alexander Wolfe, afirmou que o podcast está morrendo. Previsões, talvez um tanto apocalípticas, já que é preciso pensar sobre o papel que cada uma dessas mídias cumpre. Enquanto o centenário rádio já tem seu espaço consolidado, o podcast também está em busca do seu reconhecimento. Lemos (2005) esclarece que acontece uma reconfiguração midiática, através da qual os dois formatos permanecem e têm seus nichos de usuários assegurados, ao citar as três leis da cibercultura.

Estamos vendo, com os podcast, as três leis em ação: 1. liberação do pólo da emissão (ouvinte produtor), 2. princípio de conexão (distribuição por indexação de sites na rede - RSS - em conexão planetária), e 3. reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros (em dois pólos: o ‘faça você mesmo’ a sua rádio; e as rádios massivas criando programas em podcasting, como a BBC) (LEMOS, 2005, p. 4-5).

---

<sup>7</sup> Artigo publicado em janeiro de 2008 no site da *InformationWeek*. Disponível em: <[http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2008/01/is\\_podcasting\\_d.html](http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2008/01/is_podcasting_d.html)>. Acesso em: 30 mar. 2010.

Fazer previsões quanto à substituição de um pelo outro, como já exposto, é algo incerto. O que pode ser feito é interpretar os dados atuais relacionados às duas mídias e acompanhar sua trajetória. Ao analisar os 132 sites ativos das rádios levantados pela pesquisa, percebeu-se o uso ainda tímido de disponibilização de arquivos de áudio. Foram localizados 22 sites com disponibilização de algum tipo de arquivo de áudio. Os sites que fazem uso dessa ferramenta possuem menu horizontal ou vertical intitulado *downloads*, áudios e podcast. Estes arquivos permitem ao navegador/ouvinte ouvir o conteúdo na página da internet e/ou baixá-los para seu computador. Foram encontrados dois sites com menus denominados *downloads*, nove sites com menu denominado áudios, oito denominados podcast, e três sites que foram classificados como "outras categorias", já que não possuíam um menu ou nome específico.

Os questionários citados na metodologia foram encaminhados para 19 rádios. As três que se enquadram como "outras categorias" foram desconsideradas, pois os áudios disponibilizados por elas são, esporádicos e fazem parte das notícias diárias e são acompanhados de texto (Rádio Viva 94.5 FM)<sup>8</sup>. São reportagens especiais disponibilizadas esporadicamente (Rádio Guaíba)<sup>9</sup> e entrevistas datadas de 2008 (Rádio Vale Feliz)<sup>10</sup>. Relembrando a metodologia, um dos questionários foi encaminhado para as rádios que possuem o menu podcast sem arquivos de áudio disponíveis. O objetivo era saber por que não havia conteúdo, se em algum momento ele seria disponibilizado e por que disponibilizar tal menu. Das quatro rádios a quem foi enviado o questionário, apenas uma deu retorno.

---

<sup>8</sup> <[www.radioviva.com.br/viva945](http://www.radioviva.com.br/viva945)>.

<sup>9</sup> <[www.radioguaiba.com.br](http://www.radioguaiba.com.br)>.

<sup>10</sup> <[www.radiovalefeliz.com.br](http://www.radiovalefeliz.com.br)>.

O outro questionário foi encaminhado para as 15 rádios restantes (menu *download*, áudio e podcast com conteúdo), das quais, seis deram retorno. O instrumento de pesquisa abordava questões como por que disponibilizar o áudio dos programas no site, como surgiu a ideia, se há pretensão de colocar agregador RSS para transformá-lo num podcast e a relação entre ouvinte e rádio a partir dessa ferramenta. As respostas desses questionários serão apresentadas e analisadas a seguir, à medida que serão apresentadas as rádios e a classificação das mesmas neste trabalho.

### **Categoria *downloads***

Dos 22 sites, dois deles possuem o menu *download*. A rádio Pop Rock<sup>11</sup>, de Porto Alegre, disponibiliza, diariamente, o áudio do programa *Cafezinho*, veiculado pela emissora às 12h30min. Até início de março de 2010, havia a postagem regular do *Café das 5*, veiculado às 17h. A partir da segunda quinzena de março, ela não está mais sendo realizada. O site permite ao ouvinte/navegador ouvir o arquivo no próprio site e também dá a opção para baixá-lo.

A União FM<sup>12</sup>, de Novo Hamburgo, disponibiliza dois programas da rádio para download – *Um Olhar para o Vale*, de segunda a domingo, e *Conversando com Você*, de segunda a sexta-feira. Pode-se escolher o arquivo a ser baixado conforme o dia da semana.

Ambas referiram no questionário que essa disponibilização é realizada para que o ouvinte da rádio possa ouvir os programas em horários diferenciados, conforme sua disponibilidade de tempo. Os produtores da rádio Pop Rock salien-

---

<sup>11</sup> <[www.poprock.com.br](http://www.poprock.com.br)>.

<sup>12</sup> <[www.uniaofm.com.br](http://www.uniaofm.com.br)>.



taram que, quanto mais utilizarem a internet, mais próximos eles estarão do ouvinte. Eles disseram que ter podcast é uma tendência natural das rádios, entanto a emissora não possui todos os programas disponíveis para *download*, pois isso depende muito de tecnologia e de condições de investimento em capacidade de armazenamento para os quais a empresa precisa disponibilizar recursos. Quando questionada sobre o uso do agregador RSS, a União FM disse que é possível, mas no momento essa não é a sua prioridade. Já a Pop Rock disse não ter conhecimento do sistema, mas que iria consultar o pessoal ligado à informática e providenciar a sua implementação.

### **Categoria áudios**

São nove os sites que disponibilizam o menu áudios. A emissora Estação FM<sup>13</sup>, de Carlos Barbosa, dispõe de dois submenus dentro do menu áudio que possuem arquivos para serem ouvidos no site. A rádio Atlântida<sup>14</sup>, de Porto Alegre, disponibiliza seis programas já veiculados na grade de programação da emissora. Os arquivos de todos os programas podem ser ouvidos no site e/ou baixados no formato de vídeo, com exceção de um (*Bola nas Costas*) que disponibiliza alguns para serem baixados no formato mp3.

A rádio Encanto FM<sup>15</sup>, de Encantado, possui o menu áudios dentro do menu multimídia. São disponibilizadas três categorias de áudio. Duas delas não possuem conteúdo, e a terceira possui quatro arquivos que podem ser ouvidos somente no site. A Mais Nova FM<sup>16</sup>, de Caxias do Sul, possui o menu chamado *Chinelagem*, no qual disponibiliza variados

---

<sup>13</sup> <[www.estacaofm.com.br](http://www.estacaofm.com.br)>.

<sup>14</sup> <[www.clicrbs.com.br/atlantidafm](http://www.clicrbs.com.br/atlantidafm)>.

<sup>15</sup> <[www.encantofm.com.br](http://www.encantofm.com.br)>.

arquivos de áudio que podem ser ouvidos no site. A emissora Luz e Alegria<sup>17</sup>, de Frederico Westphalen, tem o menu arquivos de áudio, em que posta, diariamente, o boletim dos bombeiros. Os arquivos só podem ser ouvidos se baixados para o computador.

A Rádio Gaúcha FM<sup>18</sup>, de Porto Alegre, disponibiliza trinta e nove categorias entre programas e programetes<sup>19</sup> veiculados na sua programação. Todos os áudios podem ser ouvidos no site ou baixados para o computador no formato de vídeo. A emissora Novo Tempo<sup>20</sup>, de Sapiranga, possui o menu *áudios* em que são disponibilizados os arquivos de quatorze programas veiculados pela rádio. Os arquivos podem ser ouvidos *on-line* ou baixados para o computador. A emissora Itapema FM<sup>21</sup>, de Porto Alegre, dispõe de cinco programas com áudios em seu site. Seus arquivos podem ser ouvidos no site e/ou baixados no computador no formato de vídeo. A Espaço FM<sup>22</sup>, de Farroupilha, disponibiliza várias entrevistas realizadas na sua programação. Elas podem ser ouvidas somente no site da rádio.

Das nove rádios citadas, apenas três delas responderam ao questionário – Estação FM, Encanto FM e Mais Nova. Elas destacaram a importância de proporcionar ao ouvinte um horário alternativo para ouvir a programação, para difundi-la e despertar a curiosidade do ouvinte de forma a levá-lo a ouvir “ao vivo”. A Mais Nova destacou a efemeridade do rádio e disse que a disponibilização dos áudios prolonga a vida do

---

<sup>16</sup> <[www.maisnova.fm.br](http://www.maisnova.fm.br)>.

<sup>17</sup> <[www.luzealegria.com.br](http://www.luzealegria.com.br)>.

<sup>18</sup> <[www.clicrbs.com.br/especial/rs/gaucha/home](http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/gaucha/home)>.

<sup>19</sup> Programa de rádio de curta duração, geralmente, com menos de dez minutos.

<sup>20</sup> <[www.novotempo.org.br/radio/](http://www.novotempo.org.br/radio/)>.

<sup>21</sup> <[www.clicrbs.com.br/itapemafm/jsp/default.jsp?uf=2](http://www.clicrbs.com.br/itapemafm/jsp/default.jsp?uf=2)>.

<sup>22</sup> <[www.spacofm.com.br](http://www.spacofm.com.br)>.

conteúdo – “a internet é uma grande aliada do rádio, por isso, passamos a usá-la como uma interface da emissora, para uma mídia que veio agregar no conceito do ‘Rádio Novo’”.

Entre as diferenças percebidas por elas na relação com ouvinte, após disponibilizarem tais conteúdos, é que eles passaram a comentar por e-mails e mensagens a existência de tal ferramenta e aprovaram a ideia. A Estação FM diz receber recados de pessoas de outras cidades do Estado, do Brasil e até de outros países. Já a Encanto FM fala que percebeu que o ouvinte prefere ouvir a programação da rádio pela internet, mesmo tendo acesso às ondas do rádio. A Mais Nova relatou que a mudança foi tanta que começaram a ofertar a possibilidade de o ouvinte criar podcast e vídeos usando o slogan da rádio.

Quando questionadas sobre incluir o *feed* RSS, a Estação FM disse que, no seu entendimento, o podcast é definido como arquivo de áudio no formato mp3 e que não tem a intenção de utilizar o agregador, já que seu objetivo é propiciar o máximo de interação dentro do site da rádio. Assim, ao disponibilizar o *download*, o ouvinte estaria saindo dessa interação. A Mais Nova conta que está nos seus planos e que, em breve, terão um novo site com novas ferramentas e recursos, já que o atual está um tanto obsoleto. A rádio Encanto FM afirma que está em seus planos, mas que não é o foco atual.

## **USOS DO PODCAST PELA RÁDIO TRADICIONAL**

Encontraram-se oito rádios que dispõem o menu *podcast* em seus sites. Contudo, nenhuma delas possui podcast propriamente dito, ou seja, arquivos disponíveis para *download* com tecnologia RSS. Desses oito sites, quatro deles possuem conteúdo no menu *podcast* e quatro deles possuem somente o menu.

As rádios que possuem o menu sem disponibilização de áudio são: Colinas FM<sup>23</sup>, de Erechim; Ipanema<sup>24</sup>, de Porto Alegre; Fronteira FM<sup>25</sup>, de São Borja; e Líder FM<sup>26</sup>, de Santana do Livramento. Apenas a Líder FM retornou as respostas do questionário. A não disponibilização de conteúdo deve-se à plataforma do site, que lhe permite apenas a atualização de notícias. A emissora acha improvável a disponibilização de podcast futuramente e acredita que tal ferramenta possa ser prejudicial para o rádio, já que o site não levaria o ouvinte/navegador a ouvir a emissora e, sim, a fazer os *downloads* dos conteúdos, o que desagregaria valores no ponto de vista da rádio. Dessa forma, ela prefere trabalhar com uma amostra das músicas para os internautas no TOP 10, na intenção de levá-lo a ouvir a rádio "ao vivo".

As rádios que possuem conteúdo em seu site são a Vanguarda FM<sup>27</sup>, de Marau, que dispõe dois programas. Eles não podem ser baixados, somente ouvidos no site da emissora. A rádio Salamanca FM<sup>28</sup>, de Quaraí, tem apenas um arquivo postado em dezembro de 2009, que também só pode ser ouvido no site. A Oceano FM<sup>29</sup>, de Rio Grande, disponibiliza programetes que podem ser ouvidos se baixados no computador. A Geração FM<sup>30</sup>, de Salto do Jacuí, posta áudios de entrevistas realizadas na sua programação. Eles podem ser ouvidos somente no site.

---

<sup>23</sup> <[www.redecolinas.com.br](http://www.redecolinas.com.br)>.

<sup>24</sup> <[www.uol.com.br/ipanema](http://www.uol.com.br/ipanema)>.

<sup>25</sup> <[www.siteadministravel.com.br/portal](http://www.siteadministravel.com.br/portal)>.

<sup>26</sup> <[www.liderfmlivramento.com.br](http://www.liderfmlivramento.com.br)>.

<sup>27</sup> <[www.vangfm.com.br](http://www.vangfm.com.br)>.

<sup>28</sup> <[www.salamancaf.com.br](http://www.salamancaf.com.br)>.

<sup>29</sup> <[www.oceanofm.com.br](http://www.oceanofm.com.br)>.

<sup>30</sup> <[www.radiogeracao.com.br](http://www.radiogeracao.com.br)>.

Apenas a rádio Vanguarda FM retornou o questionário. Ela destacou a importância de se disponibilizar o podcast para que o ouvinte tenha acesso aos programas a qualquer hora do dia. Enfatizou que a internet é uma ferramenta muito poderosa para o veículo rádio, já que ela permite agregação de conteúdos como textos, imagens e vídeos. Disse ainda que o podcast é uma tendência de mercado, já que possibilita que pessoas, como trabalhadores de indústria, por exemplo, que não podem ouvir a emissora durante o dia, encontrem o seu programa disponível na internet à noite – “o site deu um salto tão grande que neste mês (maio de 2010) fomos obrigados a trocar de servidor, tamanha é a procura por conteúdos”. A rádio pretende, em breve, acrescentar a tecnologia RSS aos seus áudios.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com esta pesquisa buscou-se traçar o perfil da relação entre rádio no dial e o podcast. Este, que é mais um recurso para agregar conteúdo àquele. O rádio tem a necessidade de se adaptar à convergência dos meios, já que o mundo passa a estar na internet e isso faz com que a demanda por busca de conteúdos na rede aumente. Além de dispor da sua programação *on-line*, é preciso alimentar a página e criar ferramentas que agreguem valor a ela. Um diferencial é disponibilizar arquivos de áudio na sua página, já que o áudio é a essência do rádio, por que não dispô-lo de outra maneira. Da mesma forma, o podcast faz uso do rádio ao passo que vários elementos radiofônicos estão presentes nele. Como diz Primo (2005), o *podcasting* remedia o rádio e agrega novos elementos e novas formas de interação.

As rádios que disponibilizam os arquivos de áudio na internet, mesmo que os nomeando como áudios ou *downloads*, acreditam estar disponibilizando podcasts. Na verdade, nenhuma das rádios pesquisadas possui podcast propriamente dito, com *software* agregador que utiliza a tecnologia *RSS* permitindo a busca e *download* automáticos de arquivos que são de interesse do usuário. Percebeu-se, ao longo da pesquisa, que há desconhecimento por parte das rádios sobre o que é um podcast e sobre o seu real funcionamento.

Outro ponto que atrai a atenção é que o conteúdo disponibilizado nos arquivos de áudio são programas que fazem parte da grade de programação da rádio e já foram ao ar no dial. Se analisados enquanto podcasts, corresponderiam ao modelo Editado da Grade (MEDEIROS, 2007). Isso demonstra que nada é pensado e produzido especialmente para o site. Não há nem mesmo vinhetas de abertura e encerramento referindo que se trata de um programa que já foi ao ar ou que é um podcast. Eles são recortados da programação e “colados” no site, alguns até são recortados de forma incorreta, iniciando o programa na metade, sem identificação alguma ou com corte na primeira palavra do áudio.

Tal aspecto também implica na competência dos profissionais que trabalham na rádio e no investimento em novas tecnologias por parte da emissora. Não basta apenas ter uma boa locução, uma voz agradável e ser simpático. É preciso saber conviver e interagir com as mudanças tecnológicas, isto é, saber usar sistemas operacionais, softwares de edição, de gerenciamento de áudio, redes sociais e tudo o que for associar na produção e na distribuição de conteúdo. E para que tal aconteça, a emissora também deve investir em ferramentas

que propiciem isso, pois não basta um bom profissional, se ele não possuir condições mínimas para trabalhar e para agregar novos recursos.

A disponibilização de arquivos de áudio ou podcasts na internet permite que o rádio tenha uma memória, ao passo que as informações são arquivadas na rede e podem ser acessadas a qualquer momento. Trata-se de uma fórmula simples e barata que prolonga a vida dos conteúdos veiculados nas emissoras.

E, por último, tem-se a segmentação do rádio e de sua audiência proporcionada pela internet. A rede oferece ao rádio a oportunidade de ampliar a audiência, de novas formas de acesso a sua programação e também contribui para a criação do rádio pessoal, já que o navegador/ouvinte possui mais possibilidades de interação com a emissora e pode construir a programação com ela, ao definir os conteúdos que quer consumir. Ultrapassam-se as barreiras geográficas, qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, pode ouvir determinada rádio desde que ela também esteja na internet. Sem a internet, a audiência da rádio resumir-se-ia somente à abrangência territorial que suas ondas sonoras alcançassem.

É possível afirmar que, por algum tempo, rádio e podcast têm seus espaços garantidos e afirmados. Mas, como as novas tecnologias não param de evoluir e mudar o que conhecemos, é arriscado dizer que talvez um deles nunca desapareça. O que se pode fazer é aproveitar ao máximo das TICs para recriar e reinventar o modo de se fazer rádio. Afinal, as pessoas estão cada vez mais exigentes e o tradicional já não encanta como no passado.

## REFERÊNCIAS

BOLTER, David; CRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding the New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Radiojornalismo: novas tendências tecnológicas e velhos dilemas práticos. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Paulo **Anais eletrônicos...** São Paulo: UMESP, 2008. Disponível em: <<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada3alvarobufarahjunior.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2009.

CANFIL, D. C.; PAZ, C. C.; ROCHA, D. Podcasts: A contribuição das novas mídias para o processo de ensino e aprendizagem em sala de aula. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 5, 2009, Blumenau. **Anais...** Blumenau: FURB, 2009.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

\_\_\_\_\_. **De la comunicación de masa a la comunicación en red: modelos comunicacionales y la sociedad de información**. 2009. Disponível em: <<http://www.portalcomunicacion.com/esp/home.asp>>. Acesso em: 15 set. 2009.

\_\_\_\_\_. **From Mass Communication to Networked Communication: Thoughts 2.0**. LINI Working Papers nº1. 2008. Disponível em: <[http://www.lini-research.org/np4/?newsId=9&fileName=GCardoso\\_LINI\\_WP1.pdf](http://www.lini-research.org/np4/?newsId=9&fileName=GCardoso_LINI_WP1.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2009.



HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia** (PUCRS). Porto Alegre, 37, p.101-106, 2008.

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **Revista 404nOtF0und** (UFBA). Salvador, v. 1, 46, 2005.

\_\_\_\_\_. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2011.

MEDEIROS, Marcello S. de. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

\_\_\_\_\_. Transmissão Sonora Digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais...** Santos: Unisanta, 2007.

\_\_\_\_\_. Podcasting: um antípoda radiofônico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: UNB, 2006.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**. 1997. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 10 set. 2009.

OROZCO, Gómez Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, n. 13, p. 01-17, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2009.

## **NOVAS TECNOLOGIAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Edilaine de Avila  
Angela Lovato Dellazzana  
Taís Steffenello Ghisleni

### **RESUMO**

As novas tecnologias têm influenciado o processo comunicacional das organizações, deixando-o mais rápido, dinâmico e aumentando o volume de circulação das informações. As organizações vêm, ao mesmo tempo, aproveitando-se dessas novas possibilidades para se aproximar de seus públicos, no intuito de alcançar melhores resultados. A internet consolida-se como um meio forte para divulgação de informações, e a construção de um website permite às organizações ampliarem as formas de contato com seus públicos. Neste estudo, investigou-se o aproveitamento do website como ferramenta de divulgação de informações institucionais pelo Centro Universitário Franciscano, através de análise descritiva, observando as categorias de funções que ele pode desempenhar. Assim, perceberam-se o aproveitamento e a evolução das formas de se fazer comunicação digital nos últimos anos.

**Palavras-chave:** novas tecnologias; comunicação organizacional; website.

## **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E NOVAS TECNOLOGIAS**

Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional<sup>1</sup> envolve todo o espectro das atividades comunicacionais e pode ser aplicada a qualquer tipo de organização – privada, pública, ONGs, fundações, entre outras. Essa possibilidade permite que as organizações se relacionem com seus públicos e com a sociedade.

A comunicação organizacional sofreu importantes transformações nos últimos anos, principalmente em função do surgimento de novas formas de comunicação com o público. Conforme Angeloni (2010), as novas tecnologias da informação e da comunicação surgidas nas últimas décadas transformaram as formas de comunicação entre as pessoas e estão deixando profundas marcas no mundo dos negócios, pois permitirem a emergência da economia digital, que vem se sobrepondo à velha economia industrial. Com isso, constata-se que os impactos das novas tecnologias são incontestáveis, “estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer, nos serviços, na educação” (WOLTON, 2003, p. 107).

Nesse caso, as práticas comunicacionais estão acompanhando essas transições e adaptam-se às novas modalidades, sempre na perspectiva de aproveitamento das alternativas existentes. Angeloni (2010) destaca as tecnologias da informação e da comunicação (TICs), observando que elas apoiam os processos de gestão da informação e do conhecimento. A autora ressalta o papel desempenhado

---

<sup>1</sup> Comunicação organizacional é composta por comunicação mercadológica, comunicação interna, comunicação administrativa e comunicação institucional (KUNSCH, 2003).

pelos TICs no armazenamento de dados, de informações e de conhecimento, implicando também na capacidade de aprendizagem e inter-relacionamento dos elementos organizacionais internos e externos à organização.

Assim, é possível perceber que as novas tecnologias da informação e da comunicação influem diretamente sobre as práticas comunicacionais entre organizações e públicos. Embora essa realidade seja bastante evidente no momento social e tecnológico atual, Angeloni (2010) ressalta também que os meios tradicionais ainda continuam sendo utilizados, deixando o sistema de comunicação mais rico em possibilidades de veiculação.

Nesse contexto, encontra-se a internet, caracterizada como uma integração entre computadores de todos os portes e funções com diferentes tipos de usuários, tornando-se, evidentemente, um canal de informação (ANGELONI, 2010). Dentre as possibilidades que este canal apresenta, a construção e formatação de um website representam uma forma muito usada por organizações para se comunicar com seus públicos, sejam comunicações de cunho administrativo, mercadológico, interno ou institucional.

Scroferneker (2006, p. 1) informa que:

Nos *sites* as organizações se apresentam, tornam-se 'visíveis', se dão a conhecer. Preocupam-se com o seu conteúdo, mas também com a forma como este é apresentado, buscando atender aos diferentes perfis de seus usuários. A localização dos *links*, a posição da logomarca, a utilização de slogan, a seleção das cores, a existência (ou não) de animação, a presença de fotos, propaganda, e janelas *pop-up*, e os serviços e as formas de interatividade disponibilizadas assumem relevância nesse meio de comunicação.

A partir do que foi exposto, neste trabalho, objetiva-se identificar como o Centro Universitário Franciscano - UNIFRA - está trabalhando a comunicação organizacional, via internet, através do seu website<sup>2</sup>. Trata-se, então, de um estudo de caso (GIL, 2006), que permite a aplicação de diversas técnicas de coleta de dados.

Realizou-se uma análise de nível descritivo (GIL, 2006), que permite levantar dados sobre o fenômeno estudado, observando as características e ferramentas de interação do website. Segundo Dotta (2000), essas formas de contato constituem elementos fundamentais para a usabilidade do website, porque permitem ao usuário receber mais informações, esclarecer dúvidas, fazer críticas ou sugestões, contatar pessoas ou setores. Ainda, foram observadas as categorias que Carvalho (2005) identifica como funções de um website e, a partir disso, as informações disponibilizadas pela UNIFRA são classificadas.

## **MEIOS E TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

A era da informação e do conhecimento não é mais novidade, posto que o volume de informações cresce exponencialmente na sociedade. Nas organizações, esse mesmo cenário se repete, com informações provenientes tanto do ambiente interno quanto externo (ANGELONI, 2010).

A escolha de uma das possibilidades de meios existentes de contatos com os públicos é determinante na eficiência do processo comunicacional. Para que os resultados

---

<sup>2</sup> As informações foram adquiridas através da ferramenta WayBack Machine e as possibilidades exploradas estão limitadas por essa.

sejam satisfatórios, é necessária a adequação entre as características da organização, o conteúdo das informações e o perfil dos meios. A partir disso, as mensagens agregam valor às organizações, contribuindo para sua consolidação no mercado em que estão inseridas.

Lemos e Lévy (2010, p. 23) informam que “a sociedade da informação é uma realidade mundial. A internet já é uma realidade mundial”, e isso fez surgir uma nova relação entre a tecnologia e os processos comunicacionais. Nesse contexto, estudar as influências da tecnologia é se engajar na busca de compreensão do destino do homem no mundo. Lemos e Lévy (2010, p. 30) deixam claro que

a sociedade da informação vem transformando a sociedade industrial em três pilares fundamentais: a estrutura em rede (informação, comunicação), as redes sociais (o outro, as relações sociais, a comunicação), e a globalização (a desterritorialização, a mundialização).

Isso significa reconhecer a evolução das tecnologias da comunicação e também da computação. Os chamados novos meios de comunicação surgiram, conforme Angeloni (2010), no final da década de 1960 e possibilitaram a emergência de uma economia digital de serviços, que se está sobrepondo à economia industrial. A palavra de ordem, atualmente, é a convergência dos meios de comunicação, caracterizada como a integração entre as diversas tecnologias da informação e das telecomunicações em um único equipamento (ANGELONI, 2010). A autora lembra que a grande aposta para esse novo cenário são os telefones celulares, que já estão competindo com os computadores no acesso à internet, concentrando funções variadas.

Boff e Vargas (apud ANGELONI, 2010), destacam que a evolução no campo da informática é aliada do processo de comunicação, pois cria ambientes comunicacionais mais eficientes, rápidos, precisos e integrados. E a maior evolução, nesse aspecto, está ligada à migração dos meios de comunicação de suportes físicos, como cartas e informativos impressos, para suportes digitais, como *e-mails* e mensagens instantâneas. Diante disso, a grande diferença está na velocidade de transmissão das mensagens e no volume de informações que pode ser transportado, além da instantaneidade.

Nesse novo ambiente virtualizado, as redes de computadores constituem-se em um “conjunto de meios de comunicação, dispositivos e *softwares* necessários para conectar dois ou mais sistemas de computador” (ANGELONI, 2010, p. 118). A internet já se transformou em um veículo de comunicação com uma linguagem acessível à maior parte dos usuários. Desse modo, há uma exploração das palavras e termos específicos dessa área, os quais são transferidos para o contexto social e divulgados como uma linguagem global, como *link*, *login*, *bit*, *chat*, *download*, *upload*, *on-line*, *spam*, entre outros. Ou seja, a linguagem da internet tem seus pressupostos que, naturalmente, estão influenciando a comunicação entre organização e públicos.

Nesse sentido, as mensagens veiculadas nos sites são destinadas a todo tipo de público. No entanto, o locutor precisa estar sempre atento ao emprego de uma linguagem adequada, uma vez que, “não é só quem escreve que significa; quem lê também produz sentidos”, afirma Orlandi (2000, p. 101). Pode-se dizer, também, que a internet tem um grande poder mercadológico que pode ser usado tanto para a realização de vendas de produtos e serviços quanto para a disponibilização de informações.

Atentas a isso, a maioria das organizações disponibiliza um website próprio. “Um site, também designado em portu-



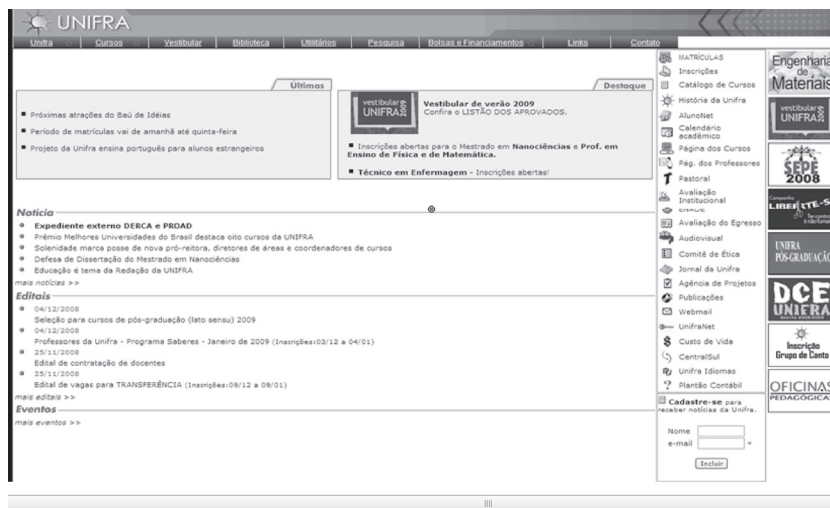
guês por sítio, é uma coleção estruturada de páginas Web, representando uma entidade (empresa, organização, grupo) ou alguém (uma pessoa)” (CARVALHO, 2005, p. 3). Amaral e Guimarães (2008) afirmam que os websites estão se transformando em ferramentas de amplo potencial de relacionamento entre as organizações e seus públicos.

Através dessa ferramenta, as organizações podem captar informações sobre seus públicos, mantê-los atualizados sobre suas atividades, fornecer informações para a mídia de massa, ofertar serviços e produtos, entre outras possibilidades de comunicação (AMARAL; GUIMARÃES, 2008). Para as autoras, o crescimento da internet permitiu, também, o aprimoramento dos produtos e serviços das organizações, pois ampliou o horizonte de sua atuação e, conseqüentemente, aprimorou a funcionalidade do processo de comunicação.

Carvalho (2005) informa que um website dispõe de funcionalidades que permitem ao utilizador fazer mais do que observar e navegar. Essas funções do website podem ser: a) expositor de informação: em que o site é visto como um álbum, uma exposição ou um portfólio que possibilita uma “leitura”, mais ou menos organizada, numa área de interesse; b) coletor de informação: a informação é fornecida pelo utilizador, por exemplo, a partir de um formulário; c) meio de comunicação entre utilizadores interessados em um assunto, através de uma ferramenta de comunicação, podendo o site ser considerado como um “ponto de encontro” entre utilizadores; e ainda, d) instrumento de trabalho para os utilizadores desenvolverem uma atividade específica, previamente planejada pelo seu autor. Outros aspectos importantes que devem ser considerados é a usabilidade, qualidade das informações, credibilidade e novidades.

## COMUNICAÇÃO DA UNIFRA VIA INTERNET: O WEBSITE DA INSTITUIÇÃO

O website do Centro Universitário Franciscano é acessado pelo endereço eletrônico <<http://www.UNIFRA.br>>. Tomando como referência a ferramenta *WayBack Machine*<sup>3</sup>, o primeiro registro do website da UNIFRA data de fevereiro de 2001<sup>4</sup>. A partir disso, outros registros são encontrados nos anos posteriores. Em 2008, o website da instituição apresentava basicamente texto, distribuído preferencialmente na horizontal (Figura 1). O uso de imagens era restrito a uma coluna, deslocada à direita, com *banners* referentes aos eventos, campanhas e demais destaques da instituição.



**Figura 1** - Website UNIFRA em 17 dez. 2008.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.archive.org/web/web.php>>.

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://web.archive.org/web/\\*/http://unifra.br](http://web.archive.org/web/*/http://unifra.br)>. Acesso em: 26 out. 2010.

Em 2009, houve algumas mudanças no website, principalmente em relação à inserção de imagens e à distribuição das informações (Figura 2). Observa-se que existem quatro grandes colunas, espaço lateral de ambos os lados e agrupamento de informações de acordo com o tipo de público, segmentando a disposição dos dados.

Em 2010, o website da UNIFRA apresenta novamente outra configuração. Em sua página inicial (Figura 3), na parte superior, encontram-se três ícones, que representam: contato institucional, *links* – para outros sites de interesse na área da educação – e utilitários, que fornecem informações importantes sobre a Instituição. Ao lado, uma caixa de texto e uma seta de seleção, com “Atalhos” que possibilitam o usuário localizar de maneira mais ágil as possibilidades de navegação.



Figura 2 - Website UNIFRA em 25 jan. 2009.

Logo abaixo, encontram-se quatro tópicos de navegação rápida: “UNIFRA”, “Cursos”, “Biblioteca” e “Vestibular”, sendo que cada um possibilita que o internauta tenha acesso a novos *links* que o conduzirão à informação procurada. Em sequência, há um *banner* animado com imagens de estudantes na Instituição, que se alternam com a logomarca institucional e os textos “Contemporânea e inovadora” e “Há mais de meio século formando inteligência no ensino superior”. As demais informações da página se desenvolvem em quatro grandes colunas, sendo que, nas duas colunas centrais, aparecem dois *banners* menores.



Figura 3 - Website UNIFRA em 03 nov. 2010.

A primeira coluna destaca um bloco de *links* denominado "Acadêmicos", que traz informações relacionadas e destinadas aos alunos, como: "Matrículas", "Alunonet", "Calendário Acadêmico", "Bolsas e Financiamentos", "Página dos Cursos", "Página dos Professores", "Avaliação do Egresso" e "Calendário de formatura". Ainda na primeira coluna, observa-se outro bloco de *links* intitulado "Professores/Funcionários", com áreas de interesse dos funcionários da Instituição como: "UNIFRAnet", ambiente restrito aos professores da UNIFRA; "Audiovisual", para a reserva de equipamentos para as aulas; "Agência de Projetos", com os projetos desenvolvidos no centro de ensino; e "Webmail", de uso dos professores e funcionários cadastrados.

