

Teorias avanzadas da comunicação

Teorias avançadas da comunicação

**Maria Cecília Guilherme Siffert Pereira Diniz
Janaína Michele de Oliveira Silva**

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Alberto S. Santana
Ana Lucia Jankovic Barduchi
Camila Cardoso Rotella
Cristiane Lisandra Danna
Danielly Nunes Andrade Noé
Emanuel Santana
Grasiele Aparecida Lourenço
Lidiane Cristina Vivaldini Olo
Paulo Heraldo Costa do Valle
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisores Técnicos

Adriana Luiza S. S. Penze
Denise Lourenço
Soledad Galhardo

Editoração

Adilson Braga Fontes
André Augusto de Andrade Ramos
Cristiane Lisandra Danna
Diogo Ribeiro Garcia
Emanuel Santana
Erick Silva Griep
Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D585t Diniz, Maria Cecília Guilherme Siffert Pereira
Teorias avançadas da comunicação / Maria Cecília
Guilherme Siffert Pereira Diniz, Janaina Michele de Oliveira
Silva. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A.,
2016.
192 p.

ISBN 978-85-8482-686-5

1. Comunicação. I. Silva, Janaina Michele de Oliveira. II.
Titulo.

CDD 302.2

2016

Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Estudos culturais em comunicação	7
Seção 1.1 - Identidade e comunicação	9
Seção 1.2 - O pensamento inglês: escola de Birmingham	19
Seção 1.3 - Modernidade líquida	29
Seção 1.4 - Relações de consumo e cidadania	41
Unidade 2 O pensamento latino-americano em comunicação	53
Seção 2.1 - O pensamento latino-americano	55
Seção 2.2 - O pensamento latino-americano: autores	65
Seção 2.3 - Pensadores contemporâneos	75
Seção 2.4 - O pensamento brasileiro	87
Unidade 3 O pensamento latino-americano, os meios, as mediações e as relações com a recepção	98
Seção 3.1 - Dos meios às mediações: reflexões sobre os meios	101
Seção 3.2 - Dos meios às mediações: reflexões sobre as mediações	111
Seção 3.3 - Dos meios às mediações: o pensamento brasileiro	121
Seção 3.4 - Dos meios às mediações: culturas híbridas	133
Unidade 4 O pensamento europeu em comunicação	145
Seção 4.1 - O pensamento europeu: primeiros ensaios	147
Seção 4.2 - O pensamento europeu: vigiar e punir	157
Seção 4.3 - O pensamento europeu: tribos urbanas	167
Seção 4.4 - Novas perspectivas sobre comunicação e tecnologia	179

Palavras do autor

Caro aluno,

Seja bem-vindo à disciplina de Teorias avançadas da comunicação. Ao longo de nossas aulas, vamos conhecer alguns dos conceitos que são fundamentais para sua futura atuação profissional. Começaremos abordando a relação entre cultura, identidade e comunicação. Por que é preciso conhecer esses conceitos no exercício de sua profissão? Em que medida a cultura influencia a construção da comunicação de uma organização? Por que a identidade de uma comunidade precisa ser considerada na interação entre empresa e local onde está inserida? Nos tempos atuais, as fronteiras estão “liquefeitas”. Em que medida essa liquidez vai interferir no dia a dia de um profissional? Como as comunidades lidam com sua cultura entrelaçada com tantas outras mundo afora?

Após compreender como a comunicação se constitui entrelaçando a cultura e a identidade de uma dada comunidade, vamos compreender o início dos estudos latino-americanos no campo da comunicação. Esses estudos consideram a relação entre a cultura erudita e a cultura popular como manifestação de pertencimento de uma dada comunidade em um espaço-tempo. Em que medida essa relação vai afetar os meios de comunicação e vice-versa? Falamos da mesma forma para todos os públicos? Consideramos as manifestações populares como uma forma de comunicação? Essas e outras questões serão respondidas pelos pensadores latino-americanos em seus estudos sobre a comunicação.

Em seguida, vamos compreender mais o pensamento brasileiro sobre a relação entre cultura, comunicação e identidade. Como o hibridismo cultural evidente na América Latina construiu nossa identidade e pertencimento e como nos relacionamos com os meios de comunicação.

Por fim, e não menos importante, estudaremos o pensamento europeu acerca da comunicação, retomando o que foi iniciado na primeira unidade com o início dos estudos culturais, para pensar sobre as manifestações culturais, as tribos urbanas e “o que é o virtual”. A liquidez das fronteiras nos coloca em um mundo “glocalizado”. O que é inerente à minha comunidade e o que recebo de fora? Como me comunico com um mundo sem fronteiras? Como o comunicólogo articula a cultura local ao universal da comunicação?

Ao final de nosso estudo, o que se espera é que você consiga, com tranquilidade, construir uma comunicação que se articule à linguagem de cada comunidade e à mensagem que precisa comunicar.

Um forte abraço e bons estudos!

Estudos culturais em comunicação

Convite ao estudo

Caro aluno,

Nesta unidade, você terá contato com os conceitos a respeito da cultura, a origem dos estudos culturais e como ambos se articulam. Em seguida, você estudará o conceito de “liquidez” e como esse conceito atravessa a cultura e pode constituir a identidade. Por fim, abordaremos a interlocução entre a liquidez e a indústria cultural, a partir do pensamento acerca da reprodutibilidade técnica e da sociedade do espetáculo.

Ao final da unidade, você terá a compreensão acerca dos fundamentos que o capacitam para entender os pertencimentos em cada comunidade e caminhará na direção de conhecer os movimentos e as teorias da comunicação no âmbito da modernidade, dos estudos latino-americanos, incluindo as reflexões de pensadores brasileiros e as contribuições dos estudos de recepção.

Vamos começar com um exemplo prático de atuação de um comunicólogo para gerar aprendizagem, sobre a qual vamos discorrer ao longo desta unidade.

Um jovem profissional de comunicação, recém-formado, foi contratado por uma multinacional líder de mercado na extração de minério de ferro para atuar no departamento de Relacionamento com Comunidades e Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Em seu trabalho, terá que entrar em contato com os moradores da cidade para explicar-lhes que um túnel será escavado na região para a passagem de material da área de extração até a planta de beneficiamento do minério. Para construí-lo, algumas propriedades rurais sofrerão interferências, como obras em áreas de plantio, de galinheiros e currais. Os moradores serão

indenizados pelo desconforto da obra, bem como, caso haja a necessidade de perfurar uma área construída, reconstruirá o que precisou ser demolido. Como você acredita que o profissional pode atuar em uma comunidade, pensando em termos de cultura, de identidade, de pertencimento? Como pensar em uma forma de introdução de uma empresa multinacional na comunidade? Como apresentá-la às pessoas que vivem naquele local? Como articular essa novidade à cultura local? É possível fazer uma integração entre a comunidade e a empresa?

São esses os assuntos que irão permear nossos estudos desta unidade e você será capaz de articular a necessidade de uma comunicação transparente, respeitando a identidade e a cultura local para construir uma relação saudável entre empresa e comunidade.

Vamos trabalhar com a relação entre cultura e identidade, e você está convidado a propor soluções para o dia a dia de um profissional de comunicação, seja ele relações públicas, publicitário ou jornalista, que atua em departamentos de RSE.

Seção 1.1

Identidade e comunicação

Diálogo aberto

O comunicólogo, seja ele profissional habilitado em Relações Públicas, Jornalismo ou Publicidade, pode atuar em uma extensa gama de organizações. Além de jornais, revistas, blogs, agências de publicidade ou de notícias, em eventos ou como cerimonialista, o profissional de comunicação pode ser muito importante na gestão de uma organização. Em virtude dos avanços nas relações entre empresas e a comunidade em que atuam, é cada vez mais comum que departamentos de comunicação sejam designados a mediar a relação entre empresa e comunidade.

Além disso, as empresas têm percebido a importância de desenvolver seus departamentos de Responsabilidade Social Empresarial, também conhecidos como departamento de RSE. Estar preparado para lidar com questões que envolvam a comunicação e as relações humanas faz diferença para formar um bom profissional em Comunicação Social. Vamos começar, a partir de agora, a auxiliá-lo na aquisição de competências para que você se sinta preparado para os novos desafios que virão ao longo de sua vida profissional. Vamos retomar a situação proposta no convite ao estudo desta unidade.

Um jovem profissional da área de comunicação, recém-formado, foi contratado por uma multinacional líder de mercado na extração de minério de ferro para atuar no departamento de Relacionamento com Comunidades e Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Irá trabalhar entrando em contato com os moradores da cidade para explicar-lhes que um túnel será escavado na região para a passagem de material da área de extração até a planta de beneficiamento do minério. Para construir o túnel, algumas propriedades rurais sofrerão interferências, como obras em áreas de plantio, de galinheiros e currais. Os moradores serão indenizados pelo desconforto da obra, bem como, caso haja a necessidade de perfurar uma área construída, reconstruir o que precisou ser demolido.

O seu primeiro desafio será o de fazer a relação entre a comunicação da multinacional com os meios de comunicação locais. Você transita bem pela Publicidade, pelo Jornalismo e pelas Relações Públicas, o que lhe permite aprovar

peças publicitárias, elaborar releases e atender às pautas da imprensa, quando solicitado. No lugar desse jovem profissional, como resolveria o desafio? Pensando a respeito de quem será o público-alvo das informações da empresa (peças publicitárias, matérias em jornais, revistas e eventos locais), quais seriam as primeiras providências a serem tomadas, considerando nos conceitos de cultura e identidade e sua relação com a comunicação, que são os conteúdos que trabalharemos nesta seção.

Desafio lançado, convido você a se aprofundar nos estudos e elaborar uma peça de comunicação sobre as atividades da empresa.

Não pode faltar

Para que você compreenda a relação entre cultura, identidade e comunicação, percorreremos o início dos estudos culturais e as acepções de cultura e de identidade e fecharemos com a relação entre esses conceitos e a comunicação.

Cultura é um termo que recebe atribuições de significado das mais diversas áreas de conhecimento. Na antropologia, o conceito de cultura é bastante diverso e se articula em uma relação dicotômica com o conceito de natureza. Isso quer dizer que há um debate presente na antropologia sobre natureza versus cultura. O que poderíamos chamar de essencialmente inato ao homem e o que é aprendido pela cultura? Na sociologia e na comunicação, o debate se articula sobre o que seria aceito como cultura. Você acredita que toda manifestação de símbolos e signos de uma dada comunidade é cultura? Ou a cultura é somente aquilo que é considerado “erudito”, aprendido por meio de um ensinamento formal?



Pesquise mais

Clifford Geertz, um importante antropólogo inglês, em seu livro *A Interpretação das Culturas* nos apresenta que “conceito de cultura tem seu impacto no conceito de homem” (GEERTZ, 1989, p. 33), dizendo, ainda, que não há natureza humana que não seja atravessada pela cultura.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

Para nossos estudos, vamos assumir a conceituação de cultura que compreende que qualquer manifestação do simbólico ao homem é uma manifestação de cultura. Por exemplo, para os índios do hemisfério sul, a cor verde recebe uma gama de subtons. Outras comunidades chamariam esses subtons somente de “verde”. O mesmo se passa aos nanuques, povo que habita o Alasca. Aos nanuques, o tom de

cor “branco” tem uma paleta de diferentes tonalidades que, para outros povos, seria somente “branco”. Por que isso acontece? Porque o homem é um ser de símbolos. A todo tempo atribuímos valores e sentidos àquilo que nos cerca para construirmos nossos conceitos. A cor verde é muito importante aos índios brasileiros. Isso acontece porque eles precisam distinguir, entre milhares de diferentes plantas que os cercam, quais são as que apresentam algum tipo de risco à vida.

A essas simbolizações que fazemos o tempo todo, podemos dizer que somos seres de cultura. É evidente que há uma diversidade cultural imensa por todo o mundo, mas vamos nos ater à diversidade brasileira. Você já parou para pensar a respeito das diferentes palavras que usamos em português para uma mesma coisa? Tomemos, como exemplo, um tubérculo muito conhecido em nosso cardápio: a mandioca, ou seria macaxeira, ou então aipim? Todas as palavras designam a mesma coisa. A palavra a ser escolhida dependerá da cultura na qual o falante está inserido. Essa diversidade também pode ser vista nos hábitos alimentares. Em alguns lugares no Brasil, o açaí é consumido com farinha, o que atribui ao prato um sabor entre neutro e salgado. Em outros lugares, o fruto é consumido com granola, deixando-o mais adocicado. Isso sem falar nos diferentes nomes para bergamota, mexerica, tangerina, pão de sal etc. Outro aspecto que podemos abordar é como as imigrações influenciaram nossa cultura. Em *História da Vida Privada no Brasil* (1997), Fernando Novais nos apresenta como as culturas negra, portuguesa, italiana, japonesa, sefardi e árabe influenciaram em nossos hábitos alimentares. A forma de comer, de se reunir com a família durante as refeições, os pratos e as adaptações na nova terra, todos esses elementos compõem a cultura brasileira, conforme veremos nas próximas unidades.

Para entendermos um pouco sobre como a cultura está relacionada à construção da identidade de uma comunidade e também à comunicação, vamos retomar o início dos estudos culturais, uma disciplina de conhecimento que se ocupa de compreender essa tão diversa relação.



Assimile

O conceito de cultura pode ser associado a várias acepções. Para nosso estudo, nos baseamos na teoria dos antropólogos sociais, que veem a cultura como as manifestações simbólicas de dada comunidade para constituir sentido em suas representações. Assim, não há uma cultura “boa” ou “ruim”, algo que é “culto” e algo que não é. A cultura é a representação social de um dado grupo, sem juízo de valor.

Os estudos culturais surgem na Inglaterra, na década de 1960, no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), a partir de uma perspectiva que articula a noção de cultura, identidade e produção cultural. Stuart Hall, antropólogo jamaicano, é um dos pensadores que compõem o CCCS e nos apresenta, em seu texto *Identidade*

cultural na pós-modernidade, as dimensões pelas quais o ser humano se conecta à sua cultura e à sua identidade. Retomemos a questão do nome para o tubérculo conhecido como “mandioca, aipim ou macaxeira” para exemplificarmos como cultura e identidade estão relacionadas. Segundo Hall, baseando-se no linguista Ferdinand de Saussure:



nós podemos utilizar a língua para produzir significados apenas nos posicionando no interior das regras da língua e dos sistemas de significado de nossa cultura. A língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores. Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais (HALL, 2014, p. 10).

Assim como estamos a todo tempo produzindo significados e sentidos para o que nos cerca baseados no meio no qual vivemos, ou seja, pautados em nosso sistema cultural, a identidade também é construída e constituída a partir das relações que estabelecemos com nossos símbolos.

Segundo o antropólogo brasileiro Roberto DaMatta somos compostos de diversas identidades, somos pais, filhos, esposas, irmãos, profissionais. E nos representamos dentro dessas identidades articulando-as à cultura na qual estamos inseridos. Para Hall,



no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (HALL, 2014, p. 12).

O que podemos depreender de todo o significado que perpassa o termo “cultura”? Que a cultura dá sentido aos símbolos que compartilhamos com nossos pares. E que o compartilhamento desses símbolos é uma das constituições do que chamamos identidade. Além do que, temos como personalidade individual (que, não podemos

deixar de lembrar, é constituída e contém elementos também da cultura na qual me insiro), a identidade compartilhada com pertencentes a uma realidade similar à nossa. Assim, segundo Hall:

para dizer de forma simples: não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. Mas seria a identidade nacional uma identidade unificadora desse tipo, uma identidade que anula e subordina a diferença cultural? (HALL, 2014, p. 16).

Creio que não. Napoleão de Almeida, importante filólogo e estudioso da língua portuguesa, diz que um dos mais importantes elementos de unidade do Brasil é sua língua. Somos um país de uma diversidade imensa, desde costumes, hábitos e dizeres. De Norte a Sul do país, encontramos uma gama de representações culturais e manifestações que dizem muito sobre o que é ser brasileiro. Mas esse “ser brasileiro”, em uma imensa diversidade, encontra em comum o idioma. Falamos português, com seus sotaques, seus termos tão específicos, tão próprios de cada comunidade. A identidade nacional não é unificadora, não somos um só Brasil, somos uma diversidade de Brasis, que devem ser entendidos, compartilhados e, acima de tudo, respeitados em suas diferenças e saberes que expressam a identidade e a cultura de um povo.



Refleta

Pense a respeito da constituição da sua identidade a partir da cultura na qual está inserido. Como você vê isso? Por exemplo, você acredita que o lugar onde você mora, no litoral ou no interior, tem alguma relação com suas escolhas pessoais? Quais aspectos de sua identidade você acredita ser em virtude da cultura na qual você vive?



Exemplificando

Pensando na comunicação associada à identidade e à cultura, foi desenvolvida uma campanha de redução de consumo de energia para o HDMU – Hospital-dia da Unimed BH -, para que as pessoas tivessem mais consciência em relação ao consumo no ambiente hospitalar. A campanha foi finalista no prêmio ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), Regional Sudeste. Para a campanha, foram desenvolvidos *wobblers* e adesivação de espaços, como escadas, espelhos de tomadas, espelhos

do banheiro e portas de elevadores (pensando também na redução de consumo de material publicitário).

Figura 1.1 | Adesivo para impressora e wobbler

Adesivo para impressora e wobbler



6,5 x 14 cm



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 1.2 | Adesivo para interruptor

Adesivo para interruptor



15,5 x 9 cm



Fonte: elaborada pela autora.



Faça você mesmo

A partir dos conceitos estudados, você está convidado a desenvolver uma peça de comunicação (peça publicitária, matéria de jornal ou evento) na qual deverá apresentar uma empresa de sua cidade. O desafio é apresentá-

la relacionando-a à cidade, por exemplo, se você mora no Amazonas deve fazer uma peça em que a cultura do seu estado esteja presente.

Sem medo de errar

Para resolver o primeiro problema de nosso estudo e elaborar uma peça de comunicação, você deverá levar em consideração quais são os elementos marcantes da cultura local. Pesquise um pouco mais sobre os costumes da região, como comidas, festas típicas, datas comemorativas, personalidades de destaque, entre outros elementos que sejam relativos à forma como a comunidade se manifesta socialmente. Uma dica de aproximação com a cultura local é fazer uso de termos típicos da região, das gírias e das expressões que as pessoas normalmente usam. Mas, cuidado! Essa dica deve ser usada com parcimônia e bom senso. Em uma peça publicitária fica até interessante, mas se o caso for de uma matéria de jornal ou evento para a comunidade, é preciso pensar se o uso de frases e falas locais está bem contextualizado, para não parecer desrespeito ou falta de conhecimento sobre o lugar. E para auxiliá-lo a resolver essas e as demais questões que aparecerão em seu trabalho, vamos compreender, a partir de agora, um pouco mais a respeito de porque o trabalho de um comunicólogo está intimamente articulado às questões socioculturais.



Atenção

Ao desenvolver o trabalho envolvendo a comunicação em uma dada comunidade, é importante levar em consideração o respeito à cultura local. Evite juízo de valor acerca das manifestações culturais, tais como “uma manifestação cultural boa” e “uma manifestação cultural ruim”. Relativizar é o primeiro papel do profissional. Atente-se a isso.

O que deve ser evitado é pensar que cultura é algo relativo ao conhecimento acadêmico ou sistematizado. Cultura é toda forma de manifestação social de uma dada comunidade. Outro ponto importante para ressaltar é evitar, sempre, a dicotomia de que algumas manifestações culturais são cultas e outras não, como a MPB e o Funk. Ambas são formas de expressão e não devem ser analisadas sob a ótica de um juízo de valor de “bom” ou “ruim” (para saber mais sobre a importância do Funk Carioca na formação da identidade de uma comunidade do Rio de Janeiro, leia *A ralé brasileira*, de Jessé de Souza, Belo Horizonte: UFMG, 2009, e para conhecer um pouco mais sobre a história da Bossa Nova, leia *Chega de saudade*, de Ruy Castro, São Paulo: Companhia das Letras, 2009).

Com o que estudamos até agora, você tem condições de elaborar a comunicação da empresa (peças publicitárias, matérias em jornais, revistas e eventos locais), contribuindo, assim, com o nosso jovem comunicólogo no desafio desta seção.

Avançando na prática

A Comunicação na gestão de crise

Descrição da situação-problema

Uma situação que podemos citar é o caso da Gol Linhas Aéreas, na ocasião do desastre da Serra do Cachimbo, no qual duas aeronaves colidiram no ar, enquanto sobrevoavam o local, no ano de 2006. Todos os passageiros do Boeing 737-800 da Gol morreram após a aeronave se despedaçar no ar e cair em uma área de árvores densas, enquanto o Legacy, apesar de ter sofrido danos graves na sua asa e estabilizador horizontal esquerdo, pousou em segurança com seus sete ocupantes não lesionados, na base Aérea do Cachimbo. Em situações como essa, como a empresa deve comunicar à comunidade e à sociedade um acidente com tais proporções? Como a companhia gerenciou essa crise?



Lembre-se

Lembre-se da importância de considerar as identidades culturais ao atuar como comunicólogo em um determinado contexto.

Resolução da situação-problema

Esse foi um bom exemplo de gerenciamento de crises. Para resolver essa a situação, pouco depois do acidente a companhia colocou à disposição dos parentes das vítimas uma equipe para acompanhá-los em todos os passos até a resolução das primeiras providências. O diferencial da comunicação nesse caso foi a rapidez para a tomada de decisão, o reconhecimento do erro sem escusas e sem medir esforços para a resolução dos trâmites de urgência e, acima de tudo, a preparação das famílias para a pouca probabilidade de encontrar sobreviventes, ou seja, para estarem prontos para o pior. O manual de gerenciamento de crises da Gol é um exemplo de tomadas de decisão em momentos de crise. É importante que o comunicólogo pense no que fazer quando algo sai do planejado. Colocar-se à disposição dos familiares e compreender aquele momento foi um passo bem dado pela empresa.



Faça você mesmo

Você foi convidado para resolver um gerenciamento de crise da Samarco, uma mineradora que acaba de passar por um desastre ambiental. A empresa é acusada de derramar resíduos de mineração em um importante rio brasileiro e isso prejudicará a biodiversidade do local por séculos. Você sabe que foi um acidente e deverá comunicar à comunidade e à

sociedade que todos os esforços para garantir o menor impacto possível estão sendo realizados. Desenvolva uma peça de comunicação na qual você relata quais as medidas saneadoras e justifique a escolha de seus argumentos baseado em dados fidedignos, como quanto tempo um rio demora para se recuperar de um acidente desse porte ou, então, quais são as formas de evitar que o óleo se espalhe.

Para resolver esse problema você deverá pesquisar a respeito do impacto ambiental que o minério provoca, em quanto tempo ele é absorvido pela natureza, em quanto tempo peixes voltam a se reproduzir após contato com o óleo e em quanto tempo a atividade econômica de um local atingido por um acidente desse porte é reestabelecida.

Você pode fazer uso das mídias digitais e das redes sociais para interagir com a comunidade e o público de interesse, tal como a Samarco o fez. A empresa passou a monitorar as redes sociais e a manter seus perfis atualizados com o que vinha sendo feito de resolução com e para a comunidade. Para saber um pouco mais, pesquise o Facebook da empresa e conheça a interação.

Mas, atenção, o social media deve estar muito preparado para argumentar com os seguidores. A exemplo da Samarco, que teve uma série de críticas postadas pelos usuários das redes sociais, é fundamental manter a calma e respondê-las com argumentos comprováveis.

Agora que vimos dois exemplos acerca do papel do profissional de comunicação em gestão de crise, como você atuaria se estivesse no comando da comunicação da Samarco?

Faça valer a pena

1. Após aprender sobre cultura e identidade, pode-se afirmar que:

- a) Cultura é algo que aprendemos por métodos unicamente formais.
- b) A identidade é algo absolutamente individual.
- c) Existem pessoas que têm cultura e outras que não têm.
- d) O homem é um ser de cultura.
- e) Identidade e cultura é pessoal.

2. Sobre a constituição da identidade, pode-se afirmar que:

- a) A identidade é algo pessoal e não compartilhado.
- b) Uma mesma pessoa possui diversas identidades, e elas se articulam de

acordo com o seu papel social.

c) A identidade está ligada somente ao número de registro de alguém.

d) É possível ter uma única identidade nos mais diversos ambientes.

e) Identidade e cultura não têm relação.

3. Por que é importante para um profissional de comunicação compreender o conceito de cultura?

a) Não é importante para um profissional de comunicação compreender esse conceito.

b) Porque o comunicólogo fala a mesma coisa para públicos diversos.

c) Porque o comunicólogo deve adequar a linguagem ao seu público-alvo.

d) Porque o comunicólogo fala diferente para quem tem cultura e para quem não tem cultura.

e) Porque a cultura vai falar por si só, sem precisar da interferência do comunicólogo.

Seção 1.2

O pensamento inglês: escola de Birmingham

Diálogo aberto

Olá, caro aluno.

Seja bem-vindo novamente em nossos estudos acerca dos estudos culturais. Na seção anterior, vimos um pouco a respeito da relação entre cultura e identidade e como esses conceitos se refletem para a área de comunicação. A partir de agora, vamos seguir com o estudo retomando o caso antes apresentado e pensar, a partir do desenvolvimento do pensamento inglês da Escola de Birmingham, como a cultura está presente em todas as nossas atividades cotidianas, até mesmo na comunicação.

Após criar peças de comunicação com a comunidade (peças publicitárias, matérias de jornal ou evento) para a multinacional líder de mercado na extração de minério de ferro na qual você foi contratado, seu novo desafio vai levá-lo a desenvolver um projeto que estabeleça relação entre a comunicação da empresa e a comunidade.

A proposta é que você, a partir do conhecimento sobre a comunidade na qual a empresa atua, articulado aos seus conhecimentos sobre as representações do conceito de cultura, possa criar uma aproximação entre a empresa e a comunidade. Você percebeu que há um potencial de desenvolvimento muito grande da comunidade para a geração de renda e, além disso, há uma carência das pessoas que vivem naquele local de envolvimento e pertencimento à região. A partir dessa percepção, você se sente motivado a ajudar e vê nessa possibilidade uma oportunidade de aproximar a empresa da população. Como você imagina que esse envolvimento pode ser articulado, beneficiando a comunidade com um projeto de geração de renda? Para criar o projeto, leve em consideração que a cidade é de médio porte (cidade até 100 mil habitantes) e pesquise a respeito do município questões como IDH, renda per capita, número de habitantes e principal atividade econômica.

Com base nesses dados, crie um projeto no qual a cidade ou um público da cidade, como mulheres, estudantes, jovens aprendizes, seja beneficiado com uma ação de capacitação e geração de renda desenvolvida pela empresa. Essa ação pode beneficiar ambas as partes envolvidas: empresa e comunidade. Dessa forma, você poderá compreender qual é a relação entre a comunicação e a identidade e cultura local e

como esses conceitos podem ser articulados na prática. O objetivo é que você possa conhecer os movimentos e as teorias da comunicação no âmbito da modernidade, dos estudos latino-americanos, incluindo as reflexões de pensadores brasileiros, e as contribuições dos estudos de recepção. Como esses conceitos poderão ajudá-lo na construção de seu projeto? Vamos ver algumas possibilidades. Mãos à obra.

Não pode faltar

Começamos nosso estudo passando pelos conceitos de cultura e identidade para compreendermos a relação entre esses aspectos e a produção simbólica de uma dada comunidade. Foi a partir das questões de pertencimento e simbolização que, em 1964, foi criado, na Inglaterra, o *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), pertencente à Universidade de Birmingham. As questões que desembocaram na criação do centro começam a surgir no final da década de 1950, quando estudiosos da cultura empenham suas pesquisas a temas até então pouco explorados. Em 1957, o sociólogo inglês Richard Hoggart lança seu texto *The uses of literacy*, no qual:



Estuda as tradições culturais da classe trabalhadora urbana e o impacto da cultura de massas sobre seus hábitos e costumes [...]. Sua atenção detida aos procedimentos da imprensa popular, do cinema e dos costumes da vida cotidiana faz de seu livro um dos primeiros exemplos do tipo de investigação que marcaria os estudos culturais (CEVASCO, 2003, p. 21).

No ano seguinte, 1958, o crítico literário inglês Raymond Williams, lança seu livro *Culture and society*, no qual o autor discorre sobre as mudanças na sociedade inglesa, até mesmo na cultura e na sociedade, a partir da Revolução Industrial, e como esse período histórico e econômico impactou nas relações e produção de sentido na sociedade em geral. Arte, cultura, conhecimento, todos esses aspectos sofrem influência da grande mudança social a partir da Era Industrial.

Por fim, o livro *The making of the English working class*, de Edward Thompson, lançado em 1963, apresenta a história das classes operárias como produtoras de sentido e significados, encerrando as três principais publicações fundadoras dos estudos culturais.

Temas como pertencimento, manifestação simbólica e representações passam a ser foco de estudos que veem que não se trata de "cultura", na qual há o juízo de valor sobre a produção simbólica e artística, mas passa-se a ver a cultura no plural: culturas, como manifestações de uma dada sociedade sobre seus valores e pertencimentos.

Anterior aos estudos sobre a cultura, a antropologia já praticava estudos etnográficos, pesquisas nas quais o pesquisador se coloca em processo de observação de uma determinada cultura/comunidade para compreender as práticas simbólicas existentes. Bronislaw Malinowski, Edward Evan Evans-Pritchard, Claude Lévi-Strauss são alguns desses antropólogos que desenvolveram seus estudos a partir de pesquisas de comportamento de grupos sociais. Em 1937, Evans-Pritchard escreve o clássico *Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande*, obra na qual o antropólogo analisa os costumes Zande em relação às interpretações simbólicas em torno da magia. O curioso no estudo é que, em dado momento da pesquisa, Evans-Pritchard crê ter visto uma manifestação de bruxaria. Segundo o costume zande, bruxos são pessoas capazes de embruxar seus inimigos. Um bruxo pode ser reconhecido após sua morte por produzir um líquido viscoso, encontrado em suas vísceras na região do baço. Evans-Pritchard relata que, em uma noite, viu uma manifestação de bruxaria, e o ocorrido o deixou bastante impressionado. Para ele, como pesquisador, era preciso manter distanciamento de seu objeto de pesquisa.

O mesmo ocorreu com escritor Mário de Andrade em suas andanças pelo Norte e Nordeste brasileiros. Em um ritual xamânico, o poeta modernista entrou em transe e questionou sua capacidade de manter-se afastado de seu objeto de pesquisa, visto que estava ali como observador dos costumes locais.

Essa relação de observação/pertencimento sofre grande influência a partir dos estudos culturais. Isso porque a antropologia, a sociologia e demais disciplinas que são a base para o desenvolvimento dos estudos culturais passam a considerar as manifestações simbólicas como algo inerente ao pertencimento e identidade de uma comunidade. Os estudos culturais são um viés metodológico interdisciplinar para estudos na área da cultura – no sentido amplo dado pela antropologia, mas restrito ao universo das sociedades industriais contemporâneas e suas inter-relações de poder (gênero e sexualidade, identidades nacionais, pós-colonialismo, etnia, cultura popular e seus públicos, políticas de identidade, práticas político-estéticas, discurso e textualidade, pós-modernidade, multiculturalismo e globalização, entre outros). Conforme nos apresenta Ana Carolina Escosteguy, em seu artigo *Uma introdução aos estudos culturais* (1998):

A escolha por trabalhar etnograficamente deve-se ao fato de que o interesse incide nos valores e sentidos vividos. O estudo etnográfico acentua a importância nos modos pelos quais os atores sociais definem por eles próprios as condições em que vivem (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

”

Até o estabelecimento dos estudos culturais como uma prática de pesquisa sobre as sociedades e suas manifestações simbólicas, havia uma pesquisa, iniciada pela teoria

hipodérmica, em 1930, de que uma mensagem criada pelos meios de comunicação de massa era absorvida pela massa de forma passiva.

Algum tempo após, conhecemos as pesquisas apresentadas pela Escola de Frankfurt, que ainda observava os receptores como vítimas dos meios de comunicação de massa.

Para esses pesquisadores, a cultura era algo produzido pela elite para as massas e, aparentemente, existia uma "alta cultura" (ópera, ballet, música clássica, artes plásticas, literatura etc.) criada e consumida pela elite, e uma "baixa cultura", que não tinha valor estético.

De acordo com essa visão, havia, portanto, um juízo de valor sobre os bens culturais produzidos e consumidos pelas massas.

Em meados da mesma década de 1930, outra base conceitual, a Escola de Frankfurt, desenvolveu a teoria de que havia não só uma passividade acerca da recepção, sem um pensamento crítico, como também via a cultura como algo produzido pela elite para as massas, aprofundando uma dicotomia de que havia uma "alta cultura", criada e consumida pela elite, e uma "baixa cultura", que não tinha valor estético, ou seja, havia um juízo de valor sobre os bens culturais produzidos e consumidos pelas massas.

Resumindo, havia o que era bom e o que era ruim, no que concernem as artes. Cultura era o que havia sido produzido pela "alta cultura": música, pintura, literatura e outras formas de manifestação artística e cultural. Essas expressões artísticas eram apenas absorvidas pelas grandes massas, sem que suas manifestações fossem consideradas. Havia também o impacto do capitalismo nas produções artísticas, transformando a manifestação cultural em produtos que, consumidos pelas massas, perdiam o seu valor artístico. O desenvolvimento dessa teoria cunhou o termo indústria cultural que, em síntese, prevê que o capitalismo transforma as manifestações culturais da alta cultura em produtos, que consumidos pela massa, perdem o seu valor artístico.



Assimile

Os estudos culturais vão se ater a pesquisar a relação entre sociedade e representação simbólica. Assim, reforçamos aqui que, em vez de tratar-se do termo "cultura", deve-se pensar em "culturas". Não há um juízo de valor acerca de uma manifestação cultural, visto que os valores são relativos e se adequam a cada comunidade à sua maneira.

Apenas a partir dos estudos culturais, percebeu-se que havia um outro lado da moeda. Que as massas também produzem cultura, e que essa cultura também merecia ser reconhecida. Música, dança, pintura, literatura e outras manifestações culturais produzidas pelas classes operárias, pela primeira vez, foram reconhecidas como cultura. A dicotomia entre alta cultura e baixa cultura foi eliminada da análise dos pesquisadores de Birmingham. Todas as manifestações culturais eram importantes e deveriam ser reconhecidas como tal.

A partir do estudo de Thompson, a classe operária é vista como produtora de bens culturais.

Quanto aos meios de comunicação, nos estudos culturais, o foco deixa de ser os meios de comunicação de massa como produtores de sentido e os receptores como meros espectadores passivos e passam a considerar também a produção de sentido dos receptores.

O foco deixa de ser de uma relação vertical e passa a ser uma relação horizontal. Até então, não havia uma teoria que abarcasse o processo de recepção do ponto de vista do receptor, levando em consideração seu olhar e suas vivências.

Em 1964, o jamaicano Stuart Hall se junta ao grupo de Birmingham e traz também para a discussão dos estudos culturais o olhar do diásporizado. Hall faz análises sobre identidade e pertencimento e, como diásporizado, investiga as articulações identitárias daquele que transita entre duas culturas. Jamaicano, nunca se sentiu totalmente inglês. Inglês por opção, nunca deixou de ser jamaicano. Como aquele que sai de seu "habitat cultural" articula sua cultura de origem à cultura a qual pertence a partir de agora?

Em seu livro *Da Diáspora* (HALL, 2003), o sociólogo jamaicano discorre a respeito da identidade de um "imigrante", de um diásporizado. O diásporizado é aquele que, por perseguição religiosa ou política, precisa sair de sua comunidade e integrar-se à outra.

Hoje em dia, com as frequentes migrações e diásporas ocorridas em virtude de conflitos no Oriente Médio e nos países da África, vemos, no Brasil, manifestações simbólicas que falam a respeito das culturas que vimos recebendo com os refugiados. As brincadeiras de crianças dos países africanos falam muito de seu costume e proximidade com a magia. Quem já pôde vê-las brincando, percebe que se chamam de "bruxos" como algo positivo ou pejorativo, dependendo do foco da brincadeira. Isso porque, para algumas culturas, a bruxaria é uma tônica presente.

Outro exemplo acerca da relativização dos costumes diz respeito aos sabores. O culinário brasileiro Alex Atala, em uma oportunidade, pôde experimentar em uma refeição formigas assadas. Farofa de içá feita com a parte inferior do corpo da saúva é um prato típico da cultura indígena. Ao provar a iguaria, Atala sentiu um gosto que para ele remeteu ao sabor do capim-limão. Isso porque essas formigas se alimentam da planta. Ao entregar a um índio um pedaço de capim-limão para experimentar, o índio disse a Atala que a erva tinha gosto de formiga. Essas questões culturais são um exemplo de que as manifestações simbólicas, sejam elas no âmbito religioso, culinário, de costumes, entre outros, devem ser relativizadas e compreendidas de acordo com cada cultura. Cabe ao profissional que lida com a comunicação compreender a diversidade cultural e adequar a prática profissional à realidade na qual se encontra.

Em um país como o Brasil, no qual sofremos influência das mais variadas culturas, compreender a noção de pertencimento das comunidades é fundamental para a prática da comunicação. Os estudos culturais latino-americanos, sobre o qual discutiremos nas próximas aulas, se ocuparam de compreender como a miscigenação, tão presente na América Latina, pode ser manifestada em seus costumes e modos de viver.

A partir das migrações europeias para o novo continente, as festas se reorganizam, os hábitos são adaptados. Os cristãos-novos, ou sefardis, são judeus convertidos que se mudam para a América para fugir da perseguição. Esses judeus mudaram seus nomes de família para não serem reconhecidos (muitos dos sobrenomes com elementos da natureza são de origem sefardi, tais como Pereira, Machado, Terra), adaptaram seus hábitos alimentares, seus costumes religiosos e manifestações simbólicas para terem uma nova vida longe da ameaça de morte.

Você já pensou a respeito dos costumes da região em que vive? Sabe a origem das festas típicas? A Cavahada, a Marujada, os Candombes? Já pensou como os hábitos alimentares da sua região são influenciados pela cultura? Há algum alimento interdito de ser consumido pela sua cultura? E as manifestações religiosas? Como sua região comemora as festas santas?

Todos esses aspectos simbólicos nos constituem como cultura e identidade. Somos permeados pela identidade social e pelas nossas identidades individuais. Ambas se conectam e nos fazem ser quem somos e como enxergamos a vida. Os estudos culturais se ocupam dessas perspectivas, mistas, atravessadas e emaranhadas entre cultura, identidade e pertencimento e manifestações de uma dada comunidade como seres de cultura.



Refleta

Somos brasileiros e, em algum momento de nossa história pessoal, trazemos raízes estrangeiras e miscigenadas. Você já parou para pensar em quais aspectos da cultura de seus antepassados impactam na construção de sua identidade? O que você come, o que você pratica de religião, como você se veste. Todos esses elementos são reflexo de sua cultura. Você é filho, neto, bisneto de imigrantes estrangeiros (portugueses, italianos, japoneses, africanos, holandeses) ou sua família tem origem indígena? Ou um pouco de cada um desses? Em que medida sua origem diz sobre sua formação identitária e cultural?



Exemplificando

A Natura, empresa de cosméticos brasileira, tem um forte projeto de relacionamento com as comunidades por meio de parcerias para a geração de renda e desenvolvimento local. Um desses projetos estimula pequenos produtores, catadores de frutos e nativos de regiões nas quais a empresa obtém a matéria-prima para seus produtos da linha Ekos, a criarem cooperativas e associações de desenvolvimento socioeconômico local.

A partir do relacionamento com as comunidades, a empresa estimula e dá suporte aos habitantes dessas regiões a se organizarem para colherem ou produzirem a matéria-prima, comprada pela empresa para a produção de sua linha Ekos. Essa parceria entre comunidade e empresa é um jogo de ganha-ganha. A empresa é bem acolhida pela comunidade e a comunidade se desenvolve social e economicamente, melhorando a qualidade de vida dos habitantes, dando senso de pertencimento, valorização da cultura local e meios de subsistência sem precisar sair de sua região.



Faça você mesmo

Faça um breve estudo, de uma lauda, acerca da cultura e identidade de sua comunidade. Quais elementos você enxerga como tendo sido trazidos pelos imigrantes? Quais elementos foram incorporados pelos hábitos dos índios que aqui viviam? As festas religiosas de sua comunidade condizem com sua crença religiosa? (Por exemplo, você é judeu, mas vive em uma comunidade na qual a maioria das pessoas professa a religião evangélica).

Sem medo de errar

Para que você desenvolva o trabalho ora proposto na situação-problema é preciso levar em consideração as noções de pertencimento da comunidade.

Você deve atuar como um prisma, enxergando os diversos reflexos, a partir de cada um dos pontos de vista em que ele é percebido. Reflita sobre como os habitantes desse local se veem, como se percebem. Veja também como eles são vistos pelos demais. Por exemplo, se a comunidade está localizada no Centro-Oeste, como eles se veem e como eles são vistos pelos moradores do Nordeste, do Sul e das demais regiões. Pense também a respeito da forma como eles gostariam de ser vistos e como eles de fato são.

Lembre-se de que, conforme os estudos culturais levantam, não há juízo de valor em relação às manifestações culturais. Procure conhecer um pouco dos hábitos da população. Como se vestem, como falam, o que compõe o cardápio habitual, quais suas manifestações religiosas, quais as datas comemorativas, quais as festas locais.

