

ISSN 2447-6617

ANAIS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

16 de novembro de 2017



© 2018 Editora Unoesc
Direitos desta edição reservados à Editora Unoesc
É proibida a reprodução desta obra, de toda ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios, sem a permissão expressa da editora.

Fone: (49) 3551-2000 - Fax: (49) 3551-2004 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc
Coordenação
Tiago de Matia
Diagramação: Daniely A. Terao Guedes
Capa: Talita Savaris

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S471a Comunicação Social (16, novembro 2017, Joaçaba, SC).
Anais eletrônicos de Comunicação Social. –
Joaçaba, SC: Unoesc, 2017.

ISSN 2447-6617

1. Comunicação social – Congressos e convenções.
I. Título.

CDD 306.4883

Universidade do Oeste de Santa Catarina

Reitor

Aristides Cimadon

Vice-reitores dos Campi

Campus de Chapecó

Ricardo Antônio De Marco

Campus São Miguel do Oeste

Vitor Carlos D' Agostini

Campus Videira

Ildo Fabris

Campus Xanxerê

Genesio Téó

Pró-reitor de Graduação

Lindamir Secchi Gadler

Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão

Fábio Lazzarotti

Diretora Executiva da Reitoria

Cleunice Frozza

Comissão Científica

Marcio Giusti Trevisol
Marlon Sandro Lesnieski
Vanessa Angélica Balestrin

SUMÁRIO

ARTIGOS

A MITOLOGIA PÓS-MODERNA: A CONSTRUÇÃO DO ANTI-HERÓI NA SÉRIE BREAKING BAD.....	7
A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO FESTIVAL DE CANNES 2015	19
CURTA-METRAGEM HOLOFOTES: UMA LUZ CONTRA O PRECONCEITO	29
ÉTICA PUBLICITÁRIA E PUBLICIDADE INFANTIL: ESTUDO DE CASO DA ATUAÇÃO DO CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA EM RELAÇÃO ÀS CAMPANHAS INFANTO-JUVENIS PROCESSADAS NO ANO DE 2015.....	35
FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DO SELF NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNOESC JOAÇABA SOBRE O USO DO FACEBOOK.....	49
O DESEMPENHO DOS ORGANISMOS PÚBLICOS E PRIVADOS NA PROMOÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO ÂMBITO AMBIENTAL EM UM MUNICÍPIO DO MEIO OESTE DE SANTA CATARINA	57
O RÁDIO E O NASCIMENTO DE UM NOVO CONCEITO.....	73
UTOPIA, DISTOPIA E IDEOLOGIA COMO CRÍTICA À SOCIEDADE.....	91

RESUMOS

O RÁDIO COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM: ESTUDO DE CASO DA ESCOLA MUNICIPAL ROTARY FRITZ LUCHT DE JOAÇABA, SC.....	109
SIGNOS DA MANIPULAÇÃO DE IMAGEM PUBLICITÁRIA NO PHOTOSHOP.....	110

Artigos



A MITOLOGIA PÓS-MODERNA: A CONSTRUÇÃO DO ANTI-HERÓI NA SÉRIE BREAKING BAD

FISCHER, Rodrigo*

FERREIRA, Arnaldo Telles Ferreira**

RESUMO

Este texto é resultado de uma pesquisa na modalidade trabalho de conclusão de curso e aborda uma investigação sobre a construção de personagens mitológicos na TV. O seriado Breaking Bad de Vince Gilligan foi ao ar nos Estados Unidos entre 2008 e 2013 e apresentou o protagonista Walter White que passa de um homem comum a anti-herói da série. Analisou-se através das teorias do roteiro, jornada do herói e seus respectivos arquétipos como Walter White foi construído. Para analisar a construção do Anti-Herói na Série Breaking Bad foi analisado a mitologia do Anti-Herói com base nas principais categorias em que ele foi observado a mitologia, jornada do herói, construção do anti-herói e arquétipos. No decorrer do estudo é demonstrado o processo de construção, evolução do personagem, sua identidade, contradição e contraste. A partir da teoria de mitologia.