Após, outro bloco, "Comunidade", destinado à sociedade em geral, com informações de interesse coletivo, como: "Inscrições", em que se pode ter acesso às inscrições para os cursos ofertados pela UNIFRA; "Jornal da UNIFRA", com disponibilidade de acesso às edições anteriores do jornal da Instituição; "Publicações", compreendendo três revistas da casa: *Vidya*, *Disciplinarum Scienta* e *Thaumazein*; "Custo de Vida", com boletins mensais sobre o custo de vida em Santa Maria; e "Catálogo de Cursos", com informações do último vestibular realizado, bem como páginas dos cursos, laboratórios, equipamentos e encargos financeiros.

Por fim, nessa coluna, está o quarto bloco de *links*, denominado "Outros Sites", no qual é possível encontrar: "Histórico Institucional", "Avaliação Institucional", "Pastoral", "ENADE", "Comitê de Ética", "UNIFRA Idiomas", "Agência Central Sul", "CIPA", "AAII" (Assessoria para Assuntos Interinstitucionais e Internacionais), e "Plantão Contábil".

A segunda coluna evidencia o bloco "Últimas notícias", com destaques referentes às notícias que são postadas pela

Assessoria de Comunicação da Instituição. Para ter acesso às notícias anteriores, é necessário clicar no símbolo "+" e uma nova janela abrirá com os *links* disponíveis. A terceira coluna contempla "Editais", que são postados também pela Assessoria de Comunicação da UNIFRA. Já na quarta coluna, encontram-se "Newsletter", onde o usuário pode cadastrar seu nome e e-mail e, a partir disso, receber notícias referentes à Instituição. Logo abaixo, há um conjunto de *banners* que dão acesso aos eventos em destaque, como simpósios, fóruns e oficinas.

Na base da *Home Page*, há cinco divisões de informações. A primeira diz respeito à inserção da UNIFRA nas redes sociais e no meio audiovisual, sendo que o primeiro *link* dá acesso ao *Twitter*, o segundo, ao vídeo institucional intitulado "Conheça a UNIFRA", e o terceiro ao canal da UNIFRA *On-line* no *Youtube*. As demais divisões correspondem, respectivamente, aos cursos de graduação, pós-graduação, extensão e capacitação profissional e técnico.

## **WEBSITE UNIFRA E SUAS FUNCIONALIDADES**

Fundamentado na abordagem das novas tecnologias de comunicação, este estudo levantou as características do website UNIFRA ao longo dos anos (2001-2010) e a sua evolução foi categorizada conforme as classificações de Carvalho (2005) referentes à funcionalidade dessa ferramenta.

O website da UNIFRA transformou-se ao longo do tempo, principalmente, no que se refere à formatação gráfica. Enquanto, em 2008, mantinha uma linha fortemente marcada pelo acúmulo de informações de forma pouco ordenada, em 2009, já estava mais organizado. Ao mesmo tempo, as inserções de imagens foram incorporadas gradativamente à página.

Em 2010, pode-se perceber a intenção do Centro de Ensino de padronizar as informações, adequando-as, de maneira segmentada, aos diferentes públicos que abrange. Essa adequação permite a interligação entre as características organizacionais, o conteúdo das informações e o perfil da internet, que requer uma linguagem de apropriação rápida.

**Tabela 1** - Funções do Website da UNIFRA em 2010.

<b>FUNÇÕES DO WEBSITE</b> (Carvalho, 2005)	<b>WEBSITE UNIFRA</b>
<i>Expositor de Informações</i>	"Editais", "Últimas notícias", "Eventos", "Cursos", "Outros Sites", "Twitter", "YouTube", "Conheça a UNIFRA".
<i>Coletor de Informações</i>	"Newsletter", "Twitter", "Dê sua opinião sobre o novo Jornal da UNIFRA", "Inscrições".
<i>Meio de Comunicação</i>	"Contato", "Alunonet".
<i>Instrumento de Trabalho</i>	"Página dos professores", "Audiovisual", "Webmail".

Como representação da organização, o website funciona como expositor de informação através dos espaços para editais, notícias, programação de eventos, detalhamento de cursos oferecidos, e da utilização do *Twitter* e do canal no *YouTube*, bem como da divulgação do vídeo institucional. Como coletor de informação, percebe-se que o site media a interação proporcionada pelo cadastro na *Newsletter* e no acesso ao *Twitter*, que também é um campo de exposição de dados (Tabela 1). Ainda, é disponibilizado um *link*, para que o internauta dê sua opinião sobre a nova apresentação do jornal institucional e outro para que o usuário efetue sua inscrição nos cursos, cadastrando seus dados.

Observa-se, também, o fato de que o website opera como um meio de comunicação entre várias frentes, tanto internas como externas. O *link* "Contato", na parte superior da página, possibilita que o internauta estabeleça ligação com a organização, ainda que temporária. O "Alunonet" é outra forma de comunicação que a UNIFRA utiliza para se relacionar com os alunos matriculados, pois é um espaço de navegação com acesso privado aos alunos que agiliza processos acadêmicos.

Como instrumento de trabalho, o website permite que os professores postem materiais de aula em suas páginas. Essa possibilidade ajuda na organização das informações, principalmente, em relação às datas previstas nos planos de ensino. Ainda, através do website, é possível que o professor acesse a um endereço de e-mail próprio da Instituição, faça reservas de equipamentos para as aulas, poste informações, como notas e faltas de cada aluno, e deixe recados para turmas.

**Tabela 2** - Evolução do website UNIFRA.

<b>WEBSITE UNIFRA</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<i>Banner</i> horizontal	-	✓	✓
Notícias	✓	✓	✓
Editais	✓	✓	✓
Cursos	✓	✓	✓
Vestibular	✓	✓	✓
Biblioteca	✓	✓	✓
Eventos	✓	✓	✓
<i>Links</i>	✓	✓	✓
<i>Newsletter</i>	-	✓	✓
<i>Twitter</i>	-	-	✓
<i>YouTube</i>	-	-	✓
Endereço da instituição na <i>Home Page</i>	✓	-	-



Em relação à evolução do website nos últimos três anos (Tabela 2), pode-se notar que poucas informações mudaram, mas a distribuição dessas sofreu fortes interferências. Os tópicos de informação permanecem os mesmos em sua grande maioria, já a parte gráfica passou por uma releitura e a formatação da página se transformou, ficando mais harmônica. No que diz respeito às formas de interação, mudanças também são percebidas, pois a inserção da UNIFRA nas redes sociais, trouxe ao website *links* que sistematizam a interação com os usuários.

No que tange à localização física da UNIFRA, outra mudança é percebida: em 2008, a página inicial contava com o endereço da instituição, que foi retirado em 2009 e não mais se visualizou até os dias atuais. Por fim, pode-se considerar, também, que algumas informações ganharam novas denominações ou foram deslocadas na página. Assim, ganhou-se espaço e dinamicidade, o que permite ao usuário localizar-se melhor no ambiente virtual da organização.

Essas modificações refletem a intenção da UNIFRA de se manter atualizada com os dispositivos oferecidos pelas novas tecnologias ao processo comunicacional. Tomando como base o público externo do centro de ensino – predominantemente jovem – e também as eminentes transformações ocasionadas pelo avanço tecnológico, a UNIFRA segue em direção ao aprimoramento de suas técnicas de comunicação. Assim, consolida-se como um centro tradicional de ensino, e, ao mesmo tempo, atualizado e inovador em suas práticas de relacionamento e comunicação.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. **Websites de unidades de informação como ferramentas de comunicação com seus públicos**. 2008. Disponível em: <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/eb/article/view/7195/6642>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BLIKSTEIN, Izidoro; ALVES, Mario Aquino; GOMES, Mauro Tapias. Nota técnica: os estudos organizacionais e a comunicação no Brasil. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. v. 3. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2003.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim. **Indicadores de qualidade e de confiança de um site**. 2005. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7774/1/05AnaAmelia.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2010.

DOTTA, Sílvia. **Construção de sites**. São Paulo: Global, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura**. Campinas: Cortez, 2000.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'ouvidorias' Virtuais. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do XXIX Intercom**, Brasília: UnB, 2006, p. 1-14.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsseti. Porto Alegre: Sulina, 2003.



## **PERFUME: O LUXO ON-LINE E AS POSSIBILIDADES DE ACESSO**

Morgana Hamester  
Vanessa Schleder  
Sibila Rocha

### **RESUMO**

No presente artigo, objetiva-se realizar um estudo comparativo entre três sites de venda de perfumes pela internet, no que diz respeito à interação e acessibilidade nos sites, por meio do uso das novas tecnologias como fonte de incremento e diferenciação no mercado do luxo, a partir da teoria da cauda longa, de Chris Anderson, bem como da análise sobre moda, comportamento, luxo e acessibilidade, de Gilles Lipovetsky, Andrea Semprini, dentre outros.

**Palavras-chave:** internet; perfume; luxo acessibilidade.

## INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de comunicação apresentam um cenário que as caracteriza como peças fundamentais para redefinir modos de produção, distribuição e consumo de produtos, pois amplia os mercados e minimiza barreiras entre o tempo e o espaço. Stuart Hall (2003, p. 74) salienta que “as pessoas moram em pequenas aldeias, aparentemente remotas, e podem perceber, na privacidade de suas casas, as mensagens das “culturas ricas, consumistas, do ocidente”, fornecidas através das novas redes de comunicação”.

Para Chris Anderson (2006), esse fenômeno de “invasão comercial internética”, dando ao maior número possível de pessoas um poder de compra ilimitado, chama-se A Cauda Longa, e é um fenômeno observado em empresas de internet, que conseguem faturar com produtos de nicho tanto quanto, ou até mais que os tradicionais arrasa-quarteirão. Isso se tornou viável com o advento da internet já que a inexistência de limitação do espaço físico para exibição de produtos faz com que os mercados de nicho sejam explorados da mesma forma que o mercado de massas.

Nesse limiar tênue de limites entre ficção e realidade virtuais, a indústria do luxo se insere especialmente no fenômeno da venda de perfumes e, segundo Lipovetski (2005, p. 136), “as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, benefícios ditos ‘experenciais’, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiência e de emoções fortes e excepcionais”.

Organizados em prateleiras ilimitadas (uma proposta da teoria da cauda longa de Anderson) e na possibilidade de experiência do luxo, através de sofisticados produtos que despertam percepções e sensações, os sites de venda

de perfumes têm seus pilares bem definidos e formam um seguimento promissor na economia dos bens de luxo, dadas suas devidas particularidades, mas influenciando sempre e diretamente no imaginário dos consumidores.

## MERCADO DO LUXO

Antes de adentrarmos na questão do mercado, é preciso entender o significado contemporâneo de luxo. O que é luxo senão um profundo desejo de um “estilo de vida”, com forte apelo emocional, sensual e empírico? “O luxo, obviamente, pode ser caracterizado como algo ligado ao desejo, em seu campo ilimitado de necessidades, que depende de um domínio irracional, dos sonhos e das fantasias” (GALHANONE, p. 4).

A definição do termo luxo é bastante complexa dada a sua vasta caracterização na história. Primeiramente, a etimologia do termo: para Allérès (2000), Roux (2005), Castarède (2005) e D’Angelo (2006), o termo deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento. Castarède (2005) afirma que não se pode descartar ainda a derivação do termo luxo indo do latim *lux* (brilho, bom gosto, iluminação, elegância) a *luxuria* (excessivo, raro, extremo), pois há controvérsias. Sobre isso, Roux (2005) faz uma crítica para quem acredita que o termo luxo venha do latim *lux*, afirmando que é bonito, mas errôneo utilizá-lo e, quanto à palavra *luxuria*, ela a coloca como derivada da palavra *luxus*, que tem significado de exuberância, profusão, luxo, vida mole e voluptuosa.

Dada a significação de luxo, é necessário compreender o que é um produto de luxo. Para Lipovetsky (2005),

um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço) mais um conjunto de representações: imagens conceitos, sensações, que são associadas a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.

De posse desses critérios objetivos, entende-se que o mercado estabelecido a partir dos produtos de luxo, intimamente ligados à marca, torna-se a materialização, em signos, marcas, códigos e símbolos, dos bens ligados ao conforto, prazer e ostentação. Assim, "o mercado do luxo se estrutura globalmente, de modo que as marcas de luxo realizam um forte posicionamento" (GALHANONE, p. 5) sobre o público-alvo, no que diz respeito ao uso criativo do marketing, da renovação contínua, sem contradizer sua essência como marca. Destaca-se, aqui, o desenvolvimento das novas tecnologias, que difundem, em escala mundial, os produtos e sua própria novidade.

Contemporaneamente acessível ao maior número de consumidores, o luxo promete sempre uma nova identidade e um novo sentido. Na sua essência, desejo, imaginação, necessidade e contemplação são os elementos que sustentam seu lastro mercadológico, sempre através de uma bem elaborada campanha de marketing.

Lipovetsky (2005) destaca que "é preciso integrar novos comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e dos concorrentes na gestão das marcas, e estas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos



consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas”.

Outra importante componente do mercado do luxo é a marca. Para Camilo,

em publicidades como as anteriormente referidas, existem mutações estruturais no âmbito das práticas linguísticas: para lá das funcionalidades referenciais de índole estritamente comercial – responsáveis pela determinação da singularidade do processo comunicacional – surgem outras, complementares à apresentação do objecto e que apresentam uma cada vez maior predominância linguística. Enquadram a oferta noutras realidades não económicas, não integradas nas esferas da produção. É neste enquadramento que os objectos e as designações comerciais adquirem um estilo, uma imagem de marca (2010, p. 127).

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoção, prazer, estética – no sentido etimológico do termo, isto é, fazer, experimentar e sentir a emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, o que pode bastar para os produtos de consumo corrente. “As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade” (LIPOVESKY, 2005, p. 137). Mas isso realmente é democratizar o mercado do luxo?

## **ACESSIBILIDADE DE VENDA VIA WEB**

As novas tecnologias da informação e a hipermídia, para Lévy (1999), são uma realidade cada vez mais presente nas atividades cotidianas. Mesmo assim, ainda há pouca produção teórica no assunto, a fim de buscar um entendimento mais aprofundado sobre as implicações filosóficas e culturais dessas tecnologias sobre a subjetividade do homem. Para o autor, “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 1999, p. 25). De uma forma sintética, a cibercultura pode ser considerada como a convergência entre o social e o tecnológico, sendo que é a partir de sua prática cotidiana que são gerados seus contornos mais nítidos.

O nascimento da cibercultura acontece principalmente na metade dos anos 70. Este nascimento é um processo que inicia a partir dos anos 40 com a cibernética, a teoria da auto-organização e de sistemas e as tecnologias de comunicação de massa. Entre 1960 e 1970, é um período caracterizado por sistemas centrados ligados às universidades e à pesquisa militar. É a partir de 1970 que ocorre o surgimento dos microcomputadores e das redes telemáticas. De acordo com Lemos (2002), na metade dos anos 80, ocorre a popularização do ciberespaço e sua inserção na cultura contemporânea.

A partir desse período, com a proliferação do hábito de utilização na internet, a sociedade passou por sensíveis transformações em seus hábitos, comportamentos, relações entre as pessoas, nas empresas e no comércio. De acordo com Lévy:

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da

informática. As relações entre homens, o trabalho, a própria inteligência, dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem, são capturados por uma informática cada vez mais avançada (LÉVY, 1993, p.7).

A disseminação da internet cresce aceleradamente em âmbito mundial. Seu acesso a infinitos conteúdos e a facilidade de comunicação acabam suprimindo as dificuldades de comunicação que até então existiam. Cada vez mais, a internet torna-se uma alternativa comunicacional para o mundo dos negócios, entretenimento, comunicação, educação, entre outros. A parte multimídia da internet é a *World Wide Web*, que corresponde à forma de acesso aos sites disponíveis na rede. A tecnologia da *WWW* foi desenvolvida, inicialmente, para permitir a troca de informações (MONTEIRO, 2001). O seu funcionamento é baseado no conceito de hipertexto.

Na realidade, a *www* é um espaço que permite a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da internet. É uma das formas de utilização da Rede, assim como o e-mail (correio eletrônico), o FTP (*File Transfer Protocol*) ou os outros menos conhecidos atualmente (MONTEIRO, 2001, on-line).

Os hipertextos mostram caminhos para o encontro da informação procurada. Pinho (2003) destaca que o hipertexto permite que o usuário navegue pelo webiste através da estrutura preestabelecida, mas que se movimente e associe

as informações, conforme necessite. Beth Saad (2003) diz que a *World Wide Web* pode ser considerada como a versão comercial da internet, pois possui diferentes possibilidades de uso e interação através de sua interface gráfica nas telas dos computadores. Essa interface permite a introdução de *links* de correlação e de conteúdo. Com isso, ela possibilita que o usuário abra as janelas da interface gráfica e caminhe por diferentes locais, adquirindo conhecimentos variados com apenas o movimento do *mouse*. Esta interação da internet gera um novo modo como os indivíduos se relacionam entre si e adquirem conhecimento, produzindo modificações no seu cotidiano.

De acordo com Pinho (2003), uma das vantagens da utilização da Web, está na rapidez com que as informações são divulgadas na rede, transformando os modos de produção da comunicação. Além das informações poderem ser repassadas com grande velocidade, a capacidade de armazenamento das publicações é ilimitada, fazendo com que essas possam ser feitas com um baixo custo. Com isso, é possível desenvolver e adequar as informações para cada público. Outra vantagem é o caráter não linear da comunicação, possibilitando que o usuário percorra o site pelos *links* que achar mais interessantes.

De acordo com Lévy (1999), as novas formas de sociabilidade começaram a ser criadas a partir dos novos meios tecnológicos, imprimindo um caráter singular à cultura. A internet possibilitou que as tradicionais estruturas de emissor e receptor das mensagens fossem reconfiguradas. A partir do interesse em estreitar as relações das empresas com os seus clientes, o marketing tem evoluído rapidamente com o uso da internet. De acordo com Las Casas:

O marketing *on-line* é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos

e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de *e-mail*, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da internet e a prestação de serviços *on-line*, entre outras atividades (LAS CASAS, 2008, p. 335).

Dessa forma, todas as atividades *on-line* ou eletrônicas, que buscam a troca de informações entre produtor e consumidor ou agregar valor a um produto ou serviço, são chamadas de marketing *on-line*. Las Casas (2008) caracteriza a digitalização como a conversão de textos, dados, som e imagem que podem ser enviados a uma velocidade incrível de um local para outro. Já a conectividade é caracterizada pela construção de redes e a conexão de pessoas e empresas em diversas partes do mundo.

Para Perez e Barbosa (2008), a internet é capaz de permitir a diversidade e a criatividade, além de aproximar as pessoas das mais variadas formas. Para isso, as empresas precisam mudar a sua forma de gestão, com o intuito de entender o mundo digital e aprender a falar com os seus clientes. Os autores afirmam ainda que:

Na internet existe maior interatividade entre a empresa e o usuário. O consumidor, que sempre fora tratado como massa, passou a participar do mercado. Conversa com as empresas e com outros usuários. Ele tem informações do mercado. Muitas vezes, conhece a empresa melhor do que o próprio dono. Os mercados estão dialogando; é isso que tem de ser percebido. As empresas que souberem trabalhar com tal enfoque serão, provavelmente, as vencedoras (PEREZ; BARBOSA, 2008, p. 389).

A web pode atuar sozinha ou como um complemento às demais mídias, como a televisão, o rádio, o jornal, assim como outros meios de publicidade, a fim de tornar um produto ou serviço conhecidos. As vantagens do uso da internet pelas empresas são salientadas por Bruner (1998), que diz que se pode identificar um número de características que se combinam exclusivamente na web e na internet para oferecer tanto aos usuários como aos comerciantes benefícios incríveis de uma maneira que nenhum outro meio havia feito antes. Dessa forma, a web é interativa, pessoal, informativa, instantânea, mensurável, flexível, interconectada e econômica. Isso porque conecta, instantaneamente, as pessoas de qualquer parte do mundo por um baixo custo. Além disso, possui inúmeras possibilidades para atrair o público desejado, sendo assim uma boa ferramenta de marketing para as empresas.

O crescimento de empresas e da concorrência mercadológica fez aumentar a necessidade dessas se destacarem em relação às demais. A busca por uma posição consolidada no mercado torna necessário que a comunicação empresarial seja cada vez mais focada nos objetivos e necessidades do setor. Por isso, a comunicação empresarial está cada vez mais aliada às novas tecnologias e informação e comunicação.

O fenômeno do acesso contemporâneo pode ser relacionado à combinação de três elementos fundamentais: primeiramente, a própria rede mundial de computadores e sua difusão em larga escala; segundo, a manipulação dos contratos de leitura, bem como a formalização de novos contratos de comunicação, que dá acesso ao imaginário do consumidor; e terceiro, à mundialização dos objetos que, de acordo com Semprini (2001), perdem suas fronteiras e se tornam mundializados.

A acessibilidade da internet caracteriza-se pela flexibilidade da informação e interação relativa ao respectivo suporte de apresentação. Essa flexibilidade deve permitir a sua utilização por pessoas com necessidades especiais, bem como a utilização em diferentes ambientes e situações e através de vários equipamentos ou navegadores. Entretanto, anterior ao acesso, está o que denominamos, segundo Véron (2004), contrato de leitura:

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêm possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços [...]. Ler é fazer (VERÓN, 2004, p. 216).

Estas reflexões foram pensadas em um contexto teórico cujas preocupações se voltam para a problemática das interações entre mídia e seus receptores, na ambiência que se definiria como o da sociedade midiática. São formulações que examinam vínculos entre produtores e receptores de mensagens, levando em conta o trabalho central do campo das mídias diante de dois aspectos: 1) de um lado, às suas relações com os demais campos sociais, que se caracterizavam pela produção discursiva

sobre os mesmos, com o efeito de construção de agendas e a visibilidade da tematização de assuntos que somente poderiam vir ao público pela natureza da atividade mediadora discursiva das mídias; 2) de outro lado, as suas relações com os receptores, explicadas de modo linear pelas perspectivas teóricas de fundo funcionalista (FAUSTO NETO, 2010).

O pensamento de Verón e Charaudeau em relação às instâncias de produção e recepção se assemelha, principalmente, quanto à inclusão do sujeito no processo discursivo. A sociedade é composta por diversas falas. Cada uma com características específicas, em que perpassam várias mídias. O discurso criado por esses atos de linguagem é articulado por diferentes indivíduos. No entanto, a especificidade de Charaudeau é a seguinte: a troca “linguajeira”, realizada entre eles, depende de um contrato de comunicação, que regula tal prática. Essa relação contratual, que organiza o discurso, é feita pelos interlocutores, representados por um produtor, a mídia, e um receptor da informação, o público.

A situação da comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, na qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constituem seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos por justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguajeiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2004, p. 67).



Desse modo, a singularidade dos contratos de leitura é evidente com o uso do suporte midiático do marketing da perfumaria, observando também o elemento massivo que a grande oferta proporciona ao lançar um produto para a venda. Assim, esse consumo se justifica na busca por afirmação de identidade, de modo a formar vínculos de fidelidade entre emissor e receptor (FAUSTO NETO, 2010, p. 4). Nesse reconhecimento de fala, evidencia-se o real processo de acessibilidade, uma vez que a identidade é essencial à toda prática comunicacional (FAUSTO NETO, 2010, p. 7). Para Semprini (2001), pode-se conceber a mundialização como um imenso sistema de significação como um mecanismo em que o coração e o que está em jogo não são somente de ordem econômica, mas essencialmente e fundamentalmente um tipo semiótico.

A partir desses argumentos, observa-se uma nova clientela do luxo, abastada, e cada vez mais pertencente à classe média, mais sensível ao preço. Ainda que tenha uma renda menos elástica que a dos mais ricos, a classe média está se tornando uma importante consumidora do luxo – mesmo pagando em suaves prestações. Essa clientela pode ainda ser denominada como a Geração do Consumo, do “Eu Mereço”, que associa o luxo ao prazer e à compensação pelas excessivas jornadas de trabalho, propostas pela rotina capitalista. Afirma Lipovetsky: Por que não aproveitar o que há de melhor nesta terra? Por que se privar? Em nome do quê? As novas exigências democráticas do mercado do luxo não se enraízam no jogo do afrontamento simbólico de classe e tampouco resultam de uma pretensa escala de inveja, das frustrações e insatisfações que se apossam dos indivíduos

à medida que a prosperidade aumenta e que as distâncias sociais diminuem. Tornar o inacessível acessível é um dos desafios que o mercado do luxo enfrenta, obviamente, sem deixar de lado o prestígio e a marca do produto.

A acessibilidade do luxo pode ser dividida em três estágios: o luxo inacessível, que representa a perfeição, a maior exclusividade no valor agregado, com barreiras de entrada quase que intransponíveis; o luxo intermediário, que está “perto” da perfeição, apresentando valores altos e seletivos, mas a raridade dos produtos já não é tão elevada, pois os preços são mais acessíveis e a comunicação é seletiva; por fim, o luxo acessível é inspirado na perfeição, mas tem maior oferta, preços competitivos, menores margens e mais produção (VIEW, 2007, p. 11). Neste último ponto, podemos inserir os produtos de luxo vendidos *on-line*.

## **PESQUISA DESCRITIVA**

Neste trabalho, há uma proposta de estudo de campo de caráter descritivo-exploratório, com a finalidade de descrever o funcionamento e a dinâmica do mercado *on-line* na área da perfumaria. Foi feito um estudo de sites de venda *on-line*, com o intuito de realizar um relato comparativo sobre o modo de oferta desses artigos de luxo, na realização da venda *on-line*, descrevendo as rotinas, os acessos, as estratégias de visibilidade e realizando ainda uma comparação com a venda em loja física. Para realizar a pesquisa, utiliza-se da técnica de pesquisa bibliográfica para revisão de literatura e a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977, p. 19), sendo esta “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição

objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto” para identificar um comparativo sobre níveis de venda entre os sites em si, bem como níveis correlacionais com suas respectivas lojas físicas.

Segundo Gil (2002), esta pesquisa, tendo em vista seus objetivos, é classificada como pesquisa descritiva, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática, que também buscam descobrir a existência de associações variáveis entre modos de consumo do luxo, através das marcas. É também uma pesquisa explicativa, pois tem, também, a preocupação em identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado.

Quanto aos procedimentos técnicos, pode ser classificada como pesquisa bibliográfica (GIL, 2002), de modo que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Também se vale do levantamento, pois realiza uma interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para que, em seguida, mediante a análise quantitativa, sejam obtidas as conclusões correspondentes aos dados coletados.

## SITES ANALISADOS

### SEPHA – www.sepha.com.br



Figura 1

A marca Sépha foi inaugurada em 2000 e hoje disponibiliza 6 lojas para compra de produtos de beleza importados. A loja *on-line* atende a todo território brasileiro e foi inaugurada em 2006. Tem uma enorme variedade de produtos da mais alta qualidade e todos com garantia de procedência, disponíveis para compra pela internet. Na loja *on-line*, encontram-se perfumes importados masculinos, femininos e unissex, além de maquiagem importada como batom, gloss, base, blush, sombra, esmaltes. Na linha de tratamento, há esfoliantes, anticelulite, antiestrias, clareadores, revitalizantes, além de produtos importados para o tratamento do cabelo, corpo, banho e solar.

O objetivo é levar até os clientes o que há de melhor no mundo em produtos de beleza, a partir de uma loja que lhe proporcione descobertas maravilhosas no mundo dos perfumes e cosméticos importados. Os produtos são encontrados por departamento e categorias, além das categorias convencionais, existem áreas especiais, como perfumes por família olfativa,

perfumes clássicos, perfumes preferidos pelos clientes, lista de perfumes por preço, departamento somente de ofertas, departamento somente de kits e presentes. Dispõe das melhores marcas mundiais, como Dior, Lancôme, Clarins, Biotherm, Dolce & Gabbana, Carolina Herrera, Ralph Lauren, Hugo Boss, Calvin Klein, Cacharel, Givenchy, Kenzo, La Prairie, Shiseido e mais de cem outras marcas. Todas essas vantagens são somadas a promoções especiais de desconto, brindes, sorteios, concursos culturais e disponíveis para todo o Brasil. As vendas, mensalmente, alcançam todos os estados brasileiros. Além deste site com milhares de produtos, encontram-se lojas em Curitiba (PR) no Shopping Crystal, Shopping Curitiba, Park Shopping Barigüi e em Joinville (SC) no Shopping Muller.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE O SITE**

O site é dividido nas seções de perfumaria, maquiagem, tratamento, corpo, banho, cabelos, solares e homens. Já na abertura do site, pode-se notar que sua organização é voltada, em grande parte, para o público feminino, de modo que a única seção destinada para homens fica separada das demais. Observa-se, também, já na página inicial, itens organizacionais e sistemáticos, como “telefones”, “busca” e “busca por marcas”, “lançamentos”, “ofertas”, as marcas mais trabalhadas e o item “sacola”, que se refere ao que o interagente está adicionando como item de compra. Outra observação importante diz respeito ao apelo estético do site, que traz, também, na página inicial, uma seção de propagandas alternadas de perfumes (anúncios), bem como, logo abaixo, os perfumes que são lançamentos das diversas grifes com que a loja trabalha.

Sobre interação e acessibilidade propriamente dita, a loja dispõe de um cadastro virtual para a realização de

compras, outro cadastro para o recebimento de *newsletter*, um menu ao final da página, contendo informações sobre a loja (história, eventos), contato via e-mail, formas de pagamento e orientações sobre como comprar, bem como uma seção denominada SEPHA MAIS, que dispõe dos perfis da loja nas redes sociais, como *Blog*, *YouTube*, *Twitter* e *FaceBook*.

Outro aspecto interessante que foi avaliado no site se refere à valorização dos depoimentos de clientes, na seção, "Veja Depoimentos", os quais compraram determinado produto e avaliam, dentre outros itens, qualidade do produto, o atendimento, prazos de entrega, formas de pagamento, confiabilidade e idoneidade. Este procedimento permite ao cliente, pela primeira vez acessa o site, ter uma referência sobre o processo de compra na loja, caso venha adquirir algum produto.

Um ponto crítico que pode ser considerado é a falta de interação *on-line*, de modo que a loja poderia disponibilizar um *chat* de atendimento ao cliente, pois os únicos modos de contatar a loja são os telefones e o e-mail.

## FREE ITÁLIA PERFUMES – www.freeitalia.com.br



Figura 2

A Free Itália Perfumes, já há 15 anos no mercado de perfumaria importada, é uma das perfumarias mais antigas de Curitiba. As lojas físicas se encontram em pontos estratégicos da cidade, muito perto do centro e em shoppings de grande circulação e com toda a comodidade e conforto que eles oferecem, como estacionamento, área de alimentação e lazer, para que o cliente possa fazer suas compras com muita segurança e tranquilidade. De acordo com o site da empresa, "Nosso objetivo é servi-los, como melhor lhe convir em casa, 24 horas pelo site em qualquer lugar do país!". Ainda mantendo as lojas físicas, a loja segue com o objetivo de trazer, em primeira mão, lançamentos mundiais das marcas exclusivas e com preços adequados ao mercado, além de ter um atendimento personalizado e dinâmico.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE O SITE**

A loja *on-line* traz na primeira página, já no cabeçalho, os itens: "perfumes", "maquiagens", "tratamentos", "solares", "kits", "corpo&banho", "cabelos", "lançamentos" e "ofertas".

Assim como a anterior, também dispõe, no *layout*, as propagandas dos perfumes que vende, bem como as logos das marcas que trabalha, e também um lista dos itens que são lançamentos em perfumes, maquiagens e tratamentos.

Tem, também, os itens "busca" e "busca por marca", bem como um item intitulado "presentes", em que o interagente deve selecionar o preço entre R\$50,00 e R\$200,00, de maneira que, ao selecionar, abre-se uma subpágina, contendo produtos de uma determinada faixa de preço.

Ao fim da primeira página, observa-se um menu de "busca rápida", informações sobre os últimos lançamentos

e ofertas. Ainda na parte inferior, o site dispõe das formas de pagamento, informações sobre a Free Itália, sobre segurança e privacidade, formas de pagamento e os selos de reconhecimento em compra *on-line*, bem como sobre a blindagem do site em relação à proteção de dados dos clientes que compram.

Em relação ao processo de interação propriamente dito, observa-se que o site dispõe de um sistema "fale conosco" por e-mail, um *blog*, *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*. Destaca-se no site o item "Ganhadores de promoção", que demonstra um certo nível de interação com o cliente, através da realização periódica de promoções *on-line*, o que pode ser identificado como estratégia de marketing, mas ao mesmo tempo sugere um certo nível de comunicação na valorização do cliente.

Como na análise anterior, identificou-se a ausência de *chat* de atendimento *on-line* ao cliente, para esclarecer dúvidas, e de preocupação em promover uma maior interferência no momento da compra.

## SACK'S – www.sacks.com.br

The screenshot displays the SACK'S website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'atendimento', 'meu cadastro', and 'meu pedido'. Below this is a search bar and a 'CESTA DE COMPRAS' button. A prominent banner offers 'todo o site em até 12X SEM JUROS + todas as compras FRETE GRÁTIS' for purchases over R\$ 10.00. Another banner promotes a 'LANCÔME' promotion: 'COMPRE A partir de R\$ 129,90 em qualquer maquiagem Lancôme GANHE Pouch Lancôme Azul'. The main content area features a grid of product categories (perfumes, maquiagem, tratamento, etc.) and a featured product, 'Lady Million Feminino 30ml', priced at R\$ 179,90 or 12x de R\$ 14,99. Below the product grid are logos for 'loja exclusiva CHANEL' and 'loja especial Dior'. A 'DSQUARED²' banner is also visible. On the right side, there is a 'busca por marca' section with a 'Selezione' dropdown and a 'Dior Hypnotic Poison' product image. At the bottom right, a 'GANHE BRINDE' section encourages users to register their email to receive a gift.