A partir dessa análise, articule o projeto levando em consideração qual a melhor estratégia para associar a cultura local à imagem da empresa.



Atenção

Ao desenvolver seu trabalho, lembre-se de estar aberto às manifestações culturais sem julgamentos. Se o hábito local é comer insetos, tal como a farofa de formiga (iguaria de algumas regiões do Brasil), veja esse hábito pelo ponto de vista da população local e não sobre a cultura na qual você construiu sua identidade.

Avançando na prática

Projeto Taboa Lagoa

Descrição da situação-problema

No projeto da Terceira Pelotização, a Samarco utilizou como estratégia de aproximação com as comunidades de sua faixa de servidão o desenvolvimento da região a partir dos pilares da sustentabilidade “econômico, social e ambiental”. A partir de reuniões com a comunidade, investigou-se quais são as necessidades locais no que concernia à educação, ao desenvolvimento da economia e aos aspectos ambientais para adequar a necessidade da comunidade às ações da empresa. O que a empresa propôs a partir de tais reuniões?



Lembre-se

É importante considerar as especificidades do local, como IDH, número de habitantes, habilidades dos habitantes e as principais formas de subsistência.

Resolução da situação-problema

No relacionamento com a comunidade, a mineradora Samarco desenvolveu um projeto chamado Taboa Lagoa, do qual 15 famílias de pescadores foram beneficiadas com geração de renda a partir de atividades que estimulavam a cultura local. A partir de um treinamento com os pescadores, desenvolveu-se a piscicultura, criou-se uma cooperativa de artesanato utilizando a fibra da taboa para geração de renda e foram plantadas mais de mil mudas de plantas nos entorno da lagoa para a recuperação da mata ciliar. Saiba mais, consultando o relatório de sustentabilidade da empresa (Disponível em: <<http://www.samarco.com/wp-content/uploads/2015/11/Relatorio-Anual-de-Sustentabilidade-20061.pdf>>, p.120-125. Acesso em: 15 abr. 2016).



Faça você mesmo

A partir do exposto acima, agora é sua vez de desenvolver uma estratégia de aproximação com a comunidade de Mãe-bá, no Espírito Santo, onde há uma lagoa, principal fonte de renda da comunidade ribeirinha.

Conheça os indicadores de sustentabilidade do Instituto Ethos e desenvolva um relatório com o indicador 32 – Gerenciamento do impacto da empresa na comunidade do entorno (disponível na p. 60 do documento disponível no link apontado a seguir) – para uma empresa de sua cidade: INSTITUTO ETHOS. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

Faça valer a pena

1. São três os textos que inauguram os estudos culturais. O primeiro deles, de 1957, de Richard Hoggart, *The uses of literacy*, trata a respeito:

- a) Das classes trabalhadoras como produtoras de sentido.
- b) Das tradições culturais dos trabalhadores urbanos e sobre a cultura de massa.
- c) Da relação entre a alta cultura e a Indústria Cultural.
- d) Da produção cultural feita pela burguesia para as massas.
- e) Das mudanças ocorridas na cultura e na sociedade inglesa a partir da Revolução Industrial.

2. São três os textos que inauguram os estudos culturais. O segundo deles, de 1958, de Raymond Williams, *Culture and society*, trata a respeito:

- a) Das mudanças ocorridas na cultura e na sociedade inglesa a partir da Revolução Industrial.
- b) Da produção cultural feita pela burguesia para as massas.
- c) Da relação entre a alta cultura e a Indústria Cultural.
- d) Das classes trabalhadoras como produtoras de sentido.
- e) Das tradições culturais dos trabalhadores urbanos e sobre a cultura de massa.

3. São três os textos que inauguram os estudos culturais. O terceiro e último deles, de 1963, *The making of the English working class*, de Edward Thompson, trata a respeito:

- a) Da produção cultural feita pela burguesia para as massas.
- b) Da relação entre a alta cultura e a Indústria Cultural.
- c) Das classes trabalhadoras como produtoras de sentido.
- d) Das tradições culturais dos trabalhadores urbanos e sobre a cultura de massa.
- e) Das mudanças ocorridas na cultura e na sociedade inglesa a partir da Revolução Industrial.

Seção 1.3

Modernidade líquida

Diálogo aberto

Caro aluno,

Vimos trabalhando, ao longo de nossas aulas, com conceitos que permearão a realidade de um profissional de comunicação na rotina da profissão. Estar alinhado com as noções de cultura e de identidade de uma dada comunidade na qual atua é importante para compreender a realidade local e como você poderá interagir com ela.

Estamos lidando com o seu trabalho na multinacional de extração de minério de ferro. Após assimilar que, para estabelecer uma relação bem-sucedida com a comunidade na qual a empresa atua, é preciso compreender as especificidades daquela localidade e os costumes das pessoas, você se sente mais à vontade para desenvolver eventos de interação entre empresa-comunidade. Nesta seção de estudos, vamos compreender como o pensamento acerca da Modernidade Líquida, de Zygmunt Bauman, está presente na relação do local (comunidade) versus o global e como esses espaços fronteiriços se relacionam com seu trabalho. Pensando nas dimensões da “liquidez” proposta por Bauman, seria interessante que você articulasse o pensamento de dicotomia, presente na relação comunidade versus globalização para elaborar seus momentos de interação. Esses momentos podem ser campanhas publicitárias para serem veiculadas na cidade, matérias de jornal ou eventos para a comunidade.

O seu desafio para esta seção será o de escolher duas manifestações culturais que você percebe que são locais e duas que são globais e desenvolver uma interação entre empresa e comunidade para cada uma das datas escolhidas, ou seja, quatro atividades. Pode ser um evento, pode ser um anúncio de revista, TV, jornal, ou pode ser uma matéria jornalística. Nas peças acerca da cultura local, apresente, em algum momento, elementos que são próprios do lugar, como expressões, flora e fauna típicas, comidas e outras representações simbólicas daquela comunidade. Com os conteúdos que trabalharemos a seguir, você terá todas as informações necessárias para resolver mais esse desafio.

Não pode faltar

Por muitos anos, as estruturas sociopolíticas mantiveram-se com pequenas alterações. Era como se o tempo para as mudanças fosse mais lento e gradativo. Foi a partir da Revolução Industrial (séc. XVIII-XIX) que a humanidade começou a perceber mudanças mais significativas em um relativo espaço de tempo mais curto. Eram muitas as novidades, e as máquinas ainda impressionavam a todos.

No livro *História da vida Privada no Brasil* (1997), Fernando Novais relata que as pessoas, acostumadas a andar a cavalo, tinham medo de utilizar o trem como meio de transporte, pois não sabiam qual seria a reação do corpo humano à velocidade de 30 km/hora das locomotivas. Havia um receio de que, ao tentar acompanhar o movimento da paisagem, os olhos se descolassem da órbita.

Esse breve relato é uma metáfora para tratar da velocidade das mudanças a partir do advento da tecnologia, fomentada a partir da Revolução Industrial e que trouxe consequências para o desenvolvimento da humanidade na modernidade e na pós-modernidade.

Se a modernidade é marcada pelas transformações sociopolíticas e tecnológicas, com o desenvolvimento das máquinas, da mecanização e do capitalismo, a pós-modernidade, sobre a qual empreenderemos a discussão ao longo deste texto, traz um olhar mais volátil para a humanidade.

Saímos da solidez das relações anteriores e migramos para um momento no qual as incertezas e inseguranças estão mais presentes.

Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, cunhou, em 1999, o conceito de “modernidade líquida”, sobre o qual vamos discorrer a partir de agora.

Iniciaremos tratando da **Modernidade sólida versus a modernidade líquida**.

Para Bauman, o termo “líquido” se antepõe ao termo “sólido”, e é uma metáfora para a rigidez do sistema que predominava na Modernidade. Na liquidez, tudo se desfaz e se recompõe, de acordo com a realidade local, vigente e atual. O “atual” é volátil, tudo muda, com uma velocidade cada vez mais espantosa. As realidades são desconstruídas e reconstruídas. Tudo é temporário, provisório, maleável. Os estados e as sociedades se adaptam e se readequam. São fluidas. Em uma entrevista realizada para a Revista Cult, em 2010, Bauman define a Modernidade Líquida como sendo:



[...] um momento em que a sociabilidade humana experimenta uma transformação que pode ser sintetizada nos seguintes processos: a metamorfose do cidadão, sujeito de direitos,

em indivíduo em busca de afirmação no espaço social; a passagem de estruturas de solidariedade coletiva para as de disputa e competição; o enfraquecimento dos sistemas de proteção estatal às intempéries da vida, gerando um permanente ambiente de incerteza; a colocação da responsabilidade por eventuais fracassos no plano individual; o fim da perspectiva do planejamento a longo prazo; e o divórcio e a iminente apartação total entre poder e política (OLIVEIRA, 2010, p. 1).

Bauman analisa a “liquidez” em diversos aspectos do nosso cotidiano. Ele comenta que as relações sociais e de trabalho não mais se estabelecem como outrora se estabeleciam. As pessoas reorganizaram as relações de acordo com suas necessidades pessoais. A relação com o trabalho também não é mais estável. Cada vez menos os jovens se veem impelidos a seguirem uma carreira assim como seus pais e avós o fizeram. Antigamente, os profissionais construíam suas carreiras dentro de uma mesma organização. Era comum passar muitos anos, senão toda a vida produtiva, em um mesmo local, cargo ou organização. Hoje em dia, a volatilidade das relações de trabalho readequou essa realidade. Permanecer por muito tempo em um mesmo local de trabalho não é visto como um prestígio, mas sim como possível estagnação.

A relação entre trabalho e emprego também foi alterada. O trabalho na Modernidade Líquida é mais do que um emprego. É uma forma de subsistência e produção que pode ser adequada a cada indivíduo e sociedade. O trabalho não está, necessariamente, atrelado a uma organização, a uma empresa. O trabalho é algo que deve estabelecer uma relação de satisfação, e não mero meio de subsistência.

A insegurança e a instabilidade são palavras preponderantes na Modernidade Líquida. Tudo pode mudar a todo tempo. A volatilidade está no controle. O ser humano passa a lidar com sua responsabilidade, com o “fracasso individual”, já que não mais há a “solidez” do Estado, que comandava, ordenava e provia.

Na liquidez, a angústia do humano é exteriorizada. O coletivo foi substituído pela individualidade que, cada vez mais, é demonstrada com o uso dos meios de comunicação de massa e o consumo desenfreado. Bauman apresenta que o progresso não tem a ver com um plano de desenvolvimento contínuo e conjunto, mas sim com o esforço individual de manter-se sempre atualizado, sempre “na onda”. Segundo Bauman,

o truque é manter o ritmo com as ondas. Se não quiser afundar, mantenha-se surfando – e isso significa mudar o

””

guarda-roupa, o mobiliário, o papel de parede, o olhar, os hábitos, em suma, você mesmo, quantas vezes puder. Eu não precisaria acrescentar, uma vez que isso deva ser óbvio, que essa ênfase em eliminar as coisas – abandonando-as, livrando-se delas –, mais que sua apropriação, ajusta-se bem à lógica de uma economia orientada para o consumidor. Ter pessoas que se fixem em roupas, computadores, móveis ou cosméticos de ontem seria desastroso para a economia, cuja principal preocupação e condição *sine qua non* de sobrevivência é uma rápida aceleração de produtos comprados e vendidos, em que a rápida eliminação dos resíduos se tornou a vanguarda da indústria (2001 apud OLIVEIRA, 2010, p. 1).

E qual seria a relação entre consumo, cultura e identidade? O excerto supracitado faz-nos refletir sobre a noção de pertencimento e de identidade e sua relação com o consumo. Vimos estudando, ao longo das unidades, a respeito da construção da identidade e da noção de cultura. Uma das formas de cultura, a cultura popular, é constituída através dos anos, por meio das manifestações e trocas simbólicas de uma dada comunidade e suas representações.

A partir da colocação de Bauman, podemos pensar que a identidade também é reconstruída por meio do consumo (muitas vezes, é irrefreável), para que o indivíduo se sinta pertencente a um grupo social, a uma cultura, a uma identidade coletiva. Entretanto, diferentemente daquela cultura constituída com o passar do tempo, com a qual o indivíduo se identificava, a liquidez da pós-modernidade reforça uma cultura volátil, a qual o indivíduo precisa sempre acompanhar.

Em seu livro *Modernidade líquida*, Bauman (2001) analisa a liquidez a partir de cinco elementos (cada um tratado em um capítulo do livro): emancipação, individualidade, tempo/espaço, trabalho e comunidade.



Assimile

A “liquidez” está associada aos tempos atuais, nos quais as fronteiras são movediças, não havendo mais a rigidez do “sólido”. Esse conceito pode ser aplicado para todas as esferas da vida humana, das interações sociais e, principalmente, para compreendermos a importância da relativização.

Zygmunt Bauman escreve, em 1999, um livro que já se tornou clássico nos estudos sociológicos: *A modernidade líquida*, no qual o autor vai tratar acerca das mudanças dos novos tempos.

No primeiro capítulo, Bauman discorre sobre a “emancipação”, discutindo o conceito de “liberdade”. Para o autor, “não só não há contradição entre dependência e libertação: não há outro caminho para buscar a libertação senão ‘submeter-se à sociedade’ e seguir suas normas” (BAUMAN, 2001, p. 28).

O que Bauman quis dizer com essa colocação foi que, seguir padrões e normas, o que aparentemente seria uma angústia à individualidade, ao contrário, diz ao indivíduo o que fazer e como se portar, de forma que ele se sinta pertencente a uma dada comunidade.

“A ausência, ou a mera falta de clareza, das normas – anomia – é o pior que pode acontecer às pessoas em sua luta para dar conta dos afazeres da vida” (BAUMAN, 2001, p. 28). E, conforme Bauman reforça, na *Modernidade Líquida*, não mais a produção é a tônica, mas sim o consumo. Responder às normas por meio do consumo, pertencer às comunidades por meio do consumo, é o que se vê na atualidade. A angústia do pertencimento, a insegurança dos novos tempos, podem ser acalmados pelo consumo.

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis – não mais por regulação normativa. Nenhum vizinho em particular oferece um ponto de referência para uma vida de sucesso; uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o único limite. A ideia de “luxo” não faz mais sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de “hoje” e o de “amanhã” ao mínimo – tirar a espera da vontade (BAUMAN, 2001, p. 90).

Ou seja, o pertencimento não mais se calca em uma relação duradoura e construída, mas sim, é fomentado pelo querer sempre presente, a realização do desejo imediata e a volatilidade do “hoje”. Bauman apresenta também como a liquidez da pós-modernidade vai afetar a construção da identidade, que passa a ser baseada em uma “oscilação contínua” (BAUMAN, 2001, p. 96).

Para concluir, o autor nos coloca diante de um questionamento sobre o conflito entre a individualidade e a coletividade, tópico abordado também pela Modernidade Líquida. O filósofo polonês nos diz que:



Em suma: a mobilidade e a flexibilidade da identificação que caracterizam a vida do “ir às compras” não são tantos veículos de emancipação quanto instrumentos de redistribuição das liberdades. São por isso bênçãos mistas – tanto tentadoras e desejadas quanto repulsivas e temidas, e despertam os sentimentos mais contraditórios. São valores altamente ambivalentes que tendem a gerar reações incoerentes e quase neuróticas. Como diz Yves Michaud, filósofo da Sorbonne, “com o excesso de oportunidades, crescem as ameaças de desestruturação, fragmentação e desarticulação”. A tarefa de autoidentificação [sic] tem efeitos colaterais altamente destrutivos; torna-se foco de conflitos, e dispara energias mutuamente incompatíveis. Como a tarefa compartilhada por todos tem que ser realizada por cada um sob condições inteiramente diferentes, divide as situações humanas e induz à competição mais ríspida, em vez de unificar uma condição humana inclinada a gerar cooperação e solidariedade (BAUMAN, 2001, p. 106).

Ou seja, a sociedade vinculada à Modernidade Líquida aproxima-se cada vez mais de uma realidade de angústia e insegurança, ilusoriamente resolvida por meio do consumo, construindo relações cada vez mais individualistas e cada vez menos pensando em um projeto coletivo de solidariedade. Eis a volatilidade da liquidez.



Refleta

Você já pensou como a fluidez impacta em suas escolhas e na construção de sua identidade? Quais aspectos de sua identidade você imagina que tenham sofrido influência dessa fluidez?



Exemplificando

A marca de roupas italiana Benetton é uma empresa que trabalha constantemente o conceito das fronteiras líquidas em suas campanhas publicitárias. Como mote de seus anúncios, é frequente que a companhia

utilize a miscigenação, a pluralidade de pessoas, para falar sobre seu produto. Você pode perceber que não raro a empresa trabalha majoritariamente a noção de pertencimento a uma comunidade sobrepondo à venda de roupas, ou seja, o que a companhia vende é a marca, não o produto em si. O conceito da marca é comunidade, grupo, partilha, família para além do consumo do produto. É um exemplo de como a liquidez das fronteiras da pós-modernidade pode ser explorada pela comunicação. Para conhecer um pouco mais sobre a Benetton, suas campanhas e o responsável pelo posicionamento da marca de forma tão bem-sucedida, Oliviero Toscani, leia o artigo da GloboNews, datado de 2014 (Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2014/05/agencias-de-publicidade-sao-uma-grande-farsa-diz-oliviero-toscani.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

Sem medo de errar

Para começar a solucionar o problema desta seção de autoestudo, faça uma breve lista para auxiliá-lo na tarefa. Solicitamos no *Diálogo aberto* que escolhesse duas manifestações culturais que você percebe que são locais e outras duas que são globais, ou seja, são realizadas por diversas comunidades, e desenvolvesse uma interação entre empresa e comunidade para cada uma das datas escolhidas, ou seja, quatro atividades. A partir dessa lista e do que estudou ao longo da seção, você vai perceber que a relativização está em toda parte (por exemplo, a comemoração do Ano-Novo é a mesma para todas as culturas ao redor do mundo? Para os judeus, o Rosh Ashaná é a data comemorativa do novo ano e é festejada entre os meses de setembro e outubro do calendário gregoriano, utilizado por nós).

Estamos diante das relações relativizadas. Para resolver a situação-problema colocada a você, é preciso, antes de tudo, levar em consideração que o que acreditamos ser imutável muitas vezes não o é. Conforme o exemplo anterior, da Benetton, nem mesmo a contagem do tempo é absoluta. E não estamos falando de teorias de Física. Estamos falando de convenções, criadas há muitos anos, que se refletem em nossa realidade até hoje.

Assim, diante do problema apresentado, lembre-se de se perguntar e de pesquisar sobre a origem das manifestações culturais e simbólicas escolhidas. Muitas delas foram readaptadas ao longo dos anos. As festas religiosas, como o Natal, a Páscoa, o Pessach, bem como o Carnaval, a Cavalhada, a festa junina, todas essas manifestações provêm de uma origem diferente da qual hoje comemoramos. Além desses aspectos, pense e pesquise sobre a origem das comidas do local, do nome de cidadãos de destaque, do motivo do nome da cidade, do padroeiro, da rua principal.

Todos esses elementos podem auxiliá-lo na construção da interação entre empresa-comunidade, que pode ser um anúncio de revista, TV, jornal, ou pode ser uma matéria jornalística, revelando costumes e manifestações simbólicas que você

não havia pensado a respeito. Como um profissional da área de comunicação pode fazer uso dessas especificidades de cada cultura na sua rotina?



Atenção

Lembre-se de ter em mente a importância da relativização. Evitar julgamentos de juízo de valor, bem como desqualificar as manifestações simbólicas é um erro para quem lida com a comunicação. Atente-se ao modo de falar, de se vestir, de se comportar das pessoas para apreender as singularidades das identidades.

Avançando na prática

McSabor ao redor do mundo

Descrição da situação-problema

“Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles, num pão com gergelim”. Esse jingle, muito conhecido no Brasil, descreve os ingredientes do sanduíche carro-chefe da rede de lanchonetes norte-americana McDonalds, o “Big Mac”.

Por ser um item encontrado ao redor do mundo, esse sanduíche serve como parâmetro para medir as variações do poder de compra nos países a partir do dólar norte-americano. Criado pelo jornal inglês *The Economist*, o “Big Mac Index” aplica o preço do sanduíche em mais de 100 países para compreender a relação entre as moedas no mundo. Isso porque há um pressuposto de que o processo produtivo é o mesmo independentemente do local onde esteja a loja da franquia e que a margem de lucro também sofre pouca variação.

Além disso, o McDonalds é mundialmente famoso por ser uma opção de comida rápida e “segura” quando se viaja para outros lugares e você quer ter a garantia de que vai comer algo que lhe é familiar, de forma que, se estiver com fome e precisar contar com algo que não vai lhe causar estranhamento no paladar, nem lhe dar algum desconforto como enjoo ou mal-estar pelos temperos que não lhe são familiares, basta entrar em um McDonalds e encontrar seus sanduíches habituais, certo? Com base no caso do McDonalds, identifique outra empresa de alcance mundial que adapta seus produtos a cada mercado. Baseado em sua análise, sugira uma adaptação ao mercado do Centro-Oeste brasileiro. Escolha uma cidade no Centro-Oeste e defenda o motivo da sua escolha, por que você escolheu essa cidade? Em que o produto dessa empresa pode ser adequado a esse mercado? Como você faria a comunicação desse novo produto que chega ao mercado do Centro-Oeste?



Lembre-se

Com as fronteiras cada vez menos engessadas, é importante que você esteja sempre aberto para conhecer o novo e adaptar-se a ele. Essa capacidade de resiliência é um diferencial não só para você como profissional de comunicação, mas também como um ser humano mais aberto ao diferente.

Resolução da situação-problema

Voltando ao caso do McDonalds, mesmo a famosa rede precisa adaptar seu cardápio ao redor do mundo. Em uma breve pesquisa pela internet, é possível encontrar a variedade de cardápio que há na rede McDonalds ao redor do mundo. As opções vão desde sanduíches vegetarianos, pizza e macarrão à bebida alcóolica nas lojas da franquia.

Assim, estar atento às especificidades de cada cultura pode render bons frutos para o desempenho de uma organização dentro de uma dada comunidade. Já pensou se o McDonalds não se atentasse ao fato de que na Índia não se come carne bovina? Imagine o prejuízo na imagem da empresa se, antes de conhecerem o mercado local, a rede se preocupasse em manter seu cardápio intacto, pois assim preservaria o McJeito de ser.

Agora que você conheceu o exemplo do McDonalds, faça uma pesquisa na internet escolhendo uma empresa do Centro-Oeste brasileiro, discuta com seus professores e colegas de turma e responda aos questionamentos anteriores.



Faça você mesmo

Ao redor do mundo, milhares e milhares de crianças vão para a escola todos os dias. No intervalo para a refeição, é servido o lanche ou a merenda escolar. Pensando ainda no que foi discutido sobre as diferenças também serem percebidas em ocasiões em que tudo parece ser igual, você já pensou sobre o que as crianças da Polônia comem durante uma manhã de estudos? E as crianças do Quirguistão?

Faça uma breve pesquisa na internet, na qual você perceberá que, mesmo as escolas tendo o hábito da pausa para a refeição matinal ao redor do mundo, cada localidade vai adequá-la à sua cultura e aos seus hábitos alimentares.

Faça valer a pena

1. Ao criar o conceito de “Modernidade Líquida”, o que Zygmunt Bauman afirma?

- a) Em virtude da globalização, as pessoas se mudam constantemente, diminuindo as fronteiras e aumentando a diáspora.
- b) Que é importante se manter as fronteiras delimitadas.
- c) É uma crítica à falta de fronteiras em virtude do advento da globalização.
- d) A Modernidade Líquida tornou as fronteiras móveis, tudo é provisório e volátil.
- e) A Modernidade Líquida é um conceito unicamente associado à tecnologia e à globalização.

2. Sobre o que Bauman trata quando comenta que “os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respingam”?

- a) A diversidade cultural foi vista como múltipla, não tem unidade e sim a reunião de fragmentos, no qual todas as peças são únicas, e juntas compõem um todo.
- b) Não há permanência. A tônica é a volatilidade. Tudo se transforma, é provisório. Eis a metáfora com a fluidez das formas líquidas.
- c) A fluidez das culturas “inundam” outras culturas, afogando as manifestações culturais anteriores à chegada da cultura predominante.
- d) Para evitar a miscelânea cultural, as comunidades criaram “tecidos” (metáfora para as fronteiras) para evitar que se “molhem” com outras culturas.
- e) A miscelânea cultural “encharca” as manifestações culturais, e isso deve ser evitado.

3. Em relação à ideia de modernidade líquida, é possível afirmar que:

- a) Segundo Bauman, vivemos num tempo de mobilidades, tudo precisa ser reformulado.
- b) Bauman enfatiza o aspecto da continuidade da época em que vivemos (já que os líquidos fluem continuamente, como no caso de um rio). Com essa metáfora, o autor chama a atenção para a rotina e a previsibilidade como características marcantes da nossa época.
- c) A modernidade líquida é privilégio de poucos, que podem conhecer outras culturas e adquirir bens de consumo, tão importantes nessa nova realidade na qual nos encontramos atualmente.

d) A modernidade líquida é marcada pelas guerras entre culturas e por movimentos de aculturação.

e) A vantagem da modernidade líquida é a capacidade de o sujeito ser estanque, pois se adequa à realidade na qual se encontra, daí a metáfora com o líquido.

Seção 1.4

Relações de consumo e cidadania

Diálogo aberto

Olá aluno,

Espero que esteja avançando com sucesso em nossos estudos. Após acompanhar brevemente as relações existentes entre cultura e identidade, compreender as origens dos estudos culturais e articular como os temas tratados nas aulas anteriores envolvem ativamente todos os participantes de um processo na construção da comunicação, deixando de ser mero espectador/receptor, vamos tratar agora de temas relativos à forma como os processos tecnológicos também interferiram na relação da comunicação na modernidade.

Passaremos rapidamente pela Industrial Cultural, discutiremos a reprodutibilidade técnica abordada pelo filósofo Walter Benjamin e chegaremos na sociedade do espetáculo, de Guy Debord.

Vamos retomar nosso problema a ser resolvido como um profissional de comunicação. Você foi contratado por uma empresa de grande porte para trabalhar na articulação da comunicação entre empresa e comunidade. Nas seções anteriores, estudamos como as relações pessoais sofrem influência da cultura da comunidade na qual estamos inseridos. Em seguida, elaboramos um plano de trabalho para comunicar as ações da empresa de forma a aproximar o público-alvo e criar um relacionamento entre ambas, empresa e comunidade.

Agora que já vimos como funcionam as noções de pertencimento e algumas ações que fomentem a relação entre comunidade e empresa, você vai desenvolver um projeto de geração de renda para a comunidade que valorize a cultura local e envolva uma participação ativa da empresa, seja patrocinando (nesse caso, dizer como pretende captar os fundos para tal), seja empregando moradores locais em atividades que explorem suas competências técnicas locais. Um exemplo é: se a cidade é litorânea, um projeto que coloque no cardápio dos funcionários peixes comprados da cooperativa local ou diretamente de pescadores. O desafio é que você fortaleça a cultura local por meio de atividades e meios de produção da comunidade,

fomentando a noção de cidadania e pertencimento e, ao mesmo tempo, discutindo o consumo, conforme veremos ao longo da seção.

Não pode faltar

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

Assim o escritor francês começa seu livro *A sociedade do espetáculo*. Ao longo desta seção, vamos discutir as relações de consumo e cidadania. Por consumo, vamos assumir a premissa de vê-lo para além de bens materiais, mas também bens culturais e midiáticos que estão por toda parte. Para tal, vamos começar a discussão retomando brevemente o que vimos na seção anterior sobre a Escola de Frankfurt.

A Escola de Frankfurt, da qual têm-se como seus maiores pensadores Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin, começa a ganhar seus primeiros contornos em 1927, com a fundação do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, por Carl Grünberg.

Adorno e Horkheimer desenvolvem suas pesquisas relacionando a cultura (Adorno era um grande apreciador e pesquisador da música barroca alemã), o marxismo e os meios de comunicação. Benjamin, por sua vez, se desdobra nos estudos acerca do cinema e da reprodutibilidade técnica.

Como recorte, para corroborar ao que veremos adiante com Debord, vamos escolher o viés das pesquisas de Benjamin para tratar da obra de arte, da reprodutibilidade técnica e do consumo.

Adorno discordava das análises de Benjamin sobre as recentes técnicas de reprodução, embora fosse, de fato, um grande apreciador da obra de seu colega, em Frankfurt. Para ele, Benjamin estava sendo excessivamente otimista.

Para Adorno, “as técnicas de reprodução sacrificam a distinção entre o caráter da própria obra de arte e do sistema social. Se a técnica passa a exercer imenso poder sobre a sociedade, tal ocorre, segundo Adorno, graças, em grande parte, ao fato de que as circunstâncias que favorecem tal poder são arquitetadas pelo poder dos economicamente mais fortes sobre a própria sociedade” (ARANTES, 1999, p. 7).

Mas, Benjamin vai em frente com sua tese e, em 1934, escreve *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*.

Nesse denso texto sobre a aura da obra de arte, no qual, entre outras coisas, o

autor trata da essência da arte em seu momento único de aparição, Benjamin também tem um olhar otimista acerca das técnicas de reprodução da arte como forma de compartilhamento delas.

Para Benjamin, um elemento essencial da reproduzibilidade da obra de arte é a ausência do aqui e agora (*hic et nunc*). Com a capacidade de reprodução, a obra não está envolta no seu momento original, o momento em que ela foi vista pela primeira vez. Ela deixa de ser única. Ela deixa de ter aura.

Ver uma pintura em um museu, uma obra única, é diferente de ver sua reprodução, sua cópia. Ao fotografar uma pintura, vejo o quadro ou a foto de um quadro? Ao ir a um show de rock e filmá-lo pelo celular, estou vendo o show ou a sua reprodução? Onde está a essência daquela obra? Na fotografia de uma pintura ou na pintura fotografada? No show ou em seu vídeo?



Assimile

A essa aura, Benjamin chamou de *hic et nunc* (aqui e agora, em latim) do objeto artístico.

Segundo Walter Benjamin, a obra de arte tem uma aura, que se manifesta no momento único de contato com o primeiro exemplar do objeto de arte. Assim, o quadro e a escultura têm aura por serem únicos.

No que concerne os objetos artísticos mediados por sua reproduzibilidade técnica, apenas o livro que sai do copião, apenas quem acompanha as filmagens de um filme e apenas quem está no estúdio está em contato com a aura de um objeto de arte.

Entretanto, ao contrário de Adorno, Benjamin não via na “perda da aura” algo prejudicial ou problemático. Para ele, o cinema, por exemplo, poderia ser visto como uma forma de ampliar o acesso de muitas pessoas à obra de arte. Um filme pode ser exibido diversas vezes, em diversos lugares.

Dessa forma, o filósofo alemão acreditava que a arte deixaria de ser um bem a ser consumido somente pelas elites, que podiam frequentar galerias, exposições e salas de concerto, e passaria a ser, por meio da reproduzibilidade, de fotografia, de gravuras e do cinema, acessível às classes menos favorecidas.

As gravuras são facilmente comercializáveis e os filmes podiam ser exibidos em vaudevilles, como o eram desde sua criação pelos irmãos Lumière.



Vocabulário

O vaudeville era uma forma de entretenimento muito comum e barata no

final do século XIX e início do século XX na Europa e nos Estados Unidos. Formado por espetáculos variados e de ingressos a preços módicos, os vaudevilles apresentavam shows de variedades, entre eles, os primeiros filmes, tais como *A chegada do trem à estação de Ciotat*, e *A saída dos operários da fábrica*, dos irmãos Lumière.

Embora Benjamin traga a discussão para a democratização da arte (lembramos, ele escreve o texto no começo do século passado, uma época em que o cinema ainda era novidade, a fotografia dava seus primeiros passos e a estrutura social vigente na Europa passava por transformações com a burguesia industrial), não podemos nos furtar de pensar que essa mesma capacidade de reprodutibilidade fomenta o fetichismo da obra de arte.



Refleta

O fetichismo da mercadoria é um conceito cunhado por Karl Marx no livro *O capital*, no qual o autor aborda que no capitalismo a mercadoria adquire um valor para além do seu verdadeiro valor de produção. Segundo Marx, o valor da mercadoria deveria ser calculado a partir do tempo e esforço humano para sua produção, mas, no Capitalismo, o valor assume uma condição para além da de produção. A essa condição, o autor chamou de fetiche, pela mercadoria assumir um lugar de adoração.

Essa discussão nos interessa na medida em que trata dos objetos de arte como bens de consumo. Ao longo do tempo, os objetos artísticos deixam de ser apreciados somente como tal e passam a ser explorados comercialmente.

Deslocados de seu contexto original, excertos de obras tornam-se capas de caderno, ímãs de geladeira e trechos de sinfonias cantarolados no metrô.

Embora para Benjamin isso não fosse necessariamente um problema, para Adorno a arte passava a ter uma atribuição capitalista, em vez de uma função social de apreciação ou crítica. Segundo Arantes, "As obras que sucumbem ao fetichismo e se transformam em bens de cultura sofrem, mediante este processo, alterações constitutivas. Tornam-se depravadas. O consumo, destituído de relação, faz com que se corrompam" (ARANTES, 1999, p. 81).

Em uma coisa, Adorno e Benjamin concordam: os objetos de arte passam, então, a ter valor comercial e são explorados pelo capitalismo como bens de consumo. E qual é a relação do objeto de arte com nosso estudo?

Desde a Revolução Industrial, o que vimos acompanhando é a mecanização dos meios de produção e a aceleração do desenvolvimento tecnológico. Essas mudanças impactam também nas relações de consumo e nas relações sociais.

Nas relações de consumo, os produtos passam a ter menor durabilidade, mais usabilidade e são facilmente substituíveis. Carros, celulares, geladeiras, entre outros, os bens duráveis são acessíveis e podem ser trocados a cada nova versão.

Esse consumo excessivo articula-se, também, a uma mudança estrutural entre o que é público e o que é privado. Para existir e ser legitimamente reconhecido como tal, é preciso estar em evidência.



Pesquise mais

Ainda sobre a *A sociedade do espetáculo*, assista ao filme: A SOCIEDADE do espetáculo. Direção: Guy Debord. Produção: Simar Films. 1973. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q0AJ66Rb-1o&nohtml5=False>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

Vivemos em uma sociedade do espetáculo. A discussão parte agora das instâncias nas quais essa espetacularização se faz presente.

Na sociedade do espetáculo, conforme Debord (apud BISMARCK, 2016) “tudo o que é bom aparece, tudo o que aparece é bom”. Os valores estão todos midiaticizados. Para existir, precisa ser compartilhado, curtido e, assim, estar presente e diante das telas e câmeras, onipresentemente. Não existe mais o espaço privado. Segundo a professora e filósofa Olgária Matos:

A imagem não significa apenas a imagem televisiva. Ela significa um estado em que o excesso de atividade no vazio, a atividade para nada, é uma das figuras da inatividade, portanto, da passividade. E também a ideia de que cada um é capaz de produzir imagens e transmiti-las, isso atesta apenas que todos estão no registro da tirania da visibilidade. [...] Há quase uma obrigatoriedade de tudo mostrar e tudo expor (MATOS, 2014, p. 40).



Os meios de comunicação incentivam um consumo cada vez mais acelerado. Os bens não são mais duráveis. É preciso estar em evidência, não há mais o privado, não há mais o segredo.

E qual é a relação dessas transformações para a atuação do profissional de comunicação?

Saber reconhecer, relativizar e atuar em seu campo profissional ciente de como atuam os mecanismos presentes em todas essas transformações da modernidade e fazer uso dos pontos positivos advindos dessas transformações.

Uma das possíveis atuações são as ações de Responsabilidade Social Empresarial.

Conforme vimos discutindo ao longo das aulas, um profissional de comunicação pode atuar em diferentes áreas, até dentro de pequenas e grandes organizações, apresentando as atividades da empresa para a comunidade na qual está inserida, bem como desenvolvendo projetos nos quais empresa e comunidade participem conjuntamente.

Eis também uma das belezas do exercício da profissão, eis as vantagens que podem ser aproveitadas utilizando os meios de comunicação, propagando as boas ações de RSE e da tecnologia advinda dos avanços da modernidade.

Sabendo dessas articulações, aceite o desafio proposto na situação-problema e desenvolva o projeto da forma mais propositiva possível, em que todas as partes envolvidas, comunidade, empresa, trabalhadores, saiam ganhando.



Exemplificando

Conforme vimos estudando, a reprodutibilidade técnica discutida por Benjamin pode ser claramente percebida na sociedade do espetáculo a partir de uma declaração feita pelo cantor pop Mick Jagger em sua última passagem pelo Brasil, em 2016. Segundo Jagger “A plateia assiste aos shows por telefone. É a cidade do celular. Parece um mar de telefones”. A experiência deixa de ser individual, e o que importa é seu compartilhamento. Leia a matéria da Folha de S. Paulo sobre a entrevista com Mick Jagger a respeito de seu show em São Paulo (Disponível em: <<https://bit.ly/300tJiY>>. Acesso em: 18 maio 2016).

Sem medo de errar

Para desenvolver seu projeto, você deverá fazer uma pesquisa acerca das principais atividades da comunidade. Leve em consideração quais são os valores que os moradores se orgulham de compartilhar, tais como as atividades de artesanato e econômicas que fazem com que a cidade seja reconhecida. Algumas cidades são conhecidas por produzirem batata, outras pela festa do vinho, outras pelos cristais.

Após ter esse dado em mão, escolha qual atividade econômica mais se adequa a uma empresa de extração de minério. Conforme o exemplo inserido no *Diálogo aberto*, se a atividade econômica for relacionada à agricultura, pesca ou gado, desenvolva um projeto no qual a empresa incluirá esses alimentos no cardápio dos funcionários, sugerindo, até mesmo, uma alimentação mais saudável.

A proposta é que a comunidade se sinta participante da empresa e vice-versa. Dessa forma, as articulações entre ambas terão uma abertura mais fácil e simpática.



Atenção

Nesse projeto, você deve evitar paternalismo. Lembre-se de que a empresa não é responsável por gerir a comunidade. A proposta é que seu projeto aproxime empresa e comunidade, não que a empresa dê conta dos problemas da comunidade que são responsabilidade do poder público. Há uma linha tênue entre isso, e você deve ficar atento para que a empresa não se responsabilize por ações que não são de seu escopo.

Avançando na prática

Articulando comunicação e cidadania

Descrição da situação-problema

Uma empresa de doces e pastilhas, o drops Halls, estava lançando um produto novo, no qual a pastilha tinha um tamanho menor, mas com a mesma capacidade refrescante, porém, para que seu produto fizesse sucesso de comercialização e vendas, seus proprietários pensaram em sensibilizar a comunidade para ser o grande alavancador desse novo produto. Você, aluno, imagina como esse problema poderia ser resolvido? De que a empresa pode lançar mão para se aproximar da comunidade?



Lembre-se

Lembre-se de que vivemos em uma sociedade em que tudo é compartilhado e que os meios de comunicação têm participação ativa dos receptores. Você pode explorar essa proatividade dos receptores por meio de ferramentas gratuitas de comunicação, como as redes sociais.

Resolução da situação-problema

Para resolver esse problema, a empresa optou por desenvolver uma campanha. Com o mote "Halls da fama", a agência de publicidade Espalhe criou um case muito bem-sucedido utilizando diversos meios de comunicação e envolvimento de uma comunidade. Baseado em um levantamento demográfico, descobriram que a cidade de Borá, no interior de São Paulo, era a menor cidade do país. A partir de então, desenvolveram uma ação de comunicação e cadastraram 100% da cidade no Facebook, fazendo com que uma pequena cidade fosse considerada a com maior penetração da rede social. Isso deu destaque para a cidade, engajou o produto em uma ação diferente e criou empatia com o consumidor.

Ter 100% da população de uma cidade em uma rede social é promover a relação

entre o público e o privado de forma bastante tênue e, ainda, publicizar essa ação é mediatizar um evento, tornando-o espetacularizado.



Faça você mesmo

Agora imagine que a comunidade onde está inserida a empresa na qual você trabalha tem percebido uma carência de comunicação entre empresa e sociedade. Você sabe que a empresa não tem muitos recursos financeiros para estimular um contato mais próximo entre ambos, comunidade e empresa. Por outro lado, existem alguns mecanismos e ferramentas da comunidade que podem ser utilizados por meio de parcerias para fomentar a comunicação e ainda servir de piloto para um projeto de desenvolvimento da comunidade. Um exemplo é um programa de rádio de sucesso da região, que pode ter um quadro patrocinado pela empresa no qual as pessoas possam anunciar gratuitamente atividades de voluntariado. A partir desse olhar para dentro da comunidade, de conhecer seus costumes e, por meio deles, perceber o que pode ser estimulado em benefício da própria comunidade com o apoio da empresa, sugira mais duas ações de comunicação nas quais a empresa sirva apenas como um incentivador para que a comunidade perceba seu próprio potencial. A proposta é que a empresa apoie o desenvolvimento econômico e social da comunidade com um aporte pequeno de recursos.