Palavras-chave: Mitologia. Jornada do Herói. Arquétipo. Construção do Personagem.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tivemos um grande número de séries e filmes no mundo, e levando em conta que a grande maioria já ficou eufórico e muitas vezes criando um laço de afeto com o protagonista e na maioria das vezes o nosso protagonista é considerado um anti-herói. Por tanto a imagem do anti-herói é cada vez mais aceita na sociedade, substituindo assim o antigo arquétipo de herói. Um personagem com muitas faces acaba despertando um sentimento de empatia ao público.

Logo, a representação do arquétipo do anti-herói, por estar em destaque no cinema e conseguir grande simpatia do público, devido a semelhança sócio-político atual, que merece ser estudado. Afinal a televisão e o cinema têm funcionado como uma espécie de catalisador, que acelera a aproximação que o público tem com os novos mitos da sociedade, como plena expressão das vontades humanas, é capaz de implantar ideias e de mudar mentes.

O principal objetivo desse estudo será os conceitos do mito, anti-herói e construção do personagem. A análise é um recorte teórico utilizando os conceitos de Jornada do Herói de Campbell (1988), do Anti-Herói de Vogler (2006) e construção de personagens de Comparato (2009) e outros. Através da análise de construção do personagem Walter White como anti-herói no seriado Breaking Bad, utilizando as características na criação do roteiro para cinema e seriado. Será analisada a construção do anti-herói na série Breaking Bad através da teoria de mitologia, construção de personagem e principalmente sobre a jornada do herói.

* Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; dyggo@ymail.com

**Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Especialista em Administração, com área de concentração em Gestão de Negócios e Marketing, pela FAE Business School de Curitiba; Professor no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

Neste trabalho busca-se fazer um estudo sobre a trajetória da forte presença da mitologia e suas influências nos dias de hoje, através de teorias do roteiro e mitologia, que permitem observar sua criação e entender a empatia compreendida pelo público. No decorrer deste estudo, percebe-se o envolvimento da mitologia com o processo de construção do personagem da trama, desenvolvendo assim um vínculo de empatia com o telespectador, revelando assim os meios de captação do mito para o sentido ficcional. Neste trabalho não será abordada a questão técnica da produção de um filme de longa-metragem, ou curta metragem, mas se detalhará a construção de personagem para TV.

2 HISTÓRIA E MITOLOGIA

Mitologia se constitui como um conjunto de mitos. “O mito é uma fala excessivamente justificada.” (BARTHES, 2009, p. 221). A palavra mito vem do grego e significa ‘narrativa contada’.

A origem da mitologia e a sua história, vem dos gregos e pertence a uma tradição de pensamento que é própria do Ocidente e no qual o mito se define pelo que não é numa dupla relação de oposição ao real: por um lado o mito é ficção, e por outro lado, mais racional, o mito é absurdo. No início, a mitologia não possuía qualquer ligação com a teologia, já em nossa cultura, interligou-se a mitologia a noções simplistas do divino, Segundo Armstrong (2005, p. 9), “o mito trata do desconhecido; fala a respeito de algo para o que inicialmente não temos palavras. Portanto, o mito contempla o âmago de um imenso silêncio [...] o mito não é uma história que nos contam por contar. Ele nos mostra como devemos nos comportar.” E assim a mitologia foi criada para auxiliar a resolver as dificuldades humanas e através disso homem e mulher passam a ver o mundo com novos olhos.

O mito e a mitologia têm o poder de fazer a humanidade deixar a lógica e a razão de lado, fazendo a qualidade de vida mais rica, demonstrando assim, o poder que o mito e a ficção tem sobre a vida do indivíduo. “Na arte, livres dos constrangimentos da razão e da lógica, concebemos e combinamos novas formas que enriquecem nossa vida, e que nos mostram algo muito importante e profundamente ‘verdadeiro’, no qual acreditamos.” (ARMSTRONG, 2005, p. 10).

A mitologia ensina as histórias fantásticas que o constituíram existencialmente, e tudo o que se relaciona com a sua existência e com o seu próprio modo de existir, que o afeta diretamente. O mito desempenha uma função indispensável: ele exprime, exalta e codifica a crença, impondo princípios morais, e oferece regras práticas para a orientação do homem. Bem como a mitologia está no meio das atividades humanas, por mais que seja considerada algo supérfluo, o ser humano precisa dela assim como precisa da arte, pois ele tem uma necessidade de apelo para a organização de seus pensamentos, e com isso por meio de particularidade os acontecimentos mitológicos fazem parte da evolução do conhecimento cognitivo (ULLMANN, 1983). A mitologia está sempre se renovando com novos apelos, formas e símbolos, despertando outras formas de percepções da vida.