Figura 3



A Sack's é a maior perfumaria da América Latina. Há mais de 25 anos no mercado de perfumes e cosméticos, é uma das lojas mais respeitadas e conceituadas neste ramo. Na internet, a história da Sack's iniciou em dia 20 de outubro 2000, quando seus fundadores lançaram a primeira versão do site. São mais de 10.000 itens em estoque (perfumes, maquiagem, corpo, banho, tratamento, autobronzeador, barba, bronzeador, desodorante, loção corporal, protetor solar, sabonete, blush, brilho, batom, lápis, sombra, máscara de cílios, corretivo, esmalte, firmador, xampu, condicionador, máscara, hidratante, curvador, antirrugos, restaurador, emagrecedor, revitalizante, antifadiga, antiestrias, antimanchas, base, pó compacto, pó bronzeador, pó solto, iluminador, spray capilar, talco, estojo, kits, entre outros). Os produtos oferecidos aos clientes são da mais alta qualidade, todos garantidos oficialmente pelas empresas distribuidoras das marcas no Brasil, entre elas: Yves Saint Laurent, Prestige, L'Oréal, Bourjois, Sisley, Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Christian Dior e Givenchy. Todos os produtos são cuidadosamente embalados e protegidos antes de deixar o Centro de Distribuição. O compromisso da Sack's é a excelência na prestação de serviços e a entrega rápida e garantida dos produtos. A Sack's oferece informações, atrativos, lançamentos e promoções visando sempre à satisfação do cliente.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE O SITE**

No cabeçalho do site, há, inicialmente, o pedido de registro para compras, bem como os itens "atendimento", "meu cadastro", "meu pedido", "busca" e "cesta de compras". O menu superior contém os itens: "perfumes", "maquiagem",

"tratamento", "desmocosméticos", "corpo&banho", "cabelos", "presentes", "lançamentos" e "ofertas".

Já na página parte superior da página inicial, observa-se o destaque para as condições e formas de pagamento, as propagandas sobre os lançamentos em perfumes e produtos cosméticos. No menu lateral, destaque para as marcas vendidas pelo site, chamando atenção o ícone especial para a marca CHANEL, pois a Sack's é a única loja no Brasil com autorização para a venda de maquiagens dessa marca.

Observa-se, também, ao centro da página inicial, como nas demais lojas, o destaque para os produtos que são lançamento e também outros vendidos no site. Há, na lateral, um menu intitulado "Mais vendidos", com a lista dos perfumes mais vendidos pelo site até aquele momento.

Na parte inferior da página principal, observa-se um aparte institucional, que traz informações sobre história da loja, dúvidas, políticas de privacidade, segurança e formas de pagamento. Há, também, um destaque para os selos de qualidade e de certificação de segurança recebidos pelo site e um menu intitulado "serviços", que contém informações sobre "mapa do site", "história de perfumaria", "parceiros", "nossas marcas", "lançamentos", "mais vendidos", "perfume ideal", "perfumes em oferta", "oportunidades imperdíveis" e "saldão de oferta".

Especificamente sobre acessibilidade e interatividade, observa-se que o site deixa a desejar, pois não há informações acessíveis sobre telefones de contato, e-mail para contato, e muito menos *chat on-line* para tirar dúvidas e fazer esclarecimentos. Observa-se também a falta de informação sobre a participação da loja em redes sociais, visto que não há nenhum indício na primeira página sobre *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* ou *blog*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A mesma variabilidade de combinações que se tem nos “intercâmbios linguageiros” (Charaudeau) construídos pelos sujeitos, no compartilhamento de temas situacionais e linguísticos, identifica-se na deflagração de sentidos e percepções signeadas, proporcionadas pelo uso dos perfumes, o que permite a este produto de luxo uma posição de elemento fundamental no processo de autoafirmação das identidades individuais. É importante entender que o perfume, por exemplo, é um elemento que propõe ao indivíduo a apropriação de várias leituras e significações para com ele mesmo e em relação aos diferentes sujeitos. Além disso, a partir do uso de um perfume, o indivíduo começa a fazer parte de determinado grupo social, de acordo com a forma que a marca se posiciona. Este ponto é uma condição balizadora no processo de consumo do luxo, especialmente referindo-se ao mercado da perfumaria.

Com o advento da internet e das novas formas de sociabilidade, a web aparece como um canal de venda ainda em expansão. Em virtude disso, as empresas ainda estão tentando se adaptar a esse novo modelo de comercialização de seus produtos. Da mesma forma, os consumidores estão perdendo o hábito de se deslocarem de suas casas para comprar o que necessitam, pois encontram na internet praticamente todos os produtos que consomem.

Em virtude disso, as vendas de produtos de luxo, especialmente os ligados à perfumaria e aos cosméticos, crescem exponencialmente na web. Esta situação pode ser analisada especialmente a partir da concepção da perda das fronteiras dos objetos, proposta por Semprini, de forma que tal ponto deve ser avaliado a partir de uma ligação com a ótica interacional, dados os conceitos da web 2.0.

O comércio de produtos de luxo na web apropria-se de uma das principais características desta: a anulação dos limites geográficos. Dessa forma, empresas virtuais podem vender produtos importados e entregar estes, mesmo para consumidores que vivem em lugares que não possuem lojas físicas da marca. Além disso, acabam os problemas com estoques de produtos, de forma que, nas lojas virtuais, o número de produtos disponíveis pode ser indeterminado. Retomamos, nesse caso, a importância do conceito da “cauda longa”.

Conforme citamos até então, algumas características exclusivas do comércio *on-line* estão sendo bem exploradas pelas lojas virtuais. Por outro lado, algumas das particularidades da web acabam sendo deixadas de lado nesse processo: por exemplo, a instantaneidade e a consequente troca de informações em tempo real. Foi possível observar que as lojas virtuais analisadas não possuem um canal de relacionamento com os clientes em tempo real. Portanto, é importante destacar que, além de utilizar a web como mais um canal de vendas, as empresas precisam investir na manutenção desse suporte. Isso porque, com a facilidade e grande disponibilidade de produtos ao seu alcance, o consumidor espera ter todas as suas dúvidas sanadas até finalizar o processo da compra.

Esse fato deveria promover uma reflexão sobre os níveis de interação e acessibilidade, de maneira a otimizar os canais de comunicação dessas lojas com o cliente. Portanto, o comércio *on-line* de produtos de luxo ainda está em evolução, de forma que precisa diferenciar-se cada vez mais para conseguir atender a seu público-alvo, cada vez mais exigente.

## REFERÊNCIA

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo. Campus, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edição 70, 1977.

CAMILO, Eduardo. **Ensaio de Comunicação Estratégica**. LabCom Books, 2010.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia. **A produção do luxo na mídia**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

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

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio (Org.). **(Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura Uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada**. Publicação no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo – RS, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LÉVY, Pierre; tradução de Irineu da Costa. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro, RJ : Ed. 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **A conexão planetária.** O mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo, Ed. 34, 2001.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. (Org.). **Hiperpublicidade v. 2:** atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SEMPRINI, Andrea. Objets sans frontières. **Protée**, vol. 29, nº 1, 2001, p. 9-16.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VIEW (Revista on-line). **Luxo:** o supérfluo indispensável. São Paulo, JOBSON BRASIL, 2007.

<http://www.spha.com.br/portal/sobre-a-sepha.php>

[www.freeitalia.com.br/pagTexto/sobre-a-free-italia](http://www.freeitalia.com.br/pagTexto/sobre-a-free-italia)

<http://www.sacks.com.br/site/info.asp>

## **ENTRE O TELEJORNAL E A REVISTA ELETRÔNICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE O INFOTENIMENTO EM JORNAL DO ALMOÇO**

Carla Simone Doyle Torres

### **RESUMO**

Jornal do Almoço (JA) é veiculado de segunda a sábado por 18 emissoras da Rede Brasil Sul (RBS), em 790 de municípios dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. O público em potencial é de cerca de 17 milhões de telespectadores. Este artigo é parte de uma pesquisa dedicada ao estudo das estratégias discursivas da versão de JA veiculada pela sucursal de Santa Maria-RS, durante janeiro, fevereiro e março de 2010. Na etapa aqui tratada, com base na detecção dos macrotemas, parte-se para um estudo sobre o INFOTenimento, categoria híbrida que reúne os conceitos de informação e entretenimento. A constatação desse híbrido em JA, em uma evidente utilização do entretenimento como fator de incremento da pauta jornalística, mostra a oscilação entre os gêneros telejornal e revista eletrônica no conjunto analisado.

**Palavras-chave:** Jornal do Almoço; tematização; categoria; gênero; INFOTenimento.

## **JA: GÊNESE E CONTEXTO DE UM PROGRAMA QUE FAZ PARTE DO ALMOÇO E DO IMAGINÁRIO DO TELESPECTADOR HÁ QUASE 40 ANOS**

Jornal do Almoço (JA) é um programa veiculado pela Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS TV), mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão. A empresa integra 18 emissoras em 790 municípios distribuídos entre os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. De segunda a sábado, ao meio-dia, cerca de 17 milhões de telespectadores<sup>1</sup> acompanham 45 minutos distribuídos entre temas como saúde, educação, política, economia e cultura.

Inicialmente voltado ao que se considerou como demanda do público feminino, JA foi classificado como jornal-show. Já havia espaço para uma plateia, que acompanhava noticiário, horóscopo, humor, desfiles de moda e apresentações artísticas. Desde então, houve muitas alterações. O programa ficou mais longo, ganhou mais unidade com a inclusão da ancoragem, passou a ter blocos com cenários e quadros independentes, chegou a ter duração de quase uma hora e meia e adquiriu mobilidade com a apresentação em diversas cidades (ANDRES, 2008). A propósito das classificações de Aronchi (2004), até esta fase, JA caracteriza-se como um programa da categoria entretenimento, gênero revista, um tipo de programa que reúne vários formatos e cuja conceituação e discussão se desvela no decorrer deste trabalho, de acordo com o desenvolvimento do tema<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis no endereço eletrônico: <[www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br)>. Acesso em: 30 ago. 2010.

<sup>2</sup> Enfatiza-se, a propósito da discussão, a classificação adotada pela própria RBS TV, que considera JA como telejornal no Rio Grande do Sul e como revista eletrônica em Santa Catarina. A seguir, essa ambiguidade é mais discutida no trabalho. Na versão gaúcha do Portal da RBS TV, JA é referenciado como "programa" e como "telejornal". No estado vizinho, é referenciado como "programa", "telejornal" e "revista eletrônica". Dados disponíveis no endereço eletrônico: <[www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br)>. Acesso em: 20 set. 2010.



Em 1994, o tom jornalístico teria começado a prevalecer sobre o antigo tom informal, e *Jornal do Almoço* passou a integrar, oficialmente, o Departamento de Jornalismo da RBS. Nessa época, a política da Rede Globo fixou, para os telejornais do horário, o tempo que até hoje se mantém na grade (incluindo os intervalos comerciais) – 50 minutos. Em 2000, o modelo de estúdio das afiliadas é padronizado: mesa para quatro pessoas, espaço para entrevistas e local para a plateia<sup>3</sup>.

Entretanto, independentemente da classificação de JA, destaca-se o inegável valor simbólico de um programa veiculado ininterruptamente há quase 40 anos. Como afiliada da Rede Globo de Televisão, a RBS TV conta com uma das melhores condições de produção e transmissão de sinal, sendo captada mais amplamente e com qualidade superior de imagem e som. Em uma época em que a qualidade do produto audiovisual ganha potência com a TV digital, a emissora já conta com um programa de condições técnicas que, estética e historicamente, favorecem a permanência do público no contrato firmado.

### **PERCURSOS TEMÁTICOS: PISTAS PARA DISCUSSÕES INICIAIS SOBRE AS CATEGORIAS E GÊNEROS EM JA**

A pesquisa de caráter quantiquantitativo que origina este estudo tem *corpus* formado por edições diárias de *Jornal do Almoço*, na versão veiculada pela sucursal de Santa Maria para toda a região centro do Rio Grande do Sul, entre janeiro e março de 2010. No período acompanhado, de segunda a sexta-feira, os dois primeiros blocos são ordinariamente produzidos em Santa Maria e os dois últimos em Porto Alegre;

---

<sup>3</sup> No período da pesquisa, no estúdio utilizado pelo *Jornal do Almoço* produzido em Porto Alegre, observou-se a permanência do modelo de bancada, do espaço para entrevistas, além do ambiente destinado a apresentações ao vivo. Em Santa Maria, as entrevistas são feitas na própria bancada, mas também há espaço para apresentações ao vivo.

no sábado, primeiro, terceiro e quarto blocos são produção de Porto Alegre, e o segundo é de Santa Maria.

As primeiras fases do estudo remetem a análises sobre ancoragem e revezamento<sup>4</sup>, além de agendamento e tematização<sup>5</sup>. Para a sequência do estudo, retomam-se estes últimos conceitos. McCombs (apud WOLF, 2003, p. 162) esclarece que o melhor modo de classificar a agenda-*setting* da televisão é nomeando-a como “ênfatisação”, cujo processo é diferente do que ocorre no meio impresso. A TV teria

certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público [...] O carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressistematiza os temas principais da agenda.

Nessa linha de ação, entre os fatores preponderantes do agendamento levantados por Barros Filho (apud Holthfeldt 2001, p. 201-203), os conceitos mais ligados aos estudos em TV e telejornalismo são os da acumulação, focalização, centralidade e tematização. Na fase anterior, a pesquisa focou a manifestação dos dois últimos. A centralidade é traduzida por Barros Filho como “a capacidade que as mídias têm de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe não apenas relevância quanto hierarquia e significado”. A tematização refere-se à “capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos da tematização é a suíte da matéria, ou seja, os múltiplos desdobramentos que a informação vai recebendo”.

<sup>4</sup> Ver TORRES, C. S. D. As imagens e as palavras no movimento dos sentidos: tensões textuais internas no telejornal. In: Anais do XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. Novo Hamburgo, RS, 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>5</sup> Ver TORRES, C. S. D. Jornal do Almoço: Uma análise sobre os percursos temáticos de um telejornal diário. In: Anais do XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul, RS, 2 a 6 de setembro de 2010.

Guiada por esses conceitos, a pesquisa detectou os macrotemas de JA. Esses grandes núcleos temáticos estabelecem-se pela extensão do tratamento dado a determinado assunto em uma ou várias edições, por meio da cobertura jornalística diária. Para Luhman (apud SOUZA, 2002, p. 169), “a tematização se baseia e se define numa seleção de temas por parte da comunicação social à luz de critérios suscetíveis de favorecer a atenção do público sobre esses assuntos”. Esses critérios, encarados como valores-notícia, são ampliados por Böckelmann (apud SOUZA, 2002, p. 169):

1. Referência ao pessoal, ao privado e ao íntimo; 2. Sintomas de êxito pessoal; 3. Novidade; 4. Sintomas de exercício do poder político; 5. Distinção entre normalidade e anormalidade, acordo e discrepância, relativamente à orientação da cultura individual e à sua valorização; 6. Violência, agressividade, dor, sucedâneos da dor (como provas de se estar sempre ameaçado e de o destino ser fatal) e projeção nas figuras dos autores e das vítimas; 7. Perspectiva da competição como luta, com conotações afetivas de competência, de *status* e de rivalidade pessoal; 8. Crescimento da propriedade, das receitas e das posses e enriquecimento; 9. Crises e sintomas de crise no sistema, pelo ângulo da contraposição entre a estabilidade e as ameaças; 10. Observação do extraordinário, do singular e do exótico, no sentido da distinção e confirmação do próprio, da existência de alternativas fictícias à vida cotidiana, da projeção cultural e da assimilação consumista.

Esses valores-notícia específicos da tematização aparecem na tabela a seguir, que reúne os macrotemas detectados nas 76 edições em análise. A centralidade e as suítes são comuns a todos. Destacam-se, pois, as demais

características, a partir de Barros Filho (apud HOHLFELDT, 2001), WOLF (2003) e BÖCKELMANN (apud SOUZA, 2002):

**Tabela 1** - Os macrotemas do Jornal do Almoço, veiculado na região de cobertura da sucursal da RBS TV Santa Maria-RS e os traços gerais de suas tematizações em janeiro, fevereiro e março de 2010.

<b>Mês</b>	<b>Macrotema</b>	<b>Características gerais de tematização</b>
Janeiro	- Chuvas	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, vítimas
	- Queda da ponte do Rio Jacuí	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, vítimas
	- Vestibular UFSM	Referência ao pessoal, êxito pessoal, competição
	- Terremoto no Haiti	Relev. social, violência, dor/sucedâneos da dor, projeção das vítimas
	- Veraneio	Êxito pessoal, novidade, extraordinário
	- Futebol	Competição, êxito pessoal
	- Fórum Social Mundial	Relev. social, projeção cultural, exercício do poder político, estabilidade x ameaças
Fevereiro	- Verão	Relevância social
	- Veraneio	Êxito pessoal, novidade, extraordinário
	- Garota Verão	Competição, novidade, êxito pessoal
	- Futebol	Competição, êxito pessoal
	- Carnaval	Competição, novidade, êxito pessoal, extraordinário
	- Acidentes de trânsito	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, autores/vítimas
	- Festa da Uva	Projeção cultural, enriquecimento, extraordinário
	- Garota Verão	Competição, novidade, êxito pessoal

Fevereiro	- Combate à Dengue	Relevância social, estabilidade x ameaças
	- Educação (volta às aulas)	Relevância social
	- Caso Eliseu Santos (Secr. de Saúde do RS é assassinado)	Relev. social, violência, referência ao pessoal, êxito pessoal, dor/sucedâneos da dor, autores/vítima
Março	- Caso Eliseu Santos	Relevância social, violência, referência ao pessoal, êxito pessoal, dor e sucedâneos da dor, autores/vítima
	- Educação	Relevância social
	- Cultura (artes em geral)	Êxito pessoal, novidade, extraordinário, proj. cultural
	- Esportes (futebol e Festival de Balonismo)	Competição, êxito pessoal, novidade, extraordinário, projeção cultural
	- Saúde	Relevância social
	- Vacinas contra Gripe A	Relevância social, estabilidade x ameaças
	- Pré-sal	Relev. social, exercício do poder político, competição
	- Meteorologia	Relevância social
- Trânsito/acidentes trânsito	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, autores/vítimas	

A partir desse levantamento em que se destacam os assuntos dominantes de JA – mas, principalmente, em que se consideram suas tematizações – parte-se para as considerações sobre outros fatores de agendamento lançados por Barros Filho (apud HOLHLFELDT, 2001), mais claramente relacionados aos estudos do agendamento em TV e telejornalismo – a acumulação e a focalização. Conforme o autor, a acumulação é classificada como a “capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários” (BARROS FILHO apud HOLHLFELDT, 2001, p. 201). Já a

Focalização traduz-se como “a maneira pela qual a mídia aborda um determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para a sua editoração” (BARROS FILHO apud HOLHLFELDT, 2001, p. 203). No *corpus*, observa-se que determinados assuntos recebem atenção especial, principalmente pelo uso de imagens tratadas com recursos não lineares de edição e de linguagem verbal que foge à preconizada objetividade jornalística, tornando-se narrativas carregadas de subjetividade e emoção.

Nesse ponto, em que a função informativa é permeada por elementos que lhe atribuem um tom diferenciado, é interessante atentarmos aos conceitos de categoria e gênero descritos por Aronchi de Souza.

A separação dos programas de televisão em categorias atende à necessidade de classificar os gêneros correspondentes. Por isso, a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem [...] no elo que une o espaço da produção, os anseios dos produtores culturais e os desejos do público [...]. A divisão dos programas em categorias inicia o *processo* de identificação do produto, seguindo o conceito industrial assumido pelo mercado de produção (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 37, grifo do autor).

O autor guia-se por uma pesquisa feita por José Marques de Melo para chegar às três principais categorias televisivas no país. Entre os resultados, temos que

a televisão brasileira é quase exclusivamente um veículo de *entretenimento*. Para cada 10 horas

de programas exibidos, 8 se classificam nessa *categoria*. Complementarmente, ela dedica 1 hora a programas *informativos* (jornalísticos) e 1 hora a programas *educativos* ou especiais (MELO apud ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 39, grifos do autor).

Elencam-se, portanto, as categorias entretenimento, informativa e educativa, que conseguem abarcar a maior parte dos gêneros televisivos.

Em relação aos gêneros, colabora a definição de Holanda (apud ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 41), que os classifica como “conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns convencionalmente estabelecidos. Qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, ideias, com caracteres comuns”. Assim, em analogia, esse autor classifica como gêneros os grupamentos de programas televisivos que se aproximam de tal forma.

O conceito de gênero é enriquecido por outros autores. Ellmore (apud ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 41) elabora uma classificação de gênero especializada para os meios de comunicação. Ela seria como um “grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos”. Já para Kaminsky (apud ARONCHI DE SOUZA, 2004), a palavra gênero significa “ordem” e é fundamentalmente relacionada ao conceito de categoria. Os gêneros, nesse caso, servem para ordenar produtos de características afins dentro das categorias. Em relação à ordem e gênero, é interessante lembrar aspectos das conceituações de Foucault e Campbell, também citados por Aronchi de Souza (2004). Para Foucault, as considerações sobre gênero e ordem são culturalmente partilhadas; enquadram-se, portanto, como

verdades culturais. Em Campbell, temos que os gêneros concentram formas (re)conhecidas, que se agrupam de acordo com dinâmicas internas.

Em relação às categorizações do objeto de estudo aqui proposto – Jornal do Almoço – parte-se das menções a ele feitas no próprio portal da RBS TV, já referenciado anteriormente. A versão gaúcha da apresentação do perfil do programa no site da emissora, considera-o “o mais antigo telejornal da RBS TV”<sup>6</sup>. Na versão catarinense, JA é definido como uma “revista eletrônica diária com notícias, esporte, entretenimento e opinião”<sup>7</sup>. Note-se que a própria emissora propõe perfis diferentes para programas que têm mesmo nome e horário de apresentação em ambos os estados em que são apresentados.

Conforme Aronchi de Souza (2004, p. 149),

o gênero telejornalístico está classificado [...] como um programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre fatos mais recentes [...] Os departamentos de jornalismo das redes de televisão mantêm uma estrutura independente e com tecnologia para a produção de programas estritamente voltados para a categoria informação. As emissoras classificam de telejornalismo os noticiários, informativos segmentados ou não, em diversos formatos.

A propósito da menção ao gênero revista (eletrônica) feita pela versão catarinense do perfil de JA, convém entender mais detalhadamente seu contexto classificatório. Para

---

<sup>6</sup> Dados disponíveis no endereço eletrônico: <[www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br)>. Acesso em: 20 set. 2010.

<sup>7</sup> idem.



Aronchi de Souza (2004, p. 130), esse gênero, enquadrado na categoria entretenimento, pode reunir “vários formatos: telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens, enfim, assuntos diversos como os enfocados por revistas impressas”. O autor também enfatiza, no conceito de programas desse gênero, a típica união da informação ao entretenimento como estratégia da

linguagem utilizada para atrair a audiência, [quando] a notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de *show* de informações [...] Um ou dois apresentadores tem sido a fórmula mais utilizada nas revistas eletrônicas [...] [caracterizadas por apresentarem] reportagens, prestação de serviços, entrevistas, comentaristas e, para descontraír, artes, espetáculos e lazer.

Assim, com base nas teorizações de Aronchi de Souza e nas colaborações dos autores que reúne em seus estudos sobre categorias e gêneros, pode-se começar a refletir sobre a conformação dessas classificações em *Jornal do Almoço*. No objeto de estudo proposto, observam-se características gerais de tematização que não se enquadram apenas nos padrões do tratamento informativo jornalístico, pois a focalização dos assuntos midiáticos reveste-se de valores-notícia muito ligados à emotividade, ao drama, à dor, ao status e ao êxito pessoal. É nesse contexto que as discussões sobre categoria e gênero em JA tornam-se pertinentes.

### **Infotainment: a informação unida ao entretenimento como vocação e necessidade dos produtos midiáticos**

INFOtainment é um termo cuja escrita proposta por Dejavitte (2006) segue justamente essa forma gráfica, com

o radical relacionado à informação apresentado em caixa alta. Sua origem implica os conceitos de informação e de entretenimento. A grafia inspira a interpretação de que o carro-chefe no processo é a informação, contudo, veremos que há aí, de fato, uma interdependência cada vez maior e mais necessária na contemporaneidade midiática.

O fenômeno do INFOtenimento traduz a tônica de produção e circulação que existe desde o momento em que algo é ofertado ao consumo, dado à leitura, sujeito à adesão ou não do público, quando este vai à busca de dados novos ou da reacomodação dos dados de seu repertório; ao mesmo tempo em que se informa, sente-se atraído e preso ao objeto comunicacional de consumo. Contudo, o estudo da linha histórica mostra que a união do entretenimento à informação nos produtos comunicacionais acentuou-se no final do século XX, e a tendência parece ser de aprofundamento ao longo do século XXI, em virtude do amadurecimento de vários processos socioeconômicos e culturais.

Ocorre que, desde a Revolução Industrial – que trouxe o advento da sociedade de consumo<sup>8</sup> – houve uma série de

---

<sup>8</sup> No livro **Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício** (1987), Giovannini considera os impactos sociais causados desde o aparecimento da escrita, passando pela criação da imprensa, além do advento da TV e das novas mídias. Na obra, em artigo dedicado à evolução da imprensa, Lombardi (1987, p. 144) cita Garrat, que afirma que “só podemos compreender plenamente o significado e o andamento das evoluções históricas, sociais e políticas se as relacionarmos à condição contemporânea da técnica das comunicações”. Lombardi (idem, ibidem) também não tem dúvidas de que “as inovações técnicas, ligadas à revolução industrial, tenham assegurado ao livro um desenvolvimento extraordinário e tenham permitido a consolidação de iniciativas editoriais mais vinculadas à atualidade (...) Também está claro, ao mesmo tempo, que a ampliação das comunicações e (...) a passagem de uma ‘cultura oral’ para uma ‘cultura da mídia’ contribuíram diretamente para imprimir um ritmo acelerado à evolução da transformação social”. Dessa maneira, o estabelecimento de “interesses culturais mais amplos” (LOMBARDI, 1987, p. 146) tem a ver com a “evolução no nosso modo de produzir, de comunicar, de viver, uma evolução tão rápida que

modificações na estrutura social, especialmente em relação à questão do tempo e sua organização. Com a mecanização dos processos na linha industrial e nos afazeres domésticos, as jornadas de trabalho tornam-se relativamente menores e todos acabam tendo mais tempo livre do que há dois ou três séculos. Um tempo preferivelmente ocupado com atividades lúdicas e de autoconstrução. Mais do que nunca, o homem encontra-se voltado a si mesmo e àquilo que o satisfaz – tem tempo para tal (DEJATIVE, 2006). Nunca o entretenimento esteve tão em voga quanto na contemporaneidade, e isso provoca a revisão das estratégias midiáticas em todos os âmbitos. Prova disso é a crescente segmentação de acordo com as faixas de público.

Conforme Trigo (2003, p. 32),

a etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa 'aquilo que diverte com distração ou recreação' e 'um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir' [...] o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as

---

pode ser denominada de revolução, a revolução pós-industrial (...) provocada por uma série de fatores culturais, sociais, econômicos, científicos, tecnológicos, dentre os quais os últimos emergem como força propulsora" (DADDA apud GIOVANNINI, 1987, p. 11). Assim, o salto dado das primeiras rotativas – a exemplo da invenção do inglês Richard Hoe – até as redes sociais da atualidade, na tradução da complexificação das demandas de consumo na sociedade contemporânea, só reforça a tese de Giovannini. Ainda na metade da década de 1980, o autor vislumbrava "uma verdadeira 'mutação' (...) o organismo 'sociedade humana' está gerando a partir de si mesmo um organismo totalmente novo. E isto acontece através do incremento dos bens materiais essenciais à nova estrutura, mas, especialmente, através de um aumento fantástico dos fluxos informativos, projetados para configurar uma nova estrutura mais rica e poderosa" (GIOVANNINI, 1987, p. 12). O que ele vislumbrou configura-se no cenário atual, em que somos simultaneamente testemunhas e protagonistas.

massas [...] É exatamente por isso que tantas pessoas o adoram.

Sobre esse contexto, pode-se dizer que

o conhecimento, o lazer e os vários aspectos da vida transmutam-se em entretenimento para as massas, mediados pelas novas tecnologias de informação e pelo sentido de hedonismo (ou vazio existencial) que marca o final do século XX e o início do século XXI (TRIGO, 2003, p. 21).

A sociedade de consumo evoluiu à sociedade da informação, que facilmente transmuta-se em sociedade do espetáculo, como anuncia Guy Debord, em sua emblemática obra<sup>9</sup>. Assim, o poder de consumo é a tônica

em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, *show-business*), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser denominado 'entretenimento' – ou espetáculo, para usar a terminologia de Guy Debord. Ele perpassa todas essas atividades e possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e

<sup>9</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras (TRIGO, 2003, p. 21-22).

Nesse ponto, é interessante fazer uma analogia entre a RBS, empresa que veicula o programa analisado nesta pesquisa, e o tipo de empresas referenciadas na citação do autor acima. Trata-se de uma empresa cujas atividades articulam, de fato, os mais diferentes setores, do esporte à produção cinematográfica. Assim como a partir da clássica fusão das empresas Time e Warner, observa-se, no caso da RBS, especialmente relacionada à sua vertente de atuação em mídia eletrônica, a valorização do entretenimento como mote de todas as atividades. Depreende-se, pois, que Jornal do Almoço – mesmo em suas esforçadas estratégias diversionais – configura apenas uma pequena amostra desse universo.

Essa disposição ampla e conseqüente acesso fácil aos produtos que possibilitam o entretenimento na sociedade pós-industrial geraram na crítica o tradicional olhar preconceituoso, que tem enquadrado o escape proporcionado pelo entretenimento como o braço alienante do sistema. Uma das considerações que ilustra mais diretamente esse enquadramento é a oposição entre o entretenimento e a arte, pontualmente descrita por Gabler (1999, p. 23-24):

Um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público. A arte arregimentava os sentidos, mas arregimentava-os a serviço da mente ou da alma; era trabalho árduo, recompensado pela experiência divina. Já o entretenimento, na medida em que chegava a arregimentar a mente, trabalhava apenas a

serviço dos sentidos e das emoções; era reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros de irracionalidade e irresponsabilidade, o entretenimento estava fora do alcance do intelecto [...] Antes que a palavra se tornasse sinônimo de 'escandaloso', era isso que os críticos queriam dizer quando chamavam o entretenimento de sensacional, um dos adjetivos na língua inglesa mais pejorativos do século XIX. O que se queria dizer era que o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso, quase da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo.

Contudo, em pleno início do século XXI, caracterizado pela profusão da cultura audiovisual – com o lançamento dia a dia de tecnologias que possibilitam o desvelar de suas potencialidades de criação e fruição – as avaliações antigas e preconceituosas em relação ao entretenimento parecem estar cada vez mais sujeitas a revisões e reconsiderações. É o que apontam estudos como os de Gomes (2008), Dejavitte (2006), Aronchi de Souza (2004) e Kunczik (2002). Para este autor, por exemplo, “a atitude pessimista com relação à cultura, que se nega a reconhecer a legitimidade da necessidade de entretenimento e de se utilizar de seu potencial positivo, será inadequada tanto para o jornalista quanto para o público” (KUNCZIK, 2002, p. 108).

A propósito da televisão como um dos símbolos da “industrialização da produção de sentido” (HARTLEY apud ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 37), como um dos principais modos de instrumentalização, materialização e popularização da cultura audiovisual, Aronchi de Souza cita também o manual de programas da British Broadcasting Corporation (BBC) da Grã-Bretanha. Dentro do que considera o ângulo de visão desta e de todas as emissoras, o autor referencia o que deixa claro os motivos

da padronização dos programas na atualidade: entreter e informar. "O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento" (WATTS apud ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 38). E, se do lado das empresas reina essa concepção, de acordo com Kunczik (2002, p. 106), "para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio (...) Para eles, o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada".

A visão de Dejavite (2006) sobre o receptor parece mais embasada, considerando uma série de fatores. A autora menciona pesquisas de institutos como IBGE entre os anos de 2002 e 2005. Os dados apontam que, no tempo livre, 62% dos brasileiros preferem ficar em casa. A propósito, em se tratando de opção de entretenimento, 97% contam com a TV para isso. Ao enfatizar a condição da sociedade atual, que prioriza o "eu" em detrimento do "nós", a autora destaca que o lazer e o aprendizado buscado durante o consumo feito no tempo livre preparam sim para a vida em sociedade, mas esse aprendizado volta-se, em grande parte, para o enriquecimento cultural e para a autopromoção. Assim, em uma sociedade que tem mais tempo livre, que consome mais bens culturais nesse tempo e que caminha para uma atomização cada vez mais evidente, Dejavite (2006, p. 40) aponta o entretenimento como "um dos valores mais relevantes".

Ainda que faça menção à compreensão emocional do entretenimento, vista com negativismo no oferecimento de temáticas como sexo, tragédias e violência, a autora considera o entretenimento como um modo de divertimento que

ameniza tensões ameaçadoras do dia a dia. A performance, amplamente inclusiva dos produtos midiáticos, imprime uma ideologia de abolição dos títulos de nobreza, ao mesmo tempo em que se dirige às necessidades de lazer, consumo material, amor, aventura e felicidade<sup>10</sup>. Em um tempo em que o aprimoramento das vontades caminha, cada vez mais, para conceitos como esses e em que quase 100% da população tem acesso à televisão, é natural que a mídia como um todo – mas principalmente o ramo audiovisual – torne-se lugar estratégico na promoção do divertimento (DEJAVITE, 2006).

## **ENTRETENIMENTO COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NA PAUTA JORNALÍSTICA**

Encarado como um dos principais valores sociais do século XXI, o entretenimento parece encontrar, na teoria dos usos e gratificações, o aspecto conceitual que corrobora essa sua visão contemporânea. Para essa teoria, o ato de consumir se origina de necessidades prévias do consumidor (DEJAVITE, 2006). Correta ou não, essa visão tornou-se o ponto de apoio para o que frequentemente é tido como o grande fator de diferenciação da pauta jornalística, e tem se fortalecido, principalmente, a partir do século XIX.