Faça valer a pena

1. Segundo Walter Benjamin, qual seria a principal contribuição do cinema para a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica?
 - a) A retomada da produção cultural das classes economicamente menos favorecidas.
 - b) O veículo comunicacional mais eficaz das classes dominantes (mais ricas).
 - c) A ruptura do monopólio da Indústria Cultural sobre as produções artísticas.
 - d) A principal ferramenta dos Estados Unidos para disseminar a filosofia do estilo norte-americano de vida.
 - e) A forma mais eficiente de tornar acessível a obra de arte para a população.

2. Qual é o escopo essencial da discussão empreendida por Benjamin acerca da obra de arte e os aparelhos técnicos?

- a) Benjamin não vê relação direta entre a obra de arte e a sua reprodutibilidade.
- b) A partir do uso de aparelhos técnicos, a obra de arte passa a ser reproduzida, tais como cartazes e livros. A partir dessa possibilidade de reprodução, não só a arte é democratizada como passa a ser consumida, também, como bem de consumo.
- c) A reprodutibilidade técnica assume um viés negativo, visto que muitas pessoas podem ter acesso à arte e aos bens de consumo.
- d) Os aparelhos técnicos acabaram com a beleza da arte.
- e) A arte não pode ser reproduzida, pois deixa de ser arte.

3. O que significa a aura da obra de arte, segundo Walter Benjamim?

- a) Toda manifestação provinda entre o contato do indivíduo e a obra original, também conhecida como a fruição individual.
- b) A aura é o conjunto de sensações que, segundo Benjamim, são transmitidas ao indivíduo quando ele entra em contato com a obra.
- c) É a representação simbólica da obra de arte quando reproduzida inúmeras vezes.
- d) A aura diz respeito à autenticidade e ao valor único existente na obra de arte original; o *hic et nunc* do objeto artístico.
- e) A relação obrigatória que uma obra de arte deve ter com o conceito ocidental cristão de religiosidade.

Referências

- ARANTES, P. E. **Coleção os pensadores**. São Paulo: Abril, 1999.
- BISMARCK, P. L. **O que é bom aparece, o que aparece é bom**. Disponível em: <http://www.revistapunkto.com/2013/03/o-que-e-bom-aparece-o-que-aparece-e-bom_19.html>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CASTRO, R. **Chega de saudade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ESCOSTEGUY, A. C. **Uma introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 1998.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HALL, S. **Da diáspora**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.
- MATOS, O. C. E. A cidade perversa e o esgotamento do prazer. In: PECHMAN, R. M. (Org.) **A pretexto de Simmel: cultura e subjetividade na metrópole contemporânea**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014. p. 35-58.
- NOVAIS, F. **História da vida privada no Brasil**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1997.
- OLIVEIRA, D. **Revista Cult**. 2010. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/entrevista-zygmunt-bauman/>>. Acesso em: 6 maio 2016.
- SOUZA, J. **A ralé brasileira**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

O pensamento latino-americano em comunicação

Convite ao estudo

Vimos na unidade anterior conceitos fundamentais para a discussão das teorias da comunicação, como os conceitos de cultura, identidade e como ambos estão intimamente articulados à comunicação.

A partir de agora, vamos nos aprofundar a respeito do desenvolvimento do pensamento latino-americano acerca da comunicação. Abordaremos um breve histórico de como aconteceu o desenvolvimento dos estudos latino-americanos a respeito dos estudos culturais e, em seguida, veremos o desenvolvimento das primeiras teorias que tratam desse tema. Na sequência, vamos apresentar a folk comunicação e como os estudos culturais latino-americanos influenciaram o pensamento brasileiro sobre isso.

Para compreender melhor esses conceitos, nesta unidade, daremos continuidade à situação em que você é um jovem profissional, recém-formado e, após o sucesso de sua atuação na empresa mineradora sobre a qual tratamos na unidade anterior, recebe um convite para trabalhar na matriz da empresa, no exterior. Você teve toda a experiência em trabalhar com comunidades locais, pequenos grupos de pessoas, com um grupo social majoritariamente homogêneo e que pertence a uma mesma comunidade por gerações.

Agora, seu desafio é inverso. Na matriz da empresa, você precisará lidar com pessoas das mais variadas partes do mundo, de várias culturas e origens. Em que medida sua experiência anterior poderá ajudá-lo? Em muitos aspectos. Vamos começar, a partir desse momento, a articular como o pensamento latino-americano, local de onde você vem, foi construído ao longo da história dos estudos da comunicação. Como essa construção afeta sua rotina de trabalho?

Como você pode se apropriar dos conceitos dos pensadores latino-americanos em comunicação para desenvolver suas ações de comunicação na empresa?

Ao resolvermos algumas situações propostas nesta unidade de ensino, caminharemos para que você possa conhecer os movimentos e as teorias da comunicação no âmbito da modernidade, dos estudos latino-americanos, incluindo as reflexões de pensadores brasileiros e as contribuições dos estudos de recepção.

Bons estudos.

Seção 2.1

O pensamento latino-americano

Diálogo aberto

Estamos iniciando mais uma seção de autoestudo e, com ela, voltamos à matriz da empresa onde você trabalha. O seu primeiro desafio está começando: você chegou à unidade central da mineradora multinacional. Aqui há gente de todos os cantos do mundo, dos mais variados países, mas poucos latino-americanos como você.

Na reunião quinzenal de sua equipe, os colaboradores são convidados a fazer apresentações sobre seus locais de origem. Você é novo na matriz e foi convidado a fazer uma apresentação sobre a América Latina, mais precisamente sobre como sua área de atuação profissional, a comunicação, é vista na América Latina.

Como você poderá construir essa apresentação mostrando o desenvolvimento do pensamento latino-americano e sua história? Mais ainda, como os estudos culturais influenciaram o pensamento da comunicação na América Latina?

Seu desafio será o de construir um *paper*, apresentando um panorama geral da América Latina no que concerne às origens dos estudos da comunicação por aqui, a partir da década de 1970 e 1980, e quais foram os principais pontos influenciadores.

Assim, estaremos ajudando seus colegas de empresa a compreender e, também, analisar a constituição e a história das teorias avançadas em comunicação e como elas se articulam com sua prática profissional.

Desenvolveremos, a seguir, um conteúdo teórico que o ajudará na resolução de mais esse problema.

Vamos lá.

Não pode faltar

Para auxiliá-lo na construção de seu *paper* de apresentação, vamos conhecer agora um pouco do contexto socioeconômico e político no qual a América Latina se

encontrava quando os primeiros estudiosos dos estudos culturais desenvolveram os esboços que deram início ao pensamento latino-americano.

Como já vimos, os estudos culturais surgiram na Inglaterra dentro de um contexto de desenvolvimento econômico e industrial muito forte, o que influenciou sobremaneira os temas de abordagem dos primeiros estudiosos do CCCS.

Na América Latina, a situação não foi diferente. O que causou um desenvolvimento dos estudos culturais tardiamente na América Latina foi seu também desenvolvimento industrial tardio.

Quase todos os países da América Latina passaram por um período político turbulento e avassalador, composto por governos autoritários e ditatoriais. Concomitantemente a esse aspecto, havia uma forte influência dos Estados Unidos nas políticas dos países latino-americanos, conforme nos apresenta o pensador uruguaio Eduardo Galeano em seu livro *As veias abertas da América Latina* (1971).



Embora a vertente latino-americana tenha emergido e se localizado preferencialmente no âmbito acadêmico, surge entrelaçada com um momento conjuntural de redemocratização da sociedade e de observação intensa da ação dos movimentos sociais da época. As profundas alterações que vêm ocorrendo na vida social dirigem o olhar dos intelectuais que individualmente têm elaborado análises críticas sobre a vida social e cultural contemporânea. É esse tipo de engajamento político que se dá nos estudos culturais latino-americanos e os diferencia tanto do momento inicial da vertente britânica quanto do seu desenvolvimento em solo norte-americano (ESCOSTEGUY, 2010, p. 50).

Existem diferenças fundamentais entre o surgimento dos estudos culturais britânicos e os estudos culturais latino-americanos. Enquanto para o primeiro a luta de classes e o marxismo serviram como influência e base das pesquisas desenvolvidas pelo CCCS, na América Latina, os interesses dos pesquisadores se calcaram em quatro principais frentes, cujo foco não discorria, essencialmente, sobre a mais-valia.

Para os estudos culturais latino-americanos, um dos tópicos de interesse de pesquisa era a política econômica internacional e sua influência na América Latina. Para compreender o porquê do interesse, é preciso compreender o contexto da América Latina no período. Não podemos nos esquecer da história de colonização europeia empreendida na América Latina, fundamentalmente baseada na exploração das riquezas naturais, seja de minério, tais como o ouro e a prata, seja na extração de diamantes ou na cultura de cana-de-açúcar. Do Caribe à Argentina, os anos de

colonização e exploração marcaram a forma como a América Latina constituiu sua cultura e sua identidade.

Após anos de extração e exploração econômica, e relativizando o hiato existente ao longo de mais de 400 anos, quando os países latino-americanos deixaram de ser colônia e conquistaram sua independência da metrópole, precisaram lidar com o imperialismo econômico advindo da América do Norte, mais precisamente, dos Estados Unidos. A questão é que, à época do surgimento dos estudos culturais na América Latina, os países latino-americanos nunca haviam passado por um processo de "independência" que os legitimasse, os animasse a pensar e discutir sua própria identidade, de forma que a influência política, econômica e cultural vinda de outras partes do mundo são um tema marcante para os estudos culturais latino-americanos.

O surgimento dos estudos culturais ocorre em um momento delicado da política latino-americana. Como dissemos, muitos dos países da América Latina passavam por governos autoritários e ditatoriais, os quais tinham forte influência dos Estados Unidos. Nas unidades seguintes, discorreremos acerca da influência dos EUA sofrida por cada corrente de pensadores latino-americanos, até mesmo a influência na construção da cultura brasileira. Nesse primeiro momento, vamos nos ater a um panorama dos estudos culturais e suas frentes de pesquisa.

Entre as décadas de 1970 e princípio da década de 1980, o que se via na América Latina no que concerne à comunicação era um empenho profundo dos Estados Unidos em incutir seus programas de comunicação, iniciado nos anos 1950 a partir das ações da política da boa vizinhança, sobre a qual discutiremos nos capítulos seguintes. A hegemonia dos Estados Unidos passa a ser discutida a partir do momento em que movimentos sociais e lutas de interesses, como a luta feminista e o movimento negro, passam a ter representatividade e a ser ouvidos. Segundo Ana Carolina Escosteguy (2010, p. 52):

Associações comunitárias, clubes de mães e de jovens, comunidades eclesiais de base, movimentos em defesa da moradia, do meio ambiente, dos direitos humanos, o movimento feminista, o negro e outros de existência bem localizada fizeram com que o campo das reivindicações se ampliasse. Passaram a entrar em cena interesses que extrapolavam o mundo estrito do trabalho, despertando outras dimensões da cultura. O surgimento desses novos atores sociais colocou em xeque a cultura política tradicional. O reconhecimento dessas experiências coletivas, que incluíam práticas do viver cotidiano e interesses situados num campo mais vasto do que o da produção, renovaram o âmbito do político.

”

É a partir do momento que as representações sociais se fazem ouvidas que os estudos culturais tornam-se uma ferramenta importante de discussão acerca da identidade, cultura e representação da América Latina. Se os estudos culturais latino-americanos surgiram de um viés a partir de pesquisas acadêmicas, é nas ruas e nas representações sociais da cultura popular latino-americana que ele alicerçará seu campo de atuação.

Para um de seus principais pensadores, o argentino Néstor Canclini, em *Culturas híbridas* (1998, p. 23), "o popular não se define por uma essência a priori, mas pelas estratégias instáveis, diversas, com que os próprios setores subalternos constroem suas posições". Isso significa dizer que a questão do popular depende muito mais da maneira como ele é visto pelos setores que o levarão em conta, a saber, os meios de comunicação, a sociedade e os estudos antropológicos e sociológicos, do que um conceito fechado em si. A noção de popular desliza pelas maneiras como a produção cultural realizada pelo povo é recebida e se articula, também, nos meios midiáticos, não mais sendo vista como uma noção de produção fechada. Canclini (1998) não acredita que o indivíduo receba um conteúdo de maneira passiva e sem questionamento, mas que seja capaz de rearticular esse conteúdo recebido e transformá-lo de acordo com sua realidade.



Refleta

Você já pensou em como os meios de comunicação de massa retratam a cultura popular? Eles o fazem de forma isenta ou o adequa ao público de sua mensagem? Como você enxerga sua cultura sendo retratada pelos meios de comunicação? Você se identifica com o que é passado sobre seu grupo social?

Assim, como apresenta Ana Carolina Escosteguy (2010, p. 52):



Diante dessa conjuntura política e cultural, fez-se necessário abandonar uma concepção de transnacionalização como mera estratégia de imposição cultural que desconhecia os modos de apropriação e ressignificação das mensagens hegemônicas, isto é, os usos que os diversos grupos sociais fazem dos meios e dos produtos massivos. Assim, a investigação exemplificada pela teoria da dependência cultural e leitura ideológica das mensagens dos meios de comunicação passou a ser questionada na passagem dos anos 70 para os 80.

A partir do trecho anterior, apresentamos outro ponto de interesse dos estudos culturais na América Latina, a comunicação popular e alternativa como forma de

democratização do processo e do papel da comunicação. Segundo Canclini (1998, p. 261):

O poder da produção do popular não está concentrado na mão do Estado e do mercado, o povo participa dessa articulação e cria sua própria significação. Em uma festa popular, existe a participação do povo na sua concepção, do Estado em sua realização e dando suporte e dos meios de comunicação para divulgá-la, apresentá-la e cobri-la. Mesmo que a relação de poder entre os três envolvidos seja desigual, ela está articulada. O acontecimento é resultado de um trabalho conjunto entre a rede estabelecida entre os três.



Assimile

Para discorrer sobre a relação estabelecida entre o popular e os meios de comunicação de massa e ainda sua relação com o massivo, é preciso levar em consideração o conceito de cultura, sobre o qual vimos anteriormente. A antropologia entende cultura como “uma herança de valores e objetos, compartilhada por um grupo humano relativamente coeso”, e também como “um conjunto de modos de ser, viver, pensar e falar de uma dada formação social” (BOSI, 1992, p. 309 e 319). Assim, compreender que as relações entre a cultura popular e os meios massivos estão diretamente associados é importante para compreender como funcionam os mecanismos de comunicação de massa.

Por fim, uma outra perspectiva adotada pelos estudos culturais latino-americanos relaciona-se aos meios de comunicação de massa e como eles se articulam às transformações das culturas locais. Conforme assinala o semiólogo naturalizado colombiano Jesús Martín Barbero (2009, p. 175), “a cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular”. O massivo vai se rearticulando a partir do que é produzido pelo popular. Eles convivem em relação, não de maneira dicotômica.

Conforme Barbero (2009), os “meios de comunicação” são “mediadores” dessa relação que se estabelece; o autor exclui daí o olhar dado aos meios somente como controladores das massas. Sobre os meios e os estudos de Barbero, trataremos mais adiante, em outro capítulo. Neste momento, é importante que compreendamos qual o viés dado por esse autor para a relação entre popular e meios massivos, para quem:



O reconhecimento desse conhecimento é, na teoria e na prática, o surgimento de uma nova sensibilidade política não instrumental nem finalista, aberta tanto à institucionalidade quanto à cotidianidade, à subjetivação dos atores sociais e à multiplicidade de solidariedades que operam simultaneamente em nossa sociedade. E de uma linguagem que procura dizer a imbricação, na economia, da produção simbólica e a da política na cultura sem permanecer na operação dialética, uma vez que mistura saberes e sentires, seduções e resistências que a dialética desconhece. É como mestiçagem e não como superação – continuidades na descontinuidade, conciliações entre ritmos que se excluem – que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 262).

O que nos permite dizer que é a partir da relação entre popular e meios de comunicação massivos que se articulará os estudo culturais latino-americanos, sobre os quais vamos tratar nos capítulos seguintes em cada uma das suas particularidades.



Pesquise mais

Para conhecer um pouco mais acerca da pesquisa de Néstor García Canclini, acompanhe a entrevista do pesquisador ao **Observatório da Imprensa**: CANCLINI, Néstor García. Entrevista com Néstor García Canclini. Entrevistador: Alberto Dines. Observatório da imprensa, n. 772, maio 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/oitv/entrevista-com-nessor-garcia-canclini/>>. Acesso em: 2 jun. 2016.



Exemplificando

O Cinema sofre grande influência da produção cultural e da hegemonia da cultura norte-americana na América Latina. O estilo Western vem glorificar a conquista do Oeste norte-americano como forma de demonstrar a superioridade estadunidense e tem em *No tempo das Diligências* seu maior exemplo, bem como o estilo melodramático, fazendo uso de técnicas de narrativa, tendo como foco a montagem e o enredo para capturar plateias mundo afora. Com as competentes técnicas que a indústria cinematográfica norte-americana soube aproveitar de forma primorosa pós Primeira Guerra Mundial, o cinema tornou-se a porta de entrada para a transnacionalização da cultura norte-americana.

E assim, encerramos os fundamentos desta seção de autoestudo. Agora vamos explorar os aspectos práticos de sua aprendizagem.

Sem medo de errar

Vamos então fazer o painel para a sua apresentação? Lembre-se de que, para resolver a primeira situação-problema do nosso estudo desta unidade de ensino, você deverá levar em consideração o contexto sociopolítico e histórico da América Latina.

No seu painel, deve apresentar também um pouco da história do desenvolvimento do pensamento latino-americano.

É importante que você aborde como os países vinham enfrentando governos ditatoriais e de forte censura da comunicação e reforce o empenho dos Estados Unidos em incutir sua cultura, com apoio ou não dos governos, em uma América Latina fragilizada democraticamente.

Lembre-se de abordar a grande diversidade cultural existente na América Latina, visto que não somos países com unidades culturais.

A cultura chilena é bem distinta da cultura argentina, por exemplo, e assim sucessivamente.



Atenção

É importante destacar que nos estudos culturais latino-americanos há uma forte relação entre cultura popular e cultura massiva e que elas não se articulam de maneira dicotômica, mas sim de maneira complementar, atravessada uma pela outra.

Avançando na prática

Um banquete de boas-vindas

Descrição da situação-problema

Você foi convidado pelos seus colegas de trabalho a apresentar um prato típico de quatro países latino-americanos e você escolheu Colômbia, Equador, Chile e Uruguai. Acontece que os pratos devem ser precedidos de uma explicação a respeito do país, mediante as seguintes informações: população, um autor de literatura conhecido e o nome de uma obra desse autor, um breve histórico, de um parágrafo, sobre o processo de colonização desse país e um filme que tenha sido realizado por um cineasta local.

Coloque tudo isso em uma folha de papel. Depois, antes de apresentar seu prato aos seus colegas, você fará uma breve descrição da composição do prato e sua origem. Por exemplo, se seu prato contiver batatas, você dirá a origem da batata (de qual país a batata veio para chegar ao país de seu prato), como esse prato se incorporou à cultura daquele país e qual é a região onde ele é comido.



Lembre-se

Lembre-se de que alguns pratos são específicos de eventos comemorativos, e você pode também trazer esse prato para seu banquete.

Resolução da situação-problema

Ao final da atividade, você terá um pequeno texto que apresentará um breve panorama sobre um país latino-americano, e isso o auxiliará a compreender a história e o contexto daquele país a partir de um dos aspectos de sua cultura. A intenção é que você e seus colegas estrangeiros conheçam a hibridização cultural, a miscelânea da cultura, que é vista em vários aspectos, até na culinária de um país.



Faça você mesmo

Já pensou em vários aspectos que não conhecemos das culturas que estão tão próximas às nossas? Conhece alguma banda de pop do Equador, do Chile, da Guiana, com um som essencialmente típico de um país, como o maracatu é brasileiro? Pesquise um pouco mais para saber como são as influências culturais de países tão próximos ao nosso e que quase não conhecemos.

Faça valer a pena

1. Os estudos culturais surgiram na Inglaterra num contexto de desenvolvimento econômico e industrial. Já na América Latina, entretanto, os estudos culturais vieram tardiamente devido à crise política em que os países se encontravam naquele período. Além disso, havia uma forte influência estrangeira sobre as decisões políticas tomadas. O país responsável por tal influência seria:

- a) Inglaterra.
- b) Estados Unidos.
- c) França.

- d) Portugal.
- e) Espanha.

2. Leia o trecho a seguir:

Existem diferenças fundamentais entre as correntes britânica e latino-americana que tratam dos estudos culturais. Segundo a pesquisadora Ana Carolina Escosteguy (2010, p. 50), “embora a vertente latino-americana tenha emergido e se localizado preferencialmente no âmbito acadêmico, surge entrelaçada com um momento conjuntural de redemocratização da sociedade e de observação intensa da ação dos movimentos sociais da época”.

Sobre os Estudos Culturais latino-americanos, um aspecto relevante a ser afirmado é que:

- a) A luta de classes e o marxismo serviam como influência e base nas pesquisas desenvolvidas pelo CCCS.
- b) O desenvolvimento socioeconômico serviu como premissa para as pesquisas feitas pelos estudos culturais latino-americanos.
- c) O marxismo era a real intenção dos modelos buscados pelos estudos culturais na América Latina.
- d) Os estudos acerca dos modelos econômicos aristocráticos do começo do século XX compunham o centro de interesse dos estudos culturais latino-americanos.
- e) O assunto que ocupava os principais pensadores latino-americanos rondava o frágil sistema econômico que pairava sobre os Estados Unidos no começo do século XX.

3. Leia o trecho a seguir e complete a lacuna:

“Para os estudos culturais latino-americanos, um dos tópicos de interesse de pesquisa era a _____ e sua influência na América Latina. Para compreender o porquê do interesse é preciso compreender o contexto da América Latina no período.”

Assinale a alternativa cuja afirmação completa corretamente a lacuna da citação:

- a) Conferência internacional de Genebra.
- b) Política de sustentabilidade do macroambiente.
- c) Proposta do tratado de Schengen.
- d) Conferência do G7 em Gênova.
- e) Política econômica internacional.

Seção 2.2

O pensamento latino-americano: autores

Diálogo aberto

Vamos continuar nossa jornada?

Você é um jovem profissional, recém-formado, que, após o sucesso de sua atuação na empresa mineradora sobre a qual tratamos na unidade anterior, recebe um convite para trabalhar na matriz da empresa, tendo agora um desafio inverso. Na matriz da empresa, você precisará lidar com pessoas das mais variadas partes do mundo, de várias culturas e origens. Em que medida sua experiência anterior poderá ajudá-lo? Em muitos aspectos. Na seção anterior, você construiu um *paper*, apresentando um panorama geral da América Latina no que concerne às origens dos estudos da comunicação por aqui, a partir da década de 1970 e 1980, e apontou quais foram os principais pontos influenciadores.

O encontro que você propôs para apresentar as culturas foi um sucesso. Em virtude disso, a empresa considerou a criação de um projeto para que os colaboradores das mais diversas nacionalidades pudessem apresentar seus países. Isso aproxima a empresa de seus funcionários, estimulando-os a se engajarem no negócio e trazendo-lhes boas recordações da terra natal. Você será o responsável pelo projeto e, como primeira atividade, você propôs a criação de um programa de rádio com músicas dos países dos funcionários. Agora, seu desafio será o de listar cinco músicas que sejam representativas para as culturas peruana, argentina, mexicana, boliviana e uruguaia e explicar o contexto no qual elas surgiram.

Cabe a você seguir as orientações de estudo, fazer as leituras sugeridas para buscar as explicações para essa situação-problema e identificar alternativas de solução para avançar rumo à sua familiarização com as teorias avançadas da comunicação.

Mãos à obra.

Não pode faltar

Já estudamos a história do desenvolvimento do pensamento latino-americano e vimos como o contexto político e social interfere na construção da identidade e da cultura de uma comunidade. Agora, vamos tratar da comunicação a partir do pensamento dos três principais autores dos estudos culturais latino-americanos: Guillermo Orozco, Néstor Garcia Canclini e Jesús Martin-Barbero. Cada um desses autores desenvolve uma discussão sobre a comunicação, a cultura e a identidade latino-americana na contemporaneidade e os articula com os novos tempos da pós-modernidade. Vamos conhecer um pouco da trajetória desses pensadores e, nas aulas seguintes, suas contribuições para o pensamento sobre a comunicação na América Latina.

Jesús Martin-Barbero (1937) é um antropólogo, filósofo e semiólogo espanhol radicado na Colômbia. Assim como muitos jovens da década de 1960, sentia-se impelido a questionar o sistema. Fugindo das determinações da ditadura espanhola, que cerceava as produções culturais no país, ele passa a conhecer a cultura latino-americana como uma alternativa ao sistema franquista e suas imposições culturais.

Em 1963, Barbero muda-se para Bogotá, na Colômbia, para um período de estudos, volta para a Europa e retorna, em 1973, para lecionar e coordenar um curso de Comunicação Social. Pouco depois, Barbero é convidado a desenvolver e coordenar o curso de Comunicação da Universidad del Valle, uma das maiores do país e, a partir da experiência nessa universidade, sua proposta sobre como ver a comunicação passa a ser referência aos demais cursos do país.



Exemplificando

Para auxiliá-lo em sua pesquisa, pense sobre o contexto histórico no qual surgiu a Bossa Nova no Brasil. Em um contexto pós-guerra, no qual as pessoas valorizavam elementos da vida, a Bossa traz para a música temas mais leves, diferentes das músicas chorosas e tristes que havia até então (CASTRO, 1990). O samba torna-se o ritmo nacional na década de 1950, como uma das estratégias de união do território nacional, durante a política da boa vizinhança (MIANNA, 2004). A música brasileira também é influenciada pela ditadura, em 1964. Muitos artistas tiveram suas vozes caladas e suas músicas censuradas. São exemplos de músicas do período, *Cálice* (1973), de Chico Buarque, e *Alegria, alegria* (1967), de Caetano Veloso.

Uma das grandes contribuições de Barbero à Comunicação advém exatamente do fato de o autor não ter sua formação acadêmica oriunda da Comunicação. Ele acredita, como pesquisador e pensador, que a Comunicação é permeada e atravessada pelas demais disciplinas de conhecimento e também pela cultura

popular. Como antropólogo e filósofo, defende que a comunicação não pode mais ser vista como um processo mediado por um veículo ou meio de comunicação e com o qual os espectadores não interagem, não opinam, não se posicionam. Para Barbero, a antropologia está fundamentalmente ligada à comunicação, visto que, para compreender o consumidor, é preciso compreender seus hábitos, seus costumes e suas formas de pensar. É um concatenado trabalho de etnografia que o profissional de comunicação deve realizar para entender o perfil de seu público-alvo. Segundo Ana Carolina Escosteguy (2010, p. 48, grifos do original):

Com o propósito de propiciar ferramentas que permitissem aos estudantes entender os processos de comunicação cotidiana, [Barbero] foi aproximando-se e formulando uma metodologia que permitia relacionar o estudo da significação, ou melhor, “a produção do sentido com os próprios sentidos”. Dessa forma, passou a repensar a comunicação a partir das práticas sociais.

Foi pensando nessa relação entre comunicação e outros elementos constituintes da vida cotidiana que despertou em Barbero o interesse por relacionar as disciplinas de conhecimento e utilizar a etnografia como uma das metodologias de compreensão da comunicação.

Dei-me conta da necessidade que existia de uma teoria que não se restringisse ao problema da informação. Não obstante, percebia a importância capital que havia adquirido a informação na sociedade; via, também, que para a imensa maioria das pessoas a comunicação não se esgotava nos meios. [...] O problema não era de falta de lógica ou coerência a uma teoria pensada em termos de emissor, mensagem, receptor, código, fonte... O problema era que tipos de processos comunicativos podiam ser pensados a partir daí. Onde estava o emissor numa festa, num baile, num sacramento religioso?, questionava-me. Onde estavam a mensagem e o receptor? O que existia de comunicação numa prática religiosa não tinha mais a ver com outros modos, com outras dimensões da vida, com outras experiências que desbordam por completo as explicações da teoria da informação? Foi aí que percebi com clareza que falar de comunicação era falar de práticas sociais e que, se queríamos responder a todas essas perguntas, tínhamos que repensar a comunicação a partir dessas práticas. (MARTÍN-BARBERO apud ESCOSTEGUY, 2010, p. 48).



Assimile

A etnografia é uma metodologia de estudo antropológico que utiliza de um processo descritivo para registrar os hábitos, costumes e a cultura de uma determinada comunidade. Existem correntes da antropologia que entendem que o antropólogo é apenas um observador, e outras pregam que o antropólogo pode interagir com o objeto de estudo. A Comunicação pode se apropriar da metodologia etnográfica para compreender seu público-alvo a partir de seus hábitos.

Em 1992, Barbero lança uma de suas principais obras, o livro *Dos meios às mediações*, em que tratará da relação entre os meios de comunicação e a recepção, passando, também, pela cultura popular. Considerado hoje em dia um dos mais importantes pensadores da comunicação e dos estudos de recepção na América Latina, Jesús Martín-Barbero desenvolve suas pesquisas relacionando as tecnologias digitais e a recepção pelos jovens.



Pesquise mais

Para conhecer um pouco mais da construção do pensamento de Jesús Martín Barbero, leia a entrevista dada ao Globo Universidade: MARTÍN-BARBERO, Jesús. Entrevista: Jesús Martín-Barbero fala sobre Comunicação e suas obras. **Globo Universidade**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/07/entrevista-jesus-martin-barbero-fala-sobre-comunicacao-e-suas-obras.html>>. Acesso em: 7 maio 2016.

Outro pensador de suma relevância para o cenário da pesquisa em comunicação na América Latina é o argentino Néstor García Canclini. Canclini (1939) é filósofo e antropólogo e vive há mais de 20 anos no México, onde leciona na universidade Autónoma. Canclini lecionou em diversos países da Europa e da América Latina, mas é no México que ele se sentiu mais acolhido e à vontade para dar continuidade aos seus estudos. Em uma entrevista ao canal de notícias Globo News (2010), o antropólogo diz que, conquanto seja argentino, se identifica com a cultura mexicana e sente-se mais à vontade no país do que em sua própria terra. Esse relato é importante, pois revela uma das temáticas de pesquisa com a qual o pensador foi reconhecido: a questão cultural.

Assim como a formação em semiótica e antropologia vai contribuir fundamentalmente para a construção do pensamento de Barbero, a filosofia será a disciplina que atravessara as pesquisas de Canclini.

Na Argentina, trabalhei com questões relacionadas à sociologia da arte, e, mais tarde, minha atenção voltou-se à antropologia e à literatura, até minha chegada ao México. Então, como se pode ver, minha atenção voltava-se principalmente aos textos. Contudo, desde minha chegada ao México, comecei a me envolver muito mais com o trabalho de campo, primeiro em Michoacán, depois na Cidade do México, Tijuana e em outros lugares. Para mim, deveria haver um diálogo constante entre as duas dimensões [teoria e pesquisa empírica]. (CANCLINI apud ESCOSTEGUY, 2010, p. 49).



Refleta

Você já pensou como a América Latina se desenvolveu do ponto de vista cultural tendo como metrópole a Espanha e Portugal? Após a colonização, houve uma intensa presença norte-americana na cultura latino-americana, e essa mistura se apresenta em nossa maneira de nos relacionarmos com a cultura de nosso país e dos países vizinhos. O que você conhece sobre a cultura dos países que nos cercam? Conhece hábitos alimentares do Suriname, da Guiana, do Equador? E a música boliviana, já ouviu alguma?

O que se percebe é que a construção dos estudos culturais na América Latina teve um forte viés de interdisciplinaridade, isso em virtude do percurso acadêmico de seus principais pensadores e uma percepção de que a comunicação está relacionada a outras tantas áreas de conhecimento das Ciências Humanas. Para Escosteguy (2010, p. 49):

O interesse central dos estudos culturais é perceber as intersecções entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais. Assim, a análise dos meios de comunicação pelo prisma dessa perspectiva, na América Latina, é vista como comunicação, mas em relação à cultura e aos processos políticos, isto é, como parte da problemática do poder e hegemonia. Daí a razão de observar os processos de comunicação com uma forte referência nas ciências sociais, constituindo uma vertente singular de estudos culturais com forte atenção na base social dos processos culturais. Foi se constituindo, então, uma preocupação fundamentalmente sociológico-cultural.

A última reflexão que abordaremos nesta seção de autoestudo vem do mexicano Guillermo Orozco (1954). As pesquisas de Orozco são mais recentes, e seu viés é voltando majoritariamente para os meios de comunicação, principalmente para a televisão. Orozco é graduado em Comunicação, com doutorado na Universidade de Harvard, na área de Educação. As pesquisas desenvolvidas por Orozco vêm somar-se às de Canclini e Barbero na medida em que os três têm a preocupação de analisar os estudos de Recepção, os impactos que os meios de comunicação têm e, ainda, como os jovens se relacionam com as novas tecnologias. Cada vez mais as pesquisas desses pensadores estão se voltando para os novos meios de comunicação e as relações dos jovens com essas ferramentas. Conforme Boaventura (2010, p. 9), Guillermo Orozco “defende que um dos avanços no campo da Comunicação e da cultura no sentido de entender qualitativamente a relação entre cultura, meios de comunicação e sociedade foi por meio do que se chama mediações”.

Se Barbero inaugura o pensamento da comunicação relacionando-a à cultura, Orozco insere o elemento da “educação das audiências” para trabalhar com a recepção das mensagens, conforme veremos nas próximas aulas.

Por ora, o que nos interessa é compreender o contexto político e social nos quais os estudos culturais latino-americano se desenvolveram, quem são seus pensadores de maior magnitude para, então, discorrermos sobre a influência dos estudos culturais e dos estudos sobre recepção na América Latina, incluindo nesse âmbito esses estudos no Brasil.

Sem medo de errar

Agora, convidamos você para juntos buscarmos a resposta para a situação-problema apresentada no início da seção. Vamos fazê-lo considerando os conhecimentos que já foram apropriados, construídos e transformados.

Para que você desenvolva o trabalho ora proposto na situação-problema, é preciso conhecer um pouco da história desses países.

Como foi o processo de colonização e de independência?

Essa informação o auxiliará a compreender quais as influências culturais incorporadas pelos países a partir do processo de colonização e a relação com o que estudamos até agora.

Questione se o país sofreu alguma intervenção militar, algum processo de ditadura, ao longo de sua história. Se sim, houve algum tipo de censura aos artistas? Como eles se manifestavam?

Neste momento, é muito importante que se observe essas estratégias para que possa analisá-las e, então, identificar as cinco músicas que são representativas para as

culturas peruana, argentina, mexicana, boliviana e uruguaia e explicar o contexto no qual essas músicas surgiram.

Ao concluir seu desafio, você poderá se dar conta de que até agora foram apresentadas as bases teóricas para a área de comunicação e sua relação com as experiências de outras culturas para seu aprofundamento.



Atenção

É importante que você se lembre de pesquisar músicas que sejam representativas da cultura de cada país. No Uruguai, o tango é um traço bastante importante da cultura nacional.

Avançando na prática

Comunicação que não comunica

Descrição da situação-problema

A Pirelli, uma das maiores fabricantes de pneus do mundo, possui cinco fábricas no Brasil e mais de 9 mil funcionários. Entretanto, mesmo com uma cultura de empresa grande e bem estruturada, a comunicação não era vista como um canal em que todos os envolvidos nos processos poderiam se pautar. A empresa vinha atravessando um problema de comunicação com seus colaboradores que resultava em baixa aderência a processos e descrença na liderança. A partir do problema apresentado, de uma multinacional, com uma cultura de empresa de grande porte, mas com dificuldade de lidar com a comunicação entre seus funcionários, o que você sugere para a resolução do problema da empresa?



Lembre-se

É importante pensar que a comunicação deve ser clara e concisa, sempre adequada ao seu público-alvo, levando em consideração seus valores, crenças e culturas.

Resolução da situação-problema

A saída adotada pela Pirelli foi fortalecer o processo de comunicação, criando uma campanha *teaser* para os funcionários se sentirem instigados sobre a mudança. Em seguida, desenvolveu peças de comunicação que aproximavam os funcionários dos seus gestores, o que facilitou, em muito, o processo de comunicação. Antes, 55% dos funcionários consideravam os líderes pouco claros em suas mensagens. Após a campanha, 80% dos funcionários passaram a construir uma imagem positiva e clara da comunicação.



Faça você mesmo

Desenvolva uma campanha de comunicação interna para a mineradora que vimos trabalhando com fôlderes e *wobblers*, para explicar aos funcionários sobre a importância de seguir os processos de segurança na planta da empresa.

Faça valer a pena

1. Leia o trecho que se segue e complete as lacunas:

“ _____, nascido em 1937, é um antropólogo, filósofo e semiólogo espanhol radicado na Colômbia. _____, assim como muitos jovens da década de 1960, sentia-se impelido a questionar o sistema. Fugindo das determinações da ditadura espanhola, que cerceava as produções culturais no país, _____ passa a conhecer a cultura latino-americana como uma alternativa ao sistema franquista e suas imposições culturais. Em 1963, _____ muda-se para Bogotá, na Colômbia, para um período de estudos, volta para a Europa e retorna em 1973 para lecionar e coordenar um curso de Comunicação Social. Pouco depois, _____ é convidado a desenvolver e coordenar o curso de Comunicação da Universidad del Valle, uma das maiores do país, e, a partir da experiência nessa universidade, sua proposta sobre como ver a comunicação passa a ser referência nos demais cursos do país.

Uma das grandes contribuições de _____ à comunicação advém exatamente do fato de o autor não ter sua formação acadêmica oriunda da Comunicação. _____ acredita, como pesquisador e pensador, que a Comunicação é permeada e atravessada pelas demais disciplinas de conhecimento e também pela cultura popular”.

Agora, assinale a alternativa que indica a respeito de que teórico trata o texto anterior.

- a) Néstor García Canclini.
- b) Gérman Rey.
- c) Antonio Restrepo Botero.
- d) Fabio López de la Roche.
- e) Jesús Martín-Barbero.

2. Leia o trecho a seguir e, em seguida, escolha a opção que preencha as lacunas em branco:

Com o propósito de propiciar ferramentas que permitissem aos estudantes entender os processos de comunicação cotidiana, _____ foi aproximando-se e formulando uma metodologia que permitia relacionar o estudo da _____, ou melhor, da produção do sentido com os próprios sentidos. Dessa forma, passou a repensar a comunicação a partir das práticas sociais (ESCOSTEGUY, 2010, p. 48).

Assinale a opção que apresenta as palavras que completam corretamente as lacunas:

- a) Walter Benjamin / etnografia cultural.
- b) Fabio López de la Roche / comunicação em massa.
- c) Gérman Rey / análise do discurso.
- d) Jesús Martín-Barbero / significação.
- e) Néstor García Canclini / interação dos meios de comunicação.

3. Na apresentação sobre os autores dos estudos culturais na América Latina, vimos que existem correntes da antropologia que entendem que o antropólogo é apenas um observador, e outras pregam que o antropólogo pode interagir com o objeto de estudo. A Comunicação pode se apropriar da metodologia etnográfica para compreender seu público-alvo a partir de seus hábitos. Sobre a etnografia, é correto afirmar que:

- a) A etnografia é uma metodologia de estudo antropológico que utiliza de um processo empírico para atestar cientificamente padrões estéticos de uma cultura ou civilização.
- b) A etnografia é uma metodologia de estudo sociológico que utiliza de um processo descritivo para sustentar ideias, filosofias e pensamentos sobre uma determinada época ou região.
- c) A etnografia é uma metodologia de estudo antropológico que utiliza de um processo descritivo para registrar os hábitos, costumes e a cultura de uma determinada comunidade.
- d) A etnografia é uma metodologia de estudo comunicacional que utiliza de um processo de pesquisa para comprovar necessidades e oportunidades de mercado, dentro de um determinado nicho específico.
- e) A etnografia é uma metodologia de estudo antropológico que utiliza um processo descritivo para documentar as principais aspirações de um povo ou civilização.

Seção 2.3

Pensadores contemporâneos

Diálogo aberto

Você é um jovem profissional, recém-formado que, após o sucesso de sua atuação na empresa mineradora sobre a qual tratamos na unidade anterior, recebe um convite para trabalhar na matriz da empresa, no exterior. Você teve toda a experiência em trabalhar com comunidades locais, pequenos grupos de pessoas, com um grupo social majoritariamente homogêneo e que pertence a uma mesma comunidade por gerações.

Agora, seu desafio é inverso. Na matriz da empresa você precisará lidar com pessoas das mais variadas partes do mundo, de várias culturas e origens. Em que medida sua experiência anterior poderá ajudá-lo? Em muitos aspectos. Vamos começar, a partir desse momento, a articular como o pensamento latino-americano, local de onde você vem, foi construído ao longo da história dos estudos da comunicação. Como essa construção afeta sua rotina de trabalho? Como você pode se apropriar dos conceitos dos pensadores latino-americanos para desenvolver suas ações de comunicação na empresa? Seu desafio está começando, vamos trabalhar?

Em homenagem a um dos principais jornalistas brasileiros, Luiz Beltrão, teórico da comunicação no país e criador da teoria da folkcomunicação, você deverá produzir um resumo sobre o evento desenvolvido na seção anterior. O evento foi muito bem-sucedido e interessa para a construção da imagem da empresa junto ao seu público de interesse e relacionamento, pois contribui para que as pessoas saibam como existem pessoas das mais variadas culturas trabalhando em prol da região.