O mito pode ser definido como a história sobre os deuses que por sua vez um deus pode ser definido através de uma personificação como algo que motiva as pessoas. Também podem ser tradições e crenças de um povo que se refere a criação da origem da vida e a morte. A partir do momento que o mito é “dito” ele se torna uma verdade absoluta (CAMPBELL, 1988; ULLMANN, 1985).

Já para Freud (1938 apud ULLMANN, 1985, p. 217), um dos principais teóricos do pensamento e da psicanálise, as mitologias exercem um poder central na formação dos sonhos. Segundo o autor: “Os mitos são “débris” deformados das imaginações e desejos das nações inteiras [...] os sonhos seculares da jovem humanidade. Do ponto de vista filogenético, o mito representa aquilo que o sonho representa na vida individual.” Assim, o estudo dos sonhos permite uma melhor compreensão sobre a mitologia, pois o sonho é um mito que o indivíduo desenvolve.

Dessa forma é possível afirmar que o inconsciente é constituído pelos desejos e impulsos do indivíduo que não estão no alcance dos pensamentos conscientes. Segundo Freud (1938 apud FERRÉS, 1998, p. 23), “os desejos e os impulsos instintivos que estão fora de alcance da vontade constituíram o *id*, depósito das pulsões biológicas e instintivas.” Já para Lévy-Bruhl (1931 apud ULLMANN, 1985, p. 218), “[...] o mito não é um produto de atividade mental, enquanto cognitiva, mas enquanto sentimento experimentado.” Assim, Lévy-Bruhl define como o mito nasce, através de experiências passadas com um pensamento primitivo definindo o pensamento mítico da mitologia.

A grande maioria dos mitos de hoje em dia, fazem parte de um sistema religioso de cultura, no qual é considerado como histórias verdadeiras. Para Barthes (2009, p. 221): “o mito nada esconde e também nada ostenta: ele deforma; o mito não é uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão.” Inicialmente o mito era um relato oral, proporcionando um apoio narrativo para as crenças de uma sociedade, mas com o passar do tempo, os relatos sofreram alterações conforme eram transmitidos de geração em geração.

Na antiguidade o homem dava sentido ao mundo através dos mitos, mas com a modernidade o homem perdeu a capacidade de produção simbólica, passando a ter uma importância psíquica, uma vez que o inconsciente conserva essa capacidade (JUNG, 1981). Dessa forma, a ligação entre os mitos de heróis e anti-heróis é de grande valor para os conceitos dos arquétipos, aprofundando e deixando ainda mais claro a construção desses mitos, que permite interpretar os símbolos tanto em seu aspecto histórico universal como no sentido psicológico, por assim definindo os arquétipos da jornada do herói e anti-herói.

2.1 JORNADA DO HERÓI

A Jornada do Herói não era somente histórias que eram inventadas e comercializadas, mas sim,

um conjunto de princípios que governa a condução da vida e o mundo da narrativa, mais como uma observação de que tal modelo existe do que uma mera invenção do mesmo. Deste modelo, cópias infinitas e altamente variadas podem ser produzidas, cada uma repercutindo o espírito essencial da forma. (VOGLER, 2009, p. 16).

Desde os heróis da mitologia até os mais clássicos das histórias em quadrinhos, e nos dias de hoje como grande sucesso nas séries de TV e nas telas de cinema, a Jornada do Herói tem suas variações. Segundo Campbell (1988, p. 13), “A Jornada do Herói é infinitamente flexível, capaz de variações infinitas sem sacrificar nada de sua mágica, e vai sobreviver a nós todos.”