Em seus estudos sobre o embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento, Itânia Gomes (2008) reúne diversas visões sobre o *infotainment* ou infotenimento, recuperando dados históricos do surgimento do conceito<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Entre os estudos atuais sobre a relação mídia/entretenimento, destacam-se os de Umberto Eco, interessado pelas manifestações em quadrinhos, música popular, rádio e TV.

<sup>11</sup> Ver BRANSTON, Gill. **Infotainment**: a Twilight zone. Innovation in Social Sciences Research, vol. 6, issue, 3, 1993, p. 351-358.



Em um esforço de consideração menos preconceituosa do termo, a autora afasta-o de algumas expressões com as quais, frequentemente, é equiparado, tais como “tabloidização e trivialização”. O trabalho de Gomes em relação ao *infotainment* – expressão escolhida pela autora em suas definições – vem pelo estudo do “telejornalismo como local por excelência da articulação entre informação e entretenimento” (GOMES, 2008, p. 96). Ao considerar que o telejornalismo tem, em sua gênese, a articulação entre “jornalismo, sociedade e cultura” (GOMES, 2008, p. 107) e chegar à definição de entretenimento como “*um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores*” (GOMES, 2008, p. 99, grifos da autora), ela prepara o questionamento de “como o *infotainment* interage com e reconfigura certos valores jornalísticos tomados como universais: interesse público, objetividade, atualidade, credibilidade, independência, legitimidade” (GOMES, 2008, p. 107). Para a autora, as implicações não são negativas.

E se hoje, de acordo com Gomes (2008), o estudo do termo e do conceito de entretenimento – e conseqüentemente de sua relação com a informação – ainda precisam de aprofundamentos, as primeiras abordagens sobre ele certamente eram minadas de um preconceito muito mais pronunciado. Declarações como as de Hearst (apud DEJAVITE, 2006, p. 58), quando considera que “o público gosta bem mais de entretenimento do que de informação” provocaram pesquisas como a de Baldasty. Ao pesquisar conteúdos dos jornais norte-americanos do século XIX, ele constatou destaque a temas como teatro, livrarias, museus de arte, literatura, esportes, crimes, acidentes e sociedade, além de

assuntos considerados então como femininos, a exemplo de beleza e moda. A pesquisa mostra ainda que esse contexto acabou legando à política, por exemplo, um espaço menor (BALDASTY apud DEJAVITE, 2006).

Esta configuração de conteúdos se reflete no período analisado de Jornal do Almoço. Como é possível observar a partir da tabela 1, a distribuição dos macrotemas, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2010, privilegiou assuntos predominantemente ligados a acontecimentos que provocam reações emocionais. Em janeiro, destacam-se as editorias de *hard news*, (com macrotemas como chuvas e tragédias decorrentes de causas naturais), internacional (com *flashes* com informações sobre terremoto no Haiti) e outros (com veraneio, verão, vestibular e esportes, futebol em especial). Nesse mês, a política ganhou relativo destaque por causa da repercussão sobre o Fórum Social Mundial.

Em fevereiro, novamente destaque às editorias outros (com macrotemas como verão, concurso de beleza Garota Verão, Carnaval, Festa da Uva e educação, com a volta às aulas), *hard news* (com acidentes de trânsito, combate à dengue e o caso Eliseu Santos, o então Secretário de Saúde do Rio Grande do Sul), além da editoria de Esportes, cujo macrotema foi o futebol. Já em março, os macrotemas concentram-se nas editorias de *hard news* (vacinação contra a gripe AH1N1, acidentes de trânsito, além da sequência do caso Eliseu Santos), outros (com educação, cultura, artes, meteorologia e saúde), esporte (com o tradicional futebol, além do extraordinário Festival de Balonismo, sediado por Santa Maria). Nesse mês, a política ganhou certo destaque especialmente pelo macrotema do pré-Sal, que se relaciona também à editoria de economia. Em março, não há macrotemas relacionados à editoria de política propriamente, mas correlações com ela, devido ao assassinato

de Eliseu Santos, que se desdobrou desde fevereiro. O fato noticiado enquadra-se fundamentalmente na editoria de *hard news* em ambos os meses, mas correlaciona-se à política em virtude do cargo ocupado e da projeção social da vítima.

Os macrotemas de JA e suas características de tematização, no período estudado, contemplam o que Dejavite (2006) aponta como fatores definidores do jornalismo de INFOtenimento. Em tempos de maior interatividade e incentivo à participação do público por parte das empresas, a autora constata que a notícia *light* e a valorização da imagem são os responsáveis pela transformação da dinâmica de criação das notícias, numa ênfase às funções de informar, distrair e formar o receptor.

A notícia *light* é definida por Dejavite (2006, p. 70) “como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor”. De acordo com Tarruella e Gil (apud DEJAVITE, 2006, p. 70), ela possui três características: a capacidade de distração, ocupando o tempo livre dos receptores; a espetacularização, ao estimular e satisfazer aspirações e curiosidades, além de extravasar frustrações e nutrir a imaginação; e a alimentação de conversas, facilitando as relações sociais, mas também estimulando conversações cotidianas sobre boatos e notícias do mundo das celebridades.

Acerca dessas características da notícia *light*, pode-se associar o que Marcondes Filho (2002, p. 87) define como popularização e como expurgo da reflexão. Num posicionamento que parece se aproximar da visão tida como preconceituosa acerca do entretenimento, o autor caracteriza a popularização como procedimento típico da televisão. “A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespectador”. Sobre o que considera expurgo da reflexão, Marcondes Filho afirma que “a televisão

é uma espécie de linha de montagem mental. Ela trabalha sob um ritmo contínuo e sem parada, como o tique-taque de um relógio, exigindo para cada segundo que passa uma nova cena, uma nova cara, uma nova frase, um novo movimento”.

Outro fator definidor no jornalismo de INFOtenimento, a valorização das imagens se dá pelo fato de que “o público está acostumado, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a *internet*, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2006, p. 68). Quanto mais essa montagem se aproximar da transmissão ao vivo ou de sua estética, maior o potencial de divertimento (RAMONET, apud DEJAVITE, 2006). Assim, é compreensível que linguagens e estratégias cinematográficas sejam utilizadas nas narrativas televisionadas, pois a forma de filme – enfatizada pelos diferentes modos de enquadramento, corte e ritmo – ajuda a destacar o curioso, o insólito e o impressionante.

Conforme Marcondes Filho, a tônica agora não é mais “apenas” informar-se sobre o mundo, é preciso surpreender-se com ele. O autor destaca “a substituição da verdade pela emoção [para] sensibilizar os telespectadores: as cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido. Quer dizer, proibidas são as imagens monótonas, ‘sem vida’ paradas, assentadas. Essas não causam curiosidade, atração, interesse” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 84). E numa corroboração da herança cinematográfica da televisão, de que fala Dejavite, o autor destaca que

um cinegrafista não pode sair por aí filmando a esmo, ele precisa filmar de uma forma cativante: a TV tem de provocar emoção, envolvimento, ligação, como os telefilmes. O real tem que se moldar aos modelos da ficção para ser ‘telejornalizável’ [...] é preciso tornar o acontecido (a verdade) em algo sedutor, pois uma verdade morna não atrai

ninguém [...] se a TV consegue fazer com que eu me fixe a ela, se ela me prender e eu sentir ligação, emoção, envolvimento, eu me sentirei, então, 'como se eu estivesse lá'. O telespectador busca na TV sentir as mesmas emoções que ele gostaria de poder viver no real, presenciando a coisa. Quando a TV lhe proporciona isso [...] ele sente internamente um conforto, o de ter participado vivamente do acontecimento. Isso lhe dá um valor de verdade e de autenticidade. Se eu senti, é porque a coisa me tocou como uma vivência real (MARCONDES FILHO, 2002, p. 85-86).

Mesmo que essa visão se enquadre no que Aronchi de Souza (2004), Trigo (2003), Kunczik (2002) e Dejavite (2006) possam considerar como preconceituosa e antiga, há pontos de encontro entre suas concepções e aquele autor. Uma mostra disso é que é possível apontar, no conjunto analisado de JA, exemplos do que tanto Dejavite quanto Marcondes Filho consideram como pontos de fácil entendimento ou mesmo motivo de envolvimento emocional do telespectador. Dentro do que se enquadra na editoria de outros, os macrotemas veraneio, Festa da Uva e Festival de Balonismo são os casos mais evidentes desse tipo de estratégia.

Em veraneio, há destaque especial à Série Viajante JA, em que a repórter Maysa Bonissoni apresenta riquezas naturais e culturais gaúchas localizadas em cidades e áreas de fácil acesso, como as águas termais de Marcelino Ramos, os pontos turísticos de Caxias do Sul ou os hotéis-fazenda distribuídos pelo estado, que são uma alternativa para quem não gosta de passar o verão na praia (Figuras 1 e 2)<sup>12</sup>. As imagens e a narrativa organizada com elas configuram o que Dejavite

---

<sup>12</sup> As figuras presentes no artigo têm como fontes as edições de Jornal do Almoço veiculadas na região de cobertura da RBS TV Santa Maria-RS, referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2010. Fonte: <www.rbstv.com.br>. Acesso de 1º de janeiro a 31 de março de 2010.

aponta como “a melhor montagem cênica” e oportunizam isso que Marcondes Filho alude como “as mesmas emoções que ele [o telespectador] gostaria de poder viver no real” ou mesmo a impressão “de ter participado vivamente do acontecimento”, agregando “valor de verdade e de autenticidade” à enunciação telejornalística. No entanto, mais que olhos para contemplar ou capacidade de sentir emoções, é necessário condições financeiras suficientes para que se evolua de telespectador para parte da paisagem e se possa usufruir dessas riquezas *in loco*.



**Figura 1** - Termas de Marcelino Ramos.



**Figura 2** - Turismo rural no RS.

No mesmo sentido se dá a cobertura (quase sempre ao vivo) do Festival de Balonismo sediado por Santa Maria em 2010. Pode-se dizer que o objetivo do Festival foi frustrado em vista das condições meteorológicas desfavoráveis aos voos na maioria dos dias; vários passeios programados foram suspensos e, entre os efetuados, houve momentos de tensão e até mesmo pequenos acidentes. No entanto, a cobertura televisiva ao evento parece ter alcançado seus objetivos, mesmo que, para isso, vários minutos de Jornal do Almoço tenham sido preenchidos com material que promoveu um incremento de informação nulo ou quase nulo. Em várias oportunidades, partia-se para um boletim ao vivo com um repórter que estava literalmente dentro de um balão sendo montado ou que falava do local onde balonistas, imprensa e curiosos estavam ansiosos pela partida (Figura 3). Porém, no dia reservado ao voo para a imprensa, a repórter Juliana Motta comenta que não poderá sobrevoar a cidade (Figura 4). Em situações como essa, o espetáculo de cores e formas “rouba a cena” e garante a fuga da possibilidade de monotonia. No momento em que o eu do repórter é ativado, ele faz um convite à inclusão do eu do telespectador na narrativa e a emoção, mais uma vez, está garantida.



**Figura 3** - Festival de Balonismo: boletim de dentro do balão.

RBS SANTA MARIA 25/03/2010 12:02:37



**Figura 4** - Festival de Balonismo: voo da imprensa cancelado.

Na editoria *hard News* do Jornal do Almoço no período estudado, as características da notícia *light* e de fácil entendimento proposta por Dejavite e o potencial de envolvimento emocional aludido por Marcondes Filho mostram-se também nos modos de tratamento visual de macrotemas como os acidentes de trânsito (cuja incidência parece aumentar em época de férias, com estradas lotadas em direção às praias), o caso Eliseu Santos, a queda da ponte sobre o Rio Jacuí, e o terremoto que causou uma catástrofe no Haiti.

Ao noticiar acidentes de trânsito, é comum que a televisão, além de dar ênfase à juventude dos vitimados – informando sua idade – também mostre suas fotos em uma sequência de cortes em que a próxima imagem, frequentemente, enfatiza a violência do acidente. O corte quase sempre brusco entre a foto da vítima e o plano médio ou mais fechado da cena do acidente – com “direito” a mostras de sangue e da família ou amigos desolados – gera um impacto pelo contraste entre aquele ser que, até poucos instantes ou poucas horas, era uma vida e que agora é apenas um corpo preso a ferragens ou já enterrado. A condição de milhares de pessoas que perdem a vida e de outras milhares que



se relacionam com a perda é a mesma, seja o fato midiaticizado ou não, mas com a narrativa televisiva, o drama pode ser partilhado por todos os telespectadores que estiverem assistindo ao mesmo canal ou que, em um dado momento, acessem o banco de dados *on-line* do programa, em que se pode recuperar o material veiculado. Esta é uma condição que se apresenta também em JA.

Com a mesma consternação com que comenta as mortes nos acidentes de trânsito, Lasier Martins se refere ao caso Eliseu Santos. Ao sair de um culto evangélico, à noite, em Porto Alegre, o então Secretário de Saúde do Rio Grande do Sul foi baleado e morto antes de entrar no carro onde esposa e filha o aguardavam. A longa investigação da morte por motivo aparentemente torpe, a série de depoimentos sobre o momento do crime, além da intensa documentação da vida pessoal e da carreira política da vítima foram ingredientes para um prolífero processo de agendamento, que se estendeu entre os meses de fevereiro e março em JA. A cobertura começou com a cena noturna do carro e do corpo isolados para perícia em meio à rua (Figura 5), seguida da mostra do velório e enterro (Figura 6), além de imagens distorcidas e vozes daqueles que seriam os supostos assassinos.



**Figura 5** - Caso Eliseu Santos: corpo e carro isolados.



**Figura 6** - Caso Eliseu Santos: velório e enterro.

Esse caso, no entanto, não alcançou o grau de comoção causado pelas intensas coberturas à queda da ponte sobre o rio que sapara as cidades de Agudo e Restinga Seca, no Rio Grande do Sul, e ao terremoto na cidade de Porto Príncipe, ambas no mês de janeiro. Com imagens que mostram grandes partes da extensão da tragédia na capital haitiana, *Jornal do Almoço* tornou-se uma das frentes midiáticas desse que foi um dos primeiros assuntos agendados, em 2010, em escala mundial (Figura 7). Nesse episódio, a morte de dois brasileiros tomados como heróis foi o mote de grande parte da cobertura. A médica Zilda Arns, fundadora e coordenadora internacional das Pastorais da Criança e da Pessoa Idosa, e o tenente do Exército Brasileiro Bruno Ribeiro Mário, que estava em missão de paz no país caribenho e retornaria ao Brasil dias após a tragédia, tornaram-se símbolos do que se tematizou como a benevolência brasileira junto às causas internacionais.



**Figura 7** - Terremoto no Haiti.



**Figura 8** - Ponte sobre o Jacuí: dia da queda.



**Figura 9** - Restos da Ponte sobre o Jacuí.

Pouco antes, precisamente aos cinco dias do mês de janeiro, o ano dos gaúchos começava com a documentação intensa da queda da ponte sobre o Rio Jacuí. Além do espanto causado pelo fato de uma estrutura gigante de concreto armado ceder tão rapidamente à força das águas, a longa busca pelos corpos, especialmente de um casal de agricultores – um deles encontrado somente dia 18 de janeiro – foi uma tematização cercada pelos valores-notícia apontados por Böckelmann (apud SOUZA, 2002). Nessa abordagem, assim como na cobertura ao terremoto, inicialmente, houve um valor de novidade, seguido de um conjunto de matérias que muitas vezes não continham informações cruciais, mas que conseguiam revestir muito bem o drama da perda de tantas vidas não só inocentes, mas que, em muitos casos, tinham destaque social, assim como o vice-prefeito de Agudo, a médica e o tenente. Esse revestimento do drama se deu pela ênfase da violência, da agressividade, da dor e de seus sucedâneos, da referência ao pessoal, ao privado e ao íntimo, aos sintomas de êxito pessoal ou político, projetados nas figuras das vítimas, cujas existências teriam sido marcadas pelo trabalho, pela luta e pela doação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, nas análises, a ênfase à linguagem visual e à notícia considerada *light* (DEJAVITE, 2006), esta, revestida de critérios ligados à tematização, que, para Luhman (apud SOUZA, 2002, p. 169), seleciona “temas (...) à luz de critérios suscetíveis de favorecer a atenção do público sobre esses assuntos”. Esses critérios, como foi visto anteriormente no artigo, foram encarados como valores-notícia e ampliados por Böckelmann (apud SOUZA, 2002). Eles colaboraram para o que se considerou como macrotemas no conjunto analisado.

O tratamento de temáticas correspondentes a editorias como *hard news*, esportes ou outros, em que se encaixam as variedades (BECKER, 2005), parece ter como tônica geral o conteúdo rápido, de fácil entendimento, de circulação intensa, e que busca divertir, impressionar ou distrair o telespectador. Por mais que o caráter informativo se mantenha e permeie o conjunto em vários aspectos e momentos, está presente também a espetacularização, que estimula e satisfaz aspirações e curiosidades, além de extravasar frustrações e nutrir a imaginação (TARRUELLA; GIL apud DEJAVITE, 2006). Os macrotemas – tantas vezes chocantes ou polêmicos – revestem-se de estratégias que têm, de fato, potencial de alimentação das conversas cotidianas e de consequente facilitação das relações sociais.

Com base no conjunto analisado, observa-se que, assim como na atual versão catarinense do programa – ou como foi amplamente divulgado nos primórdios de JA no Rio Grande do Sul, nos idos de 1972 – na região central do estado gaúcho temos um Jornal do Almoço que se volta também à categoria entretenimento. Categoria que parece não estar suplantada pelo caráter informativo, configurando-se como um dos pilares de JA. Essa característica, aliás, aponta para a atualidade da assertiva de Gontijo Teodoro – um dos pioneiros do telejornalismo no Brasil, apresentador do Repórter Esso e diretor de telejornalismo da TV Tupi do Rio de Janeiro – quando afirmou que “os deveres do telejornal são: informar, educar, servir, interpretar, entreter” (TEODORO, 1980, p. 37). Contudo, se levarmos em conta a definição de Arochi de Souza (2006) para o telejornal (categoria informação) e para a revista (categoria entretenimento), temos que o JA apresentado na região central do Rio Grande do Sul certamente oscila entre uma e outra categoria. Eis o INFOtenimento, termo surgido

no final dos anos 1980 e que ganhou força no final dos anos 1990, com a união do jornalismo de informação e de prestação de serviços às estratégias que divertem o receptor. Essa mistura de gêneros, conforme Dejavite (2006), firma-se como uma das novas especialidades jornalísticas também no meio audiovisual.

Como a pesquisa baseou-se na coleta das edições do Jornal do Almoço veiculado pela sucursal de Santa Maria apenas entre os meses de janeiro e março de 2010, já é possível notar diferenças/evoluções na proposta do programa desde então. Uma das mudanças está no modo de apresentação, que cada vez mais dispensa a bancada e parece deixar os apresentadores menos presos ao *teleprompter*<sup>13</sup>. Além de tornar a fala mais natural, isso possibilita uma maior interação entre os apresentadores, o que tem atribuído um tom cada vez mais informal ao programa. Entre os meses de outubro e novembro de 2010, os blocos locais do JA de Santa Maria passaram a ser apresentados direto da redação da RBS TV na cidade, que funciona integrada à do jornal Diário de Santa Maria. Além da redação, um telão com a logomarca de JA compõe o cenário. Em pé, o apresentador faz a escalada, chama os VTs de reportagens ou boletins ao vivo e dá as notícias<sup>14</sup>.

O coloquialismo e a cada vez mais frequente inserção do eu dos apresentadores – ao emitir opiniões e manifestar aspectos de seus humores e preferências – parecem favorecer a inclusão dos telespectadores. Essa inclusão tem sido mais evidente inclusive pelo chamamento constante à interatividade *on-line*

<sup>13</sup> Tela acoplada à câmera, que disponibiliza ao apresentador o texto a ser lido durante o programa.

<sup>14</sup> Após esse período de transição observado, novo formato e novos estúdios, mais voltados às características da revista eletrônica, foram lançados pelo programa Jornal do Almoço a partir do dia 22/11/10, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

com o programa. Além de poder assistir a cada edição pelo portal da RBS TV, ultimamente os internautas são chamados com maior frequência a participarem da programação, seja enviando sugestões de pauta, seja respondendo a pesquisas de opinião, por exemplo. A tentativa de aprofundar o caráter interativo também se manifesta na criação de um perfil<sup>15</sup> na rede social Twitter<sup>16</sup>, ainda que, até o momento, o número de seguidores não seja muito expressivo diante do alcance do programa.

Atualmente, o reinvestimento no jornalismo *show*<sup>17</sup> e interativo é sensível a um contexto de ações comunicativas relativamente novas, mas já socialmente legitimadas, a exemplo dos milhares de vídeos postados em sites de compartilhamento, como o *YouTube*<sup>18</sup>. Além de divertir-se, espantar-se, informar-se, aprender algo novo, é possível participar, seja emitindo comentários, seja postando novos vídeos. Jornal do Almoço parece buscar aproximações com esse tipo de estratégia comunicacional, já que, muitas

---

<sup>15</sup> <[http://twitter.com/ja\\_santamaria](http://twitter.com/ja_santamaria)>. Acesso em: 26 out. 10.

<sup>16</sup> Twitter é uma redessocial e servidor para *microblogging* que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”), por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento (Fonte: Wikipédia - <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 26 out. 10).

<sup>17</sup> O termo “*show*” aqui é utilizado em dois aspectos. Tanto no sentido de que o audiovisual enfatiza a característica da mostragem – e aí está o sentido literal da palavra *show* em inglês – quanto no sentido que a palavra ganha na expressão *show business*, por exemplo.

<sup>18</sup> O YouTube é um *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital (...) O YouTube utiliza o formato Adobe Flash para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular *site* do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006) devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por *copyright*, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em *blogs* e *sites* pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo *site*. (Fonte: Wikipédia - <<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 26 out. 10).

vezes, vídeos caseiros de telespectadores são veiculados no programa. Esses vídeos têm conteúdo, predominantemente, diversional ou catastrófico.

Esse conjunto de estratégias parece estar alterando gradativamente o contrato de leitura tradicional de JA, talvez o aproximando mais da proposta da versão do programa assumida no estado de Santa Catarina. Há quadros humorísticos, musicais e outros tipos de apresentações especiais em um só programa. Pelas possibilidades da internet, já não é mais necessário assistir ao programa apenas ao meio-dia, assim como é possível acompanhar sua produção ao longo do dia e ainda colaborar com ela. Esse hibridismo caracterizado pelo INFOtenimento em *Jornal do Almoço* parece aproximá-lo da maioria dos programas do mesmo tipo atualmente, apresentados em diversas emissoras e cujas potencialidades se desenvolvem também pelas extensões que a *World Wide Web* oferece. Esse conjunto de ações parece buscar atender a uma crescente demanda por produtos midiáticos que possam, ao mesmo tempo, informar, distrair e entreter durante os momentos do dia em que o telespectador/internauta estiver disponível para ir em busca de seu conteúdo, seja na hora do almoço, seja quando quiser e puder.

## REFERÊNCIAS

ANDRES, Márcia T. **A trajetória do Jornal do Almoço**: ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo: Unisinos, 2008.

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



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

DEJAVITE, Fábila A. **INFOTenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

GABLER, Neal. **Vida** – o filme. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIOVANNINI, Giovanni (Org.). **Evolução na Comunicação**: do Sílex ao Silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Itânia Maria Mota. O embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187-240.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: Norte e Sul: Manual de Comunicação. São Paulo: Edusp, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TEODORO, Gontijo. **Jornalismo na TV**. São Paulo: TecnoPrint S.A., 1980.

TORRES, Carla. **Discurso informativo audiovisual**: Sentidos engendrados na enunciação telejornalística. 2008. Dissertação

(Mestrado em Comunicação Midiática). Santa Maria: UFSM, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: SENAC, 2003.

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

## **JORNALISMO CIDADÃO: PARTICIPAÇÃO, INTERAÇÃO E CIDADANIA NA WEB**

Liliane Dutra Brignol

### **RESUMO**

Neste artigo, trazem-se as reflexões propostas no âmbito do projeto de pesquisa "Jornalismo cidadão na América Latina: participação e construção de um sentido de *latino-americanidade*", desenvolvido durante o ano de 2010 com apoio institucional da UNIFRA. No texto, o centro está nos aspectos conceituais em torno do jornalismo cidadão como movimento de participação efetiva do sujeito que até então tinha reservado apenas o papel de consumidor (usuário ou receptor) na produção e circulação de mensagens através de ambientes de comunicação construídos a partir da lógica de redes, de modo colaborativo e interativo. São propostos três movimentos no texto: uma discussão sobre reconfigurações no processo comunicacional a partir de renovados imbricamentos entre as instâncias de produção, circulação e consumo dos meios de comunicação; uma breve revisão do conceito de cidadania; e o debate sobre o jornalismo cidadão no contexto da investigação empreendida. Por fim, são apontadas algumas perspectivas que devem ser consideradas ao se desenvolver uma investigação sobre práticas colaborativas na web.

**Palavras-chave:** jornalismo cidadão; internet; cidadania.

## **INTRODUÇÃO**

Este artigo está inserido no contexto do projeto de pesquisa "Jornalismo cidadão na América Latina: participação e construção de um sentido de *latino-americanidade*", desenvolvido durante o ano de 2010, com apoio institucional da UNIFRA. A investigação tem o objetivo de entender a participação do sujeito não especialista em sites de jornalismo cidadão na internet a partir da análise de experiências no contexto da América Latina e suas implicações para a construção coletiva de um sentido de latino-americanidade.

Neste trabalho, destacamos questões conceituais do jornalismo cidadão, debatendo aspectos que relacionam à noção de cidadania como possibilidade de participação social através do acesso e de múltiplas apropriações das tecnologias da informação e da comunicação. Para isso, partimos de uma discussão sobre reconfigurações no processo comunicacional a partir de renovados imbricamentos entre as instâncias de produção, circulação e consumo dos meios de comunicação. Em um segundo momento, propomos uma breve revisão conceitual em torno da noção de cidadania. Finalizamos o texto com o debate sobre o jornalismo cidadão e os encaminhamentos metodológicos do trabalho de investigação.

## **NOVO LUGAR DO SUJEITO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET**

Não foi o surgimento da internet que exigiu questionar a ideia de comunicação de massa. Acreditamos que a rede faz, sim, aumentar as evidências de que não é possível tratar a esfera da recepção como um grande bloco homogêneo, embora

a problematização do conceito fosse há muito discutida, isto é, desde o reconhecimento das mediações individuais no uso dos meios de comunicação. A segmentação crescente do público e a necessidade de uma oferta maior da produção indicam que é cada vez mais equivocado adotar o conceito. As possibilidades múltiplas de produção de sentido a partir das práticas na web, com a individualização crescente das escolhas e a multiplicação dos conteúdos no ciberespaço, são responsáveis pelo reforço da necessidade de abandonar definitivamente a ideia de massa.

É inegável que o ciberespaço muda profundamente as relações entre emissor e receptor, fazendo com que as próprias categorias tenham que ser revisadas. Como denominar um sujeito que, a um só tempo, acessa a um portal de notícias, cria uma mensagem em um fórum de discussão, envia um e-mail para um amigo e lê uma mensagem postada em um site de relacionamentos? Fica difícil chamá-lo de receptor, quando fica evidente sua produção constante de significações na web. Aquele receptor, como era identificado tradicionalmente nos estudos da comunicação, recebe outros atributos e, quando passa a exercer atividades que fazem dele um “sujeito que está agora em situação de interface, transformando-se num operador” (TRIVINHO, 1998, p. 117).

Para além da descentralização do processo e da circularidade informacional, é o reconhecimento das alterações nos polos da produção e recepção que revela a dinâmica da complexificação do processo comunicacional. A necessidade de repensar as categorias de produtor e receptor surge porque elas foram fixadas em outro contexto, a partir de uma demarcação muito estanque entre as diferenças de uma e outra.

Se já era problemático o estudo da comunicação considerando o isolamento de uma das partes do processo

comunicacional, com a ênfase ora na produção, ora na recepção, sem um questionamento das aproximações das duas esferas, a partir das práticas no ciberespaço, essa tentativa torna-se extremamente redutora. A inadequação da teoria é percebida principalmente porque “no processo ciberespacial de comunicação, todas as categorias elementares perdem o seu caráter distinto, ora porque se imbricam, se sobrepõem ou se mesclam umas às outras, ora porque se ofuscam mutuamente, se autoanulam e se desconfiguram” (TRIVINHO, 2000, p. 182-183). A imbricação das categorias exige que qualquer olhar sobre a dinâmica na rede mundial de computadores seja também multidimensional, uma tentativa de abarcar ao máximo a complexidade do processo.

Mesmo que a comunicação interpessoal sempre tenha sido marcada pela aproximação, pela troca entre produção e recepção, bem como a alternância de funções possa ser observada em menor escala, com a participação em produtos midiáticos tradicionais, há uma intervenção do receptor no ciberespaço em uma dimensão nunca antes vista.

A redução das distâncias entre emissor e receptor, numa aproximação e mistura entre as duas esferas, define, justamente, uma das características que colocam a internet como um meio que redimensiona o processo de comunicação pela possibilidade de maior participação desde a ruptura do modelo de “um para todos” até se vislumbrar a possibilidade da produção de “todos para todos”, como aponta Lemos (2003), ao analisar o que chama de “liberação do polo da emissão”.

Apesar de defendermos a impossibilidade de se falar na anulação dos dois polos (pois a emissão de “um para muitos” continua presente na internet, em sites de notícias e grandes portais, por exemplo, coexistindo com modelos em que “um

fala para um” ou para poucos), eles, em muitas situações, se aproximam e se reordenam.

No entanto, essas características não podem ser estendidas a todos os espaços da internet e partimos do cuidado de não reduzir a discussão a uma contraposição entre mídias tradicionais e internet, o que levaria a uma polarização do debate. É possível perceber, inclusive, que, como afirma Fragoso (2003, p. 9), contrariando os sonhos de uso da web para a circulação horizontal e irrestrita de informações, “um número cada vez maior de usuários evita o terreno movediço das páginas independentes, direcionando seus navegadores para endereços enraizados em instituições conhecidas e, preferencialmente, nascidas ‘fora da rede’”. Essa constatação leva ao entendimento de que o modelo da web possui uma estrutura muito parecida com a de outras mídias, em que se percebe segmentação e especialização de conteúdo, em uma tendência de centralização.

Entretanto, paralelamente a esse movimento, observamos que há uma multiplicação das possibilidades de produção, com a proliferação de sites pessoais, weblogs e sites com temáticas específicas na web, fazendo vislumbrar a possibilidade dessa liberação do polo da emissão, com a oportunidade de publicação de conteúdo a qualquer um que disponha de acesso à internet, mesmo que este, muitas vezes, seja consultado por um número restrito de pessoas. Sem falar na ampliação das possibilidades comunicativas desses mesmos sujeitos, que têm ampliadas suas possibilidades de troca e interação.

García-Canclini (2008), em uma abordagem interessante, fala de redefinições na instância do consumo através da internet. Segundo o autor, ao considerar as transformações percebidas

a partir de apropriações das tecnologias, é possível falar da emergência de uma nova forma de interação do sujeito com as tecnologias da informação e da comunicação, o que leva à possibilidade de novas formas de leitura.

O autor traz pistas sobre o macrocenário de transformações, o papel dos meios de comunicação e uma nova postura do sujeito, a partir da análise de diferentes fenômenos interligados. Paralelamente à mistura de cultura, está a mistura de leituras, de diferentes mídias, possível, muitas vezes, desde o mesmo dispositivo. A multimídia ou convergência midiática representa um dos principais aspectos dessa mudança apontada por García-Canclini, que traz diferentes exemplos dos modos pelos quais uma mídia refere, incorpora ou ressignifica outra. A relação entre distintos textos e a interconexão através de hipertextos marca também uma maneira renovada de ler.

Ao mesmo tempo em que a convergência midiática possibilita que um mesmo conteúdo seja apropriado de diferentes maneiras, García-Canclini (2008) chama a atenção ao fato de que esse movimento esteja relacionado, também, à consolidação de grandes monopólios responsáveis pela diminuição das ofertas e redução da criatividade, através da propagação de formatos programados para agradar.

A convergência midiática permite, ainda, que a leitura transcenda o universo do mundo letrado, pois, sendo marcada pela aproximação com diferentes tecnologias, pode integrar cultura oral, escrita, audiovisual-eletrônica e digital, o que implica na possibilidade de uma participação mais efetiva do leitor.

Embora García-Canclini (2008) lembre dos avanços na compreensão do papel ativo do leitor ou da audiência, através dos estudos de recepção, enfatiza que esses sujeitos ganham



um status diferente diante das tecnologias da comunicação. Sabemos que a audiência não é nem ingênua ou manipulada, nem dona de subjetividade absoluta, mas participa de um processo, no qual os sujeitos têm suas experiências atravessadas pelos usos das tecnologias e passam a interagir de forma ampliada a partir delas.

Além da contribuição dos estudos de recepção, o autor traz o aporte da teoria dos campos sociais e fala da necessidade de uma reformulação de seus principais marcos, a partir da constatação de mudanças no papel do leitor. García-Canclini afirma que o conceito de leitor é fundado no marco da teoria da autonomia dos campos. Entretanto, apresenta uma série de casos que demonstram como, cada vez mais, distintos setores da realidade social estão interligados e são imbricados por várias lógicas, como o que acontece, por exemplo, com a relação dos campos culturais com os mercados (GARCÍA-CANCLINI, 2008).

Entre as mudanças no estatuto do leitor apontadas por García-Canclini, aparecem as relações de produção diante das novas formas de leitura. O velho esquematismo do leitor sentado na frente de uma mesa diante do livro, tendo uma produção mais intelectual, ou seja, sendo mais ativo, e do espectador retratado como um sujeito passivo, que recebe o que vê ao assistir a um filme na poltrona do cinema ou no sofá de casa, é impossível de ser sustentado diante da figura do internauta. "O que faz o internauta quando está diante do computador?", pergunta-se o autor (2008, p. 43), ao constatar que "o esquematismo que ainda tende a colocar o leitor do lado dos ativos, pensando, e o espectador do lado dos passivos, submissos, que nunca se sustentou, acaba de ruir quando leitura e espetáculo combinam-se no internauta".