Como você pode divulgar essa informação de forma propositiva e que construa uma imagem positiva da empresa? Pense em elaborar um comunicado que apresente dados importantes sobre a empresa. Você é a pessoa mais indicada para passar essas informações. Lembre-se dos conteúdos vistos nas seções anteriores, sobre relacionamento com comunidades, sobre comunicação articulada ao público-alvo e construa seu texto pensando em qual imagem a empresa quer construir em relação ao respeito e incentivo à diversidade cultural. O conteúdo de seu resumo será base

para uma matéria jornalística que circulará no jornal da comunidade, de maneira que você precisa pensar na linguagem de acordo com seu público-alvo.

Vamos lá.

Não pode faltar

Na aula anterior, vimos como o pensamento latino-americano começou a ser desenvolvido a partir das teorias de Canclini, Barbero e Orozco. A partir de agora, vamos introduzir alguns pensadores brasileiros que tratam sobre o tema comunicação, a começar por Luiz Beltrão e seu conceito de folkcomunicação. Beltrão nasceu em Olinda, em Pernambuco, em 1918. Sua trajetória pessoal vai influenciar sobremaneira sua caminhada como jornalista e sua pesquisa em comunicação.

Católico, ainda novo, Beltrão entrou para o seminário para seguir a vida religiosa e, a partir do contato com o diretor do seminário, sentiu-se motivado a conhecer as pessoas e suas realidades. Beltrão saiu do seminário e decidiu se enveredar pelo caminho da comunicação, mais precisamente, do jornalismo.

Graduado em Ciências Jurídicas pela Universidade de Pernambuco, em 1936, Beltrão entra para o jornal Diário de Pernambuco e, ao longo de sua carreira jornalística, vai percorrer todas as posições que um jornalista encontra em sua profissão, desde revisor a editor-chefe.

O jornalista faz sua carreira em grandes publicações e imprimiu sua marca como profissional por todos os veículos de comunicação pelos quais passou. Beltrão, inclusive, foi um dos principais pesquisadores e pensadores a respeito da profissão do jornalista no Brasil, tendo discutido o tema em diversas publicações, além de ser um dos primeiros profissionais a pesquisar a ética da profissão. Prova disso é sua obra *Iniciação à filosofia do jornalismo* (1960). Beltrão também foi um profissional engajado, que se preocupava com as questões trabalhistas que envolvem a profissão de jornalista. Em virtude disso, sempre esteve próximo ao sindicato dos jornalistas, tendo sido um dos fundadores do sindicato dos jornalistas em Pernambuco e presidido em três oportunidades a Associação dos Jornalistas daquele estado.

Em 1959, Beltrão é convidado a lecionar ética no curso de Jornalismo em João Pessoa e, em seguida, volta para Recife para montar o curso de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco. A partir daí, figurará também como um dos maiores mestres do jornalismo no país, tendo lecionado em diversas universidades, entre elas, a UnB.

Em 1967, o jornalista Luiz Beltrão defendeu a primeira tese de doutoramento do Brasil em Jornalismo, com a pesquisa *Folkcomunicação, um estudo dos agentes e*

dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias, que o colocaria entre os principais teóricos da comunicação no país. Sua tese tratava de um tema genuinamente nacional, a partir de uma releitura da teoria de Lazarsfeld sobre a importância dos líderes de opinião no processo comunicacional.



Assimile

A teoria do *twostepflow*, de Lazarsfeld, apresenta a importância do grupo de referência primário para construção da tomada de decisão. Em outras palavras, Lazarsfeld apresenta que o público sofre influência não só dos meios de comunicação, como também das pessoas de referência, ou seja, os “líderes de opinião”, conforme apresenta Mattelart (2002, p. 48):

Ao estudar os processos de decisão individuais de uma população feminina de oitocentas pessoas numa cidade de 60 mil habitantes (Decatur, Illinois), redescobrem [Lazarsfeld e Katz] – como no estudo precedente – a importância do “grupo primário”. É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas, no qual o papel dos “líderes de opinião” se revela decisivo. É a teoria do *twostepflow*. No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação.

Segundo Melo (1999):

Além de fundamentar-se em teorias norte-americanas da *mass communication*, Beltrão buscou amparo nas teses da “dinâmica do folclore” defendidas pelo folclorista (de esquerda) Edison Carneiro. Aqueles eram tempos de obscurantismo cultural, mantidos pela legislação extra-constitucional decretada pelo AI-5. Assim sendo, a teoria da folkcomunicação de Luiz Beltrão circulou incompleta até 1980, quando sopraram os ventos da abertura “lenta, gradual e segura” do General Geisel.

Por questões políticas, a tese de doutoramento de Beltrão permaneceu inédita até 2001, quando foi editada pela Edipucs, sob responsabilidade de José Marques de Melo. Entender o contexto sociopolítico do período é fundamental para compreender a complexidade do estudo de Beltrão.

Conforme Hohlfeldt (2010), existem quatro traços sociopolíticos para a emergência da Folkcomunicação: O primeiro desses traços refere-se à emergência das classes populares com o populismo e a conscientização da necessidade de criação de lideranças populares. O segundo traço que impulsiona o desenvolvimento da teoria de Beltrão é o sentimento nacionalista que surge, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial. O terceiro traço diz respeito à coadunação entre política e religião, que tem seu ápice nos anos de 1962 e 1964, influenciando, até mesmo, o aspecto cultural do país. Por fim, o quarto elemento que se articulará para o desenvolvimento da Folkcomunicação é o interesse pelos estudos acerca da cultura popular, da população que vivia à margem da sociedade. Esse aspecto já havia despertado interesse do cinema, com Nelson Pereira dos Santos sendo seu principal expoente, a partir do filme *Rio 40 Graus* (1955), precursor do Cinema Novo brasileiro, e, com Beltrão, entra para academia como o tema do doutorado.

O principal ponto de discussão da folkcomunicação é levar em consideração os processos comunicacionais a partir das manifestações populares, ou seja, a comunicação dos marginalizados. Entretanto, o conceito de marginalizado merece essencial destaque, conforme apresenta Hohlfeldt (2010, p. 190):



[...] este vocábulo que é, ao mesmo tempo, adjetivo e substantivo. Marginalizado implica reconhecer que tal condição não foi escolhida por quem a carrega; mas, sim, foi-lhe imputada por alguém. Esse é o ponto de partida de toda a teoria folkcomunicacional desenvolvida por Luiz Beltrão e, por isso, ela é importante.

Dá a importância de compreender os quatro eixos sociopolíticos que atravessam o estudo da folkcomunicação, supracitados.

É preciso compreender em que contexto surge o estudo de Beltrão e como será desenvolvido. A folkcomunicação terá como ponto de partida a origem dos processos comunicacionais desenvolvidos pela cultura popular e buscará compreender, também, suas influências e suas perspectivas. Para Beltrão, a folkcomunicação é um “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios, direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO apud HOHLFELDT, 2010, p. 196).



Exemplificando

Pense sobre o contexto histórico no qual surgiu a folkcomunicação. O país atravessava um período de repressão pela ditadura, ademais, os meios de comunicação ainda eram restritos. O rádio vinha perdendo espaço cada vez mais para a TV, mas ainda não havia o amplo alcance das redes sociais, com as pessoas se fazendo presentes com suas opiniões e comunicações, como temos hoje. Assim, o ineditismo da obra de Beltrão acontece por pensar que a comunicação e os grupos de referência não eram formados somente pelos meios de comunicação, mas também pelos líderes de opinião, pessoas relativamente próximas, com um papel de influência na comunidade, os quais, pela folkcomunicação, exerciam a capacidade de servir de referência.

Em face da relação entre origem e perspectiva, Hohlfeldt (2010, p. 191) apresenta que:

Luiz Beltrão evidencia que houve uma ruptura entre os diferentes segmentos da população brasileira, em determinado momento de sua história. Essa ruptura se dá já a partir da nascente colonização, com a introdução da escravidão. Aprofunda-se com o sistema de capitânicas, que permite a propriedade de largas dimensões. E se institucionaliza, definitivamente, com o nascimento da imprensa, a partir da chegada da Família Real portuguesa e, posteriormente, a independência.

Enquanto que para Lazarsfeld a massa sofre igualmente influência dos meios de comunicação e de seu grupo de referência primário para construir seu ponto de vista, para Beltrão:

Por si só, a parcela marginalizada da população brasileira não tem condições de emergir do submundo em que vegeta. As elites dirigentes em todas as áreas podem arquitetar os melhores planos, alimentar os mais puros propósitos, mas sem a participação da maioria silenciosa, esses planos e propósitos não produzem efeitos positivos (BELTRÃO apud HOHLFELDT, 2010, p. 193).

Diferentemente do que se possa imaginar, Beltrão não considera marginal aquele que está em lugares longínquos e de difícil acesso à informação. O pesquisador divide em marginalizados três grandes grupos sociais, a saber: os culturalmente marginalizados, os urbanos e os rurais. Esses grupos se fazem representar pelos seus pares, ou seja, pelas pessoas com as quais se identificam, pessoas mais próximas e com mais influência em suas opiniões e decisões, como os líderes de bairros, de associações, cooperativas, comunidades, professores e, a partir da influência que esses líderes de opinião exercem, constroem e desenvolvem a sua própria opinião.



Pesquise mais

O interesse pela cultura popular brasileira marginalizada já havia sido tema de pesquisas das mais diversas áreas, desde a antropologia, a sociologia e, também, o cinema. O cineasta Nelson Pereira dos Santos interessou-se pelo tema após conviver com moradores das favelas do Rio de Janeiro quando trabalhava nas proximidades do local. Segundo Santos (1955), o interesse em retratar a cultura popular, com Rio Zona Norte, cujo tema é o morro da Providência e o samba, é que, pela primeira vez, as câmeras do cinema tiram o foco da orla de Ipanema e voltaram-se para os morros do Rio de Janeiro, para a cultura brasileira. Para saber mais assista ao filme *Rio 40 Graus*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mutKYwMc-Jg>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

O que Beltrão propõe é uma dialogia na comunicação. A população não só recebe as informações, mas também a significa a partir de suas referências.



É nessa designação que se encontra todo o programa e todo o ideal de Luiz Beltrão: as populações marginalizadas que não se marginalizaram elas mesmas, mas foram marginalizadas pelas elites, relembremos – valem-se de meios populares – ou seja, meios que elas mesmas idealizaram e concretizaram – para buscarem a informação de fatos e realizarem a expressão de suas ideias (HOHLNFELDT, 2010, p. 193).

E ainda,



A folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal, já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e

canais familiares à audiência, por sua vez, conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO apud HOHLNFELDT, 2010, p. 194).

Portanto, para Beltrão, defender que a comunicação deve ser feita pelos pares, ou seja, os líderes de opinião, articulando seu contexto e saberes como fonte fundamental no processo de interação comunicacional é o que fundamenta o processo da folkcomunicação, hoje já abarcada não só pelos saberes folclóricos e fundantes de uma comunidade, mas também pelas interações existentes entre os grupos urbanos e suas representações da sociedade, entre os grupos rurais e a permanência dos costumes populares e pelos culturalmente marginalizados, com suas expressões culturais diversas e legítimas.



Refleta

Você já pensou como os processos comunicacionais são diferentes para cada grupo social no qual eles ocorrem? A comunicação em uma cidade de pequeno e médio porte tem um alcance maior do que a comunicação em uma grande cidade. Isso porque, em uma pequena ou média cidade, existem veículos de comunicação mais voltados para a comunidade, como rádios locais com programas da comunidade ou, ainda, carros de som, também conhecidos como novelinha, para endereçar uma comunicação para um determinado público-alvo. Em grandes centros urbanos, a comunicação deve ser mais homogênea para alcançar o maior número de pessoas possível, sem tantas especificidades que são permitidas em pequenas e médias comunidades.

Afinal, “a participação reclama comunicação: se não ponho em comum as ideias, sentimentos e informações de que disponho e não recebo de volta a reação do outro, jamais estaberecerei um elo entre mim e minha audiência” (BELTRÃO apud HOHLNFELDT, 2010, p. 198).

Sem medo de errar

Para resolver a situação-problema desta seção de autoestudo, você deverá desenvolver a matéria a partir da elaboração de um resumo de quatro a cinco parágrafos sobre como foi o desenvolvimento do projeto elaborado na seção anterior, quais foram os principais envolvidos, o objetivo e o resultado.

Agora, ao desenvolver a matéria, lembre-se dos principais tópicos que devem constar em uma matéria jornalística: o que, quando, quem, onde, como.

A partir daí, desenvolva seu texto imprimindo sua personalidade de escrita, com liberdade e estilo próprio. É importante que você descreva como aconteceu o evento, quais são os principais pontos que merecem destaque, o que houve de interessante e quais são os impactos que o evento trouxe para a sociedade.

Um dos pontos interessantes a ser abordado é articular seu texto a um acontecimento histórico relevante ou com outros dados que enriqueçam sua escrita. Para isso, você pode usar autores de que gosta, poesia, programas de TV, de rádio, qualquer influência que se articule com seu texto.

Isso fará de você um profissional que utiliza seu próprio estilo e é bem visto nos meios de comunicação.



Atenção

Lembre-se de que é importante responder às questões que farão diferença para o leitor. Contar o fato com estilo significa trazer todos os dados, imprimindo-lhes sua forma de relatá-los, mas sempre pautado na realidade e evitando engodos.

Avançando na prática

A Folkcomunicação e a literatura de cordel

Descrição da situação-problema

A literatura de cordel é uma representação da cultura nordestina com forte apelo à cultura popular e à tradição. Representando o imaginário acerca do que seria o Nordeste brasileiro, a literatura de cordel vez ou outra é utilizada para expressar a tradição nordestina. O uso da xilogravura, técnica empregada na produção da literatura de cordel, é reapropriado em diversos meios, sendo utilizado, até mesmo, como objeto de consumo. Como a folkcomunicação pode ser usada em bens de consumo, também conhecido como folkmarketing? Em que produtos ou meios seria possível se apropriar do universo do imaginário acerca do Nordeste, como a literatura de cordel, para vender produtos? É uma reapropriação do popular para falar aos seus consumidores, ou seja, um mediador para comunicar uma informação, assim como a folkcomunicação compreende o conceito. Agora, seu desafio é desenvolver uma coleção de roupas urbanas, como calças, saias e camisetas, que se aproprie da cultura popular para construir sua mensagem.

Você precisa criar somente o conceito que será utilizado para a criação desses produtos, podendo usar o que aprendeu sobre folkcomunicação para ancorar os conceitos na articulação entre comunicação e cultura popular.



Lembre-se

É importante pensar que o processo de folkcomunicação é dialógico. Existe uma relação entre aquele que recebe a mensagem e o mediador, ou seja, o líder de opinião que articula a mensagem. A folkcomunicação não funciona como um processo único de recepção da mensagem e sim como um processo que prevê um feedback, conforme apresenta Luiz Beltrão.

Resolução da situação-problema

Em 2011, a marca de roupas Chico Rei, conhecida marca de camisetas com estampas criativas e diferentes, de São Paulo, apropriou-se do universo do cordel para lançar a coleção Cordel do Repente. Na coleção, as camisetas apresentavam estampas em xilogravuras, imitando um cordel, utilizando até tons pastéis e terrosos, em alusão à seca do Nordeste. As referências e à cultura nordestina e ao cordel são interpretadas como uma reapropriação do popular pelos meios de comunicação. A camiseta com a estampa de cordel é uma referência à cultura nordestina e associa aquele que a usa à importância de trazer consigo o valor da cultura popular. A comunicação é pelo ato de usá-la e reapropriar-se da cultura que a camiseta estampa.



Faça você mesmo

Desenvolva uma linha de produtos contendo, ao menos, três produtos advindos da comunidade na qual você está inserido e que apresente elementos genuinamente típicos da região. Fique à vontade para soltar a imaginação e a criatividade. Pode ser qualquer produto, de qualquer segmento. O que importa é que você seja criativo e se aproprie da linguagem local.

Faça valer a pena

1. Leia o trecho a seguir para responder a questão:

Nascido em Olinda, Pernambuco, em 1918, o católico e ainda novo Luís Beltrão entrou para o seminário para seguir a vida religiosa e, a partir do contato com o diretor do seminário, sentiu-se motivado a conhecer as pessoas e suas realidades. Beltrão saiu do seminário e decidiu se enveredar pelo caminho da comunicação, mais precisamente, o jornalismo. Sua

trajetória pessoal influenciou sobremaneira sua caminhada como jornalista e sua pesquisa em comunicação. Graduado em Ciências Jurídicas pela Universidade de Pernambuco, em 1936, Beltrão entrou para o jornal Diário de Pernambuco e, ao longo de sua carreira jornalística, percorreu todas as posições que um jornalista encontra em sua profissão, desde revisor a editor-chefe.

Sobre o jornalista e pesquisador Luís Beltrão, é correto afirmar que:

- a) Suas principais contribuições para os estudos da comunicação no Brasil foram advindas de suas pesquisas sobre a folkcomunicação.
- b) Autor do livro *Iniciação à filosofia do jornalismo*, publicado em 1960, o pesquisador Luís Beltrão dedicou boa parte da vida aos estudos da poesia brasileira do século XVIII, sendo essa sua principal contribuição para os estudos da comunicação brasileira.
- c) A tese de sua publicação *Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias* tratava de um tema internacionalmente relevante, visto que foi feita a partir de uma releitura da teoria de Jean-Claude Bernadet.
- d) Suas principais contribuições para os estudos da comunicação no Brasil foram advindas de suas pesquisas sobre as tendências visuais, técnicas e artísticas do cinema brasileiro.
- e) Engajado nas causas trabalhistas do Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco, Beltrão defendia que não havia influência de informação entre os líderes e formadores de opinião no processo comunicacional.

2. Leia o seguinte trecho e, em seguida, escolha a opção que preencha as lacunas:

A teoria conhecida como _____, de _____, apresenta a importância do grupo de referência primário para a _____. Em outras palavras, o teórico defende que o público sofre _____ não só dos meios de comunicação, como, também, das pessoas de referência.

Assinale a opção que preencha corretamente as lacunas:

- a) Agulha hipodérmica / Max Horkheimer / sociologia / imposição.
- b) Agenda setting / Maxwell McCombs / mídia / censura.
- c) Transculturalidade / Immanuel Kant / estética / imposição.
- d) *Two-step flow* / Paul Lazarsfeld / construção da tomada de decisão / influência.
- e) Folkcomunicação / Jean-Claude Bernadet / história do cinema / influência.

3. Por questões políticas, a tese de doutoramento de Beltrão permaneceu inédita até 2001, quando foi editada pela Edipucs, sob responsabilidade de José Marques de Melo. Entender o contexto sociopolítico do período é fundamental para compreender a complexidade do estudo de Beltrão.

Sabendo disso, responda quais são os quatro traços sociopolíticos para a emergência da folkcomunicação?

a) 1) Imersão das classes populares / 2) Desenvolvimento empírico / 3) Aglutinação entre cultura erudita e cultura popular / 4) Estudo do desenvolvimento econômico do país.

b) 1) Emergência das classes mais ricas / 2) Estetização das ideologias / 3) Aglutinação entre política e cultura / 4) Interesse pela pesquisa etnográfica.

c) 1) Emergência das classes populares / 2) Desenvolvimento da teoria / 3) Coadunação entre política e religião / 4) Interesse pelos estudos da cultura popular.

d) 1) Imersão das classes mais ricas / 2) Desenvolvimento da teoria / 3) Rompimento entre cultura erudita e cultura popular / 4) Estudo do folclore.

e) 1) Emergência das classes populares / 2) Estetização da cultura das massas / 3) Coadunação entre cultura e religião / 4) Estudo do folclore.

Seção 2.4

O pensamento brasileiro

Diálogo aberto

Olá, aluno!

Espero que esteja avançando com sucesso em nossos estudos. Estamos chegando ao fim de mais uma unidade e, com certeza, você conseguiu, até agora, aprofundar seus conhecimentos a respeito dos temas que cercam a comunicação.

Nesta unidade, já trabalhamos com o desenvolvimento do pensamento latino-americano a respeito dos estudos culturais. Passamos pela história da América Latina, para compreender quais foram as origens que motivaram os pesquisadores latino-americanos a se aventurarem a compreender nossa cultura e nosso modo de comunicar. Em seguida, vimos quem são esses pensadores e quais as bases de suas pesquisas, sobre as quais discutiremos na próxima unidade, e começamos a apresentar o pensamento brasileiro sobre a comunicação, trazendo um de seus principais expoentes: Luiz Beltrão e a Folkcomunicação.

A partir de agora, vamos conhecer a origem do pensamento brasileiro sobre a comunicação, tomando em conta, assim como Canclini e Barbero, os meios e as mediações no Brasil. Agora, vamos nos ater a conhecer nossos primeiros principais pensadores do que faz o Brasil, Brasil?

Para tal, vamos retomar nosso desafio e, a partir dele, compreender um pouco mais de nossa cultura. Neste momento, seu desafio é inverso. Nesta seção de autoestudo, continuaremos com o seu trabalho na matriz da empresa onde você precisará lidar com pessoas das mais variadas culturas.

Como sabemos, seus colegas de trabalho são das mais variadas origens. Você é brasileiro, mas dizer “sou brasileiro” engloba muitas especificidades. Somos um país de dimensões continentais e ser brasileiro em Ponta do Seixas (PA) é bem diferente de ser brasileiro nas proximidades da nascente do Rio Moa (AC), pontos mais extremos do país. Além disso, suas propostas de atividades de apresentações das culturas presentes na empresa têm feito muito sucesso. Seus superiores estão muito satisfeitos e seus

colegas animados em falar um pouco mais de seus países. Agora, é sua vez de falar do nosso. Como nos constituímos como “cultura brasileira”? Quais são os principais articuladores do pensamento brasileiro?

Para falar um pouco da nossa diversidade cultural, você foi convidado por sua gerência a apresentar, em uma sexta-feira casual, a nossa grande diversidade cultural. O desafio é grande, afinal, temos muitas especificidades em cada um dos quatro cantos do país. A proposta é que você apresente em um ensaio: o que nos une como brasileiros e o que nos faz diferentes, em virtude das diversas culturas que nos moldou.

Traga para sua discussão a relevância das ondas de colonização portuguesa, holandesa, italiana, alemã, japonesa e, mais recentemente, síria, para pensar sobre a miscelânea de nossa composição. O que adaptamos dessas culturas ao modo de vida brasileiro? O que temos de hábitos indígenas? Brasileiros do Sul são diferentes dos brasileiros do Norte. Como nos constituímos como brasileiros?

Lembre-se de que o desenvolvimento desse ensaio auxiliará na sua compreensão sobre as contribuições dos pensadores brasileiros. Vamos lá, agora é com você.

Não pode faltar

Para tratarmos das influências na construção da cultura e identidade brasileira, é preciso, antes de tudo, voltarmos um pouco no tempo.

Em 1926, um fato marcante ocorrera no Rio de Janeiro. Consta em uma nota na coluna social Noticiário Elegante que o jovem Gilberto Freyre estivera na cidade depois de concluir seus estudos no exterior. Mas o que mais chama a atenção nessa estada do pernambucano na Capital Federal é um encontro ocorrido em uma das noitadas de bar. Gilberto relata em seu diário que: “Sérgio e Prudente conhecem de fato literatura inglesa moderna, além da francesa. Ótimos. Com eles saí de noite boemiamente. Também com Villa-Lobos e Gallet. Fomos juntos a uma noitada de violão, com alguma cachaça e com os brasileiríssimos Pixinguinha, Patricio, Donga (apud VIANNA, 2004, p. 19).

Para se ter uma dimensão da importância desse encontro, apresentamos aqui os presentes na ocasião: Sérgio, a quem se refere Freyre, é o historiador Sérgio Buarque de Holanda, que dava início aos seus estudos sobre a cultura brasileira, que resultaram, poucos anos depois, em *Raízes do Brasil* (1936).

O paulistano Sérgio Buarque de Holanda fora um dos principais pensadores da cultura brasileira. Formado em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi por conta de seus estudos sobre o Brasil que o pesquisador se destacou.

Historiador, escritor e professor universitário, Sérgio Buarque de Holanda, em sua

obra mais conhecida, o *Raízes do Brasil*, desenvolveu o conceito de que “o brasileiro é um homem cordial”.

Com esse conceito de homem cordial, Sérgio queria dizer que, no Brasil, as relações pessoais se antepõem e, até mesmo se sobrepõem, às normas e às leis. Ele não vê essa política como algo positivo. Pelo contrário, o pesquisador atribui essa nossa característica a resquícios de colonização, na qual as relações pessoais estavam intimamente articuladas às decisões políticas e econômicas.

Prudente de Moraes Neto, por sua vez, era neto do ex-presidente Prudente de Moraes. Amigo de Sérgio, Prudente tornou-se jornalista e dirigiu alguns dos principais diários brasileiros. Villa-Lobos e Gallet são, respectivamente, o compositor Heitor Villa-Lobos e o pianista Luciano Gallet.

A importância de Villa Lobos para a música brasileira se deve por ele ser, genuinamente, um dos primeiros músicos a imprimir à música brasileira traços tão particulares. Os outros participantes desse encontro são Patrício (Patrício Teixeira), Donga e Pixinguinha, três sambistas, imortalizados na música brasileira.

E o que uma noite de música brasileira poderia influenciar para sempre nossa história? Porque foi uma das primeiras vezes que houve um encontro entre sambistas e moradores dos morros cariocas com estudantes da alta classe média brasileira. De famílias tradicionais e influentes, os jovens estudantes se interessavam pelas histórias, músicas e cultura que emanavam dos morros cariocas.

Os morros, por sua vez, eram habitados por ex-praças do exército que lutaram na Guerra de Canudos e por ex-moradores dos cortiços do centro do Rio de Janeiro, como o Cabeça de Porco, que abrigava até 4 mil pessoas. Expulsos de suas casas pela campanha de revitalização do centro da cidade em virtude da epidemia de varíola, os moradores dos morros constituíram naqueles espaços uma forma de viver que, ao longo dos anos, foi incorporada pelos novos moradores que ali chegavam. Não demorou para que a cultura que circulava por aquele espaço passasse a despertar o interesse de jovens e artistas cariocas.

O encontro reflete uma dinâmica que nos interessa para este estudo: a troca de experiências e saberes entre grupos distintos da sociedade carioca. Há alguns anos, já havia no Brasil um movimento de interesse em saber sobre o que era a cultura própria do Brasil. A Semana de Arte Moderna, ocorrida em fevereiro de 1922, em São Paulo, marcara essa tendência e, em 1926, o interesse pelo modo de ser do brasileiro estava em evidência.

Tendo Villa Lobos e Sérgio participado ativamente da Semana de 1922, esses jovens pensadores tinham como foco de seus estudos a constituição da cultura brasileira em sua mais ampla e variada forma de apresentação. A música produzida pelos sambistas Donga, Patrício e Pixinguinha refletia uma parte dessa grande diversidade. Não era comum, à época, que houvesse interesse pelos temas populares, ao contrário disso,

havia uma discreta repressão.

A Semana de 1922 vem para mudar essa perspectiva, de que o que era genuinamente brasileiro, ou produzido no Brasil, não merecia destaque. Foi a partir desse movimento que se passou a pensar o Brasil e sua essência como tema de relevância, articulando, assim, o saber popular aos estudos acadêmicos, mas isso é tema para uma outra aula.



Assimile

A Semana de Arte Moderna de 1922 foi o marco do movimento Modernista no Brasil. O encontro, que tinha como principal temática apresentar a arte brasileira (pintura, escultura, literatura, teatro e música), reuniu os principais pensadores e artistas brasileiros à época. Mário de Andrade, um de seus organizadores, é um importante poeta e escritor brasileiro, cuja obra é basicamente influenciada por suas viagens ao interior do país para conhecer mais sobre nossa cultura.

“Ser brasileiro” é tema de pesquisas do antropólogo Roberto DaMatta, sobre como nos comportamos, como nos organizamos e, principalmente, como nos identificamos com a cultura brasileira. Por outro lado, temos como influência uma gama de culturas que compuseram nossa história. A começar pelas influências recebidas das culturas indígenas. São muitos os pesquisadores que se detiveram a estudar os índios e sua forma de organização social, entre eles destacamos os irmãos Villas Boas (Orlando, Cláudio e Leonardo), indigenistas e responsáveis pelo estudo e catalogação de tribos do Alto Xingu, bem como pela criação do Parque Nacional do Xingu, e o antropólogo francês Claude Levi-Stauss, que passou boa parte de sua vida em contato com índios do cerrado e do Centro-oeste, pesquisando seus hábitos e culturas.

De outro lado, temos as influências recebidas das culturas portuguesas e holandesas, durante o período de colonização, bem como as influências advindas das grandes imigrações de japoneses, italianos e alemães. Em *História da vida privada no Brasil* (1998), Fernando Novais nos apresenta uma coletânea de textos que tratam dos costumes brasileiros desde a época da colonização.



Brasileiros, como se sabe, no começo e durante muito tempo, designava apenas os comerciantes de pau-brasil. A percepção de tal metamorfose, ou melhor, essa tomada de consciência – isto é, os colonos descobrindo-se como “paulistas”, “pernambucanos”, mineiros” etc., para afinal identificarem-se como “brasileiros” – constitui, evidentemente, o que há de mais importante na história da Colônia, porque situa-se no cerne da constituição de nossa identidade (NOVAIS, 1997, p. 23).

Além de apresentar os costumes que herdamos de nossa origem indígena, Novais (1997) discorre sobre os hábitos dos primeiros imigrantes. Alguns hábitos de asseio são provenientes de nossa colonização portuguesa. Lavar as mãos antes das refeições e banhar-se antes de dormir eram formas de prevenção contra infecções e bichos-de-pé. A canja de galinha servida a adoentados era receita por práticos, pois acreditava-se que ela reanimava o organismo débil do adoentado. Isso porque comprar frango ou galinha era caro, e adquiri-las para compor a alimentação do adoentado fortificava seu cardápio frugal. No que concerne nosso hábito acerca das refeições, Leila Algranti (1997, p. 103) apresenta que:

Muitas explicações foram dadas para o estabelecimento das cozinhas externas, em especial aquelas ligadas ao fator climático e a indesejável presença do fogão dentro de casa, o que não sucedia na Europa, quando o fogo ou o local onde se encontrava o fogão servia de espaço de aconchego e era em torno dele que a família se reunia.

O breve excerto de Algranti em *História da vida privada no Brasil* é uma pequena demonstração da construção de nossos costumes. Italianos se reuniam no pequeno espaço que constituam suas casas, nas quais não havia diferenciação entre quarto e cozinha, tudo era um só cômodo. Os japoneses tiveram grande dificuldade em se adaptar no que se referem aos hábitos familiares. Acostumados a realizar suas refeições em makisus, realizar as refeições em mesas foi uma das adaptações na nova terra. Outro importante pesquisador da brasilidade foi o antropólogo, historiador e advogado Luís da Câmara Cascudo, autor do *Dicionário do folclore brasileiro* (1952), que sistematizou em sua obra muitos de nossos costumes e histórias, apresentando a cultura brasileira e sua diversidade a partir de nossas lendas e folclores.



Refleta

Até a década de 1930, os carnavais, sobretudo as festas organizadas em bailes, tinham como músicas polcas, valsas e ritmos brasileiros variados, como maxixe, marchas e cateretês. Não havia ainda uma unidade musical que abarcasse a festa como hoje a associamos ao samba. Segundo Vianna relata, em seu livro *O mistério do samba* (2004), foi somente com a política da boa vizinhança que o samba se tornou um representante da música nacional.

Você já pensou em quantos elementos que consideramos essencialmente brasileiros são uma construção do imaginário sobre “o que é ser brasileiro?” (VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p. 111.).

O que se vê é que, antepondo-se ao pensamento da comunicação no Brasil, é preciso conhecer seus precursores, fundamentalmente oriundos de outras áreas de saber. Sociólogos, filósofos, escritores, antropólogos, geógrafos, detiveram-se a pensar o Brasil e suas nuances como espaços de comunicação antes mesmo de pensá-lo do ponto de vista da comunicação. Luiz Beltrão, um de seus precursores, foi também um de seus mais importantes pesquisadores.

Mas ainda temos José Marques de Melo, pupilo de Beltrão, fundador da Escola de Comunicação e Artes da USP e professor em diversas universidades mundo afora. José Marques é um dos principais pensadores contemporâneos da comunicação no Brasil, desenvolvendo trabalhos acerca do jornalismo científico e da pesquisa em comunicação em âmbito nacional.

Outro pesquisador de destaque, também oriundo das pesquisas em comunicação de Luiz Beltrão, tendo sido também seu aluno, é Roberto Benjamín que, assim como Beltrão, tem a comunicação popular como objeto de pesquisa.



Os estudos de Roberto Benjamín sobre Maracatu, a tese de Joseph Luyten sobre a literatura de cordel, a de Edvan Marinho de Araújo sobre a Festa do Cavalinho Marinho, a de Rute Almeida sobre almanaques são exemplos de documentação e análise de canais populares e suas mensagens. 'Folhetos populares intermediários no processo de comunicação' de Roberto Benjamín é o primeiro estudo monográfico sobre a mediação dos canais populares no processo de comunicação de massa [...]". (tradução nossa) (MELO, 2010, p. 60).



Pesquise mais

Para saber mais sobre a história de Sérgio Buarque de Holanda, assista ao vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5ilNgc0g_94>. Acesso em: 20 maio 2016. (Vídeo do YouTube)

Um dos rumos dos estudos em Comunicação no Brasil é articulado com a cultura popular, assumindo um olhar da folkcomunicação. Uma das possibilidades para a escolha desse viés é a forte relação existente entre a cultura popular e a comunicação, o que se vê marcado e marcante nos estudos e nas pesquisas dos principais pensadores brasileiros, desde seus primeiros estudos sobre "o que é ser brasileiro".



Exemplificando

Muitas de nossas festas são adaptações de festividades europeias. A cavalhada é um desses exemplos. De origem cristã, a festa conta a história da tomada de Granada pelos cristãos em 1492. Para conhecer um pouco mais de nossas festas e suas origens leia o artigo: BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Cavalhadas de Pirenópolis**: um estudo sobre representações de cristãos e mouros em Goiás. Goiânia: Oriente, 1974. Disponível em: <<http://www.sitiodarosadosventos.com.br/livro/images/stories/anexos/cavalhadas.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2016.

E assim, encerramos os fundamentos desta seção de autoestudo. Agora, vamos explorar os aspectos práticos de sua aprendizagem.

Sem medo de errar

Para desenvolver seu ensaio, você deverá fazer uma pesquisa sobre nossos costumes e suas origens.

Pesquisar a respeito de nossas festas e folclores, hábitos alimentares, nomes que damos a comidas e objetos, todos esses elementos nos unem e nos separam como brasileiros. Quais as comidas típicas do Norte? Por quê? Quais as festividades do Centro-oeste? Por quê? O que têm em comum brasileiros de todos os lugares, além da língua, conforme estudamos anteriormente. O que carrega de brasilidade e que recebi da influência dos cristãos-novos que colonizaram Minas Gerais, dos italianos e japoneses que foram para São Paulo e dos holandeses pernambucanos?

Lembre-se de que o desenvolvimento desse ensaio auxiliará na sua compreensão sobre as contribuições dos pensadores brasileiros.



Atenção

Para este estudo, tente pensar nos nossos hábitos cotidianos e articulá-los aos hábitos que vemos em outras culturas. O que da cultura popular vemos reproduzido nos costumes diários? Por quê?

Avançando na prática

Portuguesiño

Descrição da situação-problema

Temos um jeito muito próprio de nos comunicarmos. Somos informais, gesticulamos bastante, falamos muito próximo e com mais liberdade com nosso interlocutor.

Em face da Copa de 2014, a Coca-cola lançou uma campanha que brincava com o jeito de o brasileiro falar tudo no diminutivo, o que eles chamaram de “portuguesiño”. Na série de vídeos, a empresa apresenta estrangeiros tentando se “enturmar” no Brasil ou com brasileiros, a partir das nuances do “portuguesiño”.



Lembre-se

Lembre-se de nossas particularidades em relação aos demais países. Somos mais abertos, menos formais e, para estabelecermos relações, precisamos de proximidade com as pessoas.

Resolução da situação-problema

Para conhecer a campanha da Coca-cola e como trataram com bom-humor a maneira do brasileiro falar no diminutivo, acesse o link. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2014/04/coca-cola-brinca-com-jeito-de-falar-do-brasileiro-em-campanha-para-a-america-latina/>>. Acesso em: 20 maio 2016.



Faça você mesmo

Suponha que você foi contratado pela Coca-cola, empresa que tem, majoritariamente, como mote de suas campanhas o bom humor, a sensibilidade e a diversidade, para lançar a Coca “Life” no Brasil. Um refrigerante adoçado com Stevia, e que tem a promessa de ser mais “saudável”. Como você faria um anúncio de revista para o produto, levando em consideração o nosso paladar e o jeito de ser do brasileiro?

Faça valer a pena

1. Leia o trecho a seguir:

O paulistano Sérgio Buarque de Holanda fora um dos principais pensadores da cultura brasileira. Formado em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi por conta de seus estudos sobre o Brasil que o pesquisador se destacou. Historiador, escritor e professor universitário, Sérgio Buarque de Holanda, em sua obra mais conhecida, *Raízes do Brasil*, desenvolveu o conceito de que “o brasileiro é um homem cordial”.

Sobre o trecho anterior, é possível afirmar que:

a) Com esse conceito de homem cordial, Sérgio Buarque de Holanda queria dizer que, no Brasil, as relações pessoais não se antepõem ou se sobrepõem às normas e às leis.

b) Com esse conceito de homem cordial, Sérgio Buarque de Holanda não diz que, no Brasil, as relações pessoais se antepõem e, até mesmo, sobrepõem-se às normas e às leis.

c) Com esse conceito de homem cordial, Sérgio Buarque de Holanda queria dizer que, no Brasil, as relações pessoais se antepõem e, até mesmo, sobrepõem-se às normas e às leis.

d) Com esse conceito de homem cordial, Sérgio Buarque de Holanda queria dizer que, no Brasil, as relações pessoais se antepõem, mas não se sobrepõem às normas e às leis.

e) Com esse conceito de homem cordial, Sérgio Buarque de Holanda queria dizer que, no Brasil, as relações pessoais não se antepõem, mas sim sobrepõem-se às normas e às leis.

2. Leia o trecho a seguir e responda à pergunta que se segue:

Para compreendermos o processo de comunicação brasileiro, é preciso compreender a origem de algumas pesquisas acerca do “ser brasileiro”.

E o que uma noite de música brasileira poderia influenciar para sempre nossa história? Porque foi uma das primeiras vezes que houve um encontro entre sambistas e moradores dos morros cariocas com estudantes da alta classe média brasileira. De famílias tradicionais e influentes, os jovens estudantes se interessavam pelas histórias, músicas e cultura que emanavam dos morros cariocas.

A que encontro tão importante para o desenvolvimento do pensamento sobre Brasil, o trecho se refere?

- a) Entre apocalípticos e integrados.
- b) Entre o samba e a música clássica.
- c) Entre a academia e o popular.
- d) Entre jovens de classe média e periferia.
- e) Entre academia e música clássica.

3. Leia o trecho a seguir e, em seguida, responda à pergunta:

Expulsos de suas casas pela campanha de revitalização do centro da cidade em virtude da epidemia de varíola, os moradores dos morros constituíram naqueles espaços uma forma de viver que, ao longo dos anos, foi incorporada pelos novos moradores que ali chegavam. Não demorou para que a cultura que circulava por aquele espaço passasse a despertar o interesse de jovens e artistas cariocas.

A que forma de expressar a cultura o trecho anterior se refere?

- a) Cultura popular.
- b) Artesanato.
- c) Samba, especificamente.
- d) Música clássica.
- e) Produção teatral.

Referências

- ALGRANTI, L. M. In: NOVAIS, F. **História da vida privada no Brasil**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1997.
- BOAVENTURA, K. T. Convergências, divergências e críticas. **Estudos culturais latino-americanos**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 22, p. 3-19, 2010.
- BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. São Paulo: USP, 1998.
- CASTRO, R. **Chega de saudade**. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.
- ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- GLOBO NEWS. **Néstor Garcia Canclini** (Entrevista). Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/>. Acesso em: 26 maio 2016.
- HOHLFELDT, A. A comunicação enquanto diálogo entre Paulo Freire e Luiz Beltrão. In: FERREIRA, G. M. et al. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: trajetórias investigativas. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Buenos Aires: Monthly Review, 1971.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- MATELLART, M.; MATELLART, A. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MELO, J. M. Luiz Beltrão: pioneiro dos estudos de folkcomunicação no Brasil. **Revista Latina de Comunicación Social**, ano 2, jul. 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/46beltrao.htm>>. Acesso em: 16 maio 2016.
- MELO, J. M. **Comunicación multicultural en Iberoamérica** - historia conceitual y teoria comparada. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação, 2010.
- NOVAIS, F. **História da vida privada no Brasil**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1997.
- RIO 40 graus. Roteiro e direção: Nelson Pereira dos Santos. (100 min), son., preto e branco. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mutKYwMc-Jg>. Acesso em: 11 jul. 2016.

VIANNA, H. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; UFRJ, 2004.

O pensamento latino-americano, os meios, as mediações e as relações com a recepção

Convite ao estudo

Olá, aluno! Seja bem-vindo a esta unidade de estudos!