2.2 ARQUÉTIPOS¹

Apresentamos um caminho utilizado por vários autores para criação de roteiros, usando a ideia de que o Herói/personagem principal, irá sempre realizar um trabalho, uma ação dramática. Ressaltamos existem várias teorias e métodos para criação de roteiros e personagens, para exemplificar o método da semiótica narrativa iremos abordar apenas o método dos arquétipos universais que é geralmente usado por roteiristas para criar sua história ou a base da mesma, usando a ideia do inconsciente coletivo de Jung (2002) e de ações que todos temos ideia do que seja e como funciona. Abaixo apresentaremos o resumo deste universo dos arquétipos.

Segundo Campbell (2002), a tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique onde residem efetivamente as dificuldades para torná-las claras. Assim abordaremos a trajetória do herói.

- 1) **O Mundo Comum:** Geralmente o personagem principal irá vivenciar algo fora de sua vida cotidiana, algo novo, que requer nova cognição, novos esquemas mentais. Um universo que ele não se adapta.
- 2) **Chamado à Aventura:** “Nas comédias românticas, o Chamado à Aventura pode ser o primeiro encontro com alguém especial, mas irritante, que o herói ou a heroína passa a perseguir ou enfrentar.” (VOGLER, 2006 p. 38). É nesse estágio da aventura que se fica ciente dos objetivos do herói. Assim é apresentado ao público quem é o protagonista e quem é o antagonista.
- 3) **Recusa do Chamado:** Através de um impasse o herói recusa ou demora a aceitar o desafio/aventura. Está recusa faz algo acontecer que obriga a aceitar o chamado.
- 4) **Encontro com o Mentor:** O mentor na maioria das vezes só mostra o caminho para que o herói alcance sozinho, também é considerado quando o herói encontra seu mestre no qual o mesmo o treina para a sua aventura, ou, alguém mais experiente que ajuda o herói a cumprir o chamado. Em muitos momentos o mentor morre ou sai da história para o herói cumprir seu trajeto.
- 5) **A travessia:** O herói depois de aceitar o chamado, Vogler (2006) considera como “um ato voluntário, pelo qual o herói se compromete integralmente com a aventura”. E também é onde acontece o primeiro Plot-Point ou ponto de virada, “é um incidente, ou evento, que ‘engancha’ na ação e a reverte noutra direção.” (FIELD, 2001, p. 97).
- 6) **A Provação Suprema:** O herói encontra-se enfrentando seu maior desafio. O herói não se acha mais digno do chamado e tem medo de continuar.
- 7) **Recompensa:** O herói superou a morte, superando o seu medo e agora recebe uma recompensa que é a volta para o seu mundo ou viver bem no novo mundo. Como diz Campbell (1988, p. 16), “O triunfo pode ser enganador, mas nesse momento eles saboreiam seus prazeres.”

¹ Estamos usando a definição de arquétipos de Jung do livro “Os arquétipos e o inconsciente coletivo”. Segundo o autor os arquétipos são o conteúdo psíquico do inconsciente coletivo. São formas de pensamento universal com carga afetiva que é herdada.

2.3 ANTI-HERÓI

O arquétipo de anti-herói pode ser definido pela fusão do arquétipo do herói com o arquétipo sombra, tornando o herói um personagem mais obscuro, com essa questão, definido como anti-herói.

Uma forma fácil de definir um anti-herói, é que esse personagem é marcado pela honra, e estando o mesmo exaurido com tantas injustiças e corrupção da sociedade, busca fazer justiça com as próprias mãos, sua forma de agir é levada ao extremo. O anti-herói também é marcado por sua vontade de vingança, seja por ele ou qualquer outra coisa ligada a ele. Os anti-heróis possuem exigências morais consigo e zelam em absoluto pela integridade dos que consideram inocentes, embora a sua fúria pese contra eles em certas ocasiões. Isso explica de certa forma a simpatia que o público tem com alguns deles.

Outra justificativa possível para essa simpatia diz respeito à natureza falha destes personagens, que permite uma maior identificação com a sua condição ambígua. Pode-se ainda sugerir como explicação para o interesse do público a projeção do sentimento de fúria dos leitores em relação à realidade opressiva que os cerca neste tipo de personagem. É comum também que o anti-herói seja uma fase experimentada por parte considerável dos super-heróis, geralmente em decorrência de dilemas ou crises. Na verdade, geralmente os anti-heróis são resultantes de acontecimentos devastadores (SENHORINHO, 2004). A princípio, eles não idealizam uma conduta agressiva ou desvirtuada, mas acabam adotando-a porque não enxergam outra solução diante de uma realidade aterradora.