É impossível classificar, como antes, o leitor como destinatário do sistema editorial e o espectador como consumidor de cinema, música, televisão. Com a consolidação da presença do internauta, começamos a pensar em termos de um agente multimídia que subverte a ordem: lê, ouve, assiste, combina materiais diversos, produz conteúdo, se comunica. Mais do que isso, esses três personagens podem combinar-se a todo o tempo no mesmo sujeito.

Esse sujeito apropria-se de tecnologias - como a da telefonia móvel ou dos programas para troca instantânea de mensagens pela internet - que mudam os limites entre trabalho e ócio, permitem uma nova relação com as distâncias ao facilitar a comunicação com quem está longe e ampliam as ofertas de interação em tempo real dentro de um espaço virtual. Muda, também, o consumo das mídias tradicionais, como o cinema, quando mais gente assiste a filmes e menos gente vai às salas de cinema, pela possibilidade de alugar DVDs ou baixar produções pela internet e assistir no computador, por exemplo.

É importante ressaltar que a dinamização do papel do leitor não significa, *a priori*, uma capacidade maior de hierarquização e seleção diante de um acúmulo de informações, apontado como um grande problema vindo com a possibilidade de expansão da memória e democratização do acesso à produção. No geral, o sujeito, pensado em termos de um *leitor-espectador-internauta*, nos termos de García Canclini, vê-se diante do desafio de fazer uso das tecnologias disponíveis de modo a ampliar suas possibilidades de informação e comunicação, sem perder-se no mar de ofertas ou, ao contrário, limitar-se aos modelos preestabelecidos pelas grandes empresas de comunicação multimídia.

Aqui, pensamos esse *leitor-espectador-internauta* como o sujeito que se apropria da internet, segundo suas necessidades e interesses, ressignificando-a em suas práticas cotidianas. Nesse sentido, a internet pode ser entendida como uma tecnologia que permite a construção de projetos individuais ou coletivos desenvolvidos a partir de suas múltiplas dimensões e graças a suas características de interatividade e apropriação flexível.

Lembramos que a relação com as múltiplas dimensões da internet (entre elas, como banco de dados, mídia e ambiente de relacionamento) configuram possibilidades de participação distintas aos sujeitos que a utilizam. Certamente, há uma atuação maior, quando esses usos relacionam-se às dimensões propriamente interacionais da internet, em detrimento dos usos próximos a suas lógicas midiáticas, embora – como indica o foco do projeto de pesquisa sobre jornalismo cidadão – seja possível perceber um aumento também dessas possibilidades de participação, inclusive com a incorporação de espaços interativos, de sugestão e produção em sites que se referem a mídias convencionais, como telejornais ou jornais impressos, além da criação de sites colaborativos, blogs e outros ambientes comunicacionais na internet dedicados à publicação de material informativo criado e enviado por leitores-produtores cada vez mais atuantes no processo de desenvolvimento de conteúdo e de interação em torno das temáticas por ele geradas.

## **A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE CIDADANIA**

Por que falar em cidadania e comunicação hoje na América Latina? Para debater sobre o jornalismo cidadão, propomos um retorno a essa questão que parece motivar pesquisadores espalhados por diferentes países que, a partir de experiências

que compartilham uma matriz comum, como o recente processo de democratização de nossos países, desenvolvem pesquisas que articulam esses dois grandes eixos:

De una manera real se empieza a percibir, como fundamento para la consolidación de los nuevos sistemas democráticos de América Latina, la urgente necesidad de su legalidad y legitimación desde la sociedad civil. No sólo en los ámbitos académicos, sino cada vez con mayor ímpetu entre las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, el tema de la ciudadanía va cobrando especial importancia por una serie de razones (CAMACHO, 2003, p. 2).

Ainda segundo o pesquisador Carlos Camacho, a cidadania na América Latina é mostrada como um processo sociopolítico que pretende dar garantia para o exercício de direitos humanos e para a consolidação de sociedades verdadeiramente democráticas, justas e equitativas. Mas, em consonância com outros investigadores latino-americanos, Camacho considera a necessidade de incluir a dimensão comunicativa no debate sobre a cidadania.

Em análise sobre o percurso que aproximou os movimentos sociais dos problemas midiáticos, a partir da observação da trajetória da Intercom<sup>1</sup>, Christa Berger (2006) também identifica a valorização da capacidade explicativa do conceito de cidadania nos estudos da comunicação:

As palavras Popular e Alternativa estão para os anos 80, como Novo esteve para os anos 60 (lembram do cinema novo, da bossa nova?) e como Cidadania está para os dias de hoje. O que acompanha a questão

---

<sup>1</sup> Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

da cidadania é uma discussão sobre o significado e o alcance de ser membro da comunidade em que se vive. Quem pertence e quem está excluído? E por quê? E como consertar esta divisão desigual? São os problemas em torno do pertencimento e do direito de pertencer que deram lugar à discussão das políticas de cidadania e mobilizam nossos trabalhos acadêmicos. Se a perspectiva popular e alternativa reivindicava dar valor ao que estava no desvio, na contramão do hegemônico, a perspectiva da cidadania quer a inclusão do que está do lado de fora (BERGER, 2006, p. 4).

Nesse movimento de passagem dos estudos de comunicação popular para os que se voltam às intersecções entre comunicação e cidadania, Berger percebe, ainda, três eixos principais de pesquisas: estudos dos discursos midiáticos sobre os movimentos sociais (como se enunciam na mídia), estudos das relações entre os movimentos sociais e a mídia (ênfase nas estratégias que os movimentos usam para agendar os noticiários) e estudos das relações entre as novas tecnologias e os movimentos sociais, identificando o potencial dos usos da internet para o exercício da cidadania, com destaque para os usos mobilizadores que os movimentos sociais fazem das mídias, perspectiva que se aproxima do que é proposto nesta pesquisa.

Denise Cogo (2006), em análise do percurso do núcleo de Comunicação para a Cidadania<sup>2</sup> na Intercom, também comenta sobre a emergência de um espaço para a discussão

---

<sup>2</sup> Fundado em 2000, em substituição ao GT de Comunicação e Cultura Popular. Segundo a ementa do núcleo, são contemplados trabalhos de pesquisa “que tenham como objeto as inter-relações entre comunicação, culturas populares, identidades culturais, etnicidade e cidadania em instâncias macro e micro comunicacionais e midiáticos, com ênfase nos processos que se desenrolam no âmbito dos movimentos populares, comunitários, sindicais e nas Ongs bem como nas esferas partidárias e eclesiais”.

de pesquisas sobre as mídias digitais em uma abordagem de inclusão cidadã, sobretudo, por meio de processos de interação no ambiente comunicacional da internet. Mais recentemente, em 2010, foi aprovada a criação de um novo Grupo de Trabalho na Compós<sup>3</sup>, dedicado ao tema da comunicação e cidadania.

Nesse movimento de construção de pesquisas, é interessante buscar o modo como um conceito com uma história tão ampla, como o de cidadania, vai sendo apropriado desde o campo da comunicação. A pesquisadora Adela Cortina (2005) destaca a dificuldade de formular um conceito atual de cidadania em função, entre outros fatores, da força da herança de outras acepções do termo, assumidas ao longo de sua trajetória pelo menos desde as raízes gregas e latinas. A autora percebe uma ampliação do conceito, marcada por um momento de busca de sua capacidade explicativa, sobretudo, a partir da década de 90.

Sua gênese está ligada à organização da pólis grega, ou seja, ao surgimento da vida na cidade e a capacidade de os homens livres (o que excluía mulheres, crianças e escravos) exercerem direitos e deveres, nos séculos V e IV a.C. Sob essa perspectiva, segundo Cortina (2005, p. 35), o cidadão era aquele que se ocupava das questões públicas através da deliberação, através da força da palavra e, em último caso, da votação, sem violência ou imposição do desejo de uns sobre outros. Na sociedade romana, era promovido o exercício de cidadania através de seu estatuto legal. O cidadão romano era aquele que atuava sob a lei e esperava proteção da lei em qualquer parte do império, ou seja, era membro de uma comunidade que partilhava a lei.

---

<sup>3</sup> Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação.

No entanto, foi apenas com o desenvolvimento da sociedade capitalista burguesa, em luta contra o feudalismo rural, que o conceito de cidadania é retomado, com os homens vivendo novamente em cidades. Cortina (2005) atribui o conceito atual de cidadão como consequência das revoluções francesa, inglesa e americana e do nascimento do capitalismo, nos séculos XVII e XVIII. "A proteção dos direitos naturais da tradição medieval exige a criação de um tipo de comunidade política – o estado Nacional moderno – que se obriga a defender a vida, a integridade e a propriedade de seus membros" (CORTINA, 2005, p. 44).

Com a ascensão da organização política dos Estados-nação, passam a ser cidadãos aqueles que possuem uma nacionalidade, entendida como um estatuto legal pelo qual uma pessoa pertence e se vincula a um Estado, seja em função de residência, seja de por nascimento no território integrado a este Estado. Cortina (2005) salienta, no entanto, que, em um Estado de direito como o moderno, a vontade do sujeito é indispensável para conservar a nacionalidade ou mudá-la, assim como a vontade dos já cidadãos deste Estado.

A partir desse breve resgate do conceito inicial de cidadania, podem ser identificadas investigações que compõem diferentes eixos teóricos para a renovação de sua definição. Destacamos aqui apenas aqueles que contribuem para a construção feita em nossa investigação, embora muitas outras abordagens possam ser facilmente identificadas. No geral, o conceito que se tornou padrão é o de cidadania social, concebido inicialmente por Thomas H. Marshall, como explica Cortina:

A partir dessa perspectiva, é cidadão aquele que, em uma comunidade política, goza não só de direitos civis (liberdades individuais), nos quais

insistem as tradições liberais, não só de direitos políticos (participação política), nos quais insistem os republicanos, mas também de direitos sociais (trabalho, educação, moradia, saúde, benefícios sociais em épocas de particular vulnerabilidade) (CORTINA, 2005, p. 51-52).

Segundo Gohn (2003), são os movimentos sociais os sujeitos históricos que construíram a expressão cidadania coletiva, em um primeiro deslocamento do conceito tradicional, que parte do clássico tripé de direitos civis, políticos e sociais, em um caráter mais individual do que de grupo:

Quer seja por motivos socioeconômicos (situação de pobreza, desemprego ou garantia de acesso ao trabalho e seu usufruto); quer seja por questões identitárias culturais (raça, etnia, sexo, nacionalidade, religião, etc.), a cidadania coletiva une coletivos sociais da sociedade civil e pressiona o Estado pela regulamentação, implementação e vigilância da aplicabilidade dos direitos de várias ordens (GOHN, 2003, p. 176).

Destacamos, no entanto, uma das dimensões do conceito de cidadania considerada importante para pensarmos o movimento proposto com o jornalismo cidadão: a ideia de cidadania comunicativa, como uma tentativa de vinculação entre as noções de comunicação e cidadania, a partir de uma contribuição valiosa proposta por pesquisadores latino-americanos como Maria Cristina Mata (2001) e Carlos Camacho (2003).

Em uma aproximação à ideia do impacto das mídias para a experimentação de condições diferenciadas de cidadania, Mata atribui à noção o caráter de recurso necessário



para repensar um modo de ser no mundo hoje. Dessa forma, a pesquisadora reflete sobre o papel das relações de multiculturalismo e de centralidade da mídia para a redefinição da cidadania em termos de múltiplos campos de atuação. A partir desse contexto de percepções, Mata analisa a crescente exibição nos meios de comunicação de práticas políticas, como ampliação do espaço público e consequente fortalecimento da cidadania através, por exemplo, do que ela define como uma maior possibilidade de vigilância e de controle de atos do governo e de outros setores do poder.

Isso parte da análise de uma tendência da mídia de apenas retratar, de maneira mercantil e descontextualizada, representações de parcela dos cidadãos marginalizados e excluídos dos processos de tomada de decisão, apresentados sempre como sujeitos de demanda, até a ampliação rumo a um movimento de efetiva construção de participações cidadãs via acesso dos meios de comunicação, refletindo o papel dos cidadãos como sujeitos de ação, a pesquisadora faz uma análise do caso argentino para propor o conceito:

Lenta y desigualmente, estas prácticas ciudadanas novedosas, realizan esa conjunción de discurso y acción que confiere poder. En ciertos casos, sea con el recurso a medios y tecnologías de información -emisoras, publicaciones, redes informáticas-, o sea con recursos a los cuerpos, las cacerolas, las teatralizaciones, los escraches, es decir, con la producción de un espacio público urbano que altera la fisonomía de los ámbitos cotidianos de interacción, hay una ciudadanía que se constituye desde lugares diferenciados y que desde ellos busca no sólo su expresividad particular sino imaginar un futuro común y diferente (MATA, 2001, p. 11).

Essa “nova cidadania”, construída a partir de atravessamentos midiáticos e comunicacionais, também é objeto de estudo do pesquisador Carlos Camacho (2003), que parte da constatação de que cada vez mais os meios de comunicação, e muito através das tecnologias da informação e da comunicação, constituem-se no âmbito da representação simbólica em que diferentes grupos sociais reconfiguram suas identidades, expressam suas demandas, debatem os assuntos públicos e se reconhecem como membros de uma comunidade:

Por lo tanto, aquí planteo encarar procesos sociales mediáticos de construcción de ciudadanía, en definitiva, una gestación de las subjetividades individuales y colectivas, de aprendizaje de expectativas recíprocas y de definición de un espacio de responsabilidad en relación con los “otros”, en general, y con el Estado o la autoridad pública (“otro privilegiado”), en particular: ¿qué derechos tengo?, ¿cuáles son mis responsabilidades (y las del otro hacia mí)? Precisamente, el “desafío de la transición actual está en la capacidad de combinar los cambios institucionales formales con la creación y expansión de prácticas democráticas y de una cultura de la ciudadanía” en la cotidianidad (CAMACHO, 2003, p. 5).

Ambos partem de considerações de outros pesquisadores dos estudos culturais latino-americanos e caminham rumo à construção de um modelo teórico para compreender as intersecções entre meios de comunicação e cidadania. Como ponto em comum entre diferentes dimensões para o conceito de cidadania, sobretudo, a partir do aporte da cidadania comunicativa, aparece a tentativa de ultrapassar a

noção clássica que a circunscreve como o exercício legal de um conjunto de direitos e deveres (civis, políticos e sociais), por perceber que ele não dá conta de explicar o processo de participação cidadã no contexto atual. Nesse esforço, pensar sobre a cidadania implica em compreendê-la por sua condição de participação ativa dos sujeitos implicados e também como uma questão de pertencimento. Trata-se, nessa concepção, de um conceito mediador ao integrar a exigência de justiça e o sentimento de pertença:

Em princípio entende-se que a realidade da cidadania, o fato de se saber e se sentir cidadão de uma comunidade, pode motivar os indivíduos a trabalhar por ela. Com isso, nesse conceito se encontrariam os dois lados a que nos referimos: o lado 'racional', o de uma sociedade que deve ser justa para que seus membros percebam a sua legitimidade, e o lado 'obscuro', representado por esses laços de pertença que não escolhemos mas já fazem parte de nossa identidade (CORTINA, 2005, p. 27).

Para um avanço no conceito de cidadania, portanto, a racionalidade da justiça e o sentimento de pertença a um coletivo precisam andar juntos, para só assim garantir a participação de cidadãos plenos. Como debate teórico, desde a aproximação a situações específicas de usos da internet relacionados a práticas jornalísticas plurais, é possível refletir sobre apropriações da internet em seu viés de participação cidadã. Nesse sentido, a possibilidade de apropriação de tecnologias é pensada como responsável pelo exercício de uma condição de cidadania diferenciada. O movimento do que se propõe chamar de jornalismo cidadão, com a proposição e a apuração de temas da atualidade, assuntos factuais do

cotidiano narrados pela ótica do sujeito não especialista, leva a repensar e ampliar o próprio conceito de cidadania, rumo a uma cidadania construída como uma instância de reconhecimento, participação e interação social.

## **JORNALISMO CIDADÃO COMO AMPLIAÇÃO DAS VERSÕES SOBRE OS FATOS**

A prática do que vem se convencionando chamar de jornalismo cidadão é um fenômeno relativamente recente, estimulado pela expansão dos usos das TICs, especialmente da internet. Entretanto, é importante salientar que o jornalismo sempre buscou formas de se aproximar de seus leitores e, até mesmo, garantir certo espaço de participação em suas produções por meio de procedimentos como as cartas do leitor e o envio de sugestões de pauta por telefone ou e-mail, por exemplo. O que temos percebido com mais recorrência hoje é uma transformação do lugar desse leitor, telespectador ou ouvinte que passa a apropriar-se de várias ferramentas para participar mais ativamente do processo produtivo do jornalismo, seja avaliando suas produções, sugerindo novas abordagens, seja – como propõe pensar a lógica do jornalismo cidadão – tomando para si um espaço de produção alternativa e complementar àquela desenvolvida pela esfera das práticas profissionais.

Embora essa seja uma questão que apareça com o debate sobre o jornalismo cidadão, entendemos que o jornalismo está mudando, mas que não estamos falando aqui do término da profissionalização. Como aborda Träsel (2008), o desenvolvimento das TICs permite que os cidadãos rompam, em alguma medida, com o monopólio das grandes mídias sobre o fluxo da informação: “Não é mais questão de

se indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas de quanto e como” (TRÄSEL, 2008, p. 79). Isso não significa dizer que o jornalismo cidadão ou participativo será responsável pelo fim do jornalismo.

A importância do fenômeno do jornalismo cidadão traz implicações diretas para o exercício da atividade jornalística, fazendo repensar o papel do jornalista profissional, que passa a atuar em um cenário de produções midiáticas mais múltiplas e interativas, mas não perde seu importante papel de mediador no processo de produção da informação. Basta ver, por exemplo, que muitos sites de jornalismo cidadão, diferentemente dos *blogs*, costumam ter equipes de profissionais que coordenam as participações dos cidadãos voluntários, de modo a checar as informações e garantir a credibilidade do site.

Além disso, aquelas publicações que passam pela mediação exclusiva da própria audiência e são consideradas de credibilidade, ao contrário, permitem uma ampliação das versões construídas sobre os fatos, passando a agregar, complementar ou, até mesmo, contrapor àquilo que seguirá sendo apurado e publicado por jornalistas profissionais em canais já legitimados de interlocução com o público, em mídias como televisão, rádio, veículos impressos e também na web, em portais e sites de notícias, versões *on-line* de outras mídias, blogs de jornalistas, entre outros. Como afirma Träsel:

Essa ampliação do papel do público é importante, porque permite a pluralização das perspectivas sobre os fatos na Web, na forma de webjornais participativos, blogs, ou seções de portais e webjornais em que a divisão entre profissional e amador se torna cada vez mais indistinguível. Isso não significa, porém, que se defenda aqui o fim do

jornalismo. Muito pelo contrário: há a certeza de que o jornalismo profissional tem e terá um papel importante nas sociedades democráticas, na medida em que, através da manutenção da objetividade, pode reclamar imparcialidade e assim oferecer uma versão 'oficial' dos fatos. O webjornalismo participativo é, portanto, complementar, e não um substituto do jornalismo. Por outro lado, em sendo um complemento ao jornalismo tradicional, não se pode exigir do webjornalismo participativo a observação das mesmas regras – nem o mesmo gênero de credibilidade do jornalismo profissional, evidentemente (TRÄSEL, 2008, p. 92).

De um modo geral, podemos caracterizar o jornalismo cidadão como a participação efetiva do sujeito que até então tinha reservado apenas o papel de consumidor (usuário ou receptor) na produção e circulação de mensagens através de espaços de comunicação construídos a partir da lógica de redes, de modo colaborativo e interativo. Essa participação pode se dar em diferentes níveis e em múltiplos ambientes comunicacionais, como em *blogs*, sites noticiosos, sites de redes sociais, entre outros.

A diversidade pode ser percebida, inclusive, pela disseminação de termos para explicar um processo semelhante: a redefinição do papel de produtores e consumidores no processo de comunicação e na produção de informação, o que implica em uma aproximação dos limites entre as duas esferas. Assim, aparecem os conceitos de jornalismo colaborativo ou participativo (PRIMO; TRÄSEL, 2006), jornalismo *open source* ou de código aberto (BAMBRILLA, 2006), jornalismo cívico, além de jornalismo cidadão (GILLMOR, 2005), cada qual com sentidos parcialmente distintos.

De um modo geral, Holanda et al. (2008, p. 261) falam da dimensão participativa do jornalismo caracterizada pela implantação de mecanismos que permitem envolver o público em diferentes etapas do processo de coleta, criação, análise e distribuição das notícias. Eles também chamam a atenção para as diferenças entre os conceitos que vêm sendo adotados para explicar o fenômeno, preferindo o uso do termo jornalismo participativo aos demais. Do debate, é importante destacar a preocupação com as implicações teóricas e metodológicas em torno dos conceitos, que não podem nunca ser universalizados. Optamos, neste trabalho, pela construção teórica que aproxima a crescente participação dos sujeitos no processo produtivo das notícias com o conceito de cidadania. O jornalismo cidadão implica em um empoderamento do sujeito no processo de comunicação, uma tomada de posição efetiva e um lugar de produção marcado por dinâmicas colaborativas e interativas.

Há, como já referimos, diferentes instâncias de participação na produção jornalística, em diferentes ambientes comunicacionais na internet. Entre eles, os *webblogs* ou *blogs*<sup>4</sup> aparecem como importantes agentes da dinamização do conteúdo e proliferação das vozes que os emitem. Surgidos com a ideia de servirem como diários pessoais, visto que organizam as publicações a partir da ordem cronológica e da postagem mais atual, tiveram seus usos ampliados, ultrapassando os limites de uma publicação pessoal de caráter intimista para a abordagem de temáticas diversas, dando visibilidade a demandas, e configurando usos que podem tanto ser empresarias, relacionados a entidades

---

<sup>4</sup> Os weblogs ou blogs, segundo Primo e Recuero (2003, p. 3), são "sistemas de publicação na web baseados nos princípios de microconteúdo e atualização freqüente. O sistema vem ganhando crescente popularidade, graças à facilidade de publicação, uma vez que proporciona que qualquer um, mesmo sem conhecer a linguagem HTML, possa publicar seu blog".

civis, de caráter jornalístico ou literário, de propaganda política, entre tantos outros. Entendemos que os *blogs* permitem a discussão e a participação social, a partir da possibilidade de interação e referência a outros espaços semelhantes e da postagem de comentários às publicações feitas, configurando-se como um dos principais ambientes comunicacionais na internet para a prática do jornalismo cidadão.

Do mesmo modo, aparecem referências também na mídia convencional, de espaços para a participação do leitor através do envio de sugestões de pauta ou de pequenas notícias para sessões identificadas como *leitor repórter*, *repórter cidadão*, *you repórter*, entre outras. Trata-se de uma clara alusão à necessidade de incorporar a participação do leitor no processo produtivo, além de uma resposta à proliferação de novas vozes construídas através de espaços de produção mais autônomos na internet. Nesses casos, as transformações trazidas em decorrência da prática do jornalismo cidadão podem ser entendidas como uma possibilidade de renovação na seleção de temas noticiáveis e abordagens construídas, até então, apenas pela mídia convencional.

Mais recentemente surgiram agências de notícias e sites especializados em publicação de notícias enviadas por seus colaboradores, que podem passar pela mediação de equipes de especialistas ou podem ser publicadas livremente, recebendo a avaliação que atestará sua credibilidade pelos próprios leitores e interagentes em seus espaços interativos, através de comentários ou sistemas de avaliação e recomendação das notícias. Estes, com os *blogs*, mais do que os pequenos espaços de participação oferecidos aos consumidores das mídias convencionais, configuram-se como ambientes para experimentação do jornalismo cidadão.



Como exemplo emblemático, temos o site coreano Ohmynews ([www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com)), objeto de outras investigações. Quando surgiu, no ano 2000, seus idealizadores não imaginavam que chegaria a conquistar mais de 35 mil colaboradores com um envio médio de 200 notícias por dia, transformando-se em referência de jornalismo cidadão. Desde então, a proliferação de sites de notícias mantidos a partir da colaboração dos leitores cresce no mundo inteiro. A realidade não é diferente na América Latina, onde os *blogs* parecem ocupar o local de maior destaque na publicação descentralizada de conteúdo.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

Diante desse cenário, o interesse do projeto de pesquisa voltou-se para o levantamento de experiências de jornalismo cidadão no contexto da América Latina, de modo a identificar casos de produção cooperativa e de participação que tematizem o cenário regional. Entendemos que a mídia alternativa, historicamente, teve uma importância relevante para as práticas comunicativas no espaço cultural latino-americano e o jornalismo cidadão pode ser entendido hoje como um movimento renovado de produção e circulação alternativas. O que se quer descobrir a partir dos desdobramentos da pesquisa é: que América Latina é essa que aparece nos sites de jornalismo cidadão? Que sentidos são construídos para a identidade latino-americana ou latino-americanidade, como preferimos chamar, a partir das intervenções nos sites colaborativos? E como essa participação e a construção de um olhar sobre a América Latina possíveis nesses sites implicam, efetivamente, em um exercício de cidadania? Estas são questões propostas para a análise.

Por *latino-americanidade* entendemos a construção de um conjunto de sentidos compartilhados para o espaço social, cultural, político e ideológico formado pelos países da América Latina, o qual mais do que uma delimitação geográfica, demarca um pertencimento identitário. Tal concepção aproxima-se da opção tomada por Larraín para o entendimento da identidade latino-americana como “um processo discursivo que permite uma variedade de versões” (LARRAÍN, 1994, p. 31). O autor cuja produção teórica traduz uma importante contribuição dos estudos culturais latino-americanos fala de uma tendência, na América Latina, de pensar identidade e modernidade como categorias opostas e excludentes, embora defenda que o próprio processo histórico de construção de identidade seja, desde um determinado momento, um processo de construção da modernidade. Em outro aporte dos estudos culturais latino-americanos, os conceitos de mestiçagem (MARTÍN-BARBERO, 2001) e hibridação (GARCÍA CANCLINI, 2003) são tomados como caminhos para reconhecer a diversidade e a mistura como constitutivas das identidades na América Latina, com o cuidado de não confundi-las nunca com uma ideia de essência ou pureza.

A pesquisa é qualitativa e desenvolvida em duas etapas simultâneas e complementares: de levantamento bibliográfico e pesquisa teórica; e de pesquisa empírica, baseada na observação no ciberespaço, mapeamento de sites de jornalismo cidadão no contexto latino-americano, seleção de casos para estudo aprofundado, com análise de conteúdo dos sites, permitindo o reconhecimento das temáticas abordadas relacionadas a assuntos pertinentes ao contexto latino-americano e análise das dinâmicas de interação em seus ambientes comunicativos. São tomadas as formas de participação previstas nos sites selecionados e seus diferentes níveis de interação, como

postagem de conteúdo, edição do material enviado, publicação de comentários e fóruns de debates.

Entre os exemplos de experiências de jornalismo cidadão mapeados, temos três sites que representam espaços de debate e participação que centralizam as publicações de diferentes ambientes comunicacionais na internet. O primeiro é o do site *Periodismo Ciudadano* ([www.periodismociudadano.com](http://www.periodismociudadano.com)), que oferece informação sobre a própria prática do jornalismo cidadão, notícias de meios colaborativos e *blogs*, oferecendo um lugar de debate em um projeto aberto a envio de textos, links e comentários. É uma referência no jornalismo cidadão em língua espanhola. O segundo caso, importante referência dentro da proposta da pesquisa, é o site *NoticiasLA* ([www.noticiasla.com](http://www.noticiasla.com)), que se intitula como a primeira agência de notícias latino-americana baseada em artigos selecionados diretamente da blogosfera e se propõe a construir um relato alternativo sobre as notícias diárias da agência regional. O terceiro caso é o *Global Voices* (<http://globalvoicesonline.org>), plataforma de jornalismo cidadão que dá visibilidade a publicações de *blogs* através de uma rede de colaboradores que produz, traduz e edita conteúdo em 16 idiomas de modo a democratizar informações sobre temas pouco abordados pela mídia convencional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS: PERSPECTIVAS PARA A ANÁLISE SOBRE JORNALISMO CIDADÃO**

Todo o debate em torno do jornalismo cidadão insere-se em um cenário maior de debates sobre o potencial democrático e a possibilidade ampliada de participação cidadã de uma parcela maior da população na internet. Embora partindo de um cuidado para não assumir, *a priori*, as ditas vantagens

democráticas da rede mundial de computadores, entendemos que, através da observação de suas práticas concretas, é possível perceber que a internet vai se configurando como um meio de comunicação que, por suas lógicas de produção diversas, possibilita a consolidação de um espaço comunicacional de interação entre seus usuários. Esse espaço pode servir, não apenas para informar, mas também facilitar a aproximação entre sujeitos geograficamente distantes, dinamizar relações, configurar modelos renovados de interação, além de facilitar o acesso à esfera da produção através de usos diversos de *blogs*, *chats*, redes sociais *on-line*, correio eletrônico, sites pessoais, entre outros.

Entendemos que a interação e a colaboração são elementos essenciais da cultura digital, representando os grandes aportes do jornalismo cidadão a trazer impactos para o modo de produção jornalístico nas mais diferentes mídias. Vivemos um momento de passagem da lógica das mídias massivas para mídias em rede, distribuídas e interativas. Ao referirmos a transformações nos cenários das mídias, no entanto, é preciso ressaltar sempre que um meio não substitui o outro, assim como os modelos de comunicação não são imediatamente suplantados por novas experiências midiáticas. O que percebemos é a complementaridade entre diferentes meios de comunicação, a proliferação da oferta midiática e a ampliação dos usos possíveis feitos para cada um deles ou, cada vez de forma mais incisiva, entre eles de forma combinada. Todas essas questões precisam ser aprofundadas em novas investigações empíricas e teóricas e este deve ser o propósito de uma investigação que tem como eixo central o estudo das práticas colaborativas na web.

## REFERÊNCIAS

BERGER, Christa. Movimentos sociais: pesquisa em três tempos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília/DF, **Anais...** Brasília: Intercom, 2006. CD-ROM.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do *OhmyNews* International. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

CAMACHO, Carlos A. Azurduy. América Latina, en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías. **Sala de Prensa**, n. 59, ano V, set., 2003. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art485.htm>>. Acesso em: 10 set. 2006.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, Denise. Comunicação, mídia e cidadania: um percurso pelas interfaces de um núcleo de pesquisa da Intercom. In: COGO, Denise; MAIA, João (Org.). **Comunicação para a cidadania**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

FRAGOSO, Suely. Um e muitos ciberespaços. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. Noticias recientes sobre la hibridación. **Revista Transcultural de Música**, 2003. Disponível em: <<http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>>. Acesso em: maio 2008.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

GOHN, Maria da Glória. Cidadania, meios de comunicação de massas, associativismo e movimentos sociais. In: PERUZZO, Cecilia Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira (Org.). **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003.

HOLANDA, André; QUADROS, Claudia; PALACIOS, Marcos; SILVA, Jan Alyne Barbosa. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo. In: DÍAZ, Javier; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: Edufba, 2008.

LARRAÍN, Jorge. A Trajetória Latino-Americana para a Modernidade. **Estúdios Públicos**. n. 66. Santiago do Chile, 1997. Tradução de Yanet Aguilera.

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

MATA, Maria Cristina. Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación. Diálogos de la comunicación, **Felafacs**, n. 64, 2001. p. 65-76. Disponível em: <<http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasId-229.html>>. Acesso em: 23 maio 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Niterói (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. **Hipertexto Cooperativo:** uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. 2003. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/hipertextocooperativo.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Jornalismo participativo online: intervenção do público no Wikinews e no Kuro5hin. *Brazilian Journalism Research*, **SBPJor**, v. 1, n. 1, set., p. 77-96, 2008.

TRIVINHO, Eugênio. **Redes:** obliterações no fim de século. São Paulo: Annablume, 1998.

\_\_\_\_\_. Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço. In Martins, F. M. e J. M. da Silva. **Para navegar no século XXI:** tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.





## **JORNALISMO CONVERSACIONAL NA ERA DAS REDES**

Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Luciana Menezes Carvalho

### **RESUMO**

Neste artigo, o objetivo é discutir a noção de jornalismo conversacional. A modalidade estaria emergindo a partir das complexas relações midiáticas da atualidade, que ocorrem em um cenário marcado pela força das redes sociais e de uma cultura da participação que afeta as práticas do jornalismo tradicional. Primeiramente, reflete-se acerca do atual cenário de participação dos leitores, focando-se em um exemplo do jornal Zero Hora, de Porto Alegre-RS. Depois, é feita uma exposição sobre o processo de abertura do jornalismo à participação. Utilizam-se reflexões de Varela (2005) e Lemos (2009) para entender que jornalismo é este que se torna possível na esteira de uma esfera midiática baseada na conversação e em uma função pós-massiva da mídia. A análise aponta para uma apropriação estratégica, pela esfera do jornalismo, das possibilidades conversacionais das redes digitais, ainda que de modo incipiente, dirigindo-se para uma maior abertura na participação do leitor.

**Palavras-chave:** esfera conversacional; jornalismo participativo; redes sociais *on-line*.

## INTRODUÇÃO

A crescente abertura, nas esferas de produção, distribuição e consumo das notícias, tem tornado cada vez mais complexo o entendimento acerca do jornalismo que é feito atualmente, em diferentes instâncias midiáticas. A relação entre veículos tradicionais de comunicação e as práticas mais livres das redes sociais *on-line*, apropriadas pelo jornalismo, se dá por meio de um imbricamento que torna difícil determinar onde começa e onde termina o ciclo da notícia.