Até o momento, nós vimos um pouco sobre o contexto e o histórico da construção teórica nos estudos da comunicação. Vimos conceitos importantes, como cultura, liquidez, indústria cultural, sociedade do espetáculo, entre muitos outros. A partir de agora, vamos caminhar de modo a conhecer como as teorias foram se desenvolvendo no espaço da América Latina, como os autores se posicionam sobre os estudos da comunicação e as relações que estabelecem. Veremos autores reconhecidos em diferentes partes do mundo; alguns deles têm foco no estudo da realidade da comunicação no Brasil.

Assim, conseguimos examinar mais de perto tanto a nossa realidade como a de nossos vizinhos, pois, ao refletirmos sobre “O pensamento latino-americano, os meios, as mediações e as relações com a recepção”, tema desta unidade, delineamos a forma de pensar alguns constituintes básicos do processo de comunicação: o diálogo, a interação entre as pontas e o interior da comunicação entre os meios, os agentes e a recepção.

Nosso objetivo central é exatamente fornecer a você subsídios para que você possa avançar no seu conhecimento teórico juntamente com o ambiente prático. Para isso, a proposta é que você se situe em uma atmosfera própria à de uma agência, a Future. Como o nome diz, é uma empresa voltada para ações do futuro, em que se busca soluções comunicacionais, pensando um passo à frente da concorrência. Você trabalha ali já há alguns meses e desempenha funções diversas, aliás, essa é outra característica da

empresa: os funcionários são responsáveis por atividades determinadas, mas também trabalham em todas as outras em que a agência está envolvida. Ou seja, trabalho nunca falta, o que significa que você consegue colocar em prática tudo o que aprende!

A atividade pela qual você é responsável está dentro do prazo e, sabendo disso, seu diretor o chama para passar outras tarefas. Nesta seção, sua tarefa é desenvolver um projeto de recepção comunicativa para uma empresa de roupas femininas, a Florbela, pois, além de vestuário feminino, agora ela quer oferecer aos clientes roupas masculinas e infantis. Com base nessa situação, você será desafiado a cumprir quatro desafios ao longo da unidade, conforme cada seção, para desenvolver os temas da relação entre comunicação e meios, os processos de recepção e de mediação.

Pois bem, para tanto, o convite que fazemos aqui a você é o de enfrentar os desafios e o de aproveitar cada oportunidade para enriquecer seus conhecimentos, seja lendo ou escrevendo, fazendo as atividades e, até mesmo, questionando a proposta. O importante é que você se dedique aos estudos para consolidação dos conhecimentos produzidos por você.

E que comecem os desafios!

Seção 3.1

Dos meios às mediações: reflexões sobre os meios

Diálogo aberto

Está dada a largada rumo aos desafios! Nesta seção, vamos trabalhar as questões relativas aos processos de comunicação, que envolvem meios, recepção e mediação. Aqui vale a reflexão: esse processo é possível?

Seu diretor na Future o chamou para que você pudesse dar atenção a um novo cliente da agência: a rede de lojas Florbela, conhecida em todo o país por vender roupas femininas de boa qualidade por preços bem competitivos no mercado. O problema está que a diretoria da rede de lojas decidiu agregar às suas vendas roupas masculinas e infantis, o que, por sua vez, faz com que a rede tenha de mudar um pouco a sua já estabilizada imagem de vendedora de roupas femininas, conquistar novos clientes e, ao mesmo tempo, convencer seu público de que essa mudança é boa.

A primeira tarefa é desenvolver um projeto para uma varejista Florbela e, para tanto, você precisa entender melhor como funciona essa relação entre aquilo que o cliente da agência quer e o que o público deseja e, agora, como desenvolver um projeto que oriente a construção de uma identidade comunicacional da Florbela que abranja os novos produtos oferecidos pela loja – vestuário masculino e infantil –, mas sem anular a imagem que ela já tem no mercado e, a partir disso, conseguir receptividade para a nova imagem.

Para pensar nesta tarefa, considere as seguintes perguntas: como os estudos latino-americanos podem auxiliar a configurar a relação entre público e loja? Quais são os meios necessários para aproximar o público dos novos produtos oferecidos?

Uma dica: o pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez vem pensando sobre isso há muitos anos e desenvolveu alguns caminhos que podem ajudar na realização deste desafio. Assim, concentre esforços para compreender o pensamento do autor citado e delinheie soluções aplicáveis aos objetivos da proposta da situação-problema.

Para isso, você precisa saber como acontece, principalmente, a relação entre meios e recepção no âmbito da comunicação. E como é possível articular as questões relacionadas à proposta com uma imagem já conhecida da rede de lojas? Essas são

as duas questões que você deverá responder para que possa iniciar o projeto para a Florbela. Para resolver este desafio, você precisará elaborar um projeto com as ideias iniciais sobre essa estruturação do novo perfil da rede de lojas e os modos de captar a receptividade da marca. O primeiro passo para isso é entender bem o que o novo cliente quer: agregar a já estabelecida imagem uma nova característica. O segundo passo é pensar como isso pode ser feito. O terceiro é colocar no papel as possibilidades e desenvolver a que melhor se adequa aos objetivos do cliente.

Aproveite o conteúdo que desenvolveremos nesta seção de autoestudo. Você vai ver que ele fornecerá direções para você alcançar a meta proposta e, assim, delinear a forma de pensar alguns constituintes básicos do processo de comunicação: o diálogo, a interação entre as pontas e o interior da comunicação entre os meios, os agentes e a recepção. Então, vamos seguir em frente, que já é hora de pôr a mão na massa!

Não pode faltar

Com certeza você já deve ter ouvido falar que até a primeira metade do século XX os estudos em comunicação se baseavam exclusivamente em teóricos norte-americanos e europeus, porém, nem sempre a realidade encontrada nesses espaços condizia àquela vivenciada, por exemplo, na América Latina.

Falar de teoria da comunicação latino-americana significa admitir que há um espaço geográfico de contornos próprios e, por isso, pode ser pensado nessas circunstâncias. A partir da segunda metade do século XX, surgiram estudos que apontam a realidade latino-americana e refletem sobre ela no que se refere aos estudos da comunicação, com os nomes de Guilherme Orozco, Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, em especial.

Até então, os estudos comunicacionais na América Latina eram de certa forma dependentes de teorias estrangeiras (europeia e norte-americana). Com o passar do tempo, essa dependência – assim como a econômica e a cultural – deu espaço a estudos locais de forma que as pesquisas latino-americanas contribuíssem não apenas para o estudo específico da região, mas também para a teoria comunicacional como um todo. Dessa maneira, a relação passou a ser menos de dependência e mais de intercâmbio cultural, econômico e do campo das pesquisas.

No âmbito do pensamento latino-americano em comunicação, somos levados a pensar em alguns nomes essenciais para a nossa jornada de construção do conhecimento. Um deles é, sem dúvida, o do mexicano Guillermo Orozco Gómez, professor e estudioso da comunicação e da relação que ela tem com a educação.

Para este momento do seu aprendizado, caro aluno, o que mais nos interessa é saber das associações que o autor estabelece entre comunicação e os entremeios, especialmente a recepção da mensagem comunicativa.

Sendo um dos nomes mais importantes nos estudos da recepção, Gómez (muitas vezes grafado também apenas como Orozco) desenvolve seus estudos sobre recepção pensando-a como um processo interacional. Isso significa dizer que ele a compreende como algo em movimento, como um circuito que se fecha em si mesmo: a partir daquilo que o público indica como demanda, de um lado e, por outro lado, o meio de comunicação fazendo a oferta dessa demanda.

Figura 3.1 | Movimento de interação



Fonte: elaborada pela autora.

Falar em processo de interação significa dizer também que estamos admitindo a existência e a participação de sujeitos nesse processo, o que, por sua vez, implica em afirmar que a recepção em comunicação está relacionada à emissão e aos meios de emissão. Orozco (1987; 1991) afirma que no processo comunicativo não podemos desvincular as partes, pois uma recebe interferência da outra.

Nesse sentido, é possível entender que o autor está alinhado com um pensamento que reflete sobre a recepção a partir de elementos que saem de uma perspectiva de mão única. Você consegue notar que, pelo contrário, Orozco está considerando que o receptor age, participa e partilha dos conteúdos midiáticos, ou seja, interage com os meios?



Vocabulário

in·te·ra·ção |àç|

substantivo feminino

1. Influência recíproca de dois ou mais elementos.
2. [Psicologia] Fenômeno que permite a certo número de indivíduos constituir-se em grupo e que consiste no fato de que o comportamento de cada indivíduo se torna estímulo para outro.

Fonte: DICIONÁRIO PRIBERAM, 2013.

Assim, ao estudar os meios de comunicação por um viés que leva em consideração a audiência, Orozco discute as mediações no processo comunicativo, pois considera como parte integrante as atividades que a audiência exerce em seu papel na interação. O autor leva em conta, ainda, que as audiências atribuem determinados sentidos sobre os conteúdos veiculados e transmitidos pela indústria cultural, incorporando a eles novos significados.

Mas por que a perspectiva de Orozco (1987, 1991, 1996) é importante para os estudos da comunicação? Como você já sabe, a noção de audiência surge com a invenção da imprensa e vem designar de maneira ampla aqueles que recebem a mensagem midiática. Por muito tempo no século XX, a audiência era vista como um receptor passivo, que recebia e obedecia aos mandos dos meios de comunicação (MATTELART, 1997). A visão proposta por Martín-Barbero e Orozco, principalmente, vai na contramão desse olhar estático da recepção: os autores enxergam a audiência como participante ativo do processo comunicativo, isto é, a audiência também é produtora de sentidos.



Assimile

Orozco apresenta a recepção como parte do processo comunicativo que interage e age na construção dos sentidos dos produtos veiculados pela mídia.

Vale a pena refletir sobre a importância desse conceito para os estudos da comunicação.

É nesse sentido que Orozco compreende o processo de interação, ou ainda, quando levamos o conceito para o campo da comunicação, o processo de midiaticização (ou mediatização), pois, ao ser vista por esse viés, a recepção configura esquematizações dotadas de sentidos, recriando significados e até ressignificando um conteúdo, conforme experiências anteriores, cultura em que está inserida etc.



Refleta

Pare e pense: é possível falar em recepção midiática sem considerar os aspectos sociais e culturais de uma audiência? O que você pensa sobre isso?

Vale lembrar que Orozco, ao tratar da recepção em comunicação, está pensando, especialmente, na relação da mídia televisiva com a audiência, o que o torna um dos principais autores da chamada "teoria das mediações".



Pesquise mais

Uma leitura interessante pode ser o artigo de Dias e Borges (2015) em que os autores tratam de alguns aspectos sobre a recepção de programas televisivos, apresentando a relação existente entre as audiências (público) e o próprio meio de comunicação: DIAS, E.; BORGES, F. Estudos Culturais e televisão contemporânea em discussão. In: **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, set. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0309-1.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

Você sabia que o conceito de mediações múltiplas é o cerne da teoria das mediações? Ele aparece em Barbero (1997) e é desenvolvido também por Orozco. Para Orozco, as "mediações múltiplas" são orientadas para compreender o processo de recepção a partir de um olhar que envolve o diálogo, a diversidade e as negociações.

Quando falamos em diálogo, pressupõe-se haver ação e reflexão, portanto, ele não é passível de neutralidade, ao contrário, é dotado de influências sociais, culturais etc., visto que essas negociações acontecem tanto no âmbito individual como social, podendo, ainda, ser parte do cotidiano relacionado apenas a uma dada situação, a uma instituição ou vista de um campo mais amplo.

Por outro lado, ao falarmos em diversidade, compreendemos que o sujeito da audiência não é homogêneo, mas sim composto por inúmeros sujeitos diferentes em muitos aspectos e situações, o que, por sua vez, nos leva a pensar que as negociações acontecem não apenas no plano social e cultural, como também no plano da aceitação ou não daquilo que é ofertado pelos meios.

Podemos dizer com isso que a audiência, na figura de seus sujeitos, interage com os meios, oferecendo um retorno sobre aquilo que é ofertado ao mesmo tempo em que recebe ofertas variadas. Há a instituição, portanto, de multiplicidades, tanto de direção como de dimensão.

Dado esse viés, é possível entender que os lugares de sua ocorrência estão inseridos nas mais diversas condições de produção, até aquelas anteriores ao processo de recepção. Isso quer dizer que o sujeito é individual e, ao mesmo tempo, coletivo e social. É por isso que falamos em processo de recepção, pois se trata de uma constante que não se encerra, por exemplo, quando o sujeito vê um programa de televisão. Essa constante está integrada ao antes e ao depois da situação comunicativa e faz parte do cotidiano do sujeito, pois é no dia a dia que são construídos os sentidos do processo comunicativo e de recepção. Imagine-se em uma situação comunicativa, por exemplo, assistindo ao noticiário na tevê: ao ver ou ouvir as notícias, você se porta

de maneira estática ou faz comentários sobre o que vê ou ouve? Está vendo, é assim que se constroem os sentidos no processo comunicativo!

Para Orozco (1991), o conteúdo presente na programação da televisão não tem sentido único, ao contrário: é carregado de múltiplas vozes (sociais, culturais, políticas etc.), tem início no polo da emissão e é firmado na recepção midiática.



Exemplificando

Nos últimos anos, surgiu um grande número de programas televisivos que se utilizaram (e se utilizam) do aspecto interacional para chamar atenção do público e, conseqüentemente, para garantir pontos no IBOPE. Alguns exemplos são programas que pedem para o telespectador ligar para um determinado número de telefone para votar sobre algo. Pense em alguns desses programas e analise a relação estabelecida entre os meios e a recepção.

Nesse contexto, Orozco (1987) desenvolve o conceito de “televidência”, utilizado para se tratar do processo de recepção ligado exclusivamente à televisão. Nesse sentido, o conceito de televidência está relacionado aos acordos e às negociações dos sentidos entre o telespectador e a mídia televisiva no processo comunicativo. Se, de um lado, o telespectador é um indivíduo com características próprias e suas subjetividades, por outro lado, ele partilha de características comuns com grupos sociais (por exemplo, ele gosta de assistir a determinado tipo de esporte na tevê, assim como outros que têm a mesma afinidade).

Essas partilhas de “vidência”, ou seja, de tipos de assuntos e temas para escolher o que ver na televisão, acabam por ligar os membros da recepção numa espécie de comunidade. Você pode tomar como exemplo disso blogs que falam apenas de séries de tevê, em que são reunidas pessoas que têm em comum uma mesma vidência.

Orozco (1987) ainda ressalta que o processo empreendido pela televidência ancora-se na interação que o televidente (telespectador) tem com a tevê, entretanto, não necessariamente quando ele está diante do aparelho. Trata-se da relação empreendida no momento anterior, durante o programa assistido e, também, após seu contato com a televisão, ou seja, a interação pode ser estendida aos afazeres cotidianos do sujeito e, neles, deixar marcas.

Essa noção é importante, pois assegura que a recepção televisiva se estrutura de maneira complexa, admitindo em seu encadeamento processual referentes múltiplos, de instâncias muitas vezes até contraditórias. Nesse sentido, a televidência, apesar de parecer ser elaborada de maneira personalizada ou individualizada, é um processo que se estabelece socialmente. Isso ocorre, pois, apesar de o sujeito ser individualizado, ele

é também cultural e social, o que o torna sujeito de dada audiência, um membro que partilha de algo em comum com outros membros, como uma espécie de “clube” ou comunidade.

Os conceitos desenvolvidos por Orozco estão intimamente ligados ao fazer comunicativo, ainda que ele trate não apenas das questões de comunicação. O autor nos fornece subsídios importantes para a análise do que envolve o processo comunicativo, orientando-nos a ter um olhar voltado às questões de produção de sentidos no âmbito da comunicação.

Agora que você chegou até aqui, já entende as relações entre os meios e a recepção a partir da visão de Orozco. Com este conteúdo você está preparado para desenvolver o projeto de nossa situação-problema com as ideias iniciais sobre a estruturação do novo perfil da rede de lojas e os modos de captar a receptividade da marca Florbela. Vamos lá, mãos à obra!

Sem medo de errar

O desafio proposto no *Diálogo aberto* foi o de desenvolver um projeto para uma empresa de roupas femininas, a Florbela, que deseja agora oferecer aos clientes também roupas masculinas e infantis. Para tanto, você precisa entender melhor como funciona essa relação entre aquilo que o cliente da agência quer e o que o público deseja.

O projeto deve ser orientado à construção de uma identidade comunicacional da Florbela que abranja os novos produtos oferecidos: além de roupas femininas, vestuário masculino e infantil, mas sem anular a imagem que ela já tem no mercado. Para isso, você precisa pensar: qual é a relação entre meios e recepção, no âmbito da comunicação, que pode ajudar a resolver a situação? E como posso articular as questões relacionadas à proposta com uma imagem já conhecida da rede de lojas?

Dessa forma, a primeira etapa é saber o que o seu cliente realmente quer: agregar à já estabelecida imagem da rede de lojas uma nova característica, qual seja, fornecer produtos de vestuário masculino e infantil. Feito isso, o segundo passo é também saber o que os clientes da loja querem: pode ser feita uma sondagem, captação de sugestões, campanhas interativas nas lojas físicas e no site, por exemplo. Nisso, Orozco (1987; 1991; 1996) nos auxilia ao tratar da recepção como um participante importante e que interage com os meios. E, por fim, um terceiro ponto a ser abordado é estruturar no papel as ideias que conciliem as duas primeiras etapas. Agora, delineie soluções aplicáveis aos objetivos da proposta da situação-problema.



Atenção

O ponto alto para resolução da situação-problema desta seção é você articular aquilo que o cliente Florbela quer com aquilo que o público da rede de lojas espera. Nisso, Orozco (1987; 1991; 1996) nos ajuda ao desenvolver um trabalho importante sobre recepção e os meios, com conceitos como o “televidência” e recepção.

Avançando na prática

Prato frio

Descrição da situação-problema

Como responsável pelo relacionamento com o cliente da sua empresa, você recebeu uma mensagem de um usuário reclamando sobre o atendimento que recebeu em um dos restaurantes da rede. Ele disse que a comida demorou para chegar e, quando veio, estava fria. O que fazer para resolver essa má impressão que ficou? Que caminhos você pode desenvolver, a partir do pensamento de Orozco, para resolver a situação de modo que satisfaça ou, no mínimo, amenize a insatisfação desse cliente? Que ações você pode desenvolver para que isso não ocorra mais na rede de restaurantes?



Lembre-se

O autor nos fala sobre os processos de recepção, com especial foco na noção de interação, talvez essa seja uma boa maneira de começar a pensar nesse problema e dar uma resolução a ele.

Resolução da situação-problema

Mais uma vez, precisamos mobilizar o conceito de recepção desenvolvido por Orozco (1987; 1991; 1996). Nele, o autor nos afirma que uma das características do processo de recepção é seu vínculo com as partes (audiência e meios de comunicação) em uma situação de interação e que, para haver uma boa interação, é preciso entender a audiência como um participante ativo do processo comunicativo. Assim, a resolução desta situação-problema passa por analisar e se colocar no lugar do cliente da loja, antecipando possíveis falhas na resposta.



Faça você mesmo

Imagine uma situação de insatisfação do cliente no atendimento que ele recebeu em um estabelecimento comercial ou de serviços (restaurante, s posto de saúde, banco etc.). Como você se portaria? O que você, na condição de cliente, espera como solução?

Faça valer a pena

1. Os estudos latino-americanos em comunicação sofreram influências dos:

- a) Japoneses e chineses.
- b) Australianos.
- c) Neozelandeses.
- d) Europeus e estadunidenses.
- e) Norte-coreanos.

2. Os estudos latino-americanos têm se firmado como importantes no campo da comunicação a partir de nomes como:

- a) Pierre Bourdieu.
- b) Michel de Certeau.
- c) Jesús Martín-Barbero.
- d) Charles Pierce.
- e) Charles Darwin.

3. Leia o texto a seguir e complete as lacunas:

A partir _____, podemos dizer que os estudos latino-americanos da comunicação passam a desenvolver um conhecimento _____.

Agora, assinale a alternativa cujas palavras completam corretamente as lacunas:

- a) De meados dos anos 2000 / aleatório
- b) Do final do século XIX / aleatório
- c) Do princípio dos anos 1910 / próprio
- d) Do início dos anos 2010 / próprio
- e) Da segunda metade do século XX / próprio

Seção 3.2

Dos meios às mediações: reflexões sobre as mediações

Diálogo aberto

Olá, aluno!

O resultado do seu último desafio foi de muito aprendizado e motivação. Então, vamos continuar nesta seção tratando da relação existente entre os meios e as mediações, pontuando mais de perto os aspectos referentes ao tratamento dado às mediações pelos pesquisadores Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini.

Com o primeiro desafio superado, o cliente Florbela ficou muito satisfeito com o resultado, decidindo investir um pouco mais a fim de fidelizar os clientes e conquistar novos e, por isso, solicitou à diretoria da Future um anúncio para o site da empresa e um anúncio a ser veiculado nos jornais impressos de uma grande cidade, que é o maior mercado comprador da rede de lojas. Seu desafio agora é exatamente este: elaborar os anúncios, levando em consideração que eles serão o meio com o qual você conta para chegar ao público. Além disso, tenha em mente que os veículos dos anúncios serão o jornal impresso e a mídia digital. Assim, se pergunte: será que é possível um anúncio funcionar do mesmo jeito em veículos diferentes, segundo Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini?

Lembre-se de que seus objetivos são, ao mesmo tempo, fidelizar os clientes que já conhecem a loja e, também, conquistar novos clientes. Para isso, avalie, pense quais são as melhores estratégias de abordagem. Será melhor ser direto, objetivo? Será melhor utilizar uma linguagem mais acolhedora? Melhor usar imagens ou apenas um texto escrito? A partir das ideias dos teóricos da comunicação, pense nessas questões e elabore um anúncio para cada veículo que una os dois objetivos.

Sabendo que o desafio é grande, você com certeza buscará mais informações que possam ajudar a resolver a questão, não é mesmo? Ao ler uma entrevista com Jesús Martín-Barbero e outra com Néstor García Canclini, percebe-se que os dois estudiosos podem oferecer muito suporte para se pensar em estratégias comunicacionais para serem aproveitadas na elaboração dos anúncios.

Com o estudo dos conceitos apresentados pelos autores Martín-Barbero e Néstor

Canclini, teremos como desenvolver estratégias que pensam o processo comunicativo a partir da interação e da relação que pode existir entre os polos comunicativos (emissor e receptor), caracterizando-os como produtores ativos e não meros coadjuvantes passivos.

Assim, ao pesquisar mais sobre os conceitos desenvolvidos pelos autores ao tratarem sobre mediações, você notará que os meios não precisam ser o foco da sua atenção, pois os elementos que envolvem todo o processo comunicativo são também muito importantes. Que sorte a sua: nesta seção, você terá muita coisa a explorar sobre o tema!

Não pode faltar

Vimos que a relação dos meios com os receptores pode ser encarada por uma perspectiva que leva em consideração os processos de produção pelas linguagens, sendo por elas construída e elaborada em conjunto com fatores que podem ser associados à cultura, à sociedade, à política etc. Assim, quando tratamos da comunicação por esse viés, o compreendemos como um processo de construção dos sentidos.

Então, podemos perguntar: se a cultura, a sociedade e a política participam do processo comunicativo, como pode ser essa mediação na construção dos sentidos? Ou seja, como pode ser pensada a comunicação a partir de um olhar que considere os entremeios, isto é, a mediação desse processo?

Tendo em vista essa questão, vamos ter em mente o título da seção: “Dos meios às mediações: reflexões sobre as mediações”. Vamos partir do princípio de que há mediações e que elas já foram (e, principalmente, nos estudos contemporâneos da comunicação ainda são) estudadas. Dois nomes muito importantes que já trataram sobre as mediações são os do espanhol de nascimento, Jesús Martín-Barbero (radicado na Colômbia), e o do argentino (radicado no México) Néstor García Canclini, ambos pesquisadores de comunicação e estudos culturais latino-americanos.



Assimile

Assim como Orozco, Barbero e Canclini são autores que têm preocupação, dentro dos estudos da comunicação, com os aspectos relacionados aos conceitos de recepção, consumo, mediação, mediações múltiplas, meios etc.

Além do fato de esses autores terem como foco em suas pesquisas o espaço latino-americano, Martín-Barbero (grafado também apenas como Barbero) e

Canclini (grafado também como García Canclini) partilham de uma visão comum, na qual entendem a comunicação como um processo. Entretanto, uma diferença essencial entre os dois autores está relacionada ao fato de que Canclini considera a comunicação como uma construção que visa ao consumo, já Barbero a considera por uma perspectiva dos usos sociais.

Imagine-se pensando sobre o que fará no fim de semana. Entre suas opções está ir ao cinema para ver a estreia de um filme muito comentado, cujo ator foi o ganhador do Oscar no ano passado. Essa é uma situação de consumo para Canclini, pois há o consumo de determinado produto midiático, nesse caso, relacionado à indústria cultural.

Agora se imagine trocando mensagens com um parente ou amigo distante. Pensou? Pois bem, uma situação como essa pode ser interpretada como um uso social da mídia, já que, nela, os agentes estabelecem contato e troca por meio de interações que não visam, necessariamente, o consumo de algo.

Vale lembrar que, muitas vezes, em nosso campo de atuação, as duas expressões (recepção e consumo) são tratadas como sinônimos para os produtos midiáticos no âmbito do processo de comunicação e que são absorvidos pela sociedade.

Assim, para iniciarmos essa discussão, é importante saber que o espaço ocupado pela mediação é aquele entre os meios e a recepção (ou audiência), podendo ser considerada não como um elemento acessório ou decorativo, mas parte integrante do processo comunicativo na produção dos sentidos.

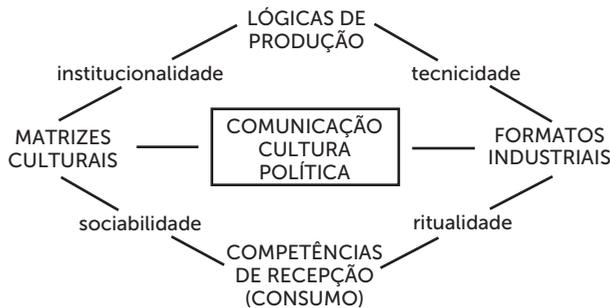
Isso significa dizer que uma visão que abrange a cultura e a sua inserção na sociedade precisa ser levada em consideração, por isso, o processo comunicativo não pode ser analisado fora de um contexto, pois é processo integrado ao mundo em que é produzido, caso contrário, pode ser compreendido apenas como fragmentos esvaziados.

Barbero (2008), em seu clássico livro *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*, afirma que as mediações têm como referência as construções socioculturais simbolicamente significativas de uma dada sociedade, assim, seu contexto, nos dias atuais, é de um mundo globalizado (tanto no que concerne à cultura, como à política), tendo, com isso, a multiplicidade como constituinte de suas matrizes culturais e alicerçado às bases dos formatos industriais, assim como às lógicas de produção e às competências de recepção.

Isso significa dizer que um sujeito toma suas decisões diante daquilo que os meios expõem como mensagem a partir do seu universo particular (de história de vida, de conhecimentos de mundo etc.), em consonância com o universo em que está inserido coletivamente (isto é, sua cultura, a historicidade dos seus grupos sociais etc.).

O autor explicita seu pensamento com o seguinte mapa:

Figura 3.2 | Mapa da mediação de Martín-Barbero



Fonte: MARTÍN-BARBERO, Jesús (2008, p. 16).

Podemos observar que o mapa apresenta, no eixo central, uma perspectiva que engloba uma vertente de pensamento que relaciona o processo de comunicação com cultura e política, sendo eles os pontos constitutivos do processo de recepção. Horizontalmente a esses pontos, estão os aspectos diacrônicos (ou históricos), como as matrizes culturais e os formatos industriais. Já, verticalmente, encontra-se o que podemos nomear como eixo sincrônico, isto é, aquele que ocorre na simultaneidade, como as lógicas de produção e as competências de recepção.

Vemos, ainda, que os quatro pontos que estruturam o losango do mapa de Barbero ligam-se ao ponto seguinte por meio de uma especificidade humana e/ou social e podem ser considerados como instrumentos que operam na prática social da comunicação: a institucionalidade, a tecnicidade, a ritualidade e a sociabilidade.

Todas essas competências são faculdades inseridas nas sociedades e configuram um contexto que, para o processo de recepção, se traduz em negociações dos sentidos, ou seja, articulam os envolvidos no processo comunicativo: emissores, receptores, meios, mensagem. Isso quer dizer que os sujeitos das sociedades negociam os sentidos com os meios, fazendo com que admitamos haver interação e, portanto, desvencilhando da audiência a passividade.

Outro ponto a ser lembrado é que se há negociação é porque o sujeito, ao receber uma mensagem, posiciona-se diante dela a partir de sua vivência individual e do repertório sociocultural adquirido em sua experiência de mundo (ou seja, há fatores objetivos e subjetivos que emolduram a negociação dos sentidos). Nas palavras de Barbero (2008, p. 289):

[...] na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura.

É nesse sentido que Barbero (2008) não admite que o receptor seja tratado como um sujeito dominado, ou ainda, que os meios sejam exclusivamente dominantes, para ele, o processo comunicativo não é uma linha de mão única, ao contrário, ele é um processo de mão-dupla, havendo entre as duas pontas do processo trocas, intenções que são manifestadas por representações simbólicas. Essas representações são dotadas de elementos simbólicos nos quais Barbero concentra sua atenção, em suas palavras: “o eixo do debate deve se deslocar dos meios às mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 258).



Refleta

Pense sobre o uso das redes sociais e os mais diversos contextos socioculturais em que elas estão inseridas e responda as questões: como as redes sociais atuam na contemporaneidade? Elas podem ser consideradas mediadores?

Semelhante a esse pensamento está o que Canclini (1997) propõe ao tratar das questões da recepção e mediação. Vale lembrar que Canclini não desenvolve nomeadamente uma teoria da mediação, mas a articula com as questões do consumo, concebendo a interação como primordial no processo comunicativo.



Exemplificando

Quando vemos ou lemos uma reportagem, muitas vezes a associamos com alguma situação já conhecida ou mesmo vivenciada por nós. Essa associação que fazemos acontece porque temos alguma experiência de vida e, ao entrar em contato com a reportagem, transferimos para ela esse conteúdo, negociamos os sentidos, interagimos com aquilo que nos é apresentado, ou seja, somos receptores ativos.

Para o autor, o consumo e os produtos midiáticos consumidos pelos receptores estão numa ambientação que é intermediada pelo contexto político e se trata, em determinada instância, de uma questão de cidadania, pois, para ele, consumir relaciona-se com o modo de interação com que o sujeito enxerga o mundo. Desse modo, Canclini (1997) compreende o consumo como um constituinte da produção, de um lado; e de outro, como forma de circulação de bens simbólicos, ou seja, mais uma vez estamos tratando das relações existentes entre eixos que englobam a sociedade, a política, a linguagem, os sujeitos, a cultura etc.

Como você pode perceber, para o autor, o consumo não pode ser encarado como algo passivo e monótono, ao contrário, ele sensibiliza-se com aquilo que está ao seu redor, com os diversos cenários construídos, com as disputas simbólicas e de classes, com tudo o que é produzido pela sociedade.

Dito de outra maneira: Canclini incorpora os movimentos cotidianos (sejam eles objetivos ou subjetivos) e a interação como participantes ativos no processo comunicativo. Assim sendo, para o autor, o receptor não é um sujeito passivo, ao contrário, ele é dotado de mecanismos com os quais age e interage em dado cenário comunicativo, pode aceitar ou não o ponto de vista daquele que emite a mensagem e decide também com base nos aspectos subjetivos (ou das individualidades do sujeito) e objetivos (ou ainda da relação que o sujeito tem com o meio social, a cultura, a política etc.).

Em uma de suas obras em que aborda o tema, *Consumidores e Cidadãos* (2006), o autor desenvolve uma argumentação que se baseia em nos mostrar que, no processo de globalização pelo qual o mundo vem passando desde a extinção da Guerra Fria, há um aparente processo de fragmentação das sociedades, mas isso visto por um ângulo comparativo. Entretanto, se levarmos em consideração que o que há nessa “fragmentação”, perceberemos que ela gera novas formas de agrupamentos sociais, especialmente unidas pelo consumo.

Notaremos ainda que elas transferiram daquilo estabilizado simbólica e culturalmente (por exemplo, a escola, as instituições etc.) para um novo contexto, fazendo com que os novos símbolos sejam produtos, bens e serviços produzidos pela sociedade e por ela partilhados.

Visto por esse viés, então, é possível dizer que, nessa aparente heterogeneidade social, há elementos que atuam como unificadores sociais. É nesse ponto que podem ser inseridos os meios de comunicação, pois eles atuam como participantes ativos no processo comunicativo e na concretização do consumo. Isso significa dizer que há, portanto, um fio integrador no processo comunicativo: a interação entre os receptores e os meios e as mensagens torna o participante ativo um produtor.

É nesse sentido que a teoria desenvolvida por Canclini problematiza as questões da recepção, pois, ao ligá-la ao consumo, estabelece uma formulação que extrapola

qualquer linearidade na forma de transmissão de uma mensagem, incorporando a ela os elementos sociais, políticos, culturais, subjetivos e de ordem objetiva, pois, na visão de Canclini, o consumo se molda a partir da transformação dos possíveis desejos ou vontades em solicitações reguladas por essa mesma sociedade.



Pesquise mais

Neste artigo, veremos a apresentação de conceitos de Canclini no que tange ao consumo como um processo social e cultural: MANCEBO, D. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, 2002, v.7, n.2, p.325-332. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

Sem medo de errar

Com o primeiro desafio cumprido, o cliente Florbela ficou muito satisfeito com o resultado, decidindo investir um pouco mais a fim de fidelizar os clientes e conquistar novos e, por isso, solicitou à diretoria da Future um anúncio para o site da empresa e um anúncio para ser veiculado nos jornais impressos de uma grande cidade, que é o maior mercado comprador da rede de lojas.

Para resolver seu novo desafio, você deverá elaborar os dois anúncios, levando em consideração que eles serão o meio com o qual você conta para chegar ao público. Neste momento, você precisa ter em mente que os veículos dos anúncios serão o jornal impresso e a mídia digital. Assim, é importante que se pergunte: será que é possível o mesmo anúncio funcionar do mesmo jeito em veículos diferentes segundo Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini?

Será melhor ser direto e objetivo? Será melhor utilizar uma linguagem mais acolhedora? Melhor usar imagens ou apenas um texto escrito? Pense nessas questões e elabore um anúncio para cada veículo que una os dois objetivos.

Como proposta para a resolução desta situação-problema, considerando a necessidade de captar novos clientes e também fidelizar os atuais, pode-se pensar nos conceitos de mediação e consumo desenvolvidos por Barbero e Canclini, respectivamente.

Do primeiro, pode-se extrair a noção de relação existente entre os polos do processo comunicativo e analisar o contexto em que se vê inserido o receptor da mensagem. Por outro lado, pode-se usar o conceito de consumo de Canclini para emoldurar uma ou várias estratégias de linguagem que cheguem ao receptor e, da união desses dois conceitos, estruturar os anúncios. Com esses conceitos apreendidos, você terá suporte para pensar estratégias comunicacionais coerentes.



Atenção

Um dos pontos importantes apresentados na situação-problema é o de relacionar as necessidades do cliente com as possíveis visões de mundo dos consumidores. Perceba que, para unir esses dois elos, é preciso que entendamos o contexto de produção dos sentidos na recepção, ao mesmo tempo em que precisamos levar uma determinada mensagem que passe a fazer parte desse mesmo contexto.

Avançando na prática

Igual, mas diferente

Descrição da situação-problema

Você precisa escrever uma nota sobre o lançamento de um novo produto na página da empresa numa rede social, porém, mesmo antes de anunciar o produto, você ficou sabendo que a concorrência acabou de lançar um produto muito parecido, praticamente igual. Qual ou quais estratégias você pode usar para chamar a atenção de um público específico? Como você resolve essa situação?



Lembre-se

Um mesmo produto pode ou não ter a mesma importância para pessoas diferentes. O que vai contar, muitas vezes, é o significado que cada uma delas atribui ao produto, cabendo ao comunicador juntar essas possibilidades.

Resolução da situação-problema

Se levarmos em conta aquilo que Canclini e Barbero afirmam em seus trabalhos, podemos utilizar os seus conceitos de mediação e consumo para resolver a situação-problema. Com o conceito de mediação, podemos refletir sobre o contexto em que estão inseridos os produtos e seu possível público. Já a partir do conceito de consumo, podemos pensar nos aspectos interacionais que circundam o produto em relação à sua audiência, o que permitirá fazermos a listagem de elementos que diferenciam os novos produtos.



Faça você mesmo

Faça uma lista com cinco lugares que você gostaria de conhecer e escreva o motivo e o que você pensa que há de interessante neles. Feito isso, vá à internet e verifique se as informações que você tem a respeito de cada

lugar coincidem com uma descrição mais formal do espaço. Você verá que muitas dessas informações coincidem. Será que isso não se deve por que estamos num mundo midiaticizado?

Faça valer a pena

1. A respeito da teoria das mediações de Martín-Barbero, é correto afirmar que:

- a) Trata-se de uma teoria exclusivamente sobre os meios de comunicação.
- b) É uma teoria antiquada e que retrata uma visão unilateral.
- c) É uma teoria inexistente.
- d) Trata-se de uma teoria que pensa sobre os contextos de produção dos sentidos.
- e) Trata-se de uma teoria que pensa sobre as mensagens e a linguagem utilizada.

2. Fatores como a política e as relações sociais fazem parte de um contexto que, para a teoria da mediação, é:

- a) Essencial.
- b) Inexistente.
- c) Alheio.
- d) Destoante.
- e) Consensual.

3. Sobre a teoria da mediação, considere os seguintes enunciados:

- I – Não é importante para os estudos da comunicação.
- II – É a única teoria válida e aceita como correta.
- III – É uma teoria ultrapassada.
- IV – É de grande importância nos estudos de recepção.

É possível afirmar que:

- a) I e II estão corretas.
- b) II e III estão corretas.
- c) II e IV estão corretas.
- d) I, II e III estão corretas.
- e) Apenas a IV está correta.

Seção 3.3

Dos meios às mediações: o pensamento brasileiro

Diálogo aberto

No *Convite ao estudo*, propusemos que você se situasse em uma atmosfera própria à de uma agência, a Future. Como o nome diz, é uma empresa voltada para ações do futuro, em que se buscam soluções comunicacionais pensando um passo à frente da concorrência. Você trabalha ali já há alguns meses e desempenha funções diversas, aliás, essa é outra característica da empresa: os funcionários são responsáveis por atividades determinadas, mas também trabalham em todas as outras em que a agência está envolvida.

Foi pensando nisso que foi dada a você uma nova campanha e está sob sua responsabilidade criar um novo slogan para uma marca de bebidas muito conhecida no mercado, cujo slogan atual ficou desgastado exatamente por se tornar comum demais, por virar uma espécie de bordão (do tipo: “1001 utilidades”, “quer pagar quanto?”, “[...] uma boa ideia” etc.). Depois do seu trabalho, você decidiu passear no shopping, mas no caminho viu um sebo, desses que vendem desde livros a discos antigos e usados, e entrou na loja, para aproveitar para tirar alguma inspiração para a campanha do seu cliente. Logo à sua frente, estava uma estante repleta de exemplares antigos de revistas femininas. Numa delas, você viu um anúncio sobre sabão em pó, datado de 1962:



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/10/sabao-em-po-rinso-1962.html>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Com os seus conhecimentos, numa análise preliminar da página, quais características gerais você nota ter esse anúncio? Ele, nos dias atuais, teria o mesmo efeito? Por quê? Como essa propaganda antiga pode ajudá-lo a resolver sua tarefa para a nova campanha? O que o anúncio antigo e o novo (que você vai produzir) têm em comum? No que se diferenciam? Qual a relação entre os meios e a mediação? E entre eles e a recepção? Por exemplo, quando observamos a página antiga, percebemos que a mulher pode ser interpretada como uma típica dona de casa dos anos 1960, função dada como comum e exclusiva à mulher naquela época. Hoje, já há uma alteração nesse modo de ver as mulheres e, dificilmente, se faria a publicidade de um sabão em pó com uma mulhervestida assim, já que ela também pode ocupar outras funções na sociedade. No caso da imagem antiga, vemos que, na construção do anúncio, o contexto sociocultural daquela época está presente, particularizando aquele momento.

Para responder às perguntas, fique atento ao conteúdo desta seção, pois trabalharemos assuntos bastante importantes, desenvolvidos por pesquisadores brasileiros, como Escosteguy, Jacks, Marcondes Filho, que trazem contribuição para os estudos da comunicação no Brasil. O conceito de mediação pode ser útil na resolução do problema. Atente-se ao que os autores latino-americanos dizem, pois eles nos dão caminhos por meio das relações da cultura e da comunicação como partes de um processo comunicativo. Assim, um dos motivos que justifica estudá-los se deve ao modo como eles abordam essas relações, dirigindo seu olhar, mais especificamente, para o espaço nacional.

Então, vamos estudar!