2.4 ROTEIRO

Com o aperfeiçoamento do cinema e a modificação do monopólio criativo, eliminasse a figura do diretor idealizador do produto e nasce o produtor, que tem por objetivo abater os custos, e o roteiro começa a ser frequentemente usado como uma ferramenta, para que toda a equipe conheça o objetivo a ser realizado. Com o roteiro escrito e não utópico é realizado a decupagem de planos, definição das ações e diálogos que começaram a ser realizados, assim, toda equipe passa a estar envolvida em ter a mesma informação de ação.

A prática de associar a filmagem com o roteiro escrito, ainda estava nos seus primórdios, acontecendo em alguns casos de ter o *plot* narrativo completamente anárquico, situações sem continuidade, personagens que desaparecem porque o ator havia sido despedido e uma série de acontecimentos que ficavam sem explicação (MACHADO, 2006, p. 86).

Um roteiro descreve à história que será exibida de maneira imaginária. Comparato (2000, p. 398) define “roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo áudio visual.” Todo roteiro tem acentuado sua ação, ou *plot* principal. *Plot* é o centro essencial da ação dramática que constituirá em sua narração da história principal. O *plot* é fundamentado no *Pathos* que é o drama humano, o conflito que será mencionado e depois solucionado. O roteirista usa de signos e símbolos para poder narrar a história da mais perfeita maneira para que o público possa entender e decifrar a informação.

A forma de escrever para a televisão, sendo mais específico para séries dramáticas, se compõe de um procedimento cultivado, em que vários escritores se reúnem para debater suas ideias, criar histórias e direcionar

as narrações. De acordo com Martin (2014, p. 96): “Nenhuma outra forma de arte – com certeza nenhuma que supostamente ostente tanto selo autoral – é criada com tanta colaboração como os programas dramáticos da TV.” Rey (2010, p. 9) destaca que: “[...] não é necessário descobrir uma pedra rara, única, para resultar num bom roteiro. Mesmo o lugar-comum, quando recriado, personalizado, corretamente desenvolvido, torna-se um trabalho de qualidade e imaginativo.” O roteirista usa de signos e símbolos para poder narrar a história da mais perfeita maneira para que o público possa entender e decifrar a informação.

2.5 A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM

O personagem é o fundamento essencial de seu roteiro. É o coração, alma e sistema nervoso de sua história (FIELD, 2001, p. 18). Dentro da trama é possível perceber que um personagem que irá se destacar dentre os demais, não necessariamente o herói, mas um que por sua vez terá maior atenção na narrativa. Campos (2007) esclarece que é a figura do narrador que seleciona o personagem principal com o objetivo de criar uma referência em que a narrativa será exposta.

Comparato (2009) destaca que, deve haver correspondência, entre público e personagem, e que é isto que vai trazer empatia. Quando surge o conflito, o público deve ser cúmplice do personagem compartilhando suas emoções, como aflição e medo.

Para a elaboração de um personagem, segundo o pensamento de Henry James (apud COMPARATO, 2009, p. 67): “o que é uma personagem, se não a determinação de um incidente? O que é um incidente, senão a ilustração de uma personagem?” Através desse pensamento pode-se muito bem encaixar no personagem Walter White, pois foi através do descobrimento de uma doença grave que o fez se tornar em um dos maiores produtores da droga metanfetamina. Portanto, a adaptação do personagem à história é uma forma em que o protagonista se desenvolve, segundo a história e não ao contrário.

De acordo com Comparato (2009), o batismo é essencial, pois ter o nome presente tem muita importância, porque revela a classe social, o caráter e a tipologia do personagem. No seriado *Breaking Bad* é fácil perceber o “batismo”, pois é possível compreender o caráter, a classe social e também a tipologia que o personagem representa. Fica claro, na cena do professor de química, que reside em uma área de classe média nos Estados Unidos. O personagem deve ser real, possuir valores universais (morais, éticos, religiosos etc.) e também possuir os chamados “pessoais” ou seja, que tem significado apenas naquele personagem, no caso do Walter White (manipulação, mentira e mau-caráter).