Noções sobre jornalismo participativo, cidadão, cívico ou *open source* tornam-se insuficientes para dar conta do fenômeno de abertura que observamos tanto na produção quanto no consumo das notícias nesta era de redes telemáticas e tecnologias digitais. O que percebemos nesta ambiência midiática em que o jornalismo se desenvolve é muito mais próximo de uma conversação do que qualquer outro evento.

No presente artigo, lançamos uma reflexão sobre o que seria este jornalismo conversacional que emerge nesta era de redes sociais. Para desenvolver a discussão, primeiramente, refletimos sobre o que seria esse cenário da colaboração no jornalismo, trazendo exemplos das novas práticas. Em um próximo passo, tornamos a discussão mais teórica para compreender o processo de abertura no jornalismo digital desde suas origens. Por fim, as discussões de Varela (2005) sobre "jornalismo 3.0" e de Lemos (2009) sobre "mídia pós-massiva" e "nova esfera conversacional" nos ajudam a compreender o que seria este jornalismo conversacional que nos propusemos a explorar nesta discussão, relacionando a análise teórica ao caso que ilustra a discussão.

## O CENÁRIO DA COLABORAÇÃO NO JORNALISMO

Relatos e imagens de catástrofes climáticas, reportagens sobre desastres ambientais, flagrantes de imprudência no trânsito. Acontecimentos com alto teor jornalístico como esses nunca tiveram tanta cobertura como hoje, não apenas pelas possibilidades tecnológicas que emergiram nas últimas décadas, mas porque elas não estão mais somente nas mãos das empresas de comunicação, fazem parte do dia a dia de milhares de pessoas no mundo todo. A responsabilidade em relatar, mediar, mobilizar, promover não é mais exclusividade dos jornalistas, que passaram a contar com a sabedoria das multidões (HOWE, 2009) na produção e distribuição de suas mensagens.

A cultura colaborativa que passou a fazer parte do jornalismo não é novidade. Desde a emergência dos blogs, ainda na década de 1990 (BLOOD, 2000), quando ganharam relevância e passaram a ter uma relação direta com a prática jornalística depois da importância que demonstraram em episódios de conflito<sup>1</sup>, passando pelos sites de jornalismo cidadão, *open source* ou participativo, o campo do jornalismo tornou-se mais aberto, até mesmo por questões estratégicas, à participação do público.

No entanto, o cenário tem mudado muito. Se parecia haver um conflito entre o jornalismo *mainstream* das corporações midiáticas e dos jornalistas profissionais e a blogosfera e outros espaços mais livres, hoje a relação é bem mais complexa, dando-se através do que Primo (2008a, 2008b) denomina “encadeamento midiático”. Ou seja, o modo como as pessoas se informam em um cenário marcado pela tecnologia digital

---

<sup>1</sup> Caso da cobertura de blogueiros no conflito do Iraque e no ataque às torres gêmeas, em N. York.

e a mobilidade torna impossível determinar que mídia é mais importante que a outra, embora reconhecendo que existem conflitos e jogos de interesses. O que ocorre, na atualidade, é, sobretudo, uma intertextualidade entre os veículos dos diferentes níveis midiáticos (PRIMO, 2008a, 2008b).

É importante observarmos que a relação mais descentralizada na circulação, no consumo das notícias, como sugere o conceito de encadeamento, também ocorre no âmbito da produção jornalística, quer na cobertura, quer na apuração dos fatos que irão virar notícia. O crescimento das redes sociais *on-line* e a apropriação feita pelo jornalismo desse processo ilustram nossa constatação. Se o leitor, conforme propõe a noção de Primo, para formar o seu composto de informações a partir da mídia, dispõe e consome um número cada vez maior de fontes (emissoras de rádio e TV, redes sociais como *Twitter* e *blogs*, bate-papo com amigos, sites de notícias), também a esfera de produção dessas mesmas notícias se torna mais complexa. A notícia só se finaliza ao completar um ciclo não linear pelos diferentes suportes por onde circula e, do mesmo modo, ela passa a ser assumida em sua abertura pelos próprios emissores.

Tanto essa abertura ganha importância que os jornais de conglomerados tradicionais da mídia começam a dar especial atenção ao principal meio em que hoje se comunicam as pessoas interessadas (ou com potencial) em compor esse cenário – as redes sociais *on-line*. A contratação de jornalistas, para o cargo de editor de mídias sociais, é um sinal disso<sup>2</sup>. Mais que um modismo, a tendência atende a uma exigência do mercado. Segundo a titular do posto no jornal Zero Hora,

---

<sup>2</sup> É o caso do norte-americano *The New York Times*, da Rede britânica BBC, do paulistano *O Estado de São Paulo*, do gaúcho *Zero Hora*, e do G1 – portal de notícias da Globo.

de Porto Alegre, “Não importa se a empresa quer ou não estar na redes sociais, estão acontecendo coisas importantes ali”<sup>3</sup>.

Tendo ciência da necessidade de abertura que a notícia adquire hoje – seja por uma exigência do público, por uma necessidade de mercado, seja por uma transformação estrutural no jornalismo – as empresas passam a utilizar as redes e mídias digitais como forma de atrair uma multidão munida de dispositivos capazes de gerar informações em áudio, vídeo e texto em tempo real que ampliam a capacidade de cobertura da redação como nunca antes havia sido possível.

## **QUANDO OS LEITORES ENTRAM EM CENA**

A seção “Cartas do Editor” do dia 22/11/2009, na página 02 de Zero Hora, trouxe um artigo intitulado “Leitores também iluminam a cena”, assinado pelo diretor de redação do jornal gaúcho, Ricardo Stefanelli. O mesmo texto foi publicado no dia anterior no *Blog* do Editor<sup>4</sup>, espaço editorial que faz parte do departamento de mídias sociais do tabloide gaúcho. Segundo Stefanelli (2009), “acostumados a lidar com o público, que cada vez mais ajuda na produção do conteúdo, os veículos da RBS viveram uma tarde diferente na quinta-feira” (dia 19/11/2009). Naquela data, o que era para ser mais uma cobertura de temporal no Rio Grande do Sul, teria se transformado na maior mostra da força das redes sociais e do poder das multidões no jornalismo para as equipes do Grupo RBS. Para Stefanelli (2009),

---

<sup>3</sup> Declaração de Barbara Nickel, editora de mídias sociais de Zero Hora. Disponível em: <[www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=54246&Editoria=40&Op2=1&Op3=0&pid=38612&fnt=fntnl](http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=54246&Editoria=40&Op2=1&Op3=0&pid=38612&fnt=fntnl)>. Acesso em: 19 nov. 2009.

<sup>4</sup> <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2009/11/21/leitores-tambem-iluminam-a-cena>>.

[...] eram fotos, vídeos e textos em profusão, delimitando um novo marco na participação de ouvintes, leitores, internautas e telespectadores. O acesso ilimitado a novas ferramentas via internet estimulava a interatividade numa forma que nem nós conhecíamos. Até mesmo Barbara Nickel, editora de Mídias Sociais da RBS, se surpreendeu com a avalanche de colaboração. [...]

[...] Até a noite daquela quinta, mais de 22 mil pessoas haviam entrado no blog ao vivo para acompanhar o minuto a minuto e relatar dramas ou buscar de informações. Até então, a maior participação neste tipo de cobertura ao vivo de zerohora.com envolvera cerca de 8 mil internautas.

A amplitude da participação teve impacto, também, na cobertura da RBS TV, que usou, pela primeira vez, vídeos postados no site *Youtube*<sup>5</sup> por internautas dando conta do que ocorria pelo Estado com a chuva. Um dos vídeos postados por uma leitora registrava o momento em que o temporal começou a varrer a região, em outro caso havia o registro de um avião de carga tentando pousar no aeroporto Salgado Filho, quando os ventos atingiam 96 km/h. O relato do editor de ZH mostra que a relação entre a instância institucional do jornalismo (GUERRA, 2008), representada pelas empresas de mídia, e o espaço de participação ativa dos cidadãos que se torna possível com as tecnologias digitais em rede e os dispositivos móveis, está adquirindo níveis de complexidade que surpreendem até mesmo a instância tradicional de emissão.

O relato no editorial do jornal impresso e na postagem do *blog* revela também o interesse estratégico de ZH em mostrar que não só permite, mas incentiva e aplaude essa

<sup>5</sup> <<http://www.youtube.com.br>>.

participação. Não só o fazer da cobertura do temporal gerou a participação dos leitores, como o próprio texto relatando a amplitude da cobertura colaborativa gerou comentários e não só para endossar as palavras do editor, como revelam duas postagens do leitor identificado como Benito José Gottardo<sup>6</sup>:

**Post 1:** QUE ALEGRIA!!!! UMA TRAGÉDIA!!!! É de espantar... fiquei pasmo... abri a segunda página de ZH e lá vi... uma tragédia no estado ... nunca vista antes... 3 fotos... quanta alegria... pessoas morrendo... É de assustar ... e a nossa "querida zero hora" publica fotos de leitores que ajudaram na reportagem... felizes... OHHH.. QUANTA ALEGRIA....

**Post 2:** Sinto muito... mas zh exagerou na "alegria" da segunda página!!! Fico imaginando..... aqueles que perderam parte de suas casas... ao abrir a zero hora de domingo... que alegria... leitores que "ajudaram" nas reportagens... rindo... rindo... felizes... lamentável...

A crítica também partiu da leitora Maristela Bairros<sup>7</sup>:

[...] Embora entenda seu entusiasmo com a participação cidadã no abastecimento de informação, não posso deixar de acatar a crítica do leitor Gottardo: há uma visível discrepância entre a gravidade da situação e a excitação tanto de quem colaborou quanto na apreciação desta atuação. Um acontecimento tão grave fica parecendo um desfile de escola de samba quando visto neste enquadramento - o da alegria da co-

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2009/11/21/leitores-tambem-iluminam-a-cena>>.

<sup>7</sup> Idem à nota anterior.

participação. Há que filtrar, sem falácias, sem hipocrisias, o quanto há de vontade de ser útil e o quanto há de simples vontade de aparecer para depois mostrar aos amigos “ó, eu na Zero Hora”. Estamos perdendo a cada dia o caminho do jornalismo consequente. Lamento também que Zero Hora crie “jornalistas/repórteres” de ocasião em seus cadernos de bairros, estendendo ainda ações “jornalísticas” à edição impressa. Talvez por tudo isso, nossa profissão deva ser mesmo extinta.

O questionamento dos leitores encontra eco em artigo do jornalista Rodrigo Lopes, publicado na mesma edição de domingo do referido editorial. Na página 24, na Seção “Diários do Mundo”, sob o título “Tuitar ou Ajudar”, o jornalista lembra um velho dilema da profissão de repórter que estaria sendo atualizado nesta era de redes sociais. No texto, discute-se a validade da corrida pelo registro desenfreado dos acontecimentos trágicos que pode deixar esquecida a ética que prioriza o gesto humano de ajudar. Uma resposta à crítica direcionada aos usuários de ferramentas como o *Twitter* que, diante de tragédias, poderiam estar mais interessados em repassar a informação à rede de seguidores do que em prestar solidariedade, o movimento #projetoenchentes<sup>8</sup>, desencadeado em janeiro de 2010, revela um outro lado da comunicação em rede. Pelo projeto, liderado por usuários de redes sociais, foram criados sites, plataformas e uma série de ferramentas ligadas a sites de redes *on-line* para ajudar vítimas das enchentes no país, não só pela troca de informações, mas também para o envio de donativos.

---

<sup>8</sup> O sinal # (hashtag) é usual no *Twitter* para “etiquetar” assuntos que podem depois ser recuperados no site. O projeto Enchentes foi criado por usuários para ajudar vítimas de alagamentos registrados no país, nos primeiros dias de 2010. Mais informações em: <<http://projetoenchentes.radioramabrazil.com/sobre/>>.



## **O PROCESSO DE ABERTURA NO JORNALISMO DIGITAL**

O jornalismo digital nasce com a web e se desenvolve com ela, tendo seu início marcado pela mera transposição de conteúdo do suporte impresso para a tela do computador e, aos poucos, passou a explorar as potencialidades do hipertexto. Nesse percurso evolutivo, a interatividade, que primeiramente limitava-se aos fluxos rizomáticos da navegação hipertextual, complexifica-se, estando hoje relacionada a uma abertura cada vez maior da esfera de produção. Esta não pode mais dispensar a participação ativa de todos os envolvidos no processo de construção, circulação e consumo da notícia. É o jornalismo da web 2.0, a internet da participação, da ubiquidade e da interação em tempo real que marca a fase atual da construção da notícia, em que o jornalismo digital se remodela constantemente de modo relacional, de acordo com os fluxos da rede.

Em contraponto à sua primeira fase, a web que hoje conhecemos, denominada web 2.0, é caracterizada, dentre tantos modos, pela sua arquitetura de participação (O'REILLY, 2005), em que o ambiente é aberto, rizomático (LEMO, 2004), e a informação foge aos padrões de circulação da comunicação massiva; agora ela circula em fluxos não lineares. Na verdade, a web escapa aos limites da rede de computadores, configurando uma ambiência digital em que estão interligadas pessoas (GILLMOR, 2004). Tudo isso é possível graças à conexão móvel, aos dispositivos cada vez mais portáteis, tornando a comunicação ubíqua.

Com o número crescente de pessoas conectadas, a mídia é cada um de nós (GILLMOR, 2005) com uma câmera digital nas mãos, um celular e conexão. Os *blogs* transformaram

todos em produtores de conteúdo capazes de distribuir informação na rede (BLOOD, 2000; ANDERSON, 2006). Os jornais perceberam a revolução digital como uma ameaça, que logo foi apropriada como uma importante ferramenta para o jornalismo. Do mesmo modo, temos a facilidade que as bases de dados (BARBOSA, 2007) trouxeram para a criação de espaços alternativos à mídia tradicional na web. Sites totalmente colaborativos, feitos por amadores com fins jornalísticos, como Ohmy News, Wikinews, etc., logo foram fonte de inspiração para reações institucionais por parte do campo jornalístico. Daí para a criação de seções colaborativas nos portais e websites foi um passo.

A interatividade é uma promessa antiga dos meios de comunicação. Aproximar as pessoas, facilitar a troca e promover a interação é um dos objetivos principais da linguagem. A escrita, a imprensa, o rádio, a televisão, cada um dos meios que surgiram trouxe, com a mudança, um potencial maior que o meio anterior de possibilitar a interação entre a instância de produção e o público. No entanto, as especificidades dos meios de comunicação de massa se diluem no paradigma da mediação que os marca. Esses meios são mais do que meros canais, são dispositivos cujas características limitam a aproximação entre produtores e receptores. Estas são esferas distintas, por mais que interajam.

Com a tecnologia digital e a web, as fronteiras ficam mais tênues. Quem produz? Quem consome? A lógica é outra, embora o ciberespaço reúna tanto instituições quanto sujeitos independentes. Na tecnologia digital, todos passam a vigiar todos, o *feedback* se amplia, mídia de massa e micromídia convivem em uma relação de encadeamento (PRIMO, 2008a, 2008b) constante.

O jornalismo no suporte digital não surge interativo, mantém a lógica massiva em sua primeira fase, passa a adotar estratégias tímidas de interação com os interagentes, através de e-mails e fóruns, até chegar à exploração mais plena das possibilidades do hipertexto com os recursos multimídia e os *links* (MIELNICZUK, 2003), atingindo um nível mais elevado de interatividade com as seções colaborativas dos jornais digitais.

Recentemente, a abertura se amplia e o jornalismo apropria-se das redes sociais para apurar, distribuir e trocar informações. Diferentes autores têm utilizado noções distintas para classificar esse jornalismo feito com a colaboração dos cidadãos ou leitores. Entre tantos conceitos, há aproximações e diferenças que podem ajudar a entender que momento vive o jornalismo atualmente.

Para que seja possível dar um primeiro passo no estudo do jornalismo feito com ajuda das redes sociais, é preciso antes mapear o que já existe na pesquisa sobre produção colaborativa de conteúdo jornalístico no ambiente digital. Diferentes terminologias, com noções distintas ou aproximadas, têm sido utilizadas e gera, muitas vezes, uma confusão quanto ao que querem dizer, tornando difícil uma escolha teórica na abordagem do tema. Jornalismo participativo, colaborativo, cidadão, *open source*, 2.0 ou 3.0: o que eles têm em comum e o que têm de específica cada ideia por trás dos conceitos?

Lasica (2003) é um dos pioneiros ao utilizar a noção de *participatory journalism*, incluindo a participação do público em meios de notícia *mainstream* (comentários, fóruns, artigos escritos pelos leitores, contribuições dos leitores na cobertura "oficial" com fotos, vídeos, testemunhos); sites independentes, de cunho mais artesanal, funcionando como *blogs* pessoais ou

de grupos locais; sites de notícias quase totalmente produzidos pelos cidadãos (como o Ohmy News, da Coreia do Norte); sites como o *Slashdot* e o *Kuro5hin*, que mesclam a interface de *blog* com fóruns de discussão, em que os usuários contribuem com conteúdo editorial, eventualmente aproveitado para outras mídias; outros tipos de “mídia fina”, cujos exemplos, em 2003, se limitavam a fóruns de discussão *on-line* para debate de informações pelos usuários, *newsletter* e “outras mídias digitais”; além de sites pessoais de *broadcasting* (algo como o que é hoje o *youtube*).

A noção de Bowman e Willis (2003, p. 9) acerca do “jornalismo participativo” relaciona-se à participação do cidadão ou de um grupo de cidadãos na coleta, apuração, análise e disseminação das informações. Sem a edição profissional “[...] tem-se como parâmetro legitimador das informações as conversas decorrentes das notícias publicadas, que podem chancelá-las ou questioná-las através da multiplicidade de visões”. Nesse jornalismo participativo, não é necessária a presença de jornalistas atuando como mediadores, é dispensável o filtro da edição. Os autores relacionam sua noção de participação à ideia de jornalismo cívico, baseado em ideais democráticos, e pontuam que, enquanto os meios tradicionais são mantidos como negócio, cujo modelo está baseado na emissão, o jornalismo participativo é mantido por comunidades em rede que valorizam a conversa e a colaboração acima de questões lucrativas.

Mesmo que exista a participação de jornalistas profissionais, o que definiria este tipo de jornalismo é a abertura para o diálogo, em que a função do *gatekeeper* não deixa de existir, mas adquire novas roupagens (BRUNS, 2003). Conforme Primo e Träsel (2006, p. 2-4), o jornalismo participativo pode ser entendido como uma abertura dos sites jornalísticos

à participação dos leitores no processo de construção das notícias, fenômeno disseminado, entre outros motivos, pela “pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico”.

Para Holanda (2007, p. 72), o jornalismo *open source*, ou de “fonte aberta” é um subtipo de jornalismo participativo. A principal diferença diz respeito à “[...] interação com o público como aprimoramento da qualidade, além do valor peculiar que a autoria coletiva assume neste tipo de publicação”. No jornalismo de fonte aberta existe a possibilidade de que os seus usuários atuem como editores de conteúdo, podendo mediar debates e assumir a tarefa pela manutenção dos sites. A denominação jornalismo *open source* também se refere a conteúdos inteiramente produzidos por leitores, sem que seja exigida formação profissional em jornalismo. De acordo com Brambilla (2005, p. 2),

[...] entende-se que a notícia, no modelo *open source*, é livre para ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito; ser aperfeiçoada ou comentada de acordo com visões particulares que possam enriquecer os relatos (e para isso o acesso a ferramentas de publicação é fundamental) ser produzida de modo irrestrito por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato pela sociedade.

Nosso entendimento é de que o jornalismo, ao dispor da participação dos internautas, sejam eles meros coadjuvantes na produção da notícia em seções colaborativas, seja tendo um papel atuante nos sites independentes de informação, pode ser, sim, considerado participativo.

## JORNALISMO CONVERSACIONAL

Para o espanhol Juan Varela (2005, *on-line*), o jornalismo atual, que denomina jornalismo 3.0, se faz com socialização da informação por meio de uma conversação que se dá nos suportes digitais e em que os participantes intervêm na mensagem:

Periodismo 3.0 es la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales. Surge también un nuevo espacio de comunicación donde los ciudadanos se revuelven contra la comunicación de masas y su capacidad de reducir la agenda pública a una agenda institucional, dominada por los poderes y las instituciones.

No atual cenário, a notícia não teria mais como ser produzida sem a participação dos cidadãos. Segundo Varela, o ciclo da informação só se completa com a inclusão do público nesse fluxo. Mais uma vez, o “profeta” do jornalismo 3.0 teria sido Dan Gillmor, ao antever a influência que o público passaria a conquistar no processo de produção das notícias e informações na era digital.

Varela faz uma aproximação com o jornalismo cívico, deixando claras algumas importantes distinções que definem o jornalismo 3.0. Os partidários do jornalismo cívico veriam o jornalismo em seu caráter político em prol da democracia. A inspiração viria de um tipo de jornalismo defendido ao longo

do século XX pelo filósofo John Dewey, contrário às teses de Lippmann em favor da objetividade e da mediação. Para Dewey (apud Varela), a formação da opinião pública (no sentido de opinião do público) não precisa estar vinculada à representação que seria dada pelos meios de comunicação; a opinião a respeito do que ocorre ao seu redor é formada pelo sujeito muito mais através da discussão, da vida em comunidade.

Varela conclui, então, que o jornalismo 3.0 tem sua base nos ideais do jornalismo cívico e se atualiza a partir da tecnologia – esta que torna possível a ampliação daqueles ideais de participação acalentados durante o século passado. O jornalismo 3.0, afirma, vai além do relato participativo dos fatos, ele é uma ação social e política. E só se realiza a partir de um fenômeno bastante atual, que é o surgimento dos “superusuários”, cidadãos participativos na rede munidos do aparato tecnológico necessário para fazer esta mídia social, o que pode ser relacionado a ações colaborativas como a registrada pelo Grupo RBS na cobertura dos temporais de novembro de 2009.

Dan Gillmor anteviu, ainda antes do *boom* das redes sociais, que o jornalismo poderia ser entendido como um diálogo. Se para a mídia de massa a notícia poderia ser associada à lógica de uma palestra, para Gillmor (2005, p. 15), “a produção de notícias e a reportagem do futuro serão mais parecidas com uma troca de ideias ou com um seminário”.

A ideia de que a notícia passa a ser um processo dependente da interação lembra o conceito de mídia social (BOWMAN; WILLIS, 2003; GILLMOR, 2005), que teria como marca principal “[...] a participação do público na constituição de uma conversa, em oposição à relação unidirecional da relação emissor-receptor” (HOLANDA, 2007, p. 72). A era digital estaria

permitindo um retorno da comunicação interpessoal, tornando o jornalismo uma conversa em contraponto à transmissão que marcou a comunicação de massa.

Estaríamos vivenciando, no jornalismo, a emergência de uma “nova esfera conversacional” baseada em uma transformação da mídia (LEMOS, 2009). Seria a mídia hoje tão complexa que já se poderia falar em uma ruptura em relação à era da comunicação de massa que foi marcada por uma certa homogeneidade das mensagens, considerada importante na formação da opinião pública e na motivação política nas democracias; entretanto, as mensagens da era massiva [...] “ao mesmo tempo em que ampliam a informação pública, minam a vitalidade social, a potência conversacional e a força política” (LEMOS, 2009, p. 2), questões essenciais para a conquista dos ideais democráticos. Por isso, o autor denomina esta nova comunicação que emerge a partir das tecnologias digitais de “mídia pós-massiva”:

A nova esfera conversacional, conforme Lemos, caracteriza-se por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas (liberação do polo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), de ordem mais comunicacional do que informacional (mais próxima do “mundo da vida” do que do “sistema”), alicerçada na troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, instituindo uma conversa que, mesmo sendo planetária, reforça dimensões locais.

O autor pontua ainda que a transformação vai além dos formatos e ultrapassa questões estratégicas pelo poder e lucro que movem as empresas ainda importantes da comunicação de massa. Alinhando-se ao que discutimos anteriormente



na reflexão sobre jornalismo cívico e sua relação com as práticas participativas, destaca o papel político das práticas emergentes, com os consumidores assumindo uma postura muito mais ativa a partir das possibilidades das mídias digitais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O simples fato de a instância institucional do jornalismo reconhecer - por meio de discursos e práticas de abertura, como o de Zero Hora - que não pode mais controlar como outrora o fluxo de suas mensagens, legitimando-se através da participação do público na construção, na distribuição e no consumo crítico das notícias, já dá mostras de que conversar tornou-se uma prática indispensável à sobrevivência do jornalismo. No entanto, a apropriação estratégica dessas possibilidades coloca limites nesse diálogo. A instituição jornalística promove a abertura como forma de incluir o leitor em suas mensagens, mas ainda mantém o controle sobre elas.

O mais importante, entretanto, é que existe uma disposição pela construção colaborativa das notícias, principalmente em situações que envolvem necessidade de ubiquidade, mobilidade espaço-temporal, como nas chuvas que atingiram o Rio Grande do Sul, em novembro de 2009, com a utilização dos relatos do público para ampliação da cobertura do jornal. Ao mesmo tempo, gera abertura para comentários críticos por parte dos leitores. Assim, público e esfera institucional de produção das notícias, mesmo que em situações específicas, têm à mão a possibilidade de dialogar, inaugurando, ainda que de modo incipiente, uma modalidade mais conversacional de jornalismo.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2007.

BLOOD, R. Weblogs: A History and Perspective. **Rebecca's Pocket**, 2000. Disponível em: <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>. Acesso em: 6 jun. 2009.

BOWMAN, S. WILLIS, C. **Nosotros, el medio**. The Media Center, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>. Acesso em: 8 dez. 2009.

BRAMBILLA, A. M. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 9, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

BRUNS, Axel. "Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news". **Media International Australia**, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>>. Acesso em: 15 dez. 2008

CARVALHO, Luciana M. BARICHELLO, Eugenia M. da Rocha. Webjornalismo participativo como estratégia de legitimação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, SC, n. 1, p. 175-186, 1º semestre 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GUERRA, Josenildo. **O percurso interpretativo na produção da notícia**: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HOLANDA, S. Estratégias de Abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos *Indymedia*, *Cmi*, *Slashdot*, *Agoravox*, *Wikinotícias* e *Wikinews*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2007.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**: por que a força das coletividades está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LASICA, J. D. "What is Participatory Journalism?". **Online Journalism Review**, 2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>. Acesso em: 8 jan. 2009.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional. In: MARQUES, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009, p. 9-30.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. 295 p.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, UFBA, 2003.

MOURA, Catarina. **Jornalismo na era Slashdot**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. jan. 2002. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=mouracatarina-jornalismo-slashdot.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=mouracatarina-jornalismo-slashdot.html)>. Acesso em: 9 dez. 2009.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. USA, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

PRIMO, A. Interney Blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: XVII ENCONTRO DA COMPÓS, 6, 2008a, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNIP, 2008. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_416.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2009.

\_\_\_\_\_. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008b. Disponível em: <<http://ufrgs.br/limc>>. Acesso em: 24 abr. 2009.

PRIMO, A. TRÄSEL, M. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: VIII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 6, 2006, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

STEFANELLI, R. Leitores também iluminam a cena. **Zero Hora**, Porto Alegre, 22 nov. 2009. Seção Cartas do Editor/Especial, p. 2.

VARELA, Juan. Periodismo 3.0, la socialización de la información. **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, n. 65, 2005, p. 68-76. Disponível em: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

## **TEMÁTICAS FEMININAS. O JORNALISMO PARTICIPATIVO NAS REVISTAS DE AFETO**

Sibila Rocha  
Silvia Niederauer  
Vera Prola Farias

### **RESUMO**

Apresentam-se os modos de inserção das temáticas femininas construídas a partir do ambiente e das manifestações jornalísticas e decorrentes do intenso processo de midiaticização da sociedade, que reformula a organização e a interação entre produtores e receptores de discursos. Parte-se da hipótese que tal complexificação desenvolve novos modos de funcionamento dos discursos sociais (midiáticos), instaura “novos regimes” de contatos entre produtores e receptores de mensagens, reorganizando não só o ambiente midiático propriamente dito, mas também os próprios “lugares de fala” de enunciadores e enunciatários. Esta prática está sendo denominada de jornalismo participativo e altera o reconhecido sistema comunicacional de produção/emissão de notícias. Ou seja, há um movimento em que as práticas de comunicação são públicas de pertencimento a um comum, no qual as mídias massivas e os dispositivos e ferramentas pós-massivos se colocam como mediadores de um espaço simbólico que alimenta o estar junto contemporâneo. Apoia-se em um *corpus* de discursos jornalísticos que são enunciados, segundo tais configurações, para estudar a hipótese aqui apresentada. Recortaram-se as revistas femininas, classificadas como dispositivos de estratégias de afeto (SODRE, 2008) para investigar como o universo feminino participa desta nova modalidade de pensar o jornalismo.

**Palavras-chave:** jornalismo participativo; temáticas femininas; lugares de fala.

## INTRODUÇÃO

O presente estudo dá sequência aos trabalhos anteriores, que refletiram sobre os vínculos entre emissão e recepção em mídias noticiosos. A pesquisa, **Contratos de leitura: novos vínculos entre emissor e receptor na passagem da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada**, iniciou um processo de discussão sobre os “lugares de fala” dos atores envolvidos no processo de comunicação. Agora, aprofundamos o tema, através de uma reflexão que vislumbra um novo cenário nas enunciações jornalísticas: o **jornalismo participativo**. Esta modalidade é decorrente das mutações das rotinas produtivas do jornalismo e transformam não apenas conteúdos publicizados, mas também o papel deste profissional, que “relata” a atualidade. Esta breve nota introdutória visa enfatizar que o interesse por este tema guarda uma coerência diante dos estudos das pesquisas anteriores e, especialmente, diante do avanço que desejamos dar. Percebemos que, na era da midiaticização, os leitores passam a desempenhar papéis múltiplos: deixam de estar apenas “do outro lado” para se configurar como ente ativo, deixando de apenas “receber” as mensagens e passando a fazer parte da produção jornalística, prática que vem sendo chamada de *jornalismo participativo*. Tal modalidade, amplamente difundida na web, passa a fazer parte também do jornalismo veiculado em mídias tradicionais, como jornais, revistas, rádios e televisão. A pesquisa sobre a prática do jornalismo participativo em mídias tradicionais ainda é incipiente. São poucos os estudos que se debruçam sobre outras dimensões que não as da produção jornalística, sobretudo na web. Contudo, é interessante perceber que a emergente tendência da participação dos cidadãos na produção

de notícias é um fenômeno multifacetado, por transitar em diversas instâncias e por poder ser compreendido de formas distintas, dependendo do lugar de que o observamos. Entendemos que o jornalismo participativo, como um ponto no holograma, não nos fala apenas de jornalismo, de participação, ou de temáticas. Fala-nos sobre traços da sociedade contemporânea, da soberania do ego, do avanço da tecnologia, dos olhares vigilantes midiáticos. Fala-nos dos sujeitos equipados, sabedores, "ligados" nas novidades tecnológicas e nas novidades do cotidiano que, conforme seu saber de reconhecimento, podem enviar dados de valor jornalístico. Fala-nos de novas formas de comunicar, de novas relações entre esfera pública e privada, ou seja, de um novo *status* de receptor. Se a comunicação é um processo de *publicização*, de torná-la comum (QUERE, 1991, p. 77), talvez o eixo central de mudança nessa configuração técnica e valorativa da comunicação atual esteja na possibilidade que oferece de ser espaço não só para um "se inserir" ativo, mas para uma inserção pública, em um comum social. Um processo que estimula e provoca o se expressar, o se expor, o participar, o contestar, o informar de ideias e valores morais e estéticos, identidades em exposição e debates, e importante, de forma social-pública. Uma sociabilidade que se exprime na *publicização*, enquanto processo de sua exposição pública, tanto quanto das dimensões de autonomia e de direito de inserção nessa nova praça. Não se dá uma inserção técnica apenas, como na passagem de desconectado/conectado, mas através dela chega-se a relações de estar junto, participar, pertencer ao que é comum sem ser necessariamente sob o signo do massivo ou do opressivo. É bem verdade que cabe indagar sobre o que constitui no tempo e no espaço da

contemporaneidade esse comum buscado, a qualificação do que o caracteriza no histórico do sistema mais amplo que o envolve tanto quanto nas muitas e simultâneas perspectivas que imediatamente o expressam (SILVA, 2006).

## O PERCURSO DA CONSTRUÇÃO TEÓRICA

### Jornalismo participativo

Os conceitos que designam as modalidades em que há a participação de cidadãos na produção noticiosa, em geral, não dão conta de significar a participação do jornalismo nas mídias clássicas e, portanto, nem nas revistas. É o que alerta Steve Outing (2005) ao afirmar que o jornalismo participativo não é um conceito simples que possa ser universalmente aplicado a todas as organizações noticiosas.

Enquanto, na web, as expressões jornalismo participativo (*periodismo participativo*), jornalismo cidadão (*citizen journalism, periodismo ciudadano*) ou jornalismo *open source* (código aberto) são entendidas, muitas vezes, como sinônimos, no jornalismo das mídias verticais (tradicionais) isso pode remeter a um entendimento errôneo do que ocorre na prática, além de poder causar certa confusão com outras modalidades como jornalismo cívico, público e comunitário.

Devido à nomenclatura, muita gente confunde jornalismo cidadão com jornalismo cívico ou o jornalismo feito pelos veículos de mídia com enfoque nos interesses do cidadão. Há também quem diga que o jornalismo cidadão tem a cidadania como temática. Ele envolve a questão de cidadania, na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias e da comunicação, mas a prática ultrapassa os limites dos temas



sociais ou cívicos e envolve qualquer campo do conhecimento humano (FOSCHINI; TADEI, 2006, p. 18).