Não pode faltar

Os estudos da comunicação no Brasil, caro aluno, entre as décadas de 1960 e 1980, estiveram bastante atrelados, principalmente, às pesquisas que se desenvolviam na Europa e nos Estados Unidos, trazendo para a realidade brasileira aspectos inerentes àqueles espaços. Entretanto, já em meados dos anos de 1970, passa-se a ter uma preocupação em se estruturar soluções próprias ao território latino-americano e para ele, no que se refere à comunicação.

É por volta desse período, culminando nos anos 1980, que surgem pesquisas que se apresentam questionando como pode ser compreendida a comunicação na América-Latina. Até então, a visão que se tinha nos estudos da comunicação era de que o receptor era um sujeito passivo e facilmente manipulável pelos meios de comunicação, ideia especialmente difundida pelas pesquisas norte-americanas.

Nesse contexto, como você sabe, os autores latino-americanos ganham grande

importância nos estudos da comunicação, não apenas para os países que englobam esse espaço, como também para os demais, pois passam a criticar os estudos anteriores e elaborar seus conceitos pensando nas questões da realidade histórica por que passam. Isso significa que se passa a pensar e agregar as mudanças sociopolíticas às análises midiáticas dos estudos da recepção.

Desse modo, as pesquisas desenvolvidas por autores latino-americanos ganham importância no seu espaço e em outras culturas e sociedades, já que aplicam um olhar aos temas midiáticos que, de uma maneira ou outra, nelas aparecem. Nesta seção, teremos contato com trabalhos desenvolvidos por pesquisadores brasileiros que se dedicam aos estudos dos meios e das mediações e, conseqüentemente, dos estudos da recepção que desenvolvem seus trabalhos a partir daquele primeiro passo dado pelos estudos latino-americanos.



Assimile

Quando falamos em estudos de recepção, estamos englobando conceitos, como os de meios, mediação e o de recepção, pois eles estão interligados, pertencendo e participando de todo o processo comunicativo. Essa visão dada aos estudos da comunicação é atribuída aos pesquisadores da Escola Latino-Americana, que apresentam uma visão que relaciona o contexto de produção com as questões da recepção.

No Brasil, há autores que se ligam aos estudos produzidos pelos autores da chamada Escola Latino-Americana de Estudos da Comunicação, tendo desenvolvido suas pesquisas a partir de Barbero, Orozco e Canclini e de outros nomes consagrados aos estudos culturais europeus e norte-americanos. Nomes como os de Lucia Santaella, Ciro Marcondes Filho, Maria Aparecida Baccega, Muniz Sodré, Ana Carolina Escosteguy, Itania Gomes, Nilda Jacks, Maria Immacolata Lopes compõem uma parte do quadro de pesquisadores que se dedicam aos estudos da comunicação brasileira. Outros nomes, como Dominique Maingueneau, Pierre Lévy, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu, Armand Mattelart, Henry Jenkins, entre muitos outros, são estudiosos que tratam ou já trataram de aspectos relacionados aos estudos da comunicação no cenário internacional.

Neste momento, vamos nos ater apenas a alguns nomes, para que você conheça um pouco mais sobre como os estudos da comunicação estão se desenvolvendo no Brasil. Mas, como você pode perceber, são muitos os nomes que podem orientar nossos estudos, por isso, não hesite em pesquisar mais, para conhecer muitos outros estudos dos mais diversos pesquisadores.

Em geral, podemos dizer que os autores brasileiros estão ligados aos estudos culturais, principalmente aqueles que tratam o objeto comunicacional a partir da análise do espaço cultural do receptor e da sua relação com os meios e a mediação,

deles se apropriando de conceitos que podem ser alinhados às questões sociais e aos preceitos da comunicação.

Isso significa dizer que as mudanças e as abrangências culturais são levadas em consideração e assuntos como globalização, contato entre culturas e as transformações que elas geram nas sociedades passam a fazer parte das análises, contribuindo, portanto, para uma ressignificação teórica nos estudos da comunicação.

Quando falamos em estudos culturais na América-Latina, nos referimos às particularidades que constituem esse espaço geopolítico, lembrando que se tratam de relações de interação entre agentes sociais e seu meio ambiente, sua cultura. Em resumo, a perspectiva anglo-americana, até a década de 1970, pensava na figura do receptor como alguém instalado numa posição de estímulo-resposta, ou seja, ele era visto como alguém que, se estimulado a consumir, consumiria e, se não fosse estimulado, não consumiria.

A partir desse período, os estudos latino-americanos passam a contestar essa visão, incluindo as subjetividades dos sujeitos e sua relação com a cultura na análise dos estudos de recepção. Já vimos os principais autores latino-americanos responsáveis pela inserção dos estudos culturais na América Latina. Foram eles que influenciaram os estudos no Brasil, com os quais se construíram outras muitas noções tanto no geral da América Latina como no específico caso brasileiro.



Vocabulário

ge·o·po·lí·ti·co (geo- + político)

adjetivo

Relativo à geopolítica.

ge·o·po·lí·ti·ca (geo- + política)

substantivo feminino

Estudo das relações que existem entre os Estados e a sua política, e os dados naturais, estes últimos determinando aquela.

Palavras relacionadas: geopolítico, geopoliticamente, geopolitólogo.

Fonte: DICIONÁRIO PRIBERAM, 2013.

Vale ressaltar que, ao falarmos de aspectos geopolíticos, estamos também tratando das relações de poder entre os agentes sociais de uma determinada sociedade. Caro

aluno, isso significa dizer que, resumidamente, estamos considerando cultura como as relações existentes entre as instâncias que compõem um cenário social complexo, mas passível de ser analisado e detectado a partir das suas materialidades simbólicas: como livros, expressões culturais etc., quer sejam elas vindas do popular ou do erudito, das cotidianidades, das expressões orais ou escritas etc. Assim:

[...] aos poucos, nos anos 1980 vão definindo-se novas modalidades de análise dos meios de comunicação. Passou-se, então, à realização de investigações que combinam análise de texto com pesquisa de audiência. São implementados estudos de recepção dos meios massivos, especialmente, no que diz respeito aos programas televisivos. Também são alvo de atenção a literatura popular, séries televisivas e filmes de grande bilheteria. Todos eles tratam de dar visibilidade à audiência, isto é, aos sujeitos engajados na produção de sentidos. (ESCOSTEGUY, s/d. p. 10. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2016).

Nesse sentido, muitas das pesquisas realizadas pelos autores brasileiros unem esses elos a fim de problematizar e discutir uma visão amplificada dos sentidos comunicativos e não apenas os significados dados pelos sujeitos no processo de recepção, ou seja, há uma preocupação com o processo de maneira integral, não apenas com uma das pontas que constituem o processo comunicativo; o que, podemos dizer, está orientado a partir de reflexões dos estudos latino-americanos da comunicação em comunhão com os estudos culturais.



Exemplificando

Até algumas décadas atrás, era comum que tratássemos as pessoas com algum tipo de dificuldade ou limitação física ou mesmo mental, com termos como “aleijado”, “louco” e outros termos pejorativos. Com o passar dos anos, fomos criando uma cultura de inserção do próximo e respeito a ele, o que nos levou a usar termos como “pessoa com deficiência”, “deficiente mental” etc. Ao refletir sobre isso, você perceberá que a cultura é algo social, pois pode mudar conforme a sociedade muda sua forma de ver o mundo.

É importante que você saiba que, no Brasil, os estudos da comunicação dessa vertente são realizados de maneira esparsa e se ligam a questões diversas. Alguns dos nomes brasileiros que tratam as questões da recepção com um olhar integrador são os das pesquisadoras e professoras Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks, mas não se limitam a elas: Maria Aparecida Baccega, Lucia Santaella e Muniz Sodré podem ser incluídos nesse grupo. Outro nome que vem propondo uma remodelagem na forma de analisar a comunicação é o do pesquisador e professor Ciro Marcondes Filho (que, apesar de não estar diretamente ligado aos estudos culturais, propõe uma visão que considera aspectos socioculturais aos estudos de comunicação), como veremos a seguir.



Refleta

Produzir conhecimento no âmbito do espaço brasileiro requer que conheçamos um pouco mais a fundo as mais diversas expressões culturais da nossa sociedade, pois, somente assim, poderemos elaborar trabalhos que se adequem ao público desejado.

Escosteguy e Jacks partilham de uma visão muito próxima em seus estudos, tendo escrito vários trabalhos em conjunto. Em suas pesquisas, elas apontam que o processo comunicativo é dialógico, ou seja, tanto o emissor como o receptor são produtores, portanto, nenhum deles é passivo nesse processo, visto que ambos passam a ocupar ora a posição de emissor e ora a de receptor. Percebemos aqui que há uma retomada sobre o que Martín-Barbero (2008) conceitua como mediação, sobre o que Orozco (1987; 1991; 1996) amplia para o conceito de mediações múltiplas e o que Canclini (1997) aponta com seus estudos sobre cultura popular e, ainda, sobre o conceito de consumo como uma prática de ação social ligada à cultura e aos seus valores simbólicos, entendido por Canclini como uma rede de signos que constroem significações unificadoras de uma comunidade social.

Nesse sentido, o aspecto cultural pode ser percebido como catalizador desse processo, pois, ao produzir, o receptor inclui em sua produção todo um legado cultural, social, político que o configura como ser social.

As autoras buscam em suas pesquisas sobre recepção aspectos que se alinham a outras pesquisas desenvolvidas no Brasil a partir dos anos de 1990, em que se têm já assimilados alguns dos resultados dos estudos latino-americanos, até mesmo dos estudos culturais, que passam a ser incorporados, pouco a pouco, nas pesquisas brasileiras.



Pesquise mais

O artigo de Escosteguy e Jacks apresenta um panorama de estudos que tratam das relações entre a recepção e os meios, indicando como

ocorreu o desenvolvimento desse tipo de pesquisa no âmbito do espaço latino-americano, mesmo o brasileiro: ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. Comunicação e recepção: uma visão latina-americana. **Razón y Palabra**, n.57, año 12, jun.-jul. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520710003.pdf>>. Acesso em 19 jul. 2016.

Confira!

Como você pode notar, uma parte dos estudos brasileiros em comunicação, em especial aqueles voltados à problematização da recepção, liga-se aos estudos desenvolvidos no âmbito dos estudos culturais latino-americanos e às teorizações latino-americanas de comunicação, buscando evidenciar os sentidos que são postos, carregados e construídos nas mediações.

Entretanto, há uma vertente atual, oficializada como teoria a partir dos anos 2000, que empenha seus esforços de pesquisa em assumir uma nova posição diante do objeto midiático, até mesmo questionando conceitos já estabelecidos como o de comunicação. Trata-se de uma proposta de incursão analítica denominada **Nova Teoria da Comunicação** (NTC).

Essa NTC vem sendo desenvolvida pelo professor Ciro Marcondes Filho e seu grupo há algum tempo e propõe que o pesquisador saia de seu lugar de comando e se deixe ser levado pelo objeto de pesquisa, ou seja, não predetermine o traçado da pesquisa, mas sim que esteja atento ao que o objeto pede para ser analisado. Outro aspecto que o autor aponta é que “comunicação”, no sentido estrito, é um fenômeno que poucas vezes acontece: “A comunicação não é uma coisa, algo que percorre uma cadeia que vai do emissor ao receptor, algo que se possa dizer que exista; antes, ela é uma relação, uma possibilidade no encontro entre homens e homens, entre homens e técnicas” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 151).

Isso significa dizer que a comunicação se estabelece quando ocasiona mudanças em algum dos atores sociais envolvidos no processo comunicativo, o que a torna algo de caráter coletivo, pois, ao provocar mudanças, ela passa a ser acontecimento, portanto, algo imaterial e pertencente às características daquela sociedade.

O autor ainda faz uma distinção entre os termos sinalizar, informar e comunicar. Para Marcondes Filho (2008), sinalização é uma indicação entre os seres e entre os seres e objetos, que em nada interfere no agente, sendo apenas um sinal. Informação, para o autor, é buscar conhecer sobre algo, é demonstrar interesse de modo individual, sem que haja necessariamente uma partilha comunicativa, e pertence a uma categoria de coleta de dados não dissonante que pode ou não ser utilizada no cotidiano. E comunicar, como vimos, para o autor, se trata de uma instância caracterizada pela mudança subjetiva e coletiva.

De alguma forma, ao incluir a coletividade em sua análise, Marcondes Filho agrega os

valores simbólicos (aqueles que têm expressividade e significação em uma sociedade) ao seu modo de pensar a comunicação, assim sendo, captura características próprias da cultura e as traz para discussão.

Nesse sentido, o autor propõe em sua NTC uma teorização que acompanhe a velocidade que as novas tecnologias impõem ao mundo atual, com dispositivos e parâmetros que circunscrevam tais ocorrências. Ao mesmo tempo, Marcondes Filho (2008) aponta em sua teoria que essas novas tecnologias não são necessariamente instrumentos de aproximação subjetiva entre os atores sociais, ao contrário, elas produzem a sensação de solidão. Sendo assim, estudar a comunicação pela perspectiva da NTC seria estar sempre atento ao que acontece no mundo e questionar se ter à disposição mais instrumentos é, de fato, propiciar mais laços comunicativos.

Chegamos ao final de mais uma seção de autoestudo em que você pôde compreender um pouco mais sobre o pensamento brasileiro acerca dos estudos da comunicação e da sua relação com os estudos culturais. Com os elementos estudados, você já pode solucionar o desafio desta seção. Mãos à obra!

Sem medo de errar

Foi dada a você uma nova campanha na Future, ficando sob sua responsabilidade criar um novo slogan para uma marca de bebidas muito conhecida no mercado, cujo slogan atual ficou desgastado exatamente por se tornar comum demais, por virar uma espécie de bordão do tipo: “1001 utilidades”, “quer pagar quanto?”, “[...] uma boa ideia” etc.

Um caminho para resolução é analisar que, ao fazermos a relação entre os meios, a mediação e a recepção, perceberemos que os aspectos socioculturais perpassam por toda a mediação, isso quer dizer que, quando há mudanças ou novas visões de mundo socialmente aceitas pelos agentes sociais, elas passam a fazer parte do contexto que, por sua vez, participa do processo de significação. Nesse sentido, os autores brasileiros colaboram ao nos mostrarem como os aspectos da cultura participam dessa construção de sentidos.

Assim, ao analisar a página da propaganda antiga, detectar suas características e compará-la aos dias atuais, você percebe que ela não teria o mesmo efeito. O conceito de mediação pode ser útil na resolução do problema. Atente-se ao que os autores latino-americanos dizem, pois eles nos dão caminhos que tratam das relações da cultura e da comunicação como partes de um processo comunicativo.



Atenção

Um dos pontos mais importantes nessa situação-problema é que percebamos os aspectos relacionados à mediação e como ela se estrutura quando produzimos um texto. Sabendo disso, você pode relacioná-lo aos elementos culturais e verificar em que medida ele pode ajudar a resolver as situações da prática profissional.

É muito importante que você demonstre à Future e aos seus diretores que o slogan criado para a marca de bebidas será a solução comunicacional mais adequada. Portanto, mergulhe nos conceitos apresentados até aqui e busque fazer uma boa relação entre os meios, a mediação e a recepção, que devem estar presentes no seu slogan, trazendo inovações comunicacionais voltadas para ações do futuro, que é uma das premissas da agência onde você trabalha!

Vamos lá, faça seu slogan e compartilhe com todos os seus colegas!

Avançando na prática

Espaço cidadania

Descrição da situação-problema

Imagine que o filho de 13 anos de uma amiga pede sua ajuda para elaborar uma campanha de conscientização ambiental para a escola, pois ele tem percebido que há muito lixo ali que poderia ser reciclado e reaproveitado. Ele propõe para a diretora da escola que façam uma campanha em que a comunidade interna (alunos, pais, professores, funcionários administrativos etc.) seja ativa e participe separando os materiais na hora de se desfazer do lixo. Com o seu conhecimento sobre os estudos brasileiros, como você poderia ajudar? Que tipo de ações você sugere que ele faça? Com quais conceitos você pode melhor desenvolver a proposta do garoto?



Lembre-se

Tome a situação com o filho de sua amiga como o cliente de uma campanha. Pense nas estratégias que podem auxiliá-lo numa execução da proposta para que ela seja bem-sucedida. Que argumentos podem ser usados? Quem é o público dessa campanha? Quais conceitos são pertinentes para serem aplicados? Basta colocar lixeiras coloridas para a campanha dar certo? Pense nisso.

Resolução da situação-problema

Fique atento àquilo que o cliente e o receptor querem. Alguns dos pesquisadores brasileiros dos estudos da comunicação no Brasil e na América Latina podem auxiliar você a encaminhar uma solução para o caso. Quais características a campanha deve ter? Qual ou quais são os meios mais adequados? E a mediação, como fica? Você pode produzir releases, jogos interativos, uma campanha publicitária, uma chamada no site da escola etc. Para tanto, entender o percurso dos estudos culturais no âmbito dos estudos da comunicação pode ser útil para resolver esta nova situação, visto que, a partir dessa relação, encontramos caminhos que vinculam as ações comunicativas.



Faça você mesmo

O que você faz quando tem lixo nas mãos e se vê em um estabelecimento comercial com aqueles cestos de lixo coloridos? Você segue as cores indicadas para jogar o material na lixeira correta? Por quê? O que o leva a agir de tal maneira? Ao responder essas questões, você está se colocando do lado de fora da situação, analisando o que pode ou não dar certo com uma campanha. Esse movimento analítico é muito importante quando tratamos de questões que precisam ser resolvidas no nosso cotidiano profissional.

Faça valer a pena

1. Podemos dizer que os estudos desenvolvidos no Brasil são parte da chamada Escola _____ dos Estudos da Comunicação.
 - a) Canadense.
 - b) Americana.
 - c) Europeia.
 - d) Latino-americana.
 - e) Russa.

2. Muitos autores brasileiros que tratam da relação entre a comunicação e os estudos culturais partilham de uma visão que considera como elemento principal as atribuições:
 - a) Dos sentidos dados pelo receptor no processo comunicativo.
 - b) Dos sentidos dados pelo emissor no processo comunicativo.
 - c) Dos sentidos dados pelos acadêmicos no processo comunicativo.

- d) Dos sentidos dados pelos jornalistas no processo comunicativo.
- e) Dos sentidos dados pelo emissor e pelo receptor no processo comunicativo.

3. Com relação aos estudos da comunicação desenvolvidos no âmbito da América-Latina, assinale a alternativa que indica aquela que apresenta uma proposição verdadeira.

- a) Os estudos latino-americanos ainda se baseiam apenas nos estudos norte-americanos.
- b) Não desenvolveram uma perspectiva própria para análise da realidade latino-americana.
- c) Criaram o que chamamos de sociedade do espetáculo.
- d) Têm como preocupação analisar apenas as questões argentinas.
- e) Introduziram um olhar próprio às questões das comunidades latino-americanas.

Seção 3.4

Dos meios às mediações: culturas híbridas

Diálogo aberto

Nesta unidade de ensino, propusemos que você se imaginasse como funcionário da agência Future, uma empresa voltada a soluções comunicacionais pensando um passo à frente da concorrência. Você tem suas tarefas habituais e participa de outras em que a agência está envolvida. Desde as últimas semanas a Future fez um acordo comercial com uma grande agência internacional e o objetivo dessa aliança é aproximar as companhias e diminuir os custos para uma série de campanhas que serão veiculadas no Brasil e na Europa.

A Future fez um acordo comercial com uma grande agência internacional e esse cliente quer a produção de um anúncio para as rádios e um para as redes sociais em que possa unir as características do esporte com as do banco. Seu desafio é o de desenvolver os dois anúncios de modo que eles possam ser veiculados igualmente tanto em um suporte como em outro, em dois países diferentes, Brasil e Portugal, e que têm, entre outros pontos, a língua portuguesa como elemento comum. Você pode gravar um áudio de até 30 segundos para as rádios e um material escrito ou um vídeo de até 30 segundos para as redes sociais.

Tenha em mente que, para resolver esse problema, você precisa estar aberto a conhecer novas culturas e aceitar que temos influências exteriores ao mesmo tempo em que também influenciamos outras sociedades e povos. E em tempos de tecnologias e instrumentos capazes de ligar pessoas e espaços, a distância deixou de ser problema. Ao contrário, isso pode até facilitar a compreensão das mensagens, desde que incorporem os aspectos próprios de cada sociedade àqueles que são comuns em ambas.

Assim, aproveite o conteúdo desta seção, pois nela vamos traçar caminhos que possibilitem perceber a relação entre o processo comunicativo e como as várias formas de expressão cultural estão relacionadas com as culturas com que se tem ou se teve contato, o que se mostra bastante importante no desenvolvimento de estratégias comunicativas. Para isso, concentre-se para entender os conceitos, como os de hibridação/hibridização e identidades culturais, desenvolvidos por Néstor García Canclini. Eles serão muito úteis para que façamos uma aproximação entre as sociedades e suas culturas na situação-problema desta seção de autoestudo.

Não pode faltar

Quando falamos em culturas híbridas, precisamos esclarecer o que se compreende por cultura e por híbrido. É em Néstor García Canclini que encontramos a conceituação que nos permite pensar a respeito da expressão. Em seu livro *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade* (1997), o autor nos apresenta estruturas que envolvem as relações entre os espaços sociais e as sustentações culturais (e, conseqüentemente, simbólicas) nas sociedades, em especial, as latino-americanas.

No livro, Canclini (1997) tem como preocupação compreender as culturas, buscando delinear sua lógica a partir do entendimento e da significação dada aos bens simbólicos. Sabendo-se que as culturas latino-americanas são fruto de miscigenações –resultados dos fluxos migratórios no continente de múltiplas culturas desde os tempos de colonização, com seus conflitos, diferenças, negociações, assujeitamentos etc. –, é importante que essas sociedades sejam percebidas nesse contexto e não como espaços planos, retilíneos e homogêneos, pois é da tensão entre esses elos que cada sociedade se organizou e se constituiu como espaço próprio, com características singulares que as diferenciam de outras.



Vocabulário

hí·bri·do

(latim *hibrida*, -ae, animal resultado de cruzamento de espécies)

adjetivo e substantivo masculino

1. Diz-se de ou animal proveniente de duas espécies diferentes [...]
2. Que ou o que tem elementos diferentes em sua composição.
3. [Gramática] Diz-se de ou composto de elementos de diferentes línguas.
[...]

Fonte: DICIONÁRIO PRIBERAM, 2013.

O autor ainda nos alerta que, se de um lado, temos essa mistura étnica, cultural, social, política e econômica, de outro, temos como fator não mais as colonizações, as lutas entre conquistadores e conquistados, mas sim uma nova configuração social, política, econômica abarcada no âmbito da globalização. Por exemplo, caro aluno, a troca de informações quase que instantaneamente entre as pessoas, a quase diluição

de fronteiras entre os países com seus blocos econômicos como o Mercosul, a Zona Euro etc.

Os dois conjuntos de aspectos, entretanto, não são excludentes, mas justapostos, ou seja, acontecem em simultaneidade e, por isso mesmo, criam constantes tensões, resultando em negociações, exclusões e incorporações diversas. Nesse sentido, Canclini (1997) propõe que observemos o mundo ao nosso redor com um olhar focado nessas rupturas entre os lados (tradicional e já estabelecido e novo, moderno).

Isso significa dizer que, ao propor que aceitemos essas rupturas, Canclini (1997) nos leva a pensar que os conceitos são sensíveis uns aos outros, ou seja, que não há fronteiras fixas em conceitos como cultura, popular, culto, massivo, moderno, pois a hibridização (grafada também como hibridismo ou hibridação) cultural não é algo inerte; ao contrário, seu estabelecimento está exatamente na desconstrução da ideia de que os conceitos sejam imaculados e impenetráveis.

Como você pode notar, é dessa relação entre o popular, culto, massivo, bens simbólicos (aqueles que são partilhados pelos membros sociais como a língua, a cultura, as artes etc.), que o autor traça aquilo que ele chama de culturas híbridas, pois nelas há elementos que são permeáveis entre si.



Refleta

"Orra, meu!", "oxêntil!", "Que trem bão, sô!", "bá, tchê!", "arre égua!"...

Você já deve ter ouvido algumas ou muitas dessas expressões na tevê, no rádio, nas revistas, nas falas das pessoas etc., mas você já se perguntou o que elas significam cultural e socialmente em cada região do nosso país? Pensando sobre isso, você acha que o hibridismo cultural pode ocorrer apenas em nível macro ou ele pode ocorrer em nível micro, nas pequenas regiões de um país, de um estado, cidade ou bairro?

Vale ressaltar que o tradicional pode ser entendido como aquilo vindo dos elementos populares, enquanto o moderno pode ser entendido como aquilo que passa pela indústria cultural, por exemplo. Ressaltemos que, para o autor, popular pode ser percebido como aquilo que está fora das massas, o que não está inserido na categoria dos bens simbólicos para aquisição ou, resumidamente, é algo excluído.

A partir do momento em que o popular passa a fazer parte do mundo dos bens simbólicos e da indústria cultural, por exemplo, por meio de encenações teatralizadas do folclore ou a fazer parte do conteúdo escolar, tal elemento já perde sua característica popular e torna-se algo do mundo moderno, pois:



[...] a noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. Popular é o que se venda maciçamente, o que agrada as multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade (CANCLINI, 1997, p. 260).

Assim, quando a cultura popular entra em contato com os bens massivos, há uma mistura que produz um novo fruto heterogêneo ou híbrido (misturado), cujos signos delineiam as características próprias das culturas e das identidades locais. Observe que estamos falando em identidades e culturas, no plural, pois o que está sendo levado em consideração é o processo de hibridação. Isso significa dizer que é na heterogeneidade e por ela (ou seja, na união de diferentes características) que se constituem as identidades dos povos.

Canclini (1997) ainda afirma que as identidades culturais estão relacionadas às múltiplas possibilidades que os indivíduos encontram no seu ambiente sociocultural; já as construções identitárias fixas e rígidas tornam-se cada vez mais escassas. Portanto, assim como as culturas são híbridas e em constante formação, também o são as identidades culturais.

Nesse sentido, podemos dizer que as identidades culturais se constituem nas diferenças, por um lado, e, por outro, nos modos de apoderamento e da absorção dos elementos culturais que circulam na sociedade. A título de exemplo, podemos citar o modo como paulistas e mineiros se apropriam de uma comida típica como o escondido: em São Paulo, feito com uma massa de batatas, enquanto em Minas Gerais feito com massa de mandioca (aipim ou macaxeira). Essa resignificação ocorre, até mesmo, no uso de ingredientes diferentes, constituindo, assim, as identidades de um ou de outro povo. Isto é, fazer um escondidinho com batatas é um sinal de identificação maior com a cultura paulista, por exemplo.



Pesquise mais

Neste artigo, a professora Lúcia Oliveira apresenta uma introdução sobre algo bastante relacionado ao tema desta seção: identidade cultural. De modo sucinto, mas interessante, a pesquisadora nos aponta indícios de uma definição do termo e a sua implicação em uma sociedade: OLIVEIRA, L. M. B. **Identidade cultural**. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=Identidade+cultural>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

Vale conferir.

Outro ponto a ser destacado é que o contato do popular com a comunicação de massa, por exemplo, torna-o o que o autor chama de popular massivo: “o popular massivo é o que não permanece, não se acumula como experiência nem se enriquece com o adquirido” (CANCLINI, 1997, p. 261).



Exemplificando

Busque por um site de imigração no seu estado ou entre no site do Museu da Imigração do Estado de São Paulo e pesquise mais informações a respeito das culturas que estão presentes no nosso país. Tente traçar um perfil de quem são esses imigrantes. Reflita sobre o que está escrito e compare se você, seu grupo de amigos, familiares e outras pessoas que conhece têm alguma característica cultural de um dos povos apresentados. Você vai se surpreender como podemos ser fruto de muitas misturas!

Nesse sentido, as culturas híbridas são aquelas que agregam elementos do tradicional e do moderno, do popular e do erudito, do peculiar e do massivo. Para Canclini (1997), esses elementos estão presentes na América Latina e fazem parte da constituição dos seus povos desde suas origens. Para ele, essa multiplicidade e heterogeneidade é o que torna os povos latino-americanos detentores de uma “personalidade” própria, cada qual com pontos, uns mais, outros menos, ligados às tradições ou à modernidade. Contudo, em todas, há a presença dos dois fatores, por isso ele escolhe o termo “hibridação” para denominar essas misturas. Em suas palavras:

[...] porque abrange diversas mesclas interculturais – não apenas as raciais, às quais costuma limitar-se o termo 'mestiçagem' – e porque permite incluir as formas modernas de hibridação, melhor do que 'sincretismo', fórmula que se refere quase sempre a fusões religiosas ou de movimentos simbólicos tradicionais (CANCLINI, 1997 p. 19).



Como você pôde perceber, sendo a hibridação fruto desse constante envolvimento entre os elementos culturais, sociais, políticos, é de se esperar que a modernização à qual está ligada também seja um processo mutável, pois os frutos modernos sofrem as mudanças que os meios socioculturais absorvem. Ao movimento dinâmico com que se instalam as culturas estão também as tecnologias, especialmente aquelas ligadas à comunicação, como a internet e, mais recentemente, as redes sociais.



Assimile

Para Canclini, a hibridação cultural está presente nas sociedades latino-americanas por meio do conjunto de fatores sociais, econômicos, políticos e culturais associados ao processo de modernização desses espaços, utilizando-se dos mecanismos da indústria cultural para absorver da cultura popular aquilo que pode resultar em produto. Nesse hibridismo, ainda há um legado que se amplifica com as tecnologias e com as comunicações de massa.

No que se refere aos elementos tecnológicos e comunicacionais, as culturas tendem a absorver elementos umas das outras, proporcionando também no ambiente midiático uma heterogeneidade, que, ao mesmo tempo, une essas culturas. O que nos permite afirmar que também há troca, interação e ressignificação no espaço dos meios, buscando-se com isso mediações que partilham de aspectos que possam causar aproximação social.

Isso nos permite dizer que as tecnologias, integradas aos processos comunicacionais, vistas pelo viés proposto por Canclini, podem ser interpretadas como instrumentos de agrupamentos sociais que possibilitam a permeabilidade de fronteiras e facilitam a troca, o intercâmbio entre as culturas. Nesse sentido, o autor nos encaminha a pensar que as tecnologias permitem também a (re)produção cultural e, de certa forma, a disseminação dos sentidos recebidos e daqueles ressignificados.



Faça você mesmo

Observe algumas artes contemporâneas e busque nelas elementos que condigam com a realidade em que foram produzidas: contexto social, político e econômico. Redija um texto explicando que aspectos podem ser observados em todas elas. Você vai notar como há pontos de proximidade e distanciamento que acabam por caracterizar um tipo ou outro de arte.

Agora que a unidade está encerrada, vamos recarregar as baterias e seguir adiante para a próxima, porque conhecimento nunca é demais!

Sem medo de errar

Chegou a hora de resolvermos o último desafio desta unidade. Você deve estar se lembrando de que a Future fez um acordo comercial com uma grande agência internacional, e esse cliente quer a produção de um anúncio para as rádios e outro para

as redes sociais, em que possa unir as características do esporte com as do banco. Seu desafio é o de desenvolver os dois anúncios de modo que eles possam ser veiculados igualmente tanto em um suporte quanto em outro, em dois países diferentes, mas que têm, entre outros pontos, a língua portuguesa como elemento comum. Você pode gravar um áudio de até 30 segundos para as rádios e um material escrito ou um vídeo de até 30 segundos para as redes sociais. Nos anúncios elaborados por você, deve ficar clara a relação entre o que diz Canclini (1997) sobre hibridação e identidades culturais para resolver essa situação-problema.

Para que seus anúncios representem ou apresentem aspectos da teoria híbrida, é importante que eles destaquem a influência entre as culturas. Você tem a seu favor o fato de serem países que têm a língua portuguesa em comum. Explorar essa ideia é colocar em prática um pouco da noção de hibridação desenvolvida por Canclini (1997). Além disso, utilize metáforas que expressem que, em tempos de tecnologias e instrumentos capazes de ligar pessoas e espaços, a distância deixou de ser problema. Ao contrário, isso pode até facilitar a compreensão das mensagens. Atente-se à relação entre o processo comunicativo e como as várias formas de expressão cultural estão relacionadas com as culturas com que se tem ou se teve contato, o que se mostra bastante importante no desenvolvimento de estratégias comunicativas para a resolução desta situação-problema.



Atenção

Tenha em mente que, para resolver essa situação você precisa estar aberto a conhecer novas culturas e aceitar que temos influências exteriores ao mesmo tempo em que também influenciemos outras sociedades e povos.

Avançando na prática

O seu Brasil

Descrição da situação-problema

Na empresa em que você trabalha haverá uma semana de boas-vindas a um grupo de funcionários da filial alemã que fará um período de intercâmbio. Você ficou encarregado de organizar essa recepção, cujo objetivo geral é apresentar um pouco mais da empresa e da cultura brasileira aos colegas estrangeiros. Utilizando-se de recursos tecnológicos, mostre características do Brasil e de sua cidade. Que elementos brasileiros você escolhe para apresentar aos colegas de trabalho estrangeiros? Nesses elementos há algo em comum com o que você conhece da cultura deles? O quê? O que pode ser incorporado da cultura deles no cotidiano da empresa?



Lembre-se

Site, internet, web, download, click, blog etc. são palavras que usamos no nosso dia a dia, com muita frequência e nem nos damos conta que, em princípio, elas não são palavras da língua portuguesa, mas foram incorporadas nas nossas comunicações cotidianas com naturalidade a partir do “boom” da internet; isso se deve ao fato de estarmos todos ligados, quase que em tempo real, às informações e aos processos de comunicação que as tecnologias podem nos oferecer. Nesse sentido, estamos ligados a outras culturas de maneira a fundi-las com a nossa, criando, assim, uma nova camada cultural. Do mesmo modo, isso ocorre com outros aspectos da nossa vida, favorecendo cada vez mais a miscigenação cultural entre as sociedades. Entretanto, vale lembrar que, apesar de Canclini (1997) defender o processo de hibridação, nem sempre essas misturas culturais ocorrem de modo pacífico ou igualmente. Os meios de comunicação, muitas vezes, acabam por enaltecer as culturas norte-americanas ou europeias em detrimento das culturas locais, favorecendo, com isso, o isolamento ou a espetacularização das culturas locais, tornando-as produto da cultura hegemônica.

Resolução da situação-problema

Para resolver a situação proposta, é possível montar uma apresentação de até 2 minutos, considerando o que Canclini desenvolve a respeito de culturas híbridas. Pensando no seu público como indivíduos que, possivelmente, têm uma visão pré-concebida sobre o Brasil, essa expectativa pode ser quebrada, mostrando particularidades sobre o nosso país, até mesmo processos de integração de culturas ou, ainda, culturas tradicionais que ainda estão “vivas” nos tempos atuais. É importante mostrar elementos da cultura brasileira e não apenas aqueles já homogeneizados pelos meios de comunicação, como o futebol, o samba e o carnaval. Parece ser mais interessante falar das culinárias regionais, das festividades locais, das histórias de constituição das cidades com empenho em apresentar as origens dessas características. Assim, podemos ver como o hibridismo está presente.



Faça você mesmo

No YouTube, busque alguns vídeos desses de “pegadinhas” estrangeiras e analise as situações. Por que você ri se elas não são brasileiras? Que características uma piada tem que provoca o riso mesmo sendo apenas de expressão corporal? Isso significa que o corpo fala algum tipo de linguagem universal? Que elementos você reconhece na situação da pegadinha que poderiam ser trazidos para a cultura brasileira? Há algo em

comum e de diferente na situação do vídeo com alguma semelhante se tivesse ocorrido no Brasil?

Faça valer a pena

1. Ao estudar aspectos inerentes ao espaço latino-americano, Canclini (1997) desenvolve conceitos bastante interessantes sobre a _____ cultural entre povos em seu livro _____ – estratégias para entrada e saída da modernidade.

A alternativa que completa adequadamente o texto é:

- a) Inter-relação / Modernidade líquida
- b) Dissociação / Culturas híbridas
- c) Inter-relação / Culturas híbridas
- d) Inter-relação / Culturas unificadas
- e) Dissociação / Modernidade líquida

2. Analise as proposições e marque V para verdadeiro e F para falso:

1- () Canclini entende o híbrido como um acontecimento de mesclas culturais e sociais.

2- () Híbridação é um conceito retomado de Pierce e é próprio da semiótica.

3- () Híbridação é um conceito antiquado e ultrapassado que não deve ser utilizado.

Assinale a alternativa que indica a sequência correta.

- a) 1- V; 2-V; 3-V.
- b) 1-F; 2-V; 3-V.
- c) 1-V; 2-V; 3-F.
- d) 1-V; 2-F; 3-F.
- e) 1-F; 2-V; 3-V.

3. Canclini (1997) tem como preocupação a compreensão das culturas, buscando delinear sua lógica, a partir do entendimento e da significação dada aos bens simbólicos. Esse olhar está bem desenvolvido ao tratar do conceito de:

- a) Miscigenação.
- b) Urbanização.
- c) Pós-modernidade.
- d) Globalização.
- e) Híbridação.

Referências

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo. EDUSP, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. Os estudos culturais. **Cartografias**. Website, s/d., p. 10. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2016.

GEOPOLÍTICO. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/geopol%C3%ADtica>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

GÓMEZ, G. O. Televisión y producción de significados (tres ensayos). **Comunicación y Sociedad**, n. 2. México. 1987. Disponível em: <<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1608/1407>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

_____. **La Investigacion em comunicacion desde la perspectiva cualitativa**. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1996.

_____. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos de Comunicación y prácticas sociais**, n. 2. México: PROICOM/Universidad Iberoamericana, 1991.

HÍBRIDO. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/hibrido>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

INTERAÇÃO. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2013. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/INTERA%C3%87%C3%83O>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5.ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.

MATTELART, M.; MATTELART, A. **História das teorias da comunicação**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1997.

O pensamento europeu em comunicação

Convite ao estudo

Olá, aluno! É bom saber que você chegou até aqui!

Esta unidade, embora seja a última da disciplina, não é menos importante que as anteriores. Nela, vamos descobrir autores contemporâneos que desenvolveram muitos trabalhos e conceitos interessantes e importantes que vão nos auxiliar a enxergar caminhos práticos para a resolução dos problemas que podem surgir no cotidiano profissional.

Na primeira seção, por exemplo, apresentaremos a você Pierre Bourdieu, sociólogo francês, e seus conceitos como capital, *habitus*, campo e poder simbólico. Na seção seguinte, falaremos de outro francês, o filósofo Michel Foucault, de quem trabalhamos os paradigmas de panóptico e de medidas disciplinadoras. Além desses estudiosos, vamos analisar o que Michel Maffesoli articula em seu conceito de tribos urbanas. E, por fim, na quarta seção, veremos a relação entre a comunicação e as novas tecnologias, a partir dos estudos dos pesquisadores Pierre Lévy e Henry Jenkins. Esse último, apesar de ser norte-americano, e não europeu como os anteriores, desenvolve pesquisas com uma perspectiva muito interessante e atual, que você não pode deixar de conhecer.

Você, como futuro profissional de comunicação, já tem um bom arcabouço de conhecimento e vem desenvolvendo bons trabalhos com resultados bastante positivos. Foram eles que o levaram a receber, já há algum tempo, algumas propostas para assessorar empresas que estão com problemas em comunicação. Foi pensando nisso que você decidiu trabalhar como consultor em comunicação. Para isso, abriu a empresa Comunicare,

que já conta com uma lista de clientes até bem expressiva, apesar de ser nova no mercado. Isso ocorre porque ela tem por objetivo criar soluções práticas, utilizando aquilo que o cliente já tem como recursos físicos ou oferecendo baixos custos.

Assim, as mais variadas questões em comunicação podem ser atendidas com a sua consultoria, sem grandes recursos financeiros, mas com muita criatividade e garra. Para ter mais assertividade e criatividade, é possível utilizar-se de teorias e paradigmas? É possível aplicar na Comunicare, atualmente, soluções a partir do que foi desenvolvido pelos estudiosos contemporâneos da comunicação?

Essa é a situação geral norteadora do seu aprendizado nesta unidade. Com base nela, propomos quatro problemas a serem resolvidos por você com o apoio dos conteúdos desenvolvidos em cada seção de autoestudo. Ao fim da unidade, portanto, você terá conhecido os movimentos e as teorias da comunicação, de modo avançado, no âmbito da atualidade, dos estudos contemporâneos em comunicação.

Seção 4.1

O pensamento europeu: primeiros ensaios

Diálogo aberto

Agora você pode se considerar um consultor independente, cujo trabalho é desenvolver soluções práticas para os mais variados problemas em comunicação, com criatividade e dedicação. Sua primeira atividade profissional como consultor é um trabalho que você fará a pedido da diretoria da companhia Vegas, uma empresa que tem um projeto social, intitulado Recomeçar, que, para ser bem-sucedido, precisará contar com o apoio de todos os funcionários.

No projeto, um dos pontos é a abertura de oportunidades de emprego para refugiados. No entanto, uma vez que o país passa por uma fase de instabilidade econômica, a diretoria tem receio de que a ideia não seja bem aceita pelos demais funcionários, os quais têm medo de perder seus empregos para os recrutados do projeto.