No caso de Walter White, pode ser tanto herói quanto anti-herói é somente uma diferença de nomenclatura, pois ele é o personagem que batalha para buscar a estabilidade em uma vida agitada. Em seguida, ocorre a parte da categoria de herói. Ainda assim, o protagonista de *Breaking Bad* se encaixa no conceito de anti-herói que Campos coloca por muitas ocasiões como um ser maligno, frente às normas éticas da sociedade, mas que ao mesmo tempo, ganha o apoio do espectador (RODRIGUES, 2014; CAMPOS, 2007).

Os atributos de um personagem podem compor, mas não mostram verdadeiramente quem ele é, o que vai mostrar isso são suas preferências. Os personagens se revelam nos casos em que são colocados. Com isto,

se compreende que o personagem pode mudar, permitindo que o espectador tenha outra percepção dele a partir do andamento em que ele faz as escolhas nos momentos de conflito. Desta forma, a revelação pode contrariar o caráter exposto primeiramente.

3 ANÁLISE CONSTRUÇÃO DO ANTI-HERÓI

A vida de Walter não é nada atrativa, seu dia a dia é rotineiro e tem uma filha para nascer. Walter Jr. Seu filho mais velho, possui paralisia cerebral e seu capital é pequeno demais arquear com os custos do tratamento. Quando o imprevisto o acomete, o câncer no pulmão, a sua visão de mundo se modifica e ele vê uma forma que pode o trazer a solução. Juntamente com seu diagnóstico de câncer pulmonar é que a jornada começa, a partir de agora é dada o início ao Chamado à Aventura, segundo a jornada do herói de Vogler (2006).

De acordo com os conceitos de Comparato (2009), um personagem é a determinação de um incidente, nesse caso, o câncer do Walter e a falta de poder aquisitivo para conseguir um tratamento contra a doença. E esse incidente acaba demonstrando quem realmente é o personagem, ou seja, a forma com que ele irá trabalhar, ou a maneira que o personagem encontra para garantir o futuro da sua família. Por meio desse conflito o personagem acaba se transformando, de um professor de química à traficante. Walter pode ser determinado dentro dos três elementos: Identidade, Contradição e Contraste.

- a) A identidade acrescenta para as feições do perfil do personagem e seus valores. Durante todo o decorrer da trama, o personagem sempre demonstrou total afeto pela família, querendo sempre transmitir que todos os seus atos nunca foram para bem próprio, mas sim pelos seus entes (COMPARATO, 2009).
- b) A contradição proporciona a sagacidade do personagem nos momentos de dúvidas e emoções. Na trama o personagem acaba tentando esconder da sua família que o próprio estaria fabricando droga, muitas vezes quando questionado pela família, Walter acabava mentindo e muitas vezes se contradizendo, mas no fim estava desenvolvendo uma compaixão pelo seu produto a metanfetamina (COMPARATO, 2009).
- c) O contraste é a maior diferença que o personagem possui dos demais e do ser humano: Walter White é considerado assim, um personagem com alto nível de contradição, no qual a sua maior intenção é buscar a maior conquista, se tornando um “rei da metanfetamina”, e ao mesmo tempo se opondo as importâncias de sua identidade (COMPARATO, 2009).

Assim a imagem representada por ele é uma das características fundamentais do procedimento cinematográfico e determina em grande parte a afinidade do espectador com o filme, a finidade que vai desde a crença ingênua na realidade do legítimo constituinte, a percepção intuitiva ou intelectual dos signos, implícitos como elementos de uma linguagem (MARTIN, 2005).

A partir do momento em que o personagem começa a fazer parte do mundo comum referente a jornada do herói de Campbell (1988) e Vogler (2006), o personagem segue completamente os doze estágios da Jornada do Herói. Os doze estágios foram fundamentados por Vogler, e por sua vez é uma variável dos sete arquétipos de Campbell.

Estágio Um: Mundo Comum – Independente do lugar onde o herói esteja, para ele, aquele lugar é o seu mundo, onde coisas normais acontecem. Para Walter o seu mundo comum é situado em uma cidade localizada no Novo México, chamada Albuquerque.