Em geral, o que se percebe é que a expressão *Jornalismo Cidadão*, *Citizen Journalism* em inglês, e *Periodismo Ciudadano*, em espanhol, é o que tem prevalecido quando se aborda qualquer tipo participação dos cidadãos na prática jornalística. Contudo, entendemos que utilizar a expressão *jornalismo cidadão* para designar a participação nas revistas de temáticas femininas pode induzir à interpretação de que a mulher *faz* a notícia e não de pessoas que, por meio do envio de materiais, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos, como na modalidade que denominamos de *jornalismo participativo*. Isso se aproxima do que Bowman e Willis (2003) entendem por *jornalismo participativo*: o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, representar um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informação, sendo o objetivo dessa participação o fornecimento da informação independente, precisa, completa e relevante. Conforme (AMORIM, 2009), há dois tipos de participação de leitores em jornalismo. Na *institucionalizada*, a participação do receptor é estimulada, o *midial* possui um canal direto para envio do material possui e um espaço específico para veiculação dos textos. Já na *factual*, a participação é espontânea, e a veiculação ou não do material depende da necessidade do veículo ou da importância do fato. Outra característica bastante evidente no *jornalismo participativo* é a relação entre autoridade e competência. Embora os leitores se mostrem competentes para identificar o que é de interesse jornalístico, ainda não possuem a autoridade de decidir o que vai ou não se tornar notícia, como ocorre em muitos canais e ferramentas da web em que ela mesma gerencia a veiculação dos conteúdos. Ela usa de sua competência para fornecer aos

mídias um material de valor noticiável, que ele identificou através do seu “saber de reconhecimento”, porém é da linha editorial de cada veículo a decisão de tornar aquele fato público ou não. A autoridade sobre a “noticiabilidade” dos acontecimentos, aparentemente diluída na web, ainda é centralizada nas mídias tradicionais de comunicação.

### **Emissão e recepção: interfaces do jornalismo participativo**

Por um lado, o jornalismo participativo pode ser visto como produto dessa nova configuração que a era da midiatização (SODRÉ, 2002) confere à sociedade contemporânea, a seus produtos, processos e relações. Por outro, pode ser agente produtor dessa nova realidade, potencializando novas interações entre as formas tradicionais e contemporâneas de representação da realidade, movimentando-se em um espaço tecnocultural não excludente, ao contrário, integrativo e convergente. Assim como também pode refletir aquilo que os estudos comunicacionais vêm reafirmando sobre o processo comunicativo e o lugar dos sujeitos inseridos nele. Por esse motivo, abordar o jornalismo participativo abre também caminhos para (re)pensar a comunicação, enquanto processo amplo, múltiplo e complexo, que engloba a produção, emissão e recepção de uma mensagem, porém não se esgota na dualidade de emitir e transmitir e, tampouco, nas especificidades dos canais, linguagens e ruídos. É falar de comunicação como processo sociocultural que é tecido através de mediações inúmeras, um sistema aberto, um campo de negociações e interações, de dialogismos, relações de poder e produção de sentido. Conforme afirma Alsina (1989, p. 21) “ya se ha apuntado como la aparición de las nuevas tecnologías obliga a una redefinición de lo que se entiende

por comunicación social". De fato, inovações tecnológicas desencadeiam novas formas de comunicar, novas apropriações e novos efeitos para os quais as teorias clássicas já não dão conta. Daí a pertinência de se retomar o lugar do sujeito no processo comunicativo, neste caso, o lugar do receptor que, com a emergência de novas possibilidades de participação e interação com os meios, abandona definitivamente o estigma de passividade. Entendemos que a prática do jornalismo participativo materializa essa outra concepção de receptor, que caracteriza a fase que a pesquisa em comunicação latino-americana atingiu na década de 80 e que, desde então, vem ressignificando a concepção clássica que se tinha sobre o processo comunicacional. Esse novo olhar supera a visão funcionalista, do modelo mão única e da lógica de estímulo-resposta e admite que os sujeitos não se destituem de suas subjetividades diante dos meios, ao contrário, elas e as demais mediações são parte fundamental do processo. Para Brittos, é o fim daquilo que nunca existiu

o telespectador impassível diante do *poder diabólico* dos meios massivos, com uma mensagem atingindo o mesmo efeito em todos os públicos. Substitui-se esse discurso por outro, que admite a pluralidade das audiências e considera a recepção o lugar onde ocorrem as negociações e a produção de sentido (2000, p. 26).

Ao se colocar a audiência como protagonista no uso que faz dos meios de comunicação, subentende-se que ela deixa de ser encarada como uma massa inerte, passiva e homogênea diante deles. Aliás, não só no uso deles, mas também no consumo dos produtos veiculados por eles. Ora, o ato de

consumo, tal como coloca Canclini (1995, p. 53) “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, faz do receptor um ente ativo, capaz de selecionar e escolher diante de uma gama de produtos aquilo que lhe agrada ou convém. O autor também nos recorda que as mudanças na maneira de consumir alteraram, sobretudo, as possibilidades de exercer cidadania, ampliando a noção dessa categoria para lá de sua visão institucionalizada. Esse deslocamento deve-se mais ao crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação do que às revoluções sociais, ao estudo das culturas populares ou movimentos alternativos na política e na arte. “Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as injustiças cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção” (CANCLINI, 2001, p. 50).

Na mesma linha de pensamento, Sarlo (1994) também aponta os meios de comunicação como articuladores de subjetividades e identidades, reordenadores da vida urbana e reorganizadores dos atores políticos tradicionais. Isso porque a rapidez dos meios de contrasta com a morosidade do cenário institucional. “A cena de televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas (precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições) são complicadas até a opacidade que gera o desespero” (SARLO, 1994, p. 83).

A dimensão social dos meios de comunicação, na medida em que encurtam caminhos na resolução de questões-problema que afetam a sociedade, é um dos motivos que estimula a participação dos cidadãos. Conforme Bordenave (1992, p. 11), há uma tendência para a intensificação dos processos participativos

que decorre, entre outros fatores, do descontentamento geral das comunidades com a marginalização dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos. Por meio da participação, afirma, problemas que parecem insolúveis aos indivíduos, conseguem ser resolvidos ou, pelo menos, chamar a atenção. Nos telejornais em que o jornalismo participativo é institucionalizado, os cidadãos expõem os principais problemas da comunidade e o noticiário, por sua vez, cobra das autoridades as devidas explicações e/ou soluções.

Por outro lado, o cidadão também sente-se estimulado a participar pelo prazer da visibilidade ou da representação social. Lembremos da colocação de Barbero (2006) sobre a hegemonia imagética enquanto forma de reconhecimento, em que o direito de ser visto e ouvido equivale ao direito de existir socialmente, seja no campo individual ou coletivo. Isso denota que as pessoas não querem apenas informação das mídias, como acredita Mafessoli (2004), mas querem fundamentalmente ver-se, ouvir-se participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação, segundo esse autor, serve de cimento social.

### **Dimensões da participação: estratégia midiática e produção de sentido**

A aproximação que as novas tecnologias proporcionam entre recepção e mídia pode ser entendida como uma estratégia para a sobrevivência e atualização das mídias tradicionais, neste caso, as revistas femininas. Assim como nos jornais impressos, onde as imagens dos leitores têm ocupado cada vez mais espaço, na mídia semanal, a concessão se repete na busca dos veículos de se inserirem em novos circuitos informacionais. Essa luta

simbólica por territórios de fala nos mostra que o estímulo à participação dos cidadãos traz, em si, interesses mercadológicos implícitos nessa nova relação que a mídia estabelece com sua audiência, como o de fidelizar o leitor e estar à frente da concorrência na cobertura de fatos imprevistos.

A lógica do furo, da velocidade competitiva, segue presente, porém se revitaliza por meio de outras estratégias que emergem nesse novo *bios*. Além disso, conforme Palacios e Munhoz (2007), ao se inserirem novos circuitos informacionais, com novas estratégias de aproximação do receptor, as mídias tradicionais também mantêm certo controle sobre o fluxo de informações. "As grandes empresas jornalísticas aproveitam o respaldo que ainda possuem junto à comunidade para, através do cidadão comum, recolher material que possa incrementar suas coberturas e ampliar suas galerias fotográficas" (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, sn).

A prática do jornalismo participativo também possui reflexos na apropriação que os leitores fazem da notícia. O material noticioso produzido com a participação dos cidadãos é percebido como mais "fiel ao real", o que nos mostra que essa modalidade acaba por conferir às matérias um caráter de autenticidade perante o público, que vê aquela notícia e acredita que, por ter a participação do cidadão, ela é destituída de marcas editoriais ou de possíveis desvios de informação. A força do testemunho cidadão ecoa em todo o material noticioso, revelando o quanto a imagem proveniente do jornalismo participativo adquire um poder simbólico, beneficiando a produção de sentido do produto jornalístico.

Na pesquisa realizada com telespectadores (AMORIM, 2009), as palavras "verdade" e "real" são recorrentes na fala dos respondentes, o que denota o quanto as imagens gravadas

por cidadãos produzem esse sentido, reforçam a ideia de fiel representação da realidade e reforça quando a autoria da imagem provém de um cidadão.

## **A QUESTÃO EMPÍRICA**

Deste conjunto de proposições teóricas, acredita-se que, empiricamente, podemos pensar a noção jornalismo participativo a partir do deslocamento da noção de intervalo para o de articulação: sugere-se, portanto, que aí se registra uma mudança de foco. Ou seja, a problemática da circulação dos discursos deixa de ser examinada como uma questão de intervalo entre estes dois polos, na medida em que as duas gramáticas estariam, via suas operações enunciativas, em contato, uma com a outra, gerando pontos de articulação. É o trabalho empírico sobre operações de receptores junto a ofertas de discursos, quem vai mostrar marcas de existência de “pontos de articulação” entre eles, na medida em que os receptores trabalham, segundo estratégias próprias para se apropriar das estratégias em oferta.

Trata-se de uma problemática ainda típica da sociedade dos meios, nos quais as mídias, enquanto organização tecno-editorial estão inseridas em uma realidade de mercado e regida por processos concorrenciais não afetados ainda pelas lógicas da “sociedade midiaticizada”, especialmente, elementos relacionados à convergência digital. No âmbito da mídia das “revistas de afeto”, observamos que são instituídos “contratos de leitura” que se utilizam, predominantemente do “discurso pedagógico”, ensinando a mulher, através da leitura da revista a “ser mulher”. Esta é uma possibilidade de manter o leitorado no cenário de contato, propriamente dito. Fica evidente, assim,

que o crescente processo de midiaticização, afetando a ambiência social, repercute sobre as relações entre mídias, instituições e atores sociais, construindo-se entre eles novos patamares de relações, especialmente a natureza dos vínculos, pois os lugares de fala da emissão e recepção estão em movimento de convergência, de complementaridade e, em alguns momentos, de mutação nos processos de organização discursiva, determinando a categoria de jornalismo participativo.

Isso significa dizer que não se trata mais de se buscar o vínculo com o leitorado, mas identificar novas formas, na medida em que tanto os representantes do mundo das instituições como aqueles dos atores sociais são convertidos em personagens ativos do processo de informação da atualidade.

Estar na ambiência, significa que todos se encontram em um novo processo de relacionalidade, manejando tecnologias que até então se encontravam apenas sob domínio e controle das rotinas jornalísticas. Além disso, a convergência tecnológica — com associação de informática, telecomunicações e audiovisuais — transforma o status de produtores e de receptores, na medida em que cada usuário de informação se torna em um produtor, algo que repercute sobre a natureza dos serviços, para não dizer sobre as próprias mídias e, de modo pontual, sobre a noção de acontecimento. Cada sujeito se torna em um produtor de acontecimento, na medida em que maneja tecnologias de codificação da realidade, e cujos produtos podem ser disponibilizados para veículos de informação.

Como exemplos emblemáticos dessa configuração, as revistas femininas Nova, Contigo e Claudia “publicizam” em seções denominadas, “Leitoras”, a vida e a transformação que algumas mulheres passaram depois de cuidadas e assistidas pelas revistas. São relatos emotivos, enviados via internet,



que registram histórias de vida, de superação, de sofrimento e depois, invariavelmente, de sucesso. Uma pedagogização das práticas da esfera privada jogada na esfera pública. A narrativa textual é acompanhada de fotos, de imagens que registram os diferentes momentos e movimentos da vida. A leitora “faz” a página da revista. Também a Revista Mais Você emite um apelo de vínculo com o leitor. “Envie uma história de Natal da sua família, de seus filhos, relatando como você festejou o melhor Natal de sua vida” ou, “Conte sua história de superação”, ou ainda “Onde você estava no verão de 2009?” ou “Envie fotos e relatos dos modismos de sua cidade”.

Nas revistas estudadas, as perguntas, as propostas de vínculos vão se alterando de acordo com os acontecimentos, as estações do ano, enfim, conforme as demandas sociais. Mas o que se registra dessas configurações midiáticas é a estruturação de um novo modelo de interação sociodiscursivo, talvez menos profissionalizado, ainda que as mídias guardem suas características organizacionais, os receptores desfrutam do mundo das tecnologias, mas também em contato com o mundo da vida. Uma espécie de “dentro e fora”, que os torna novos atores. Parece que há um enfraquecimento da enunciação jornalística, de caráter profissional e, enquanto atividade mediadora central no processo de veiculação de conhecimento, em favorecimento da emergência do receptor, enquanto um novo personagem “codificador da realidade” (KEEN, 2009).

As páginas centrais da Revista Contigo, que tem uma linha editorial mais voltada para as celebridades, é feita pelos leitores. O título: Você e seu ídolo. São fotos e textos dos próprios leitores que contam e registram os momentos que passaram perto de seus ídolos. A questão é: qual foi o papel do jornalista nessas páginas nobres da revista? Editar e planejar,

graficamente, as páginas a partir de um material enviado pela recepção modificam as rotinas produtivas deste profissional, que passa, a partir dessas possibilidades de contratos, a conviver com a categoria de jornalismo participativo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As novas condições de circulação (física) dos discursos sociais, ao disseminar dispositivos técnicos e colocar, de modo simétrico, nas mãos de profissionais e usuários tecnologias midiáticas, criam um novo ambiente informativo, especialmente com complexas repercussões sobre o jornalismo e o chamado jornalismo participativo.

Percebe-se, neste estudo, que estas transformações reformulam ambiente, cultura, identidade e a própria natureza do trabalho jornalístico, principalmente o seu produto - a construção do acontecimento. Este já não mais regido pela atividade central do jornalista da organização tecnoburocrática em que se encontra instalado, mas decorrente de uma nova e transação complexa que já não mais envolve jornalistas, fontes e leitores, segundo convenções clássicas, mas de um modo inteiramente novo. Todos são agora personagens do trabalho de produção da informação, uma vez instalado no mesmo ambiente por conta das afetações do processo de midiaticização.

As incidências dessas questões, promovidas pela midiaticização, ao gerar novas formas de interfaces entre os atores e impulsionar a gestão de um jornalismo participativo, passam a se constituir em mutações das estruturas e estratégias de vínculos entre emissor e receptor, a partir do foco de análise e de observação do próprio ambiente jornalístico, permeado por marcas desta complexidade.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.

AMORIM, Lidiane Ramirez. **Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiário de TV**. 2009. Dissertação (Mestrado em PPGCOM) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

BARBERO, J. Martin. **De los medios a las mediaciones – comunicación, cultura y hegemonia**. México, Gustavo Gili, 1987a. [trad. Bras.: Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia]. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BARBERO, J. Martin; REY, Gérman. **Os exercícios do ver**. Editora Senac, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOLANO, César; BRITTOS, Valério. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. In: e-compós. **Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, dezembro de 2006 - 2/16. Disponível: <[www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos)>. Acesso em: 23/05/2007.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1982.

\_\_\_\_\_. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRITTOS, Valério. **Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

BRITTOS, Valério. **Recepção e TV a Cabo**. Porto Alegre: Unisinos, 2000.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

GOMES, Itania Maria Mota. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão**. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

\_\_\_\_\_. **A Inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 2000b.

QUERE, L. D'un modele epistemologique de la communication a um modele praxeologique. **Rev. Reseaux.**, Paris, n. 46-47, 1991.

SILVA, L. M. Jornalismo, Espaço público e Esfera pública hoje. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, n. 1 e 2, UNB, 2006..

SODRE, M. **As estratégias sensíveis** – afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

## **MIDIATIZAÇÃO DO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE CAPTURA E FIDELIZAÇÃO DO OUVINTE**

Maicon Elias Kroth

### **RESUMO**

Neste texto, analisam-se os modos como um programa radiofônico constitui-se espaço mediador de mobilização social e ainda dispositivo que engendra o sentido de pertencimento do público ouvinte por meio da mediação do social. O entendimento do que se consideram estratégias do campo midiático, a fim de capturar e fidelizar o receptor, parte do que vem se configurando como Tese de doutoramento de um estudo de caso sobre o programa João Carlos Maciel, que vai ao ar na Rádio Medianeira AM 1.130 MHz, em Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul. Entende-se que a constituição do cotidiano dos ouvintes do programa vincula-se às operações realizadas pelo campo midiático. O que ocorre é uma mediação do social, quando a tematização das práticas sociais dos receptores torna visível a sua mobilização em torno de uma causa, espetacularizando qualquer iniciativa relacionada à missão de ajudar o próximo.

**Palavras-chave:** mediação; rádio; tematização; mobilização social.

## **INTRODUÇÃO**

Compreender as novas configurações do rádio inserido em uma sociedade, em processo de midiaticização é o objetivo dos estudos iniciados em 2009, por meio do desenvolvimento de pesquisas realizadas em nível de doutoramento no Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – RS. O entendimento do que se consideram estratégias do campo midiático, a fim de capturar e fidelizar o ouvinte parte do que vem se configurando, ao longo do tempo, de um estudo de caso sobre o programa João Carlos Maciel, que vai ao ar em Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul.

Este texto, por sua vez, apresenta algumas inferências sobre os processos midiáticos decorrentes desse acontecimento discursivo: o programa João Carlos Maciel, da Rádio Medianeira AM, que completa 11 anos de atividades este ano e é transmitido de segunda a sábado, das 7 horas às 11h45min, na rádio Medianeira AM 1.130 KHz.

O programa ganha relevância na cidade e nos arredores pela performance de seu principal personagem: o radialista João Carlos Maciel. E é no discurso dele que se focam as motivações desta pesquisa que centra seu olhar sobre os modos como o programa constitui-se espaço mediador de mobilização social e ainda como dispositivo engendrador do sentido de pertencimento dos atores sociais envolvidos com e pela comunidade santa-mariense e da região.

## **AS MEDIAÇÕES DO CAMPO MIDIÁTICO**

O ponto de partida para a análise que se opera neste estudo se dará a partir da articulação entre o campo midiático

e o desenvolvimento da sociedade moderna. Estudar os fenômenos radiofônicos desde a perspectiva de uma sociedade midiaticizada implica fazer considerações iniciais que levam a refletir acerca da complexidade, riqueza e profundidade dos processos midiáticos que ocorrem no contexto desenhado por Gomes (2008) como a “reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático)”, na qual a sociedade percebe e se percebe a partir da mídia e esta, por sua vez, atravessa o cotidiano social por meio da inserção das novas tecnologias.

Nesse sentido, Eliseo Verón compreende que

a multiplicação, nas sociedades humanas, de suportes tecnológicos autônomos de comunicação [...] que permitem a difusão das mesmas mensagens em toda a sociedade, torna a sociedade mais complexa do que era quando estes suportes não existiam, ou só de forma embrionária. Isto pode ser curioso. Pois, quanto mais midiaticizada uma sociedade, tanto mais ela se complexifica (VERÓN, 2002, p. 130).

Dessa forma, a instalação de novas tecnologias dá lugar à estruturação de espaços de mediação nos diversos campos sociais, dentre os quais, o que tem funções de mediação social mais importante é o campo dos *media*. “Essas funções constituem a razão de ser do próprio campo e são, ao mesmo tempo, um fator primordial de estabilização da estrutura da sociedade em seu conjunto” (ESTEVEZ, 1998, p. 143).

Ainda segundo o autor, o bem específico do campo midiático é a palavra/discurso, o que significa que as funções de mediação são essencialmente de ordem simbólica. Assim, o campo midiático atua como dispositivo por excelência de realização de

discursividade, garantindo a mediação social generalizadora do próprio campo com os demais e de todos entre si.

Nessas condições, em se tratando do rádio, de maneira específica, de imediato é possível salientar a expressividade social que este dispositivo tecno/simbólico ganha, quando sua linguagem contém especificidades dirigidas ao público ouvinte.

Ao contrário dos outros discursos, o midiático é, antes de tudo, de natureza exotérica, compreensível independentemente da situação interlocutiva particular. Esse indício assegura a relação de mediação entre os domínios da experiência e entre todos os campos sociais. Outra caracterização guarda relação com o jogo retórico. Diferentemente dos outros campos sociais, o “discurso midiático procura na transposição conceitual e na metaforização terminológica o exercício da sua relação especular com os diferentes domínios da experiência e a eficácia simbólica de sua função de mediação entre os outros campos sociais” (RODRIGUES, 2000, p. 208).

Nesse sentido, Rodrigues define que alguns campos buscam se apropriar da mídia, em especial, os que fomentam projetos de solidariedade global, como o político, econômico e social. Entretanto, o movimento contrário também pode ser notado, como é o caso deste estudo. O que se vislumbra é que o programa radiofônico João Carlos Maciel, por meio da capacidade de articulação discursiva do apresentador, tem constituído estratégias de conexão da simbólica dos setores sociais para dentro do terreno midiático.

## **A TEMATIZAÇÃO DO SOCIAL NO PROGRAMA JOÃO CARLOS MACIEL**

A abordagem dos sentidos constitutivos da perspectiva lançada no contexto radiofônico tornou-se mais intensa



ao se observar o programa João Carlos Maciel. Há nele uma movimentação de uma série de ações que refletem temáticas sociais. Essas condições de produção são, sobretudo, centralizadas no discurso do apresentador. O que se tem são questões sobre valores sociais, como o respeito aos idosos, o destino dado ao lixo produzido em casa, os cuidados com a violência urbana e no trânsito, bem como, de maneira ainda mais veemente, a tentativa de mobilização da comunidade para ajudar indivíduos com problemas os mais diversos, desde os deflagrados pela falta de condições financeiras até os de saúde.

Tem-se como conceito de social, processos de regulação relacionados a questões de cidadania que são cotidianamente invocadas como de importância para o melhor funcionamento da sociedade. Ainda, pode-se afirmar que esse social está diretamente ligado a um contexto reivindicatório, o que diz respeito a temáticas diversas.

Sobre mobilização, por sua vez, empresta-se o conceito desenvolvido por Henriques (2004), quando diz que "mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade" (HENRIQUES, 2004, p. 35). Mobilização social é, ainda no sentido atribuído por esse autor, a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham responsabilidades, conhecimentos e sentimentos para a transformação da realidade, motivados por um acordo em relação à determinada causa de interesse público.

A situação que se coloca é que o programa radiofônico funciona como um mediador entre as necessidades da população e os demais órgãos da sociedade, numa abordagem discursiva que tematiza o cotidiano das pessoas que participam do programa, e, por seu turno, mediatiza o social por meio dos dispositivos de interação (telefone, envio de cartas e SMS e, pessoalmente, no estúdio da Rádio Medianeira AM 1.130 MHz).

Com relação aos dispositivos capazes de incidir sobre os fluxos interativos propostos pelos meios de comunicação na atualidade, torna-se importante a consideração de Martín-Barbero (2003), que vê no avanço das tecnologias a possibilidade de maior participação popular no espaço das mídias, proporcionando aos indivíduos a chance de interação e de intervenção. Já no entendimento de Néstor Garcia Canclini:

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e a televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se ater a adiamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem necessidades (CANCLINI, 1999, p. 50).

Sobre o processo de interação, precisa-se esclarecer que é realizado não somente via dispositivo midiático, mas também através do trabalho paralelo de assistencialismo realizado pelo apresentador por meio de uma sede social, de unidades móveis que frequentam os bairros e da criação de fãs-clubes que ainda conta com sua condição de vereador mais votado nas duas últimas eleições para conduzir suas obras sociais.

Dessa forma, ao se falar sobre o discurso engendrado pelo apresentador, pode-se compreendê-lo como uma lógica sistêmica, na qual a tematização do social é tida como categoria

centralizadora e apresenta a função de interligação do sistema midiático com os demais sistemas sociais. Nessas condições, Luhmann (2005) explica que

o que garante o funcionamento do sistema midiático é justamente a capacidade da mídia de mobilizar e ligar o grande sistema social, e isso funcionalizado por meio dos temas. Para o pesquisador alemão: o sucesso dos meios de comunicação em toda a sociedade deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações. Em geral, o interesse do tema se baseia no fato de que ambas as posições são possíveis (LUHMANN, 2005, p. 31).

No caso do programa radiofônico, são as narrativas do cotidiano dos ouvintes, que contam suas histórias e as das ações engendradas pelo apresentador no ar e, fora da emissora, por meio de seu projeto assistencialista, que se fazem capazes de interligar o campo midiático com os demais campos sociais envolvidos em um amplo processo de mobilização da comunidade. Essa mobilização de ações sociais se dá a partir de demandas refletidas pela e na audiência.

Nessas condições, ao se re(constituir) uma narrativa, por exemplo, observa-se que ela se compõe de textos diversos que seriam materializações das falas sociais presentes no contexto discursivo do programa no ar. Em um processo de articulação de uma narrativa, esses textos podem dar a re(conhecer) um discurso socialmente abrangente que integra uma formação discursiva dada como maior. "Na relação textos/narrativa/discurso podem ser vistas, então, as condições para

inserção e circulação dos falares sociais, das ideologias e das realidades da vida cotidiana.” (LEAL, 2006, p. 24).

Diariamente, são numerosas as narrativas de requisições assistencialistas levadas ao ar. São exemplos: os pedidos por móveis domésticos: camas, aparelhos de TV, e de rádio; artigos ortopédicos e medicamentos: muletas, cadeiras de rodas, remédios, além de materiais de construção. Afora os bens materiais, ainda há um forte contingente de cidadãos em busca de emprego por meio do programa. O apresentador João Carlos Maciel desenvolve intensas campanhas com o objetivo de atender à população, configurando o programa numa disputa por um lugar de destaque na programação da Rádio Medianeira e em relação às outras 12 emissoras localizadas em Santa Maria.

Por meio das narrativas que vão ao ar, o programa de João Carlos Maciel busca mobilizar o ouvinte, como se percebe no diálogo entre o radialista e uma ouvinte recebida no estúdio da emissora:

*Radialista – Bom, o João<sup>1</sup>, já contamos aqui, trabalhava de marceneiro, né.*

*Ouvinte - Isto.*

*Radialista – Pode contar pro ouvinte um pouquinho da história de vocês. A luta de vocês, por que tem se tornado um momento muito importante [...] por que a campanha tá subindo, tá prosperando, tá aumentando, já chegam e setecentos e quanto?*

*Ouvinte – Setenta e sete.*

*Radialista – Setenta e sete. Olha, Carlão (operador de áudio) andou? Andou.*

*Ouvinte – Bom, eu gostaria então de começar a falar*

---

<sup>1</sup> Nome fictício, criado para preservar a identidade do ouvinte.

*sobre a doença do meu esposo que foi uma coisa tão rápida, foi uma questão de cinco minutos. Ele tava trabalhando. Trabalhava com marceneiro...*

*Radialista – Em outras palavras, ele tava bem, tranqüilo*

*Ouvinte – Normal*

*Radialista – Tava na marcenaria, trabalhava ele e o irmão dele, não é?*

*Ouvinte – Isso.*

*Radialista – Quando de repente, sem mais nem menos, uma bactéria, não sabe nem a origem da bactéria.*

*Ouvinte – Um vírus.*

*Radialista – Um vírus se alojou na medula óssea dele. Bom, primeiro entrou no organismo, né! Depois se alojou na medula óssea. Os médicos não sabem dizer nem da onde vem esse vírus.*

*Ouvinte – Os médicos não sabem dizer da onde vem esse vírus e nem que vírus é.*

*Radialista – E nem que vírus é!*

*Ouvinte – E daí a partir deste momento, ele foi pro Hospital, ficou lá 32 dias internado, aos 29 dias os médicos não sabiam o quê que era. Tava todo mundo em pânico por que tava tudo normal, quando ele reagiu tudo normal, e agora tá com os membros parado.*

*Radialista – Começou pelo, pelo braço.*

*Ouvinte - Começou pelas pernas.*

*Radialista – Começou a ficar paralisado. Não movia nada, nada no organismo, ele. Ficou totalmente inerte. Foi aí que o tratamento começou de fisioterapia. Bom, aí que os doutores falaram que não ia dar mais. Essa que é foi a verdade. Olha não se sabe da onde veio esse vírus. Se instalou na medula óssea, repentinamente perdeu os movimentos do corpo, e daí, o desespero da família, com certeza.*

*Ouvinte – Com certeza foi um desespero muito grande por que a gente tava já no aniversário de um aninho de nossa filha, era dia dez de maio, faz dois anos isso, e ela já ia, primeiro aninho no dia doze de maio, então era dois dias antes do aniversário dela.*

*Radialista – Tentando resumir um pouco da história agora, gente, dezoito pras dez da manhã, resolveram então ir pra fisioterapia pra reabilitação e aos pouquinhos ele vem se movimentando com muita dificuldade, eu acompanhei o caso, bem de perto o caso. Ele caminha com muita dificuldade e tem uma esperança que no Hospital Sara, em Brasília, continuar o tratamento mais intenso. Hospital consagrado nesse tipo de situação. A esperança de irem pra Brasília, já tem as passagens na mão, também já tem a data marcada pra ida pra Brasília. Só tem um porém: todo o processo de internação lá pra ele gratuita pelo INSS.*

*Ouvinte – SUS.*

*Radialista – SUS. Pelo SUS. Só que ela vai ter que ir pra acompanhá-lo. E aí vai ter estadia, alimentação dela que vai ser por conta dela e a família não tem de onde tirar os recursos neste momento. Por isso a campanha do programa começou aqui, pra tentarmos que ela possa levar um dinheiro e que ela se mantenha por meio ano, no mínimo, tranquila, pra ter estadia, alimentação, e poder acompanhar, então, o seu esposo.*

Nessas condições, quase sempre identificado com a função de prestação de serviços de utilidade pública e de entretenimento, o programa radiofônico se propõe a agir num território reservado a outros sistemas, como a interferência proposta pela campanha que visa ajudar uma família com problemas de saúde.

Numa mirada mais aprofundada, pode-se afirmar que sua ação estaria ligada ao campo político. Não se pode esquecer que o sistema político está intimamente ligado ao desenvolvimento das ações mobilizadoras do programa, já que, como referido anteriormente, o apresentador João Carlos Maciel é uma das lideranças do legislativo municipal.

O que se vislumbra é o fato de o programa se constituir um sistema social organizado de maneira específica, o qual desempenha funções amplas, para além de um simples canal de informações ou de entretenimento. Tomando, novamente, as noções de Luhmann como norteadoras, entende-se que os temas, como no caso do programa em foco, servem como acoplamento estrutural dos meios de comunicação com as outras áreas da sociedade.

## **O SENTIDO DE PERTENCER AO SE MOBILIZAR**

O rádio se insere e se integra às situações da vida cotidiana. É capaz de colaborar com a organização de distintas ocasiões, já que trabalha a partir de um mecanismo de reiteração social, pelo qual se conecta, regula, ativa as diferentes ações no sujeito em sociedade. "Os meios de comunicação com os quais alguém se relaciona, os tempos de exposição, os lugares e contextos de recepção, as preferências são parte integrante e ativa da vida social de cada indivíduo" (GÓMEZ VARGAS, 1994, p. 275).

Essas condições podem ser explicadas a partir da proposta do programa que vem sendo problematizada ao longo do texto. Trata-se de uma intencionalidade, por parte do campo da produção radiofônica, que consiste em estabelecer relações de interação. Essa relação complexa pode ser vislumbrada na reflexão de Mata (1993):

os meios deixam de ser canais para converterem-se em espaços de negociação, de contrato [...]. Os receptores já não são somente o fim de um processo iniciado no outro lado, mas parte ativa, tanto como produtores de sentido quanto também por que estão presentes, inscritos no discurso do emissor. (MATA, 1993, p. 12).

Ao midiaticizar a realidade vivida pelos ouvintes e focalizar sua fala nas narrativas do cotidiano dos indivíduos que fazem a audiência do programa, João Carlos Maciel provoca sensação de proximidade, como pode ser observado no trecho de sua fala transcrito anteriormente, no momento em que diz ter acompanhado o drama vivido pelo marceneiro doente.

Visto de forma analítica, a sensação de proximidade causada por um discurso que procura mobilizar os sujeitos em torno de ações comuns pode ser vislumbrada, quando o sentimento de pertencimento desencadeado no ouvinte é utilizado como estratégia de persuasão. Para Daniel Prieto Castillo (1994), "o orador necessita expressar-se bem porque quer algo do público [...] busca persuadi-lo com relação a algo. [...] o orador é também um persuasivo" (CASTILLO, 1994, p. 21).

Consequentemente, o programa se converte em um espaço-chave para a constituição de um lugar de sociabilidade. Nessas condições, toma-se a noção de sociabilidade desenvolvida por Raquel Paiva. Segundo a pesquisadora, sociabilidade

[...] é uma rede de relações que se constrói em torno de um sentir comum, de uma experiência compartilhada e, nesse sentido, ela se institui a partir de coisas efêmeras e momentâneas. É o cotidiano, os fatos comuns da vida que constroem



essa multiplicidade de ligações e que fazem a sociedade (PAIVA, 1995, p. 44).

Um dos aspectos que chamam atenção, na realidade vivida em tempos de sociedade em midiatização, diz respeito ao uso de narrativas do cotidiano em diferentes gêneros midiáticos. No caso do rádio, por sua capacidade de penetrabilidade em diferentes camadas da população, as histórias do dia a dia parecem estar intrínsecas ao processo de produção midiático.

Essa observação se dá, quando João Carlos Maciel remete sua fala a diferentes temporalidades, à cotidianidade de sua vida e dos seus ouvintes, traçando uma espécie de vínculo com a audiência por meio de enunciações que levam ao reconhecimento. A interseção de diálogos (interação proporcionada no programa através do telefone, mensagem de celular ou visita de ouvintes ao estúdio quando o programa está no ar), oferece ao gênero radiofônico, no caso que se estuda, a possibilidade de desenvolver um canal de acesso direto ao meio de comunicação.