O que a diretoria da Vegas quer é que você promova duas ações comunicativas que possam, ao mesmo tempo, apresentar o projeto social e acalmar os possíveis medos dos atuais funcionários, convidando-os a integrar o projeto. Mas, atenção: o projeto social já existe, razão pela qual você não precisará fazê-lo. Seu desafio é pensar em duas ações comunicativas. Essas ações podem ser materializadas por campanhas de acolhimento, informes jornalísticos, chamadas na intranet da empresa, entre outras ações. Para o sucesso de sua consultoria, você deverá elaborar um vídeo de até 3 minutos que convide os funcionários a vestirem a camisa do projeto e que explique como eles devem fazê-lo. Além do vídeo, você terá de produzir uma matéria que fale sobre a questão dos refugiados no Brasil e a importância que o projeto pode ter na vida deles. Lembre-se de que, para esse desafio, deve estar evidente a utilização dos conceitos abordados por Bourdieu em seus trabalhos.

Como fazer isso? Para pensarmos em soluções para a Vegas, primeiramente precisamos ter em mente que o projeto em si carrega determinados valores que precisam ser partilhados por todos da empresa. Sendo assim, é possível que nos apropriemos dos conceitos de campo e de *habitus* de Bourdieu para desenvolver soluções?

Atente para o conteúdo que explica os conceitos de *habitus* e de campo. Com eles, você pode desenvolver estratégias que mobilizem a comunidade interna da Vegas em prol do projeto Recomeçar, dando a ele uma imagem de integração e solidariedade.

Para ajudá-lo nessa situação, vamos apresentar a você alguns pressupostos da teoria do campo social elaborada por Pierre Bourdieu, sociólogo francês que viveu durante o século XX até o ano de 2002, cujo legado intelectual ainda permanece inquietando muitos pesquisadores nas mais diversas áreas do conhecimento humano. Ao fim desta seção, você conseguirá articular ao fazer profissional os conceitos desenvolvidos por Bourdieu, transpondo-os às situações comunicativas.

Não pode faltar

Nesta seção, vamos tratar sobre alguns conceitos desenvolvidos pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, entre os quais estão os conceitos de campo, *habitus* e capital (cultural, simbólico, econômico, linguístico etc.), que se articulam a fim de delinear determinada reprodução social e seu poder simbólico. Você vai perceber que sua obra se baseia em uma ideia central nomeada por reprodução social e tem como cerne o conceito de campo.

Para começar a pensar sobre o conceito, é preciso antes dizer que, para Bourdieu, as instituições (e podemos transpor a mesma ideia para as mídias) funcionam como um instrumento de reprodução da hierarquia social, isto é, nelas existem mecanismos que são estruturados para afirmar, transmitir e perpetuar determinados valores com o intuito de manter a organização social sem que haja mudanças significativas.

Os meios de comunicação, assim como a escola, a família, a religião, podem ser alimentados para privilegiar determinadas vozes, situações, determinados valores, conhecimentos a fim de endossar uma macroestrutura social, movidos seja por motivos ideológicos, seja por finalidades comerciais (ou outras razões).

A esse espaço de reprodução, manutenção e perpetuação das relações de poder, Bourdieu deu o nome de campo social, que pode ser subdividido de acordo com as afinidades dos agentes que o compõem. Isto é, um campo social tem por finalidade principal a reprodução social de padrões já estabelecidos entre os membros, a fim de que haja a conservação de uma estrutura social já enraizada.

Como você pode perceber, para o autor, a reprodução social está vinculada à preservação de relações de poder. Entretanto, apesar de nos oferecer mais perguntas do que respostas, para ele, isso não significa que não seja possível quebrar as regras do jogo. A própria história de vida de Bourdieu, de certa forma, acaba por desmentir suas convicções intelectuais, tendo em vista que ele saiu de um campo social (descendente de gerações de camponeses) e passou a ser reconhecido como um dos mais importantes pensadores do século XX (campo acadêmico ou intelectual),

ou seja, ele mesmo quebrou esse mecanismo de reprodução social ao sair de uma categoria (de família simples de camponeses) para uma outra mais valorizada (como intelectual de uma época).

Você deve estar pensando: mas, se é assim, para que serve estudar seus conceitos? Vamos com calma. Ainda que a história de vida de Bourdieu tenha quebrado com as regras que ele observou na estrutura social francesa, isso não significa que seus conceitos não sejam válidos. Já ouviu o ditado de que “a exceção confirma a regra”? Pois bem, é isso que acontece com os conceitos de Bourdieu. O exemplo de sua história serve para confirmar que o modo de o autor enxergar o mundo tem sua validação no mundo real.



Refleta

Uma pessoa que teve uma vida com oportunidades diversificadas e acesso aos mais variados saberes tem a garantia de um percurso de vida econômica e/ou profissional mais bem-sucedido do que o de alguém que não teve as mesmas oportunidades de uma pessoa rica?

Muito bem, já sabemos que Bourdieu pensa a sociedade como uma grande estrutura e que ela está dividida em classes ou hierarquias sociais. Então, pensemos em como funcionam essas categorias ou camadas sociais. O conceito de campo pode nos ajudar a entender.

Para definir campo, Bourdieu faz uma analogia à ideia de jogo, em que se estabelecem estratégias nas relações entre os sujeitos participantes ou agentes, nos termos do mencionado sociólogo. Por sua vez, essas estratégias são permeadas por disputas de poder e conflitos cada qual ao seu interesse.

O campo, para o autor, trata-se, portanto, de uma estrutura mais geral onde atuam os agentes a fim de fazer valer seu capital simbólico. Sendo assim, há vários campos: educacional, econômico, linguístico, entre outros, cada um sendo representado por instituições e regras específicas. O capital simbólico tem como finalidade basicamente três funções: legitimidade, prestígio e autoridade. É na atuação desses três componentes que o capital simbólico se configura.

É por meio desse capital que as posições dos agentes são definidas, o que significa dizer que a divisão do capital (seja ele cultural, econômico, seja ele linguístico etc.) hierarquiza os indivíduos, dotando uns e outros com mais ou com menos poder.

Pense na seguinte situação: você foi aprovado em um curso superior para estudar uma área do conhecimento específica. Certo. Para se formar, no entanto, basta apenas que você se matricule? Sabemos bem que isso não é suficiente. E por quê? Porque, para ser diplomado, é preciso passar por todo um processo – matricular-se, frequentar

as aulas, fazer provas, estudar teorias etc. – para, então, depois de alguns anos, ser considerado habilitado para exercer determinada profissão. Esse processo, pelo qual você está passando, pertence ao campo acadêmico, cujas regras implicam estudar para se formar. Ou seja, o capital simbólico desse campo é tudo aquilo que envolve o conhecimento: leituras específicas e gerais, postura de estudante universitário, frequência nas aulas etc.



Pesquise mais

Neste artigo, a professora Maria da Graça Jacintho Setton aborda o conceito de habitus em uma releitura, estabelecendo relações entre o conceito e instâncias socializadoras como a mídia e a escola. Vale conferir. SETTON, M. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20 maio/jun./jul./ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

Desse modo, podemos dizer que o capital simbólico é todo tipo de recurso, não necessariamente material, que permite a atuação de uma prática social (por exemplo: livros, artes, cultura, valores etc.), com os quais os agentes podem manifestar-se em cada campo, determinando o tipo de relações que os sujeitos têm uns com os outros (relações de poder).

Bourdieu afirma que a desigualdade é um dos fatores dessa padronagem no campo. Essa estabilidade ocorre, num primeiro momento, por meio da transmissão do capital econômico. A partir desse empossamento financeiro tem-se também o que o sociólogo chama de "capital cultural".

Para que possamos compreender melhor o conceito, pense na seguinte situação: em uma família com algumas posses, um dos filhos não tem grande sucesso nos estudos e, para não vê-lo "fracassar" na vida, o pai patrocina uma empresa para ele, ou seja, abre e monta uma loja para o filho trabalhar e ser bem-sucedido. Esse caso pode ser tomado como um exemplo de transmissão de capital econômico.

Agora pense que, antes mesmo de chegar à vida adulta, os pais, pensando no futuro do filho, o colocam para estudar numa das melhores escolas, custeiam cursos extracurriculares de idiomas, de aulas de esportes, de artes, compram livros, fazem viagens culturais, visitam museus etc., tudo a fim de que o filho tenha acumulado para a vida um extenso repertório com a qualidade que consideram necessária. Os valores que são transmitidos nessa situação são não os econômicos, mas sim os imateriais, aqueles que compõem o cenário cultural da sociedade. É a isso que Bourdieu chama de capital cultural, ou seja, os valores e conhecimentos reconhecidos como importantes na sociedade.

Para o pesquisador, o primeiro passo para a transmissão desse capital cultural é o sujeito ter certo domínio da sua língua, sendo, portanto, transmitido ou influenciado

pela escola. Ele ainda nos afirma que há certos capitais que são mais aceitos e outros menos aceitos como de grande valor, sendo essa desigualdade de distribuição o elemento que faz com que nas relações haja disputas de poder. Se todos tivessem acesso às mesmas coisas e tivessem o mesmo capital, as diferenças não permitiriam que uns tivessem benefícios sobre outros.

A existência desse capital cultural permite dizer que há pré-saberes ou saberes que fazem parte do repertório de conhecimento de mundo que os sujeitos vão acumulando com o passar dos tempos.



Exemplificando

Na concepção de Bourdieu, é possível afirmar que uma pessoa que tem acesso aos mais variados recursos culturais, como museus, artes (música, artes plásticas, pinturas, teatro, cinema etc.), educação de boa qualidade, esportes etc., destaca-se quando comparada a alguém com menos recursos, pois consegue transitar por um repertório cultural mais amplo e, conseqüentemente, consegue participar de mais grupos sociais.

Nas sociedades contemporâneas, desenvolvidas ou não, o capital cultural adquire importância à medida que a reprodução das desigualdades se mantém por meio de sua transmissão. Por exemplo, para ir ao teatro há um custo, muitas vezes alto para a maior parte da população. Isso é uma maneira de manter as coisas como estão na sociedade, mediante desigualdade, até mesmo, de oportunidades.

O autor afirma ainda que o mundo social, ou seja, aquele em que há interações entre as pessoas, não está em contínuo movimento (ou está em constante mutação), como pode parecer num primeiro momento. Ao contrário, para Bourdieu, ele se parece mais com um maquinário estático, estável no sentido de que apresenta em sua estrutura constantes ou padrões que se repetem e se articulam para o funcionamento desse maquinário. É por esse caminho que Bourdieu nos apresenta seu conceito de *habitus*, cuja essência está na presença de elementos que são tão comuns nas sociedades que acabam por se tornar “naturais”.



Assimile

O conceito de *habitus* desenvolvido por Bourdieu é uma forma-chave de se entender as coisas (sendo, essas situações, posicionamentos, formas de se pensar) diante do mundo. Com esse conceito, consegue-se ter subsídios para explicar, por exemplo, um padrão de comportamento, pois ele assegura-nos que o *habitus* está interiorizado nos sujeitos de modo individual, mas que, ao mesmo tempo, foi construído coletivamente, dado que o indivíduo é agente social em seu espaço.

Essa pseudonaturalidade pode ser notada por você em exemplos como os inúmeros programas que têm como enfoque noticiar apenas ou quase exclusivamente casos policiais ou de crimes em que a violência é mostrada e falada tantas vezes que acaba por se tornar natural, a ponto de que, quando alguém presencia ou vivencia uma situação de assalto, por exemplo, apenas é publicado um post a respeito nas redes sociais, contando-a aos outros como se fosse um enredo de filme.

É possível notar que, nesse exemplo, há algo de aceitável pela sociedade, pois, em geral, não há quem conteste a prática; ao contrário, publicada numa rede social, a situação adquire caráter espetacularizado, recebendo retorno dos leitores por meio de mensagens de conforto, apoio etc. A esse tipo de reação, se quisermos transpor ao caso o que afirma Bourdieu, apesar de ele não tratar pontualmente dos meios como a internet, podemos dizer que há presente também um *habitus*, uma regularidade.

Visto por esse viés, podemos afirmar que o *habitus* é efetivado a partir das posições sociais dos agentes dentro de um campo, isto é, ele funciona como um intermediário entre o coletivo e o individual, estabelecendo uma ponte que permite a transição entre eles. Isso significa ainda que ele está sujeito à produção de valores da família, escola, mídia etc.

Você deve ter percebido que os conceitos estão bastante ligados, e não podia ser diferente com o conceito de poder simbólico. Ele está atrelado aos demais e vem a ser explicado por Bourdieu como as formas de dominação que os agentes detêm uns sobre os outros, de acordo com a quantidade de capital simbólico que cada um tem, ou seja, quem tem mais capital simbólico tem mais poder simbólico. Nas palavras do autor:



O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia. (BOURDIEU, 1998, p. 15).

Isso significa dizer que o poder simbólico não está visível, não é sempre explícito, uma vez que ele está transfigurado nas ações, nos sentimentos, nos modelos que o capital simbólico absorve e constrói como sendo seu. Esse tipo de poder subjaz às relações sociais, impondo-lhes hierarquias e nivelamentos que acabam se transformando em desigualdades dos mais variados níveis, mantendo e reforçando, com isso, o ciclo de funcionamento das sociedades.

Agora que você já conhece um pouco mais sobre a teoria geral do campo social de Bourdieu, vamos seguir adiante colocando em prática o conhecimento adquirido para enriquecer ainda mais o seu capital simbólico!

Sem medo de errar

Chegou a hora de você apresentar suas ações de comunicação para a empresa Vegas. Temos certeza de que você já estruturou suas ideias para a apresentação sobre o projeto de abertura de oportunidades de emprego para os refugiados, bem como para explicar aos funcionários como é o projeto, a fim de acalmar os possíveis medos dos atuais funcionários, convidando-os a integrar o projeto. Lembre-se de que o projeto social já existe, razão pela qual você não precisará fazê-lo. Sua tarefa era pensar em duas ações comunicativas, elaborando um vídeo de até 3 minutos que convidasse os funcionários a vestirem a camisa do projeto e explicasse a eles como fazê-lo. Além disso, precisava produzir uma matéria de até 20 linhas falando sobre a questão dos refugiados no Brasil e a importância que o projeto pode ter na vida deles, deixando evidente a utilização dos conceitos abordados por Bourdieu em suas duas ações.

Um dos caminhos para resolver essa situação é: primeiramente, ter em mente que o projeto em si carrega determinados valores que precisam ser compartilhados por todos da empresa Vegas. Sendo assim, é possível que nos apropriemos dos conceitos de campo e de *habitus* de Bourdieu para desenvolver as soluções.

Para isso, basta tomar o projeto como uma espécie de campo bourdieusiano e compreender o que o autor desenvolve a respeito do conceito.

Dado o entendimento, basta aplicar o raciocínio na estrutura geral e partir para criar práticas que possam desenvolver valores como solidariedade e respeito ao próximo.

Para tanto, você precisa ficar atento ao conteúdo que explica o conceito de *habitus*. Com ele, você pode desenvolver estratégias que mobilizem a comunidade interna da empresa em prol do projeto, pois, tanto no seu vídeo quanto na matéria, você precisará explicar a importância que o projeto tem para a comunidade interna e o quanto é importante a participação de todos.



Atenção

Você precisa ter em mente que o projeto social é uma espécie de campo bourdieusiano. Assim sendo, ele tem características e valores que precisam ser partilhados para que todos vistam a camisa e aceitem bem a inclusão dos refugiados na empresa.

Avançando na prática

Vamos ao museu?

Descrição da situação-problema

O principal museu da cidade está com uma exposição internacional aberta ao público. Entretanto, poucas pessoas foram visitar as obras, alegando que não iriam entender nada. Nem as escolas da cidade se mobilizaram para levar os alunos. Os organizadores da exposição procuraram você para saber o que pode ser feito para levar o público até a exposição. Nesse sentido, solicitou que você desenvolvesse um vídeo de até 40 segundos e um cartaz que pudesse ser publicado na página do museu no Facebook e distribuído pela cidade, a fim de incentivar as pessoas a irem ao mencionado estabelecimento.



Lembre-se

O capital (cultural, econômico, linguístico etc.) adquire importância à medida que a reprodução das desigualdades se mantém por sua transmissão, pois as posições são definidas pela quantidade que os agentes detêm dele. Isso significa dizer que a divisão do capital hierarquiza os indivíduos, dotando uns e outros com mais ou com menos poder.

Resolução da situação-problema

Nessa situação-problema, o fio condutor pode mostrar às pessoas que o que há no museu é interessante e faz parte das suas vidas, por mais que elas desconheçam as obras. Para que isso possa ser mostrado em seus trabalhos, você precisa compreender bem o conceito de capital de Bourdieu, pensando na relação que ele tem com a construção do aparato simbólico das pessoas. Você pode pensar soluções para o problema que considerem os mais diferentes públicos e despertar neles curiosidades que os incentivem a visitar a exposição, aproximando o público da arte. Por exemplo: pode-se dizer que as obras mostram períodos que remetem à infância ou tempos em que a vida era mais calma ou, ainda, que a exposição tem peças curiosas sobre a vida nas cidades antigas etc.



Faça você mesmo

Busque em jornais e revistas diferentes matérias sobre a política brasileira e analise como cada um desses meios aborda a situação. Que posição política cada um deles mostra ter? Elas são explícitas ou implícitas? O que o levou a essa conclusão? São posições conflitantes ou homogêneas?

Faça valer a pena

1. Leia o excerto:

Para Bourdieu, as _____ funcionam como um instrumento de _____ da hierarquia social, isto é, nelas existem _____ que são estruturados de modo a afirmar, transmitir e perpetuar determinados _____ com o intuito de manter a organização social, sem que haja mudanças significativas.

Assinale a alternativa com a sequência de termos que completam corretamente a sentença anterior.

- A. Fazendas / reprodução / modos / valores
- B. Instituições / tortura / modos / preços
- C. Fazendas / reprodução / mecanismos / valores
- D. Instituições / fazendas / mecanismos / valores
- E. Instituições / reprodução / mecanismos / valores

2. Instâncias sociais, como a família, a escola e as mídias, podem ser alimentadas de modo que privilegiem determinadas operacionalidades do mundo. Com isso, essas estruturas buscam:

- A. Mudar a organização social sem que haja mudanças significativas.
- B. Manter a organização corporativa para que haja mudanças significativas.
- C. Mudar a organização social para que haja mudanças significativas.
- D. Manter a organização corporativa sem que haja mudanças significativas.
- E. Manter a organização social sem que haja mudanças significativas.

3. Leia as proposições:

- I. A reprodução social está vinculada à mudança nas relações de poder.
- II. A reprodução social está vinculada à preservação de relações de poder.
- III. A reprodução social ignora a preservação de relações de poder.

Está correto o que se afirma apenas em:

- A. II.
- B. I e II.
- C. III.
- D. I e III.
- E. I.

Seção 4.2

O pensamento europeu: vigiar e punir

Diálogo aberto

Olá, aluno! A Comunicare vem tendo êxito com projetos de todos os portes, o que inclui todos os tipos de problema a serem resolvidos por você com os seus serviços de consultoria. Isso é ótimo, pois assim você amplia seus conhecimentos para conseguir resolver as questões que lhe são trazidas pelos clientes.

Foi por meio de indicação e por saber desse seu olhar resolutivo, que o gerente executivo comercial da empresa Navegar, especializada em e-commerce (o que se conhece também como comércio eletrônico – aquele realizado mediante páginas na internet), procurou você. Ele percebeu uma queda considerável nas vendas: após uma pesquisa com seus consumidores, o resultado apontou que muitos deixaram de fazer suas compras no ambiente virtual por medo de serem vítimas de crimes cibernéticos, como o de ter hackeados os dados pessoais e os do cartão de crédito.

A Navegar investe muito dinheiro em segurança virtual e quer que seus clientes saibam disso. No entanto, quer fazê-lo de um modo menos direto, razão pela qual o gerente o procurou para que você elaborasse um anúncio eletrônico para mostrar que há muita segurança quando se compra no site da empresa. Dessa forma, ao tranquilizar seu internauta/consumidor, a gerência espera ter suas vendas aumentadas. Seu desafio será o de elaborar um anúncio que fortaleça a imagem de uma empresa segura, a fim de instigar os internautas a realizarem compras.

Use e abuse da sua criatividade para reverter o que pode ser visto como algo negativo em uma característica positiva da empresa, como o fato de oferecer pagamento com cartão de crédito, ter uma política de confiabilidade etc.

Para tanto, empenhe-se em seus estudos e atente para o que o filósofo francês afirma sobre os mecanismos que as sociedades criam como forma de manter os indivíduos na ordem social ao mesmo tempo que se estabelecem regras explícitas ou implícitas para a chamada boa convivência e se organizam medidas que são consideradas disciplinadoras. Conceitos como vigiar, punir e controle, bem como o paradigma do panóptico, desenvolvidos por Foucault, podem auxiliar você na

construção do seu anúncio.

Com sua dedicação nos estudos, você vai atingir o objetivo de conhecer melhor os conceitos elaborados por Foucault a fim de estabelecer relações com sua prática profissional. Vamos logo, então, ler o que o autor nos tem a dizer!

Não pode faltar

Você vai notar que esta seção vai falar um pouco sobre o pensamento do filósofo francês Michel Foucault, de modo também a estabelecer relações com âmbito midiático, o que vai permitir que você elabore reflexões acerca da sua atividade profissional, unindo, assim, teoria e prática na construção do seu conhecimento.

Um dos grandes interesses de pesquisa de Michel Foucault está no estudo da dinâmica do poder e das suas manifestações nas relações sociais. Para tanto, direciona o olhar por diferentes perspectivas, que são apresentadas em obras como *História da loucura* (1961), *O nascimento da clínica* (1963), *As palavras e as coisas* (1966), *Arqueologia do saber* (1969), *Vigiar e punir* (1975), *História da sexualidade* (1984). Apesar de elas representarem momentos distintos de sua trajetória investigativa, em cada uma delas, é possível notar que a preocupação de Foucault se manifesta em compreender as relações de poder.



Exemplificando

Imagine a seguinte situação: você está em frente à tevê enquanto troca os canais para ver se encontra algum programa que lhe agrada. Nesse momento de troca de canais, pode-se dizer que você é quem tem o poder de decisão. Sabendo disso, as emissoras tentam a todo custo chamar sua atenção para mantê-lo por perto, o que, por sua vez, ao conquistar sua atenção, dá a emissora o controle e o poder, pois ela passa a saber sobre seus interesses. Como você pode notar, as interações sociais estão a todo momento permeadas pelas relações de poder.

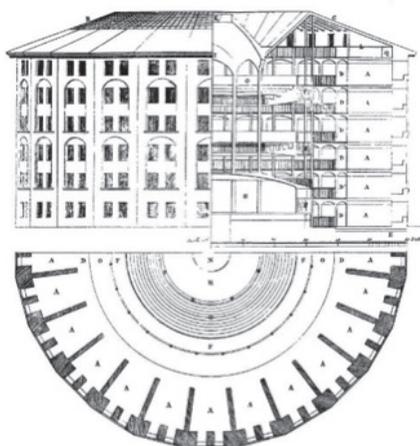
Para Foucault (1999), o poder não se estabelece apenas de maneira coercitiva, ou seja, um poder que é imposto pela força sobre o indivíduo ou sobre a sociedade de modo, muitas vezes, unilateral (em que um exerce a força e o outro é submetido a ela). Nesse sentido, o poder nem sempre atua de forma verticalizada, de cima para baixo, em que uma macroestrutura se impõe a uma microestrutura. Isso significa também que o poder se estabelece em microrrelações, com direcionamentos horizontais: entre as pessoas, no cotidiano da vida em sociedade, que se mostram presentes, por exemplo, no ambiente familiar, escolar, laboral, religioso etc.

Ao se deparar com essa análise, Foucault (1999) decide investigar mais a fundo como são arquitetadas essas relações a partir de um espaço onde não se procura mascarar (ou se mascara menos) o poder: as prisões. Você deve estar se perguntando: por que, então, estudar as prisões? Para além do que comentamos, o autor compreende que ali é um dos locais para o qual a sociedade delega a disciplinaridade, noção fundamental em sua lógica, visto que, no espaço prisional, a disciplina é o cerne da estrutura e, portanto, o artefato (ou, nas palavras de Foucault, a tecnologia) com que se busca construir a ordem e o controle. Isso significa dizer que, para ele, a organização da vida em sociedade demanda maneiras de manter a ordem, e a prisão é, por si mesma, figura característica que iconiza um ideal de controle e poder.

Nesse sentido, o autor nota que há regularidades e normas que orientam a vida em sociedade e que qualquer desvio a essas regras preestabelecidas pedem que seja feita uma renormalização por meio de mecanismos e dispositivos capazes de antever situações, vigiar e controlar os sujeitos de modo que eles se sintam culpados por seus atos.

Você pode perceber esse movimento de ordenação do poder no exemplo a que recorre Foucault. O filósofo busca, em um projeto arquitetônico do século XVIII, a exemplificação de sua teoria: trata-se do panóptico, de Jeremy Bentham. O modelo de construção consiste em um prédio de forma circular, em cujo centro há uma torre de vigilância, que, por sua localização, permite que os vigilantes observem todos os sujeitos sem que eles saibam se estão ou não sendo observados.

Figura 4.1 | Panóptico, desenho de Jeremy Bentham, 1791



Fonte: <<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Panopticon.jpg>>. Acesso em: 5 ago. 2016.

O panóptico, como dispositivo de vigilância, pode ser aplicado em espaços reservados para serem presídios, escolas, indústrias e fábricas, hospitais e todos aqueles ambientes em que se deseja ter um controle da disciplina rígido e constante. Foucault

(1999), ao analisar a estrutura do panóptico, chega à conclusão de que a vida em sociedade obedece a padrões muito semelhantes, quando não iguais, desenvolvendo, assim, sua tese de sociedade disciplinar.

Se você quiser trazer essa analogia para os dias atuais, é só pensar em como as cidades estão cada vez mais vigiadas, repletas de câmeras por todos os lados, mesmo em locais que, muitas vezes, têm poucos recursos. E, de uns anos para cá, com o desenvolvimento mais veloz das tecnologias, com smartphones, tablets, redes sociais, qualquer um pode ter o controle e vigiar. É como se, por todos os lados, houvesse vários olhos observando a todos, ao mesmo tempo em que se é observado também.



Refleta

Em uma sociedade que usa a tecnologia para tudo, ou quase tudo, torna-se natural que tenhamos senhas para acessar todos os tipos de serviços e coisas que usamos no dia a dia. No entanto, nós estamos realmente seguros? Há um controle sobre o que fazemos na internet, por exemplo? Quem controla o sistema cibernético? Você se sente realmente seguro ao usar e expor, por exemplo, seus dados na rede mundial de computadores, a internet? Será que você está sofrendo algum tipo de vigilância?

Essa onipresença vigilante das câmeras, por exemplo, evoca uma sensação de segurança, dando ao sujeito uma falsa ideia de que ser vigiado é algo positivo e necessário. Com isso, o controle passa a adquirir um caráter de naturalidade e necessidade. Um exemplo disso é o aumento do número de câmeras de segurança nos estabelecimentos comerciais, nas escolas, nos locais de lazer, nos condomínios residenciais e, mesmo, dentro das residências. Para Foucault (1999), essa é uma das maneiras com a qual se pode exercer o poder sobre o outro, uma vez que, para o autor, o poder nem sempre está vinculado à força, podendo aparecer nas mais diversas formas de normatização.

Em outros termos, Foucault (1999) entende que o controle abre portas para uma classificação dos sujeitos, em que uns são incluídos e outros são excluídos, a depender de como cada um aceita e encara a normatização e as formas de comportamento. Assim sendo, aqueles que não se enquadram aos padrões preestabelecidos sofrem sanções ou punições sociais, que, no século XX, não se limitam a ser um castigo apenas, mas sim uma forma de exercício de poder, na medida em que busca conceder estratégias de controle do tempo, do espaço e do próprio corpo do sujeito.



Assimile

Note que os conceitos vigiar, controle e punir estão bastante atrelados uns aos outros, pois atuam como peças de um mesmo maquinário, que, para funcionar adequadamente, conta com tais artefatos.

O que isso significa afinal? Significa, caro aluno, que, no século XX, a punição já não é mais o momento de marcar o corpo para fazer o sujeito sofrer fisicamente ou para que ele sirva de exemplo do que não se deve ser feito, mas sim o de utilizar de técnicas disciplinares que atuam como organizadores das engrenagens sociais.

Nesse sentido, a disciplina se traduz na atribuição de lugares aos agentes, de modo que o sujeito possa exercer uma conduta funcional marcada pela hierarquização das relações sociais. Você pode tomar como exemplo o livro *1984*, do escritor inglês George Orwell, em que ele narra a história de uma sociedade totalitária, que é marcada pelo controle de tudo e que está sendo constantemente vigiada pela figura do Grande Irmão (que nunca se mostra, mas que está em todos os lugares).



Exemplificando

Pense na seguinte situação: você precisa pagar a conta de telefone, mas, como não tem o boleto, liga para a central de atendimento da operadora de serviços de telecomunicação. No entanto, mesmo antes de você fazer qualquer solicitação, o atendente lhe pede que confirme inúmeros dados pessoais. Como você pode perceber, as formas de controle estão presentes nas mais variadas situações do cotidiano das pessoas.

Para Foucault, a forma disciplinar de poder não precisa usar necessariamente a força física, pois ela consegue atingir os mesmos objetivos de controle e poder por meio de uma estratégia moderadora, mascarada e atrelada ao mecanismo de adestramento dos sujeitos. Você, então, deve estar se perguntando: que mecanismos podem ser esses? Boa questão, caro aluno. A resposta direta é: as hierarquias, as sanções, as normas (e não necessariamente as leis), pois elas produzem e orientam condutas, comportamentos do sujeito, facilitando para que a própria vigilância possa atuar como mecanismo dessa estrutura de poder.

É evidente que, por si só, os mecanismos não atingem suas metas disciplinares, já que, por serem, muitas vezes, instâncias abstratas, precisam da atuação e do auxílio de instituições como a família, a escola, a mídia, o trabalho, cujas relações sociais são produzidas no momento da interação.

A relação entre esses mecanismos e a mediatização, por exemplo, pode ser percebida no uso de determinados recursos para se transmitir uma determinada mensagem. Imagine que duas empresas jornalísticas concorrentes queiram noticiar o mesmo fato a respeito, por exemplo, de uma região de conflitos por posse de terra. A empresa "x" escolhe a expressão "invasão de terra", e a empresa "y" escolhe o termo "ocupação de terra" para noticiar um mesmo conflito. A escolha lexical, aquela relacionada às palavras, que uma e outra empresa faz para noticiar o caso não apenas mostra as posições ideológicas dos sujeitos que noticiam a situação, mas também

demonstra o modo como as instituições fazem valer seu ponto de vista, ou seja, a maneira como elas exercem seu poder nas relações que estabelecem com o outro.

Foucault (1999) compreende essas escolhas das instituições como normatizações a fim de estabelecer a disciplina e o controle. No exemplo citado, as escolhas das palavras serviriam para validar o poder que as instâncias midiáticas querem legitimar diante de seu público, visto que essas escolhas delineiam e definem as significações das mensagens.

Assim, afirma o autor, a norma passa a controlar a vida dos sujeitos muito mais do que as leis: quantas coisas você, aluno, deixou de fazer não por que a lei jurídica impedia, mas sim por que determinada regra cancelava tal possibilidade?

Muito bem! Vimos que a vida em sociedade predispõe à normatização das atividades e dos comportamentos dos sujeitos, certo? No entanto, o que diz Foucault (1999) sobre a quebra das regras ou normas por parte dos sujeitos?

Foucault entende que a punição ao sujeito que transgredir regras é imposta de maneira mais sutil, no sentido de que não é necessariamente pela força física que se obtém o resultado esperado. O autor sustenta que a disciplina se torna o meio mais eficaz de controle e, ao mesmo tempo, de punição, pois, com ela, o sujeito nem sequer tem consciência de que, a todo momento, ele está sendo vigiado, controlado e, por fim, adestrado socialmente.



Pesquise mais

Neste artigo, você vai conhecer um pouco mais sobre a obra de Michel Foucault. Nele, apresentam-se, de forma condensada, alguns de seus conceitos e o estabelecimento de relações com instâncias sociais e as formas de manifestação do poder. Confira! DUARTE, A. Foucault no século 21. **Revista Cult**. ed.134. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/foucault-no-seculo-21/>>. Acesso em: 20 ago. 2016

Agora que você já sabe um pouco mais sobre o pensamento de Michel Foucault a respeito da organização das sociedades, é hora de colocar em prática o aprendizado. Vamos lá!

Sem medo de errar

Você não se esqueceu de que deveria elaborar um anúncio eletrônico para a empresa Navegar, não é mesmo? O objetivo era mostrar que é seguro comprar no site da empresa, tranquilizando seu internauta/consumidor, uma vez que a gerência espera ter suas vendas aumentadas. O seu anúncio precisava fortalecer a imagem de uma empresa segura, a fim de instigar os internautas a realizarem compras.

Para solucionar esse desafio, tanto o conceito de “vigiar” quanto o de “punir” mostram como as sociedades se organizam para um funcionamento que visa à ordem, sendo que a transgressão às regras permite a aplicação de sanções disciplinadoras (punir) àqueles que as cometem.

Assim, cabe a você mostrar ao internauta o lado bom disso, deixando transparecer que ele pode se tranquilizar e comprar no site, porque tem quem se encarrega disso por ele.

Você pode construir um anúncio que mostre que as compras feitas no site são seguras, apresentando ao internauta argumentos como selos de controle de segurança e possíveis premiações de ambiente seguro que a Navegar tenha recebido. Você ainda pode pensar em um texto ou uma imagem que resuma essa segurança ou, até mesmo, criar um mascote que transmita essa sensação. Use e abuse da sua criatividade para reverter o que pode ser visto como algo negativo em uma característica positiva da empresa, como o fato de oferecer pagamento com cartão de crédito, ter uma política de confiabilidade etc.



Atenção

Essa situação-problema pede que você inverta o sentido negativo de vigiar e controlar, mostrando que essas medidas podem trazer benefícios ao usuário do site à medida que ele não precisa se preocupar com isso, pois a Navegar garante segurança (por meio de vigilância e controle eletrônicos dos dados).

Avançando na prática

Sorria! Você está sendo filmado

Descrição da situação-problema

Na rua da sua casa, os vizinhos se reuniram para pensar em uma maneira de se organizarem a fim de que todos se sintam mais seguros e, em caso de uma emergência, possam socorrer uns aos outros. Para isso, se juntaram à Polícia Militar em um programa chamado “Vizinhança Solidária”. No entanto, para que a ação atinja bons níveis de colaboração, ficou sob sua responsabilidade elaborar algum tipo de material que informe sobre ela, que será distribuído nas imediações, nos comércios e nas casas da região. Você decidiu que o melhor para isso é um material impresso. Nesse sentido, é preciso produzir um cartaz que reúna essas informações e que, ao mesmo tempo, tente afastar possíveis criminosos da área.



Lembre-se

Para a resolução dessa situação-problema, você precisa levar em consideração, especialmente, os conceitos “vigiar” e “controle”, pois eles vão permitir que você aborde a questão de modo a pensar soluções que valorizem a segurança e a confiança mútua nos sujeitos envolvidos na situação.

Resolução da situação-problema

Para a resolução desse problema, você poderá utilizar os conceitos “punir” e “vigiar”. Tendo estudado bem esses conceitos, você vai perceber que, com eles, é possível produzir mensagens com sentidos explícitos e implícitos que sejam compreendidos como forma de intimidação e coerção a quem tiver intenção de burlar as regras estabelecidas. Ou seja, ao indicar no cartaz que a área está sob constante vigilância, você está passando uma mensagem cujo teor é mais ou menos o de “você está sendo vigiado e, se cometer algo prejudicial a algum de nós, será punido”. Use ou crie imagens que transmitam essa mensagem e crie um símbolo para ser usado nas casas e nos comércios que manifeste o sentido pretendido.



Faça você mesmo

Escreva uma lista com 5 programas televisivos e/ou matérias jornalísticas em que se pode notar as reflexões de Foucault a respeito dos conceitos vigiar e controle. Explique em algumas linhas como se apresentam os mecanismos de controle e vigilância nesses materiais.

Faça valer a pena

1. As obras de Michel Foucault, apesar de apresentarem objetos de estudo diferentes entre si, apontam que o autor percorre em sua trajetória investigativa um interesse comum sobre:
 - A. A dinâmica do ensino e das suas manifestações nas relações institucionais.
 - B. A dinâmica do poder e das suas manifestações nas relações sociais.
 - C. A dinâmica do poder e das suas manifestações nas relações acadêmicas.
 - D. A dinâmica da hierarquia e das suas manifestações nas relações políticas.
 - E. A dinâmica do ensino e das suas manifestações nas relações sociais.

2. Para Foucault, o poder não se estabelece apenas de maneira coercitiva, ou seja, aquele poder que é imposto pela força sobre o indivíduo ou sobre a sociedade de modo, muitas vezes, unilateral (em que um exerce a força e o outro é submetido a ela). Isso significa dizer que o poder:

A. Se estabelece apenas em relações institucionais, com direcionamentos horizontais: entre as pessoas, no cotidiano da vida em sociedade.

B. Se estabelece exclusivamente em microrrelações, com direcionamentos verticais: entre as pessoas, no cotidiano da vida em sociedade.

C. Se estabelece apenas em relações acadêmicas, com direcionamentos verticais: entre as pessoas, no cotidiano da vida em sociedade.

D. Se estabelece exclusivamente em macrorrelações, com direcionamentos horizontais: entre as pessoas, no cotidiano da vida em sociedade.

E. Se estabelece também em microrrelações, com direcionamentos horizontais: entre as pessoas, no cotidiano da vida em sociedade.

3. Foucault decide investigar mais a fundo como são arquitetadas as relações de poder a partir de um espaço onde não se procura mascarar (ou se mascara menos) o poder: as prisões. Um dos motivos pelos quais escolhe as prisões é que:

A. Para ele, a prisão é um dos locais para o qual a sociedade delega a disciplinaridade, configurando-se como ideal de experiências e entretenimento.

B. Para ele, a prisão é um dos locais para o qual a sociedade delega a punição, configurando-se como ideal de manipulação e poder.

C. Para ele, a prisão é um dos locais para o qual a sociedade delega a disciplinaridade, configurando-se como ideal de controle e poder.

D. Para ele, a prisão é um dos locais para o qual a sociedade recusa a disciplinaridade, configurando-se como ideal de controle e manipulação.

E. Para ele, a prisão é um dos locais para o qual a sociedade recusa a punição, configurando-se como ideal de entretenimento e distração.

Seção 4.3

O pensamento europeu: tribos urbanas

Diálogo aberto

Olá, aluno. Sua consultoria, a Comunicare, vem muito bem: há bastante trabalho e muitos retornos positivos sobre sua atuação. Você, como consultor em comunicação, tem prioridades bem específicas: criar soluções práticas com os recursos que o cliente disponibiliza, a fim de atender à demanda do seu cliente com muita criatividade e garra. Essa será uma das coisas de que você vai precisar para o seu novo trabalho.

A Bit More, distribuidora de jogos eletrônicos, vai lançar uma nova versão de um game já existente no mercado, o Cosmos 2.1, e vai aproveitar o lançamento para também divulgar uma série de produtos com a marca do jogo: camisetas, bonés, acessórios etc. O lançamento será em uma feira de tecnologias, games e inovações no Brasil. A distribuidora espera que os produtos tenham grande sucesso de vendas, razão pela qual um dos diretores contatou você para, juntos, pensarem em um plano de ações que convença o público do game da Bit More de que a versão a ser lançada e de que os demais produtos merecem ser comprados. O diretor disse que escolherá entre a sua proposta e a de um concorrente, por meio de uma apresentação em slides que você vai entregar a ele, juntamente com dois banners (um para o jogo e outro para a linha de produtos) a serem divulgados na internet, nos sites da feira e da empresa, e nas redes sociais. Sabendo disso, é certo que você vai se empenhar ao máximo para conquistar o cliente!

Para a resolução dessa situação-problema, você vai precisar entrar no mundo dos games e fazer perguntas do tipo: “o que um jogador quer e espera de um jogo?”; “como é o jogo atual e o que ele oferece de melhor na nova versão?”; “e a linha de produtos, qual é a melhor estratégia para conquistar o fã do jogo?”; e mais: “como você pode estruturar uma ação considerando o público uma tribo urbana?”.

Conte com o material desenvolvido para esta seção de autoestudo e empenhe-se em compreender os conceitos que o sociólogo francês Michel Maffesoli desenvolveu ao estudar as comunidades sociais que vivem nas áreas urbanas. Com ele, você vai entender o funcionamento interno das chamadas tribos urbanas e, com isso, refletir

melhor sobre o universo partilhado pelos amantes de jogos eletrônicos para resolver a situação dada.

Vamos lá: agora é hora de entrar no jogo!

Não pode faltar

Qual é a sua tribo?

Sim, caro aluno, a pergunta é mesmo esta: “qual é a sua tribo?”. Não, não se trata de tribos indígenas. O assunto aqui são os grupos sociais que se formam nas regiões urbanas das cidades. Geralmente, esses agrupamentos estão ligados também a movimentos sociais. Mas isso você logo vai ver.