Estágio Dois: Chamado à Aventura – Pode ser o primeiro encontro com alguém especial, mas irritante, que o herói ou a heroína passa a perseguir e enfrentar. O Chamado à Aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida. Para o personagem, o chamado vem em forma de seu diagnóstico de câncer, e sua ambição por mais dinheiro.

Estágio Três: Recusa do Chamado – Com frequência, o herói hesita logo antes de partir em sua aventura, recusando o chamado, ou exprimindo relutância. Afinal de contas, está enfrentando o maior dos medos o terror do desconhecido. O herói ainda não se lançou de cabeça em sua jornada, e ainda pode estar pensando em recuar. Walter acaba sufocando Krazy-8 e naquele instante Walter se dá conta que não é capaz de atuar como um criminoso, reforçando ainda mais a teoria de Campbell e Vogler com a Recusa do Chamado segundo a Jornada do Herói.

Estágio Quatro: Encontro com o Mentor – Na mitologia e no folclore, essa preparação pode ser feita com a ajuda da figura sábia e protetora do Mentor, cujos inúmeros serviços ao herói incluem a proteção, orientação, experimentação, treinamento e fornecimento de dons ou presentes mágicos. Jesse é considerado devido a sua experiência com tráfico de drogas, fazendo com que Walter desenvolvesse uma afinidade com Jesse.

Estágio Cinco: Travessia do Primeiro Limiar – Ouvia o Chamado, manifestou suas dúvidas e apreensões, superou-as e já fez todos os preparativos. Mas o movimento real, a ação crucial do primeiro ato, ainda falta ser realizado. A Travessia do Primeiro Limiar é um ato voluntário, pelo qual o herói se compromete integralmente com a aventura. Walter da vida ao seu alter ego chamado Heisenberg, após seu parceiro Jesse fracassar ao negociar com um ex-presidiário, Walter apresenta-se como Heisenberg e se oferece como fornecedor da droga.

Estágio Seis: Testes, Aliados, Inimigos – O herói entra por completo no Mundo Especial misterioso e excitante que Joseph Campbell chama de ‘uma paisagem de sonho, de formas curiosamente ambíguas e fluidas, onde ele deve sobreviver a uma sucessão de provações’. É uma experiência nova e, às vezes, assustadora para o herói. Não importa quantas escolas ele frequentou: ali ele é, absolutamente, um calouro neste novo mundo. Aqui Heisenberg confronta o seu atual comprador de metanfetamina, e salva a vida de seu sócio Jesse, desenvolvendo assim uma intriga com seu atual comprador.

Estágio Sete: Aproximação da Caverna Oculta – Finalmente, o herói chega à fronteira de um lugar perigoso, às vezes subterrâneo e profundo, onde está escondido o objeto de sua busca. Com frequência é o quartel-general do seu maior inimigo, o ponto mais ameaçador do Mundo Especial, a Caverna Oculta. Quando o herói entra nesse lugar temível, atravessa o segundo grande limiar. Muitas vezes, os heróis se detêm diante do portão para se preparar, planejar e enganar os guardas do vilão. Essa é a fase da aproximação. Após Heisenberg matar dois traficantes do seu atual chefe (Gus), ele acaba desconfiando que poderá ser morto por Gus e substituído por seu ex-assistente Gale, com isso, Heisenberg e Jesse desenvolvem um plano para que Gus não consiga eliminar Heisenberg.

Estágio Oito: Provação – O movimento dramático de que a plateia mais gosta, acima de qualquer outro, é o de morte e renascimento. De algum modo, em toda história os heróis enfrentam a morte ou algo semelhante:

seus maiores medos, o fracasso de um empreendimento, o fim de uma relação, a morte de uma personalidade velha. A partir de agora, definitivamente Walter “morre” e renasce o anti-herói Heisenberg. Trazendo consigo sua nova personalidade mais forte e agressiva. A adaptação do personagem à história é uma forma de que o protagonista se desenvolve segundo a história e não ao contrário.

Estágio Nove: Recompensa – Tendo passado pela crise da Provação, os heróis agora experimentam as consequências de sobreviver à morte. Já que o dragão que vivia na Caverna Oculta foi morto ou vencido, eles agarram a espada da vitória e reclamam sua Recompensa. O Triunfo pode ser enganador, mas nesse momento eles saboreiam seus prazeres. Walter e Jesse comemoram a morte de Gus, destruindo seu laboratório de metanfetamina. Heisenberg absorve as características de Gus, tornando-se agora o grande chefe da metanfetamina.

Estágio Dez: Caminho de Volta – Após celebrar e assimilar as lições e recompensas da grande Provação, os heróis enfrentam uma escolha: ficar no Mundo Especial ou iniciar a volta para casa, numa jornada ao Mundo Comum. Muito embora o Mundo Especial possa ter seus encantos, poucos heróis decidem ficar. A maioria toma o Caminho de Volta, regressando ao ponto de partida ou continuando a jornada para um local totalmente diverso ou uma destinação final. Após perder o poder de chefe da metanfetamina para Todd e a gangue do seu tio Jack, Heisenberg foge se isolando nas montanhas, achando ser o melhor a fazer, pois sem ele, ninguém produziria a droga. Mas Walter sente que seu dever não está cumprido e retorna a sua cidade Albuquerque.

Estágio Onze: Ressurreição – Agora vem um dos trechos mais difíceis e mais desafiantes, tanto para o herói como para o escritor. Para que uma história fique completa, a plateia precisa experimentar mais um momento de morte e renascimento, parecido com a Provação Suprema, mas ligeiramente diferente. Walter descobre quando retorna a cidade, que a sua droga ainda está sendo produzida por alguém, o que o leva a desconfiar de Jesse. Antes do confronto final, Walter decide se despedir de Skyler, buscando assim uma purificação.

Estágio Doze: Retorno com Elixir – Tendo sobrevivido a todas as provações e passado pela morte, os heróis regressam a seu ponto de partida, voltam para casa ou continuam a Jornada. Mas prosseguem com a sensação de que estão começando uma nova vida, que, por causa do caminho que acabaram de percorrer, jamais voltará a ser como antes. Se são heróis mesmo, retornam com o Elixir do Mundo Especial, trazem algo para compartilhar com os outros, alguma coisa com o poder de curar a terra ferida. Walter acaba eliminando toda a gangue de Jack e por fim ainda salvando Jesse, que era mantido em cativeiro produzindo a droga, buscando assim a sua redenção.

Contudo, Walter possui um Retorno com o Elixir alternativo chamado o Elixir da Tragédia, definido como, os heróis morrem ou são derrotados devido a suas falhas trágicas. Mesmo assim, há aprendizado e traz-se da experiência um Elixir. Quem aprende? A plateia, que vê os erros do herói trágico e suas consequências. Aprende (se tiver juízo) quais erros deve evitar, e esse é seu Elixir.

4 CONCLUSÃO

Em síntese, a análise presente foi de extrema importância para compreender como se constituem uma figura mítica, os conceitos, as afirmações, as indagações sobre essa temática demonstram a importância de planejar e seguir um roteiro. Além disso, parte-se do pressuposto de que os meios de comunicação revelam um campo

semântico permeado de sentidos e significações de uma dada realidade que é interpretada de diferentes formas pelos sujeitos e que a Universidade representa um espaço importante para as transformações sociais, intelectual e analítica, voltado a imagens fílmicas e cinematográficas.

Analisar o personagem por meio dos conceitos do roteiro fez com que fosse possível perceber que suas transformações se constituíram sobre as consequências de suas próprias escolhas, o poder da mitologia ficcional demonstrou os valores da sociedade através de suas culturas e crenças. Pode-se dizer que a empatia expressada pelo público vem à tona devido aos meios que a própria sociedade nos faz oprimir, portanto, a empatia representada nada mais é do que os nossos sentimentos ancestrais representados na mitologia.

Através desse estudo, foi analisada a construção do anti-herói, a partir da teoria de mitologia, construção de personagem e principalmente a jornada do herói de Campbell (1988), Vogler (2006) e Comparato (2009), que permitiu reconhecer a disposição e os métodos dos quais já são consagrados no decorrer dos tempos, para a construção de roteiros e personagens, na forma de contar histórias que convencem o público a fazer parte da