Essa perspectiva da interação dada a partir da contextualização do real vivido como gerador de uma aproximação entre os campos da produção e recepção dentro e fora do programa analisado, enfatizou a necessidade da compreensão de noções de cotidiano. A definição dada como aquilo que se faz ou sucede todos os dias é fluida e requer que haja entendimento mais aprofundado. Para França (2006), a experiência cotidiana é o lugar de partilha, o lugar de relações, dos laços, de sociabilidade. Nessas condições, os indivíduos existem em espaço e tempo delimitados, onde constroem seus lugares, marcados simbolicamente.

O sujeito se vê capacitado a desenvolver o estabelecimento de uma dinâmica de partilha de sentidos, de cruzamentos das experiências, de mistura. A experiência cotidiana, a circulação de sentidos (locais ou globais) estabelecem a feição e a identidade de grupos e sociedades. Isso se reflete exatamente no programa em estudo.

João Carlos Maciel, por meio do programa, consegue mobilizar uma gama de ouvintes capazes de atender aos apelos dos sujeitos que vão até a sede social ou mesmo ao programa em busca de algum auxílio. Exemplo desse processo é a criação de um fã-clube de carteirinha, que alcança quase seis mil ouvintes cadastrados. O fã-clube do programa João Carlos Maciel desenvolve, sob coordenação do próprio radialista, uma série de ações sociais na comunidade santa-mariense e, por vezes, para comunidades de outras cidades do Rio Grande do Sul. Mas isso não é tudo. O seu "projeto social", como ele mesmo denomina, visa não apenas mobilizar os fãs, mas toda a sociedade.

Salomão (2003) contextualiza a ideia de o rádio constituir o que chama de comunidade de ouvintes, que seriam grupos que se constituem ao redor de um mesmo processo de enunciação e estabelecem uma conexão por reconhecimento. Os diversos contratos que se estabelecem demonstram que o ouvinte vai em busca de mensagens que o levem a diferentes experiências, mas que o façam sentir-se integrado.

Esse cenário configura uma estratégia do campo midiático. As emissoras radiofônicas vêm estabelecendo com o receptor uma via de mão dupla, em que o ouvinte passa a ocupar uma nova posição no contexto discursivo, propondo um lugar para o destinatário. Nesse sentido, entende-se que as interações midiáticas são também experiências cotidianas.

Ao narrar os acontecimentos da realidade cotidiana dos ouvintes, o comunicador desfere mais do que um discurso que expresse seus pensamentos, sentimentos ou afirmações sobre determinados fatos relativos ao espaço público, mas efetivamente determina a realização de atos que produzem efeitos diretos no seio social. Isso pode ser verificado na articulação do programa com o projeto social mantido em paralelo à atividade de radialista.

A construção de debates acerca da vida pública, transportados para dentro do estúdio, é capaz de criar uma sensação de presentificação dos ambientes e situações trazidas ao ar, transformando essa audiência numa espécie de “ponte” com o que ocorre no “mundo lá fora”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em ações de tematização do social, da maneira como vêm sendo realizadas, o discurso radiofônico de João Carlos Maciel propõe novos olhares sobre sua lógica de produção. Inicialmente, considera-se que a estratégia discursiva ativada através da mobilização proposta nas enunciações colocadas por meio da fala do apresentador e dos ouvintes, em especial em momentos de interação, fortalece a referencialidade do programa, pois assume sua função sobre o que propõe fazer.

Evidencia-se que a tematização simplifica uma situação que é dada como complexa (as mazelas da vida cotidiana da sociedade santa-mariense), mas que por meio do sistema organizado pelo apresentador, retroalimentando o dispositivo rádio e vice-versa, na relação com o projeto social por ele mantido fora da emissora, trata de reduzir ou mesmo de

simplificar essa complexidade. O público ouvinte recorre ao rádio para alcançar tudo aquilo que as instituições não garantem: justiça, saúde, atenção. No programa estudado, o receptor encontra até espaço para participação em ações sociais. O sistema elaborado pelo programa e o projeto social administrado pelo apresentador, ao retroalimentarem um ao outro, formam um dispositivo midiático que se acopla ao universo dos ouvintes, ampliando a visibilidade as ações propostas por ele mesmo (o dispositivo midiático) e a ações ativadas no seio social.

A partir da tematização do social, pode-se considerar que o programa radiofônico estimula o exercício da cidadania, das relações interpessoais. E isso é diretamente influenciado pelo sistema midiático. A constituição dos sujeitos vincula-se às operações realizadas pelo programa. Logo ocorre uma midiatização do social, quando a tematização torna visível a mobilização dos ouvintes em torno de uma causa, espetacularizando qualquer iniciativa relacionada à missão de ajudar o próximo.

## REFERÊNCIAS

CASTILLO, Daniel Prieto. **Retorica y manipulación masiva**. México: Coyoacán, 1994.

ESTEVES, João Pizzarra. **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Orgs.). Experimentando as narrativas do cotidiano. In: \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GARCÍA-CANCLINI. Néstor. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiaticização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

GÓMEZ VARGAS, Héctor. Los usos sociales de la radio: Que no pare la música. **Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Colima, v. 6, n. 16-17, 1994.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LEAL, Bruno. Saber das narrativas: narrar. IN: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATA, Maria Cristina. Radios y publicos populares. **Revista Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 19, 1988.

PAIVA, Raquel. **Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio**. Geraes, n. 47, Belo Horizonte, UFMG, 1995.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Autonomização do campo dos media. In: REVAN, Santana (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: UFPI, 2000.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

VERÓN, Eliseo. **Efectos de Agenda 2**. Buenos Aires: Gedisa, 2002.

## A EVOLUÇÃO DO CINEMA DE ANIMAÇÃO

Rafael Sanches Guerra  
Maria Cristina Tonetto

### RESUMO

No presente estudo, o objetivo é descrever como ocorreu o desenvolvimento do cinema de animação. Na pesquisa, foram utilizadas fontes bibliográficas, documentais e videográficas. Para entender como se deu esse fenômeno, realiza-se, em primeiro momento, um estudo acerca da história do cinema mundial. Posteriormente, ao se contemplar o cinema de animação, usam-se, principalmente, os conceitos do pesquisador Alberto Lucena Júnior, que aponta sua evolução desde a tradicional em 2D, consagrada pelos estúdios de Walt Disney, até o surgimento da *Pixar Animation Studios*. Esta que, a partir dos anos 1980, começou a promover uma revolução no cinema de animação através de curtas-metragens produzidos com computação gráfica e, a partir de 1995, passou a ocupar um lugar de destaque no mercado de longas-metragens animados. A evolução da animação, conforme abordada neste artigo, poderá ser de interesse, além daqueles que gostam de cinema, também dos amantes da arte, desenho, música, teatro e literatura.

**Palavras-chave:** cinema; animação; Disney; *Pixar*.

## INTRODUÇÃO

Quando se fala no cinema como invenção, embora haja a presença de tantos experimentos pioneiros, o nome aceito pela maioria dos autores é o dos irmãos Lumière, criadores do cinematógrafo. De acordo com o estudioso Celso Sabadin (2000), o que facilitou a rápida difusão do cinematógrafo pelo mundo foi o fato de uma única pessoa poder filmar, revelar e projetar os filmes.

Em 22 de março de 1895, foi realizada aquela que é considerada a primeira projeção pública de um filme na história do cinema. Ainda segundo Sabadin (2000), foram oitocentos fotogramas que proporcionavam 50 segundos de imagens, e mostravam a saída dos funcionários da fábrica dos Lumière. Ainda em 28 de novembro de 1895, no Salão Indiano de Paris, os Lumière exibiram uma sessão de 20 minutos que custou um franco por pessoa e tinha capacidade para cem lugares.

Porém, os primórdios do cinema reuniam nas películas espetáculos derivados das formas populares de cultura tais como o circo, a feira de atrações e aberrações. Sendo assim, as primeiras plateias dos filmes eram compostas pela classe operária, em sua maioria, imigrantes europeus, que integravam a classe baixa e viam nas feiras de variedades um modo de divertimento barato (SABADIN, 2000).

O cinema estava criado, mas apenas como técnica. Faltava ainda uma linguagem específica para esta nova descoberta. De acordo com Sabadin (2000), fotografias e cartuns animados faziam parte dos primeiros filmes dos Lumière. Os filmes também eram de bastante simplicidade, curtos e a maioria rodada em um único plano. Em pouco tempo, o público já não se interessava mais em ver trens, automóveis,



barcos e piadas, encenadas nas saletas de exibição. Dessa forma, na virada do século, as pessoas já estavam perdendo o interesse pelo cinematógrafo, e ele estaria fadado à lembrança apenas como moda passageira.

O nome do francês Georges Méliès deu a injeção de ânimo que o cinema precisava, proporcionando nova dimensão ao cinema: "uma máquina capaz de criar sonhos, de transformar em realidade visível, partilhável pelos demais espectadores, as mais mirabolantes fantasias da mente humana" (ARAUJO, 1995, p. 11). Seus truques, geniais para a época, fizeram sucesso e deram ao cinema o gás necessário. Entretanto, essa fase de ilusões, trucagens e fantasias criada por Méliès passou a perder público, quando o cinema encontrou uma narrativa própria na segunda década.

Mas, para continuar sobrevivendo e para buscar seu verdadeiro status de arte, entretenimento e produto cultural, a atividade cinematográfica precisava viver sua "Revolução Industrial". Coube ao francês Charles Pathé empreender essa "revolução" (SABADIN, 2000, p. 71). Em um ato muito esperto, Pathé conseguiu monopolizar o conteúdo das artes francesas. Para tanto, realizou um acordo com a Sociedade Cinematográfica dos Autores e os Literatos, que lhe garantia prioridade exclusiva na adaptação para o cinema das clássicas obras da literatura e do teatro francês (SABADIN, 2000).

A transposição da literatura para o cinema fazia parte da estratégia de atrair a classe burguesa, com temáticas fílmicas mais consagradas e de melhor qualidade. Assim, foi na França que surgiu a famosa expressão conhecida até hoje "filme de arte", decorrente do afastamento dos filmes das camadas mais populares para as mais intelectualizadas. Formavam a base dessas produções: "Argumentos encomendados a escritores

famosos, peças da dramaturgia clássica adaptadas para as telas, figurinos e cenários desenvolvidos por artistas plásticos a até trilhas sonoras compostas pelos grandes mestres” (SABADIN, 2000, p. 161). Embora, nessa fase, tenham acontecido alguns progressos, no que diz respeito à evolução do filme narrativo, o *film d'arte* deixava claro que o cinema ainda não tinha conseguido se destacar como linguagem autônoma, pois ainda estava muito preso a outras formas, principalmente ao teatro.

Ainda faltava, para os realizadores cinematográficos do começo do século, adaptar uma linguagem própria do cinema, e o produtor David Wark Griffith soube fazê-lo muito bem. De acordo com o pesquisador Inácio Araujo (1995), Griffith foi o primeiro a desenvolver completamente a ideia de montagem, vista como função narrativa. A alternância entre vários tipos de planos, ora distanciando, ora aproximando os personagens, dava mais dinamismo às ações e quebrava com a monotonia da câmera fixa, que existia nos primeiros anos do cinema. A principal contribuição de Griffith foi, justamente, a de diferenciar claramente o cinema do teatro.

Além de Griffith, o cineasta soviético Sergei Eisenstein revolucionou a arte e a técnica da montagem, inventou novas fórmulas, trabalhou as mais variadas justaposições, registrando, em seus filmes, ritmo e riqueza visual jamais vistos até então (SABADIN, 2000). Eisenstein é um dos nomes fundamentais na consolidação da linguagem das imagens em movimento. A influência de suas teorias da montagem faz-se refletir intensamente na linguagem audiovisual atual, nos videocliques, nas propagandas e nos filmes de grandes cineastas. Foi também na Rússia que surgiram as experiências pioneiras na arte do *stop motion* (efeito de animação através de

filmagem quadro a quadro). "O diretor, animador e estudante de arte Wladyslaw Starewicz, com apenas 20 anos de idade, já realizava *A Bela Leukanida* (1912), com bonecos animados" (SABADIN, 2000, p. 150).

Durante os anos 20, o cinema mudo evoluiu muito rapidamente e adquiriu uma linguagem própria, graças às concepções estéticas surgidas até então. O próximo passo seria um dos mais importantes para caracterizar o cinema como conhecemos hoje: a passagem dos filmes mudos para os sonoros. Além disso, no início do século XX, surgiram diversos gêneros cinematográficos, entre eles, a animação.

## **A EVOLUÇÃO DA ANIMAÇÃO**

As animações há muito tempo têm despertado a atenção das crianças. Mas, hoje, pode-se dizer que essas produções disputam a atenção pelas bilheteria não apenas da garotada, mas também de jovens, adultos e até idosos. No entanto, para chegar nessas modernas e divertidas narrativas contemporâneas, houve muita evolução, não só ligada à estética fílmica, mas também aos personagens e ao conteúdo das histórias.

Em 1906, vê-se a realização do primeiro desenho animado – *Humorous Phases of Funny Faces*, do ilustrador James Blackton. A pesquisadora Paula Ribeiro da Cruz (2006) afirma: "foi o primeiro filme a ser realizado em *stop motion* e, além disso, a ser feito frame a frame" (CRUZ, 2006, p. 27).

Em 1908, o caricaturista francês Emile Cohl lança *Fantasmagorie*, considerado o primeiro curta-metragem produzido inteiramente em animação. "O desenho foi o primeiro a contar uma história e também o pioneiro a não

mostrar, em ação ao vivo, a mão do artista criando os traços animados” (SABADIN, 2000, p. 187).

Não há como falar da história da animação sem mencionar Winsor McCay. É ele quem, em 1914, vai lançar *Gertie o Dinossauro*, considerado o primeiro grande marco da história da animação. Nesse ínterim, já estavam “estabelecidas as bases do personagem de animação, com o delineamento de sua personalidade por meio de um trabalho de concepção visual integrado a movimentos típicos que lhe dão estilo e criam as condições para sua individualização” (LUCENA JÚNIOR, 2005, p. 59).

O gato Felix surge como o personagem mais representativo do período da animação, que, em 1919, teve o seu primeiro episódio produzido. Do mesmo modo, “solitário e criativo para resolver seus problemas, Félix chegou a ser chamado de o Charles Chaplin dos desenhos animados” (SABADIN, 2000, p. 191). O gato Felix, que seria aclamado no mundo todo até 1930, também seria o responsável na inspiração para outros estúdios, inclusive a Disney.

Walt Disney ganhou maior destaque na história da animação entre a segunda metade dos anos 1930 e a primeira metade dos anos 1940 e continuou até meados dos anos 1960. Muitos dos memoráveis personagens surgiram nesse período, incluindo Mickey Mouse, Pato Donald, Pluto e Pateta. Os longas-metragens de animação de Walt Disney também despontaram nesta época, como *Branca de Neve e os sete anões* (1937), *Pinóquio* (1940), *Fantasia* (1940), *Dumbo* (1941) e *Bambi* (1942). Na década de 1930, percebeu-se o monopólio técnico e estético dominado pelos estúdios Disney.

Porém, os anos 1940 colocam novos realizadores no cenário. Mais estúdios então têm o mesmo domínio técnico

de Disney e agora poderiam buscar novos caminhos estéticos e alternativos, acabando com a hegemonia do estúdio do Mickey. Surgem, através dos irmãos Fleischer, personagens inesquecíveis como a sensual Betty Boop e o velho homem do mar, Popeye, no início dos anos 1930. O que os tornou tão populares foi o fato de se diferenciarem dos sofisticados e “certinhos” desenhos da Disney.

Um grupo de animadores, usando dos conceitos básicos da Disney, soube explorá-los de maneira bem diferente. Foram artistas de grandes estúdios como Warner Bros e MGM que utilizaram personagens com distorções e exagerações nos limites, conseguindo efeitos cômicos em animações divertidas e descompromissadas. Por conseguinte, “personagens comicamente aloprados que marcaram definitivamente a história da animação, a exemplo de Pernalonga, Patolino, Frajola, Piu-Piu, Papa-Léguas, Coiote, Pepe Le Pew, Diabo da Tasmânia, Tom e Jerry etc, são criados” (LUCENA JÚNIOR, 2005, p. 125).

Com o advento da televisão, já na década de 1950, começou a surgir uma demanda maior de animações para ocupar as grades de programações. Assim, os estúdios tradicionais passaram a produzir séries de desenhos de qualidade e com baixo custo. Surgiu, então, uma das mais bem-sucedidas duplas, Hanna-Barbera. Entre o final da década de 1950 e o início dos anos 1960, Zé Colméia e sua turma, Manda-chuva, Os Flintstones e Os Jetsons dominavam a programação de desenhos das TVs, alcançando grande audiência.

No final da década de 1960, chegou a vez de Scooby-Doo e da Pantera Cor-de-Rosa, do veterano animador da Warner, Fritz Freleng. Também começaram a aparecer animações mais voltadas ao público adulto, como o musical *Yellow Submarine*,

em 1968, dirigido por George Dunning e *Fritz the Cat*, em 1972. A Disney ainda continuou com a produção de longas de animação, mas no final dos anos 1960, perdeu a liderança do mercado de longas-metragens, que somente foi recuperar nos anos 1980.

## **ESTÚDIOS DA DISNEY**

Seu idealizador foi o desenhista Walt Disney, nascido em 5 de dezembro de 1901, em Chicago. Dotado de uma extraordinária sensibilidade artística e de enorme capacidade empresarial, Disney conseguiu ver na animação uma oportunidade de exploração como entretenimento ao consumo de massa.

O início do sucesso se deu pelo desenvolvimento de uma linguagem que realmente desse à animação características artísticas próprias. Em apenas uma década (1928 a 1937), Disney teve um progresso enorme, chegou à fase de ouro da animação, no começo dos anos 1940, tornando-se referência no mundo dos desenhos animados.

Para Lucena Júnior (2005), Disney percebia que, para a animação ter futuro, deveria mudar. Os desenhos, até então, eram muito estáticos e com movimentos muito simples, provocado pelas condições de trabalho precárias, além da pressa em abastecer o mercado, somado ao pouco uso de recursos gráficos e à falta de linguagem visual. Além de resolver a falta de vida na animação, teria que inserir os personagens dentro de uma história, para conseguir o interesse da audiência.

Nos anos 1930, Disney contrata mais artistas com formação sólida e começa a fazer treinamentos para aumentar o nível das habilidades técnicas e artísticas de seus empregados.

Nos estudos, filmavam atores para analisar os movimentos humanos, faziam também visitas a zoológicos e fazendas, para captar o movimento dos animais no seu habitat (LUCENA JÚNIOR, 2005). Não demorou para que a Disney (e o público) colhesse os frutos desse treinamento, somado às novidades técnicas que fizeram os filmes terem um nível de qualidade espantoso para a época. Surgiu, assim, o primeiro filme colorido da Disney: *Flowers and Trees* (em 1932), sendo também o primeiro filme de animação a ganhar o prêmio Oscar.

No ano seguinte, surgiu a animação, “Os três porquinhos”, que, segundo o pesquisador do gênero, John Grant (2001), provavelmente, é o mais famoso curta animado de todos os tempos. Esta animação trouxe grandes inovações em relação à representação dos personagens. Esta produção era considerada sinônimo de desenho animado, mas logo se provou o contrário com o lançamento do primeiro longa-metragem de animação - *Branca de Neve e os sete anões* (1937). Perceberam então que podiam explorar as questões estéticas artísticas desses filmes, bem como contar histórias interessantes através das animações, a fim de “concorrer” com os filmes de ação ao vivo e emocionar o público.

O lançamento de *Branca de Neve e os sete anões* se tornou um marco na história da animação, do cinema e da arte. A animação finalmente chegava a um nível de amadurecimento artístico, com força de entretenimento, objetivos tão sonhados pelo criador Walt Disney.

Coube também a Walt Disney criar uma série de ingredientes que se tornariam padrões a partir de então, em todas as suas produções: os doze princípios fundamentais da animação. São eles: “a) comprimir e esticar; b) antecipação; c) encenação; d) animação seguida e pose a pose; e) continuidade

e sobreposição da ação; f) aceleração e desaceleração; g) arcos; h) ação secundária; i) temporização; j) exageração; k) desenho volumétrico; e l) apelo” (THOMAS; JOHNSTON, 1981, apud CRUZ, 2006, p. 34). A combinação desses princípios, que surgiram gradualmente, garantiu a audiência da plateia com a conquista de movimentos mais convincentes e de boa qualidade, angariando carisma aos personagens.

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, a Disney muda os rumos das animações. Segundo o autor Marcos Ismael Junior Maia (2007), passou a produzir desenhos para o Exército, Marinha e Aeronáutica. Esses desenhos abordavam temas e estratégias militares, o que acarretou desinteresse do público e o fracasso das produções.

## **ANIMAÇÃO POR COMPUTADOR**

Os primeiros computadores surgiram em virtude da Segunda Guerra Mundial, para atender ao mercado bélico americano e europeu. Essas máquinas enormes serviam para “calcular posições de aviões e mísseis, com rapidez suficiente para interceptá-los, decifrar códigos secretos alterados diariamente e até auxiliar no projeto de mísseis e aeronaves, embora sem nada relacionado a trabalho gráfico” (LUCENA JÚNIOR, 2005, p. 181). Por servir como instrumento estratégico, durante muito tempo, o computador ficou restrito ao uso de poucos, impedindo a disseminação mais rápida pelo mundo.

Embora já houvesse a presença de vários dispositivos, como monitor, caneta óptica e scanner (equipamentos de entrada e saída de informação ao computador), esses eram muito precários, pois não foram desenvolvidos com propósitos de trabalhos artísticos. Na década de 1950, John Whitney construiu



o primeiro equipamento com fins artísticos, para realizar os primeiros filmes com o auxílio de um computador. Todavia, essas animações eram formas abstratas e tipográficas, a exemplo da abertura de *Um Corpo que Cai* (1958, de Alfred Hitchcock).

Na década de 1960, as técnicas básicas de animação passam por uma fase de intensa descoberta e experimentação. Para o pesquisador americano, Isaac V. Kerlow (2004), a computação gráfica estava voltada para o estudo científico. As primeiras imagens computadorizadas foram realizadas em laboratórios, em parceria com universidades, sob a responsabilidade de cientistas e sem fundamento artístico. Entre 1959 e 1965, começaram a aparecer máquinas com preço e velocidade compatíveis com projetos gráficos. O objetivo da animação era chegar o mais próximo possível do real.

A computação gráfica ganhou bases mais resistentes nos anos 70. Muitas das técnicas básicas utilizadas, ainda hoje, foram formuladas durante essa década. Conforme Kerlow (2004), a rápida evolução dos microcomputadores, memórias de maior capacidade e preços mais acessíveis de produção contribuíram para a popularização dos gráficos gerados por computador, principalmente, sob a forma de jogos de vídeo. Nesse período, o advento da computação gráfica foi visto com frequência nos filmes ao vivo. Grandes diretores como George Lucas e Steven Spielberg passaram a dominar as técnicas dos efeitos especiais, principalmente, em filmes como *Guerra nas Estrelas* e *Contatos Imediatos do Terceiro Grau*, ambos de 1977. Em 1979, George Lucas montou seu próprio departamento de computação gráfica, em sua produtora LucasFilm, para produção de efeitos especiais – *Industrial Light and Magic* (IL&M). Ele contratou os melhores profissionais da computação gráfica para trabalhar na nova empresa.

A década de 1980 caracterizou sua importância, uma vez que foi constatado o surgimento de produções visuais concebidas, por meio do computador com elementos expressivos que as qualificaram como arte feita digitalmente para o cinema. Faltava ainda a maior surpresa que viria no seguimento do hardware: o lançamento do *IBM Personal Computer* (PC), em 1981, e a chegada do *Apple Macintosh*, em 1984, fato que beneficiou, em especial, as empresas pequenas e os indivíduos. Com a disponibilização de softwares que apresentavam interfaces mais “amigáveis” e um custo mais acessível, a computação gráfica não ficaria mais restrita aos especialistas em informática.

O longa *Tron*, lançado pela Disney em 1982, foi o primeiro a utilizar grandes sequências, totalmente produzidas com a computação gráfica e também representou a primeira grande demonstração da arte através dessa técnica. Já em 1988, a Disney estreou um dos grandes sucessos do cinema: *Uma cilada para Roger Rabbit*, produzido em colaboração com o diretor Steven Spielberg, longa-metragem que contava com a perfeita sincronia entre personagens reais e animados.

No interior da IL&M, foi construído um sistema de animação denominada de *Pixar Image Computer*, que, em 1986, com o desmembramento dessa divisão, passaria a se chamar de Pixar. Assim, na década seguinte, a Pixar se consolidaria como a maior empresa de animação por computação gráfica dos Estados Unidos.

A trajetória da *Pixar Animation Studios* iniciou nos anos 1980, com curtas experimentais. O primeiro curta foi lançado em 1984: *As aventuras de André e Wally B.* Mas as conquistas expressivas desse primeiro deram origem ao segundo - *Luxo Jr.*, que, em 1986, “foi o primeiro filme de

animação computadorizada 3D a obter reconhecimento fora da comunidade de computação gráfica, aclamada por críticos e artistas por suas virtudes cinematográficas” (LUCENA JÚNIOR, 2005, p. 432) – tanto que a luminária protagonista se tornou o símbolo da Pixar.

A produtora se consolidou nos anos 1990, com o sucesso do longa *Toy Story*, lançado em 22 de novembro de 1995. O filme, resultado de nove anos de realizações criativas e técnicas, foi aclamado pela crítica e público, gerando 362 milhões de dólares em bilheteria mundial. *Toy Story*, dirigido por John Lasseter, recebeu um Oscar especial por ser considerado o primeiro longa-metragem de animação totalmente feito em computação gráfica.

Em maio de 1991, a Pixar selou um acordo com a *Walt Disney Pictures*, para desenvolver e produzir longas-metragens animados por computador. A Pixar produzia, a Disney comercializava e distribuía os longas, o acordo foi renovado até 2005. Em janeiro de 2006, a Pixar e a *Walt Disney Company* fundiram as duas companhias. A Pixar é hoje uma subsidiária da *The Walt Disney Company*<sup>1</sup>. Atualmente, a Pixar coleciona um total de 18 curtas-metragens e 11 longas, todos produzidos em animação gráfica por computador. Dentre os sucessos, além da trilogia *Toy Story* (1995/1999/2010), estão *Vida de Inseto* (1998), *Monstros S.A.* (2001), *Procurando Nemo* (2003), *Os Incríveis* (2004), *Carros* (2006), *Ratatouille* (2007), *WALL-E* (2008) e *UP – Altas Aventuras* (2009).

Na esteira dos filmes da Pixar, outros grandes estúdios como o *DreamWorks Animation*, *Sony Pictures Animation*, *Twentieth Century Fox Animation* têm produzido animações

---

<sup>1</sup> PIXAR Animation Studios. **Pixar**. Disponível em: <<http://www.pixar.com/>> Acesso em: 11 dez. 2010.

que alcançaram grande sucesso, como a franquia *Shrek* (2001/2004/2007/2010), *Madagascar* (2005/2008), *A Era do Gelo* (2002/2006/2009), *Kung Fu Panda* (2008), *Enrolados* (2010), dentre outros.

Mesmo com a evolução das técnicas das animações, dos primórdios até agora, o que nos reservarão os próximos anos?

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No presente artigo, procurou-se mapear a evolução do cinema de animação desde seu surgimento e no decorrer dos anos. No transcorrer da pesquisa, foi possível perceber que muitas das técnicas utilizadas no princípio da animação serviram como bases para as animações atuais em 3D.

Desde os primeiros registros das animações, configurou-se uma enorme mudança nas histórias mostradas no cinema. No início do século XX, o animador era visto como "mágico", aquele que dava vida aos desenhos. Em seguida, finalmente, a técnica ficou em segundo plano aos olhos dos espectadores, que puderam dedicar inteira atenção às histórias e às aventuras dos seus personagens. Nota-se, assim, que embora as animações tenham mudado ao longo do tempo (também influenciadas por novas técnicas), todas elas almejam contar histórias que façam o público se divertir, rir, enfim, se emocionar, como qualquer outro filme.

Ainda que, atualmente, poucos filmes sejam produzidos com animações tradicionais (2D), alguns autores acreditam que elas não desaparecerão com o advento das técnicas de 3D, visto haver plateia para as mais diferentes concepções artísticas, além do mais, o público busca uma boa história. A técnica é sempre uma novidade, mas como ela será contada é o mais importante.

Ressalta-se que a história da animação deve ser apreciada por aqueles que gostam de arte, cinema, desenho, música e literatura. Os filmes devem ser vistos e revistos, não importa a técnica utilizada em sua concepção ou a época em que foram produzidos. Há desenhos da Disney, por exemplo, que foram concebidos há quase 70 anos e prendem tanto a atenção do público quanto um filme atual, que utiliza a última técnica computadorizada de animação.

Embora os longas-metragens da Pixar apresentem temáticas tão diferentes entre si, há um ponto em comum em todos eles: além de terem uma estética extraordinariamente bem apurada, são as narrativas bem amarradas e genialmente criativas que conseguem não apenas ganhar prêmios e conquistar a crítica, mas emocionar as mais diferentes plateias do mundo inteiro. Isso prova, mais uma vez, que a animação por computador, por si só, não faz milagres e nem atrai o público se não tiver uma boa história para ser contada.

Com esta pesquisa, foi possível conhecer um pouco mais sobre a história do cinema, mas principalmente da animação, ainda mais com a evidência dos filmes em computação gráfica que tem inundado os cinemas nos últimos anos.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Inácio. **Cinema**: o mundo em movimento. São Paulo: Scipione, 1995.

CRUZ, Paula Ribeiro. **Do desenho animado à computação gráfica**: a estética da animação à luz das novas tecnologias. Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cruz-paula-desenho-animado-computacao-grafica.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2009.

GRANT, John. **Masters of animation**. New York: Watson-Guptil Publications, 2001.

KERLOW, Isaac V. **The art of 3D**: computer animation and effects. 3. ed. United States: Wiley, 2004.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da Animação**: técnicas e estética através da história. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MAIA, Marcos Ismael Junior. **Apogeu da Animação 3D**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0083-1.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2009.

PIXAR Animation Studios. **Pixar**. Disponível em: <<http://www.pixar.com/>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

SABADIN, Celso. **Vocês ainda não ouviram nada**: a barulhenta história do cinema mudo. 2. ed. São Paulo: Lemos Editorial, 2000.

## AUTORES DO LIVRO

**Ana Luiza Coiro Moraes** - Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA.  
E-mail: anacoiro@gmail.com

**Angela Lovato Dellazzana** – Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA.  
E-mail: angela.lovato@terra.com.br

**Carla Torres** – Mestre em Comunicação Midiática (Linha Mídias e Estratégias Comunicacionais) pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela mesma instituição e, atualmente, cursa especialização em Cinema no Centro Universitário Franciscano. Professora do curso de Jornalismo no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail: carla.doyle@gmail.com

**Cícero Pilar-Ziani** - Acadêmico da Pós-graduação em Comunicação e Projetos da Mídia do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.  
E-mail: cicero.pilar@gmail.com

**Edilaine Avila** é acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Bolsista pelo Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PROBIC/Unifra).  
E-mail: edilaineavila@gmail.com

**Eugenia Mariano da Rocha Barichello** - Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora titular e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da UFSM. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

**Gabriela Rivas Mendes Pinheiro** é publicitária, bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Santa Maria/RS, desde jul/2010. Atualmente atua como *planner* multimídia do Grupo RBS, em Porto Alegre/RS. E-mail: gabirmpinheiro@gmail.com

**Leandro Ayres Peres** - Acadêmico da Pós-graduação em Comunicação e Projetos da Mídia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA); Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e em Geografia – Bacharelado, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).  
Email: leandroaperes@hotmail.com

**Liliane Dutra Brignol** é doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, São Leopoldo - RS), mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. É professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra). E-mail: lilianedb@yahoo.com.br

**Luciana Menezes Carvalho** Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Especialista em Comunicação Midiática pela mesma instituição. Especialista em Projetos Sociais e Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, graduada em Comunicação Social - Jornalismo (UFSM). E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com

**Maicon Elias Kroth** é doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail: maiconeliask@yahoo.com.br

**Maria Cristina Tonetto** - Mestre em Integração Latino - americana pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas Professora/Diretora da TV do Centro Universitário Franciscano. E-mail: kytta@terra.com.br



**Morgana de Melo Machado Hamester** – Aluna do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, e em Gestão Pública pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduada em Comunicação Social - habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: bruxamorgana@hotmail.com

**Neli Fabiane Mombelli** - Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduada em Jornalismo no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Colaboradora da Oficina de Vídeo TV OVO e *freelancer* do Jornal Diário de Santa Maria. E-mail: nelifabiane@gmail.com

**Pauline Neutzling Fraga** – Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, de Santa Maria/RS. E-mail: paulinetrix@hotmail.com

**Rafael Sanches Guerra** - Aluno do Curso de Pós-graduação em Cinema do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA e aluno da especialização em Educação Ambiental da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: rafaelsanchesguerra@gmail.com

**Sibila Rocha** – Doutora 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 Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail: sibila@unifra.br

**Sílvia Helena Pinto Niederauer** - Doutora em Teoria da Literatura pela Pontifícia Universidade de Porto Alegre – PUC/RS. Mestre em Literatura Brasileira pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Graduada em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professora-pesquisadora do curso de Letras do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail:silvia.niederauer@yahoo.com

**Stefanie Carlan da Silveira** - Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora dos cursos de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano e de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul.

**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 Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

**Vanessa Nascimento Schleder** - Aluna do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia, pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Com experiência como mídia em agência de publicidade e propaganda.  
E-mail: vanessa.schleder@gmail.com

**Vera Prola Farias** - Doutora em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria/Universidade de Coimbra. Mestre em Letras pela Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro. PUC/RJ. Graduada em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professora-pesquisadora do curso de Letras do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail:vepfarias@bol.com.br



ISBN 978-85-7909-023-3



9 788579 090233



Jornalismo



CENTRO UNIVERSITÁRIO  
FRANCISCANO



Publicidade  
Propaganda