Você já deve ter ouvido falar nos *punks*, ou nos roqueiros, ou nos sertanejos, ou, mesmo, nas *socialites*. Se não os conhece, vai passar a conhecê-los. E, se já ouviu falar deles, vai entender como é que essas tribos se estruturam dentro das sociedades. E não adianta tentar fingir que elas não existem ou que são algo longe de nós. Ao contrário, as tribos estão aí e querem se expressar e mandar seus recados a todos.

Então, segue questionamento: qual é a implicação que tem o espaço ocupado pelos membros de comunidades específicas nas regiões urbanas das cidades? Talvez tenha sido essa uma das perguntas que fez o sociólogo francês Michel Maffesoli tomar a temática como uma de suas preocupações de pesquisa, de modo que tenha desenvolvido trabalhos relacionados à identidade nos centros urbanos com base na observação de diversos objetos que compõem esse espaço geográfico.

A expressão *tribos urbanas* surge em meados dos anos de 1980 e tem sua concepção formalizada com a publicação da obra *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*, do já mencionado sociólogo Maffesoli. Nesse livro, o autor discute as transformações culturais a partir das mudanças da sociedade. O autor afirma que: “Entre as formas encontradas, está, evidentemente, a do tribalismo, que se encontra no centro do trabalho. Ela é precedida pelas noções de comunidade emocional, de potência e de socialidade que a fundamentam. E é seguida pelas de policulturalismo e de proximidade que são suas consequências. [...]” (MAFFESOLI, 1998, p. 10). Vamos retomar os conceitos mais adiante.

Assim, ele pensa que a sociedade moderna tem como característica ser racionalista, sistemática, cientificista e ligada ao pensamento individualista, ao passo que a pós-moderna estrutura-se em bases mais flexíveis e buscam a mescla entre emoção e razão, entre o eu e o coletivo. Maffesoli argumenta ainda que a sociedade moderna acabou por se tornar conformista, pois delega à ideia de um progresso que está por vir (mas que nunca chega suficientemente) a resolução das complexidades cotidianas.

Por outro lado, esse mesmo cotidiano vivenciado acaba por se tornar esvaziado de sentido, por ser previsível, calculado. É nesse momento que se instaura a pós-modernidade: naquilo que é impreciso, instável, relativo, na dúvida.



Assimile

Maffesoli aborda as transformações sociais a partir de uma visão de mundo que interpreta as mudanças do pensamento dos sujeitos da sociedade moderna para a pós-moderna, trazendo como consequência dessa transição que os mesmos sujeitos saiam do conformismo racionalista em direção ao convívio com o outro, de maneira a serem feitas trocas simbólicas e emocionais. Nesse sentido, para ele, o não racionalismo pós-moderno não significa ser irracional, mas sim ligar-se ao outro pela emoção, pela afinidade de desejos.

Mas, se é assim, você deve estar se perguntando: se somos frutos da modernidade e, então somos individualistas e racionais, como é que nos portamos nessa sociedade pós-moderna? Boa pergunta! Para Maffesoli (1998), entretanto, o fato de os sujeitos viverem entre essas quase dicotomias não significa que as pessoas não queiram estar juntas. Ao contrário, para ele, esse é um dos motivos pelos quais os sujeitos (ou pessoa/persona, como grafa o autor) buscam uns nos outros, afinidades, coisas para partilharem.

É a isso, a essa vontade que os sujeitos têm de partilhar sentimentos e conviver com o outro, que o sociólogo dá o nome de potência, pois trata-se de uma força que impulsiona. Por sua vez, essa mesma força liga os sujeitos uns aos outros por emoções, por desejos e afinidades, tornando-os membros de uma comunidade emocional.

Assim, ao unirem-se em grupo, os sujeitos passam a formar um bloco com potência mais forte e, juntos, administram-se para a manutenção dessa força, que permite a troca, a partilha emocional e o relativismo ou, nas palavras de Maffesoli (1998), delinea a socialidade. Portanto, o sujeito passa a ter papéis sociais à medida que se liga a tribos diversas (profissional, de lazer, de gostos e afinidades etc.), o que pode ser percebido, por exemplo, na troca de vestimenta de acordo com o ambiente em que estará: muito provavelmente uma pessoa não vai vestida a um show de rock do mesmo modo como se veste para uma cerimônia de casamento, certo?

Nesse sentido, afirma-nos o autor, os sujeitos pós-modernos não estão encaminhados a uma forma de pensar única, eles se tornaram ambíguos: ao mesmo tempo querem o individual e querem o social; o abstrato e o concreto; o efêmero e o permanente, e assim por diante, ao que Maffesoli chama de relativismo ou policulturalismo.

Os tempos da pós-modernidade trazem consigo a vontade do progresso, mas

também a vontade de se agrupar em pequenas comunidades, como as de períodos milenares. Um exemplo disso é a ascensão do uso de tatuagens nos séculos XX e XXI como forma de marcar o corpo para se diferenciar e, ao mesmo tempo, pertencer a um determinado grupo. Algo muito parecido com o que ocorria em tempos históricos, que remontam à época dos egípcios antigos, quando os grupos sociais eram restritos e mais próximos uns dos outros.

Maffesoli afirma ainda que os indicadores de comportamento e de pensamento dos sujeitos a partir das últimas décadas do século XX apontam para uma retomada de uma estetização da vida, ou seja, há uma preocupação maior com aspectos relativos ao corpo e à imagem, há uma relação mais forte com o imaginário, com os sentimentos, com o querer fazer parte de um determinado grupo, com a aceitação de valores múltiplos. Na pós-modernidade, para o sociólogo, o sujeito consegue aceitar-se como fragmentado (por exemplo, torna-se aceitável incorporar personas que antes eram inadmissíveis, como ter tatuagem e ser juiz de direito etc.).

Ao explicar essas mudanças de posturas, Maffesoli evoca a mitologia, associando a sociedade moderna à figura de Apolo, deus grego caracterizado por sua razão e senso de harmonia, enquanto associa a pós-modernidade a Dionísio, deus grego do imprevisível, inesperado, do não convencional e do sentimental.

Num primeiro momento, talvez, pareça que as sociedades pós-modernas são caracterizadas apenas pela superficialidade no seu modo de enxergar o mundo. Contudo, Maffesoli alerta-nos de que se trata de uma aparente superficialidade, pois atrás dela está uma forma complexa de expressão, ou seja, demonstra-se um processo contínuo e inacabado, que, com suas regularidades, molda uma forma de estar no mundo.



Refleta

Imagine-se com seus 13 ou 14 anos. Que tipo de adolescente você era? Naquela época, como você se vestia? Que tipo de músicas você ouvia? Essas músicas eram mais ou menos contestativas? E suas roupas, como eram? O que você percebe de mudanças e semelhanças se comparadas essas antigas características com as de seus dias atuais? Você vai notar que tanto as características suas de adolescência quanto as de hoje são o que Maffesoli denomina de a forma como os sujeitos se relacionam com o mundo.

O autor salienta ainda que, na sociedade pós-moderna, admite-se pensar no aqui e agora, não se passa mais a vida apenas a planejar, isto é, rompe-se com a ideia de uma construção apenas para o futuro (mas, ao mesmo tempo, aceita-se também a ideia de um progresso que está por vir, pois essa sociedade é ambígua, dual).

Para Maffesoli (1998), os sentidos e os sentimentos nas sociedades pós-modernas passam a estruturar as ações de forma horizontal (ou, nas palavras do autor, pela lei do irmão) e não mais de maneira vertical (em suas palavras, pela lei do pai), como nas sociedades modernas. Dessa horizontalidade, insurge, por exemplo, a reivindicação de espaços mais democráticos, de inclusão social, de se enxergar o outro como igual e não como superior ou inferior ou, ainda, de questionamento das hierarquizações etc.; é o sentir coletivo ou, como ele nomeia, é o paradigma estético.



Refleta

Pensando naquilo que afirma Maffesoli sobre a horizontalidade e verticalidade, para você, a nossa sociedade poderia ser chamada mais de moderna ou de pós-moderna? Em todos os aspectos? Lembre-se de que o modo como uma sociedade enxerga seus membros é também uma maneira de entender como os sentidos são construídos para seus sujeitos.

É nesse sentido que o autor compreende que a sociedade pós-moderna se estrutura mais em cotidianos pactos sociais, ou seja, nas trocas, nas incorporações, no absorver e ser absorvido do momento da interação do que em contratos sociais (como na sociedade moderna), isto é, nas tradições, nas certezas, nas leis. Você deve estar pensando: o que acarreta estar alicerçado em pactos sociais?

Lembra-se de que comentamos que, para o sociólogo, a pós-modernidade retoma a noção do coletivo por querer estar junto, querer fazer parte do grupo? Muito bem: isso significa dizer que as sociedades pós-modernas estão mais abertas à resignificação dos costumes e das tradições, pois elas tendem a incorporar e aceitar as mudanças como próprias do seu tempo presente. Por exemplo, se há algumas décadas era inimaginável que uma noiva se casasse com vestido vermelho, nos dias contemporâneos, é perfeitamente aceitável (mesmo que, por vezes, ainda cause algum estranhamento, já se aceita fazê-lo).

Por outro lado, salienta Maffesoli, há também o aspecto negativo na forma de individualismo inerente ao sujeito pós-moderno, pois esse centralismo no aqui e agora o torna alguém imediatista, que busca o prazer para já, alguém cujo eixo volta-se a si mesmo, tornando-o alguém narcísico, alguém que se apega à imagem e ao imaginário.

Você, enquanto estudante de comunicação, deve ter notado que esse aspecto é muito explorado pelos meios de comunicação que, ao enxergarem essa característica, articulam seus produtos midiáticos a fim de tentar satisfazer esse narcisismo e imediatismo. Exemplos disso estão nos inúmeros e constantes lançamentos de produtos de tecnologia, que buscam ser cada vez rápidos, mais eficazes e mais portáteis, a fim de suprir a demanda do aqui e do agora, do "eu quero" (do Narciso que há em cada um de nós).

Assim surgem não só agrupamentos de pessoas que têm afinidades em comum (por meio dessas proximidades de gostos, de sentimentos, de sentidos), mas também, e ao mesmo tempo, sujeitos multifacetados, plurissígnicos e envolvidos em suas roupagens simbólicas e imaginárias. Pode-se citar tribos de ciclistas, a tribo dos *geeks*, a tribo dos cinéfilos, a dos intelectuais (ou *cult*), entre outras.

Com isso, podemos notar que a noção de tribo desenvolvida por Maffesoli se associa à relação estabelecida entre os sujeitos e os grupos sociais com os quais convivem e nos quais interagem, pois, para o autor, é nessa interação que se edificam as características comuns, no papel que cada sujeito cumpre naquele meio. Assim:



A metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela. Claro está que, como as massas em permanente agitação, as tribos, que nelas se cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para outra. (MAFFESOLI, 1998, p. 8-9)

Nesse sentido, as tribos urbanas são o espaço que os sujeitos têm para deixar transbordar suas características plurais por meio dos interesses em comum. Não é à toa que as tribos urbanas ocupam os espaços de grandes cidades ou de cidades que são por constituição heterogêneas, múltiplas.



Exemplificando

Um exemplo de tribos urbanas são os chamados hippies. Apesar de o movimento “Paz e amor” ter surgido em meados dos anos de 1960, ainda hoje, podemos encontrar adeptos do estilo, com sua cultura de liberdade e não violência. Outro legado dessa tribo são as vestimentas: roupas largas, rasgadas, de cores fortes e coloridas, características que a moda, vez ou outra, traz à tona em acessórios e, mesmo, coleções inteiras.

Esses pequenos grupos ou subsociedades podem ocupar, segundo Maffesoli, tanto espaços físicos do mundo real, quanto aqueles virtuais/digitais, do mundo cibernético, da internet, das redes sociais, cada um dos quais seus códigos (de linguagem e de conduta específicos), suas vestimentas (ou roupagens, ou maquiagens, ou avatares), seus gostos musicais, entre outros, que criam o sentimento de pertença a um grupo.

Isso significa dizer que o sujeito pós-moderno é múltiplo e, portanto, apresenta identidades, no plural, uma vez que a expressão de sua emoção, da sua coletividade, está representada nas mais variadas identificações com o outro ou, nas palavras de

Maffesoli, nas chamadas tribos. A consequência desse convívio está naquilo que Maffesoli (1998) denomina de proximia: “[...] comunidades de ideias, preocupações impessoais, estabilidade da estrutura que supera as particularidades dos indivíduos, eis aí algumas características essenciais do grupo que se fundamenta, antes de tudo, no sentimento partilhado [...]” (MAFFESOLI, 1998, p. 112).



Vocabulário

Proxêmica:

Estudo a respeito das distâncias físicas que as pessoas estabelecem entre si no convívio social e das variações dessas distâncias, conforme as condições ambientais, culturais e sociais em que elas se enquadram.

Fonte: MICHAELIS, 2016.

Portanto, podemos pensar que os sentidos, vistos pelo viés proposto por Maffesoli, são construídos a partir da interação do sujeito com seus grupos, com suas tribos. Para o campo da comunicação, a importância de perceber como estão estruturadas as tribos, sendo elas urbanas ou não, se faz presente na articulação de estratégias linguageiras que consigam lugar de atenção para os sujeitos específicos de cada tribo.



Pesquise mais

Neste artigo de Maffesoli, você vai conhecer um pouco mais sobre a relação entre as questões de identidade e as tribos urbanas, entendida pelo autor como algo próprio da cultura pós-moderna. MAFFESOLI, M. A barbárie em face do humano: as tribos pós-modernas. Tradução de Rosza vel Zoladz. **Z Cultural** - Revista do Programa Avançado de Cultura Contemporânea. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/a-barbarie-em-face-do-humano-as-tribos-pos-modernas-de-michel-maffesoli-2/>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

Agora que sabemos desse nosso potencial como personas pós-modernas, vamos logo pôr em prática o que aprendemos!

Sem medo de errar

Para resolver a situação-problema indicada no item *Diálogo aberto*, você precisa mostrar ao diretor uma apresentação em slides com um plano de ação para a Bit More, distribuidora de jogos eletrônicos, juntamente com dois banners (um para o jogo e outro para a linha de produtos) a ser divulgados na internet, nos sites da feira e da empresa e nas redes sociais.

A situação-problema pede que você não só enxergue o público como um grupo com afinidades específicas, mas também o veja como uma tribo: não são apenas jogadores, são jogadores que gostam tanto dessa atividade que vão a um evento específico para eles. Entendendo essa questão, você conseguirá delinear as respostas para o seu plano de ações e para os *banners*.

Você precisa deixar claro na sua apresentação que o público que se interessa pelo tema está ali no evento por apresentar alguma identificação com o que propõe o jogo. Nesse sentido, vale trazer para os *banners* e para a apresentação características, qualidades e informações sobre o game.

Aproveite os conceitos de potência e socialidade para construir seu plano e mostrá-lo nos slides e nos *banners* para os meios digitais. Com eles, você desenvolverá uma proposta que abarca os pedidos tanto do cliente quanto do público consumidor.



Atenção

Quando alguém consome algum determinado produto é porque se sente ligado a ele de alguma maneira. Pode ser em razão das características das personagens, do modo com que se desenvolve o enredo (de um livro, filme, jogo etc.), da dinâmica do jogo, ou da atividade, ou do programa de tevê, entre outros. Por isso, é importante que você frise bem as características e os objetivos que seu projeto tem e/ou quer alcançar, já que só assim você conseguirá aliar as pontas que sustentam sua ideia para o desenvolvimento do projeto.

Avançando na prática

Luz, câmera, ação

Descrição da situação-problema

Observe a seguir um anúncio de campanha da Citroën sobre um modelo de veículo, buscando nele elementos que delineiem seu público. Após a captação desses elementos, estabeleça as possíveis tribos a que o anúncio pode estar direcionado e relacione com o que Maffesoli afirma sobre as tribos urbanas.

Figura 4.2 | Anúncio de veículo da Citroën



CRÉATIVE TECHNOLOGIE



Fonte: <http://eurorscgbrasil.com.br/site-novo/wp-content/uploads/2010/06/IMG_CIT_Avatar_01.jpg>. Acesso em: 23 ago. 2016.



Lembre-se

Maffesoli aponta que a sociedade pós-moderna é instável, assim como seus sujeitos (ou personas), razão pela qual se torna aceitável e natural transitar por tribos diferentes, ainda que elas espelhem posicionamentos contraditórios ou que pouco se relacionam entre si.

Resolução da situação-problema

A situação-problema pede que você oriente seu olhar a fim de encontrar o potencial público do anúncio. As imagens do carro e de personagens do filme Avatar nos dão indícios de quem sejam: apaixonados por carros e pessoas com gosto para filmes de ficção científica. Note-se que a apresentação do carro é feita com base em uma argumentação ligada aos aspectos tecnológicos. Se quisermos nomeá-lo, podemos chamá-lo de tribo dos geeks, pois tanto o carro quanto o filme têm em comum essa característica. Nesse sentido, podemos relacionar o gosto em comum por tecnologia ao que Maffesoli afirma sobre as tribos: elas são constituídas por personas que alimentam e partilham afinidades, de modo que elas se tornam membros de uma comunidade emocional.



Faça você mesmo

Busque na internet informações sobre as várias tribos urbanas do passado e do presente. Após a pesquisa, escreva as suas impressões acerca do que elas apresentam em comum e daquilo em que essas tribos urbanas se diferenciam umas das outras. Feito isso, compare as características que você listou com seu estilo de vida. Você vai perceber que, mesmo quem não se denomina como parte de uma das tribos específicas, acaba absorvendo um pouco delas, pois elas acabam se tornando uma expressão de grande circulação na sociedade.

Faça valer a pena

1. O sociólogo francês Michel Maffesoli, ao discutir as relações estabelecidas entre os sujeitos e os espaços geográficos que são por eles ocupados, delimitou um panorama relacionado com:

- A. A mistificação dos sujeitos que vivem fora das cidades.
- B. O lado obscuro que há nas cidades.
- C. A identidade dos sujeitos nos centros urbanos.
- D. A quantificação de sujeitos que vivem fora dos centros urbanos.
- E. O mapeamento geográfico de onde estão escondidos os sujeitos.

2. A expressão “tribos urbanas” surge em meados dos anos de 1980 e tem sua concepção formalizada com a publicação da obra *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*, do sociólogo francês Michel Maffesoli. Nesse livro, o autor discute:

- A. As transformações econômicas a partir das mudanças da sociedade.
- B. As transformações culturais a partir das mudanças da família.
- C. As regularidades sociais a partir das mudanças da cultura.
- D. As transformações culturais a partir das mudanças da sociedade.
- E. As regularidades econômicas a partir das mudanças da família.

3. Ao estudar os procedimentos que permitem analisar as transformações sociais, Michel Maffesoli afirma que há noções que indiciam caminhos para o entendimento dessas mudanças. Entre elas, estão as noções de comunidade emocional, potência, socialidade e tribalismo, sendo que:

- A. A noção de tribalismo encontra-se como elemento central das noções que fundamentam essas mudanças.

- B. A noção de potência encontra-se como elemento central das noções que impedem essas mudanças.
- C. A noção de tribalismo encontra-se como elemento tangencial das noções que fundamentam essas mudanças.
- D. A noção de comunidade encontra-se como elemento questionável das noções que fundamentam essas mudanças.
- E. A noção de tribalismo encontra-se como elemento excluído das noções que fundamentam essas mudanças.

Seção 4.4

Novas perspectivas sobre comunicação e tecnologia

Diálogo aberto

Tendo um bom arcabouço de conhecimento, e uma vez que desenvolveu bons trabalhos, com resultados bastante positivos, a Comunicare, sua empresa de comunicação, já conta com uma lista de clientes expressiva. Parabéns! É sinal de que você tem acumulado boas experiências profissionais, com soluções promissoras para os problemas detectados!

Hoje, você vai pôr em prática um pouco mais do seu conhecimento. Um assessor da secretaria de turismo de uma cidade antiga da sua região entrou em contato com você porque quer sua ajuda para desenvolver ações a fim de mudar a imagem da cidade, que é conhecida por ser antiquada. Isso afastou os turistas. Como é uma cidade que tem no turismo uma fonte de renda, trazê-los de volta é imprescindível. Assim, solicitou-se à sua consultoria o planejamento de uma ação que possa ser aplicada a curto prazo e que fortaleça uma renovação da imagem da cidade, trazendo de volta, com isso, os turistas. Sua tarefa é a de criar uma página nas redes sociais, mostrando as belezas e as maravilhas da cidade, além de integrá-la ao mundo virtual. Convide os moradores a contribuírem com a página na web, e não se esqueça de que a ação é para atrair turistas à cidade!

Como seu desafio envolve a relação das mídias e as novas tecnologias com a comunicação, o conteúdo desenvolvido para esta seção de autoestudo será muito útil. Nela, você vai conhecer mais sobre a teoria do filósofo e sociólogo franco-tunisiano Pierre Lévy (é tunisiano de nascimento, mas, por ser radicado na França, é tratado como francês), aprendendo seus conceitos de cibercultura, ciberespaço, inteligência coletiva, interatividade e virtualização. Além deles, você conhecerá também os conceitos de convergência, cultura participativa e inteligência coletiva do pesquisador norte-americano Henry Jenkins. Depois, já sabendo sobre eles, você poderá pensar na situação-problema com um olhar integrado às novas tecnologias.

Desse modo, ao fim desta seção, você, além de ter visto a relação entre a comunicação e as novas tecnologias, conseguirá articular os conceitos desenvolvidos

pelos pesquisadores Pierre Lévy e Henry Jenkins com o fazer profissional, transpondo-os às situações comunicativas.

Vamos lá entendê-los!

Não pode faltar

Desde meados dos anos de 1990, quando o processo de globalização começou a se expandir pelos países, vem havendo cada vez mais a necessidade de agilidade e rapidez nas tarefas e nas atividades cotidianas. Um fator que colaborou para essa integração foi o desenvolvimento de tecnologias que permitiram aproximar as pessoas, as empresas e as informações com maior velocidade, com a sensação de quebra da distância física que foi permitida pelo sistema de internet.

A emergência da internet permitiu que acelerássemos ainda mais nossas vidas, nossas tarefas e rotinas. Buscamos nela também o entretenimento, o lazer e as mais diversas fontes de informação e comunicação entre humanos. Nos dias atuais, dificilmente estamos completamente desconectados da rede. Você já ficou um tempo sem acesso à rede? Se sim, deve saber como é a sensação. Sentimos necessidade de estar perto dos nossos smartphones, tablets, notebooks ou quaisquer outros aparelhos que possibilitem nossa conexão com o mundo digital, nem que seja para “dar uma olhadinha de nada” ou, simplesmente, para ter o conforto de saber que se está ali, conectado.



Assimile

O fato de estarmos tão conectados ao mundo digital por meio de nossos aparelhos eletrônicos (smartphones, tablets etc.) faz com que ele já não seja apenas tão virtual assim, ele faz parte do nosso mundo físico, real, palpável, uma vez que, por meio da internet, por exemplo, estudamos, pagamos contas, compramos produtos e serviços, contatamos amigos e familiares etc., o que a torna, sem dúvidas, uma rede de interligação infundável.

Essa diversidade de possibilidades fez com que as pessoas trocassem mais dados, informações, mensagens e, conseqüentemente, se comunicassem mais. Essa é uma situação relativamente nova no mundo da comunicação, pois, se há 3, 4 ou 5 décadas eram necessários alguns esforços para que a comunicação se efetivasse, já na segunda década do século XXI tudo ou quase tudo passou a estar à distância de um clique. É sobre essa relação que autores como o filósofo francês Pierre Lévy e o pesquisador norte-americano Henry Jenkins têm empreendido suas pesquisas.

Pierre Lévy (1999) aponta em sua obra que estamos em um período de mutação nas formas de comunicação. Ele narra que as mudanças fazem parte da evolução

do mundo humano, o que exemplifica ao falar do momento da invenção ou sistematização da escrita. Se, antes da escrita, dependia-se completamente da memória, que acumulava o conhecimento das sociedades por via da oralidade, após a escrita, o homem pôde guardar no papel seu conhecimento, que ali ele perduraria para as gerações seguintes. Isso significa que foi necessária uma mudança de postura diante do acontecimento da escrita por parte do homem, assim como se faz necessário, nos dias atuais, em que temos as mídias informáticas (internet e suas plataformas digitais, por exemplo), solicitar do homem um novo comportamento diante dessas estruturas comunicacionais.

E você, caro aluno, acredita que há um novo comportamento com a inclusão da internet na vida das pessoas? Se você respondeu que sim, então você não está sozinho. O filósofo francês Pierre Lévy (1998) é categórico em afirmar que a internet passou a ser um elemento constituinte da sociedade, até no que concerne ao seu desenvolvimento nas mais variadas vertentes. Foi pensando em compreender essa relação entre as novas tecnologias e sua inserção nas sociedades que o autor desenvolveu o conceito de ciberespaço.

O conceito de ciberespaço é delineado por Lévy como o espaço onde acontece a interação entre os grupos humanos ou apenas entre indivíduos, a fim de promover suas ideias e estabelecer conexões entre eles mesmos e com terceiros, por meio de redes virtuais, seja em comunidades virtuais ou fóruns, seja nas chamadas redes sociais ou em outros tipos de agrupamentos possibilitados pela internet.



Refleta

O fato de as pessoas utilizarem aplicativos como WhatsApp e outros do gênero realmente as aproxima no processo comunicativo? Segundo Pierre Lévy, pode-se dizer que sim, pois a interação promove a troca de conhecimentos e experiências humanas. Reflita sobre como são estabelecidas essas e outras formas de interação social.

Tal forma de compreender o ciberespaço não só permite afirmar que ele favorece a interação, como também, por meio dela, se estabelece uma rede dialógica em que é permitido aos seus usuários trocar de papel: ora como “aprendentes”, ora como “ensinantes”. Ou seja, para o autor, o fato de haver interação predispõe os sujeitos à troca de conhecimentos, que, ao fazerem isso, conseqüentemente compartilham aquilo que sabem numa ação de reciprocidade, numa via dupla ininterrupta.

Nesse sentido, somos levados a pensar que o estabelecimento desse dialogismo na internet tem como resultado não apenas a mostra pública de conteúdos, mas principalmente um repositório virtual no qual os conhecimentos individuais são somados, agrupados e compartilhados para toda a sociedade; isto é, potencializa-se uma inteligência coletiva (LÉVY, 1998).

Ao tratar sobre a inteligência coletiva, o autor defende que há nela dois pontos a serem notados. O primeiro refere-se ao fato de que ela é construída por indivíduos, frutos de um legado sociocultural e de suas próprias experiências de vida. O segundo relaciona-se com sua face coletiva, em que a interação social permite a troca. Nesse sentido, é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28), visto que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 1998, p. 28).

O ciberespaço pode ser entendido como um local de produção coletiva, em que se validam os conhecimentos individuais no compartilhamento com o outro. Lembra-se de que falamos que a internet já faz parte do cotidiano das pessoas nos mais diversos aspectos? Isso se relaciona ao fato de o autor entender que nela se constrói uma rede de saberes. Ele liga essa rede de conhecimentos à proposta de cibercultura, em que compreende sua amplitude: “[...] passamos nosso tempo a modificar e a administrar os espaços em que vivemos, a conectá-los, a separá-los, a articulá-los, a endurecê-los, a neles introduzir novos objetos, a deslocar as intensidades que os estruturam, a saltar de um espaço a outro” (LÉVY, 1998, p. 126).

Isso significa dizer que, para o autor, tudo o que construímos como conhecimentos e saberes é fruto de um legado sociocultural, de uma coletividade que nos antecede. Entretanto, com o advento da internet, esse passado histórico acontece também no momento presente. Ou seja, é uma conexão, ao mesmo tempo, do mundo real com o mundo virtual, criando, com isso, uma virtualização dos saberes e uma cibercultura. Em suas palavras: a “cibercultura especifica aqui o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Essa virtualização proposta por Lévy não pode ser entendida como algo pertencente apenas e exclusivamente ao mundo virtual. Ao contrário, para ele, o conceito não estabelece oposição ao real ou físico, pois ele é carregado de uma potência real (por exemplo, por fazer parte da vida das pessoas), mas não se fixa em um espaço apenas, em suas palavras, ele é “desterritorializado”.

Você deve estar pensando: então, a forma como nos relacionamos atualmente não foi mudada radicalmente, ela, na verdade, incorporou outros meios sociais em sua estrutura, ampliando a rede comunicativa, certo? Exatamente, caro aluno. Você está certíssimo. É isso que Lévy afirma, uma vez que, segundo o autor, essa ampliação de olhar possibilita não informações isoladas e descontextualizadas, mas a criação de uma rede de conhecimentos coletiva, em que o compartilhamento individual torna-se interativo e, portanto, integrado à sociedade.

Ainda de acordo com o sociólogo, essa rede tem como fruto a capacidade de ampliar a memória do coletivo humano, por meio do simbólico presente nas

linguagens, nos sistemas de signos (os *emojicons* podem ser dados como exemplos de uma criação que busca concentrar em ícones, sentidos, mais ou menos, universais). É nesse sentido que a cibercultura promove o universal sem ser totalizante: ela conecta sentidos múltiplos, sem estabelecer uma verdade absoluta, que se torna dissolvida e refutada.

Visão semelhante é discutida por Henry Jenkins ao desenvolver em seus trabalhos conceitos como o de cultura da convergência, convergência midiática e cultura participativa. Para ele, o crescimento da internet e as transformações que ela ocasionou no mundo contemporâneo podem ser notados pelo modo como as pessoas passaram a interagir umas com as outras. E é a esse contexto que Jenkins volta seu olhar para compreender essa relação comunicativa.

Ele, então, fala a mesma coisa que Lévy? Não exatamente. Uma diferença entre os pesquisadores se encontra no foco que eles dão para perceber a relação entre as novas tecnologias e as formas de comunicação do mundo contemporâneo: Lévy dedica-se a examinar um contexto relacionado à lógica dialógica, digamos, do aprender-ensinar e da troca estabelecida nessa via dupla; Jenkins, por sua vez, busca nas formas de entretenimento midiático seu foco para analisar essa mesma relação. Assim, o norte-americano não apenas traz à luz as experiências de entretenimento e diversão como também as discute à volta da percepção que seus usuários detêm quando incorporam, criam e compartilham conteúdos relacionados a elas.



Assimile

A comunicação dos anos de 1980 e a dos dias de hoje têm aspectos semelhantes e diferentes. Por exemplo, a inserção de novas tecnologias no mercado possibilitou que, apesar de haver distâncias físicas entre as pessoas, elas fossem minimizadas com o uso de aplicativos como FaceTime, Skype, WhatsApp. É nesse sentido que os autores propõem as noções de cibercultura (de Pierre Lévy) e de convergência cultural (de Henry Jenkins).

Jenkins propõe que essa análise seja feita a partir do fluxo e da trajetória dos conteúdos midiáticos que transitam na rede e que nela atuam. Isso significa que para o mencionado autor é importante que sejam observados não apenas os conteúdos, mas também as plataformas onde estão ancorados, seus suportes, os canais e os polos produtores (sejam eles os mercados, sejam eles os consumidores). Em suas palavras: “por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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” (JENKINS, 2013, p. 3).

Para o pesquisador norte-americano, a convergência é um processo no qual as

mídias tradicionais passam a operar seus conteúdos a partir da internet e dos usos feitos com as novas tecnologias. A ideia de convergência ocorre, portanto, pelo fato de a rede aceitar e absorver esses conteúdos. Nesse sentido, a noção de cultura adotada por Jenkins se delinea de modo amplo e universal, pois compreende que esse processo acontece em meio a uma diversificada rede de colaboradores que podem a qualquer momento formular e reformular seus pensamentos, suas ações e seus resultados sobre objetos pontuais, a fim de garantir uma mobilização coletiva para ampliar a visão sobre eles.

Então, para Jenkins, a cultura da convergência implica a existência de aparatos tecnológicos vinculados às mídias e, ao mesmo tempo, necessita de que seu objeto foco seja passível de interatividade.



Exemplificando

Pense em um programa de tevê, como seriados ou mesmo novelas, e observe se ele se encerra nele mesmo ou se há outros meios que o absorvem e criam ramificações sobre ele. Por exemplo, programas que falam sobre celebridades ou que comentam sobre novelas só existem porque os artistas estão atuando em suas profissões e/ou porque as novelas são vistas pelas pessoas e elas querem saber mais e mais sobre seus programas preferidos. A esse tipo de manifestação, Jenkins associa um valor de interatividade, sendo, por isso, passível de convergência.

Portanto, é preciso que as pessoas interajam no ambiente midiático da internet, por exemplo, para que se criem ressignificações? Exatamente. Jenkins (2013) afirma que é desse embate entre as reformulações propostas em cada interação que se pode confirmar uma inteligência coletiva. E também há diferença sobre esse conceito entre o norte-americano e o francês. Como você viu, Lévy acentua a característica humana presente no conceito; Jenkins não a refuta, apenas enfatiza a importância da interação, por ele entendida como espaço próprio da comunicação, nesse processo: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2013, p. 28).

Visto por esse ângulo, para Jenkins, a convergência ocorre na, para e por meio da mídia, sendo, portanto, possível denominar o fenômeno como convergência midiática, pois, para o autor, a relação entre mídia e tecnologias permite elaborar um caminho para pensar na confluência entre os meios de comunicação e a sua inserção na internet ou mundo virtual de maneira que não detenham mais apenas um sentido, mas vários, dado que podem absorver aquilo que o internauta no momento da interação reformula e, conseqüentemente, ressignifica (JENKINS, 2013).

Outro conceito que permeia essa discussão proposta por Jenkins é o de cultura participativa. Assim, ele a define:

[...] a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2013, p. 4).

Note-se que, para Jenkins, a noção de cultura participativa está relacionada à não passividade dos indivíduos diante da condição de receptores de produtos midiáticos, pois, ao produzir, divulgar, recriar e manufaturar conteúdos de forma interativa, o sujeito sai do lugar estático de consumidor e passa a relacionar-se com o mundo, gerando também produtos, além de conduzir à alternância nos papéis de produtor e consumidor.

Desse modo, a alternância nos papéis comunicativos presentes na cultura participativa acaba por exigir que o sujeito seja sociável, no sentido de buscar a interatividade na internet, e permite que o usuário, na condição ativa de seu papel, detenha certo poder de mando, pois naquele momento é ele quem dá significado a algo, ao objeto comum. Como exemplo disso há os blogs, canais no YouTube, grupo no Facebook, fóruns etc., que são construídos a fim de que seus membros partilhem informações, por meio da cooperação coletiva, sobre o objeto em comum (que pode ser um artista, um determinado assunto [emprego, política etc.], um programa de tevê, um filme, entre outros).



Pesquise mais

Nesta entrevista, Henry Jenkins aborda alguns de seus conceitos e sua relação com a comunicação e a contemporaneidade: GROHMANN, R. O selfie de Jenkins. **Revista Parágrafo**, v.1, n.3, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/288/295>>. Acesso em: 5 set. 2016.

Agora que você já se preparou para o desafio, vamos resolvê-lo!

Sem medo de errar

Um assessor da secretaria de turismo de uma cidade antiga da sua região quer que você desenvolva ações para trazer de volta os turistas à cidade, que é conhecida por ser antiquada. Seu desafio, então, é o de criar uma página nas redes sociais, mostrando

as belezas e as maravilhas da cidade, além de integrá-la ao mundo virtual. Convide os moradores a contribuírem com a página na web. Não se esqueça de que a ação é para atrair turistas à cidade!

Como essa tarefa envolve a relação das mídias e as novas tecnologias com a comunicação, você pode se utilizar do conceito de interatividade de Lévy para desenvolver uma proposta que chame a atenção do público, de modo que ele mostre interesse pela cidade. Uma forma divertida de se fazer isso pode ser a criação de memes que levem o turista a simpatizar com a cidade.

Outro conceito com o qual você pode contar é o de cultura participativa de Jenkins. Com ele, você, além de estabelecer ligações com os turistas, vai promover a aproximação entre eles e os moradores da cidade, ampliando, assim, a possibilidade de sucesso da página nas redes sociais.



Atenção

Um ponto importante nesta situação-problema é fazer com que o público (ou seja, cada um dos potenciais turistas) perceba e aceite a nova imagem da cidade: moderna, integrada às tecnologias. Assim sendo, é importante que essas características não só sejam disseminadas pelas redes sociais, como também promovam espaço de interação entre o público, os moradores e o órgão do governo.

Avançando na prática

Programas de tevê

Descrição da situação-problema

Imagine que você participará de um evento acadêmico em que precisará explicar os conceitos de cibercultura e convergência para pessoas de diferentes ramos profissionais. Para isso, foi sugerido que analisasse o seriado de televisão *Friends* ou *Lost* a partir das perspectivas de Pierre Lévy e Henry Jenkins. Após a análise, você deverá explicar no evento como esses conceitos podem ou não ser aplicados na leitura do seriado escolhido. Para apoiar sua explanação, é importante que monte uma apresentação em slides com os pontos mais importantes sobre as perspectivas de Lévy e Jenkins.



Lembre-se

Os programas de tevê, assim como outros tipos de agrupamentos por afinidades ou semelhanças, apropriam-se desse gosto do público para

derivar o programa original em outros produtos, razão pela qual é tão comum serem feitos produtos com a marca “licenciada”. Isso ocorre também com desenhos infantis; por exemplo, é só pensar, entre outros gibis, no da Turma da Mônica, do qual apareceram roupas, canecas, objetos de decoração, artigos de festas etc., sob a mesma marca “Turma da Mônica”.

Resolução da situação-problema

Para a fazer uma boa apresentação no evento acadêmico, você precisa entender que o conceito cibercultura, de Lévy, tem a ver com a criação de conteúdos sobre um determinado assunto a partir da interação entre os usuários da internet. Essa perspectiva, por sua vez, está em confluência com o que Jenkins afirma sobre a convergência, ou seja, sobre a relação que é estabelecida entre usuários da internet sobre uma afinidade em comum, a partir da interatividade. Assim, ao analisar o seriado, embora você possa dizer que é ele o principal produto, em períodos “fora de temporada”, o fã/telespectador pode, por exemplo, ainda se sentir próximo do programa ao consumir seus derivados, como coleções de DVD/Blu-ray, camisetas com estampas das personagens ou de frases típicas de uma das personagens, criar ou participar de blogs e outras comunidades sobre o seriado etc. Esses são alguns dos pontos essenciais que devem constar em sua apresentação.



Faça você mesmo

Agora que você já conhece as possibilidades que as tecnologias podem oferecer no processo comunicativo, crie um “meme” que condense os conceitos estudados na seção e mande-os por WhatsApp para um grupo criado só para essa finalidade.

Faça valer a pena

1. O mundo humano está em constantes mudanças e, de época em época, acaba sendo marcado por situações ou, mesmo, acontecimentos que fazem com que as pessoas mudem seus comportamentos e sua visão de mundo. Foi assim com o Iluminismo, por exemplo. Atualmente, vivemos um momento marcado pelas tecnologias. Esse processo tecnológico afeta, até mesmo, a maneira de se comunicar, visto que:

- a) Com a expansão marítima, as barreiras físicas praticamente deixam de existir, favorecendo a aproximação entre as pessoas.
- b) Com o modem, as barreiras físicas praticamente deixam de existir, favorecendo a aproximação entre as pessoas.

c) Com a globalização, as barreiras físicas se tornam maiores e mais complexas.

d) Com a globalização, as barreiras físicas praticamente deixam de existir, favorecendo a aproximação entre as pessoas.

e) Com a expansão marítima, as barreiras físicas se tornam restritas às navegações em áreas de águas internacionais.

2. Leia as proposições:

A emergência da internet possibilitou:

I. A aproximação entre as pessoas.

II. A facilitação das tarefas cotidianas.

III. O isolamento total das pessoas diante da vida.

É correto o que se afirma apenas em:

a) I e II.

b) I e III.

c) II e III.

d) I.

e) III.

3. Pierre Lévy aponta em sua obra que estamos em um período de mutação nas formas de comunicação. Isso significa que se faz preciso, nos dias atuais, em que temos as mídias informáticas (internet e suas plataformas digitais, por exemplo), que o homem tenha um novo comportamento diante dessas estruturas comunicacionais. Nesse sentido, é correto afirmar que:

a) Pierre Lévy nega que a internet é parte constituinte da sociedade contemporânea.

b) Pierre Lévy afirma que a internet é parte excludente da sociedade contemporânea.

c) Pierre Lévy ignora que a internet seja parte constituinte da sociedade contemporânea.

d) Pierre Lévy afirma que a internet é parte constituinte da sociedade contemporânea.

e) Pierre Lévy afirma que a internet é parte constituinte da sociedade medieval.

Referências

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, [1989], 1998.
- DUARTE, A. Foucault no século 21. **Revista Cult**, 2010. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/foucault-no-seculo-21/>>. Acesso em: 2 set. 2016.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GROHMANN, R. O selfie de Jenkins. **Parágrafo**, v. 1, n. 3, jan. /jul. 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2013.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola. 1998.
- _____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- _____. A barbárie em face do humano: as tribos pós-modernas. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, pp. 5-10, jan. /abr. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6870/4996>>. Acesso em: 2 out. 2016.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.
- PROXÊMICA. In: **Michaelis: Dicionário brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2016. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=OKLK2>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- SETTON, M. G. J. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, maio /jun. /jul. /ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>. Acesso em: 2 set. 2016.

ISBN 978-85-8482-686-5



9 788584 826865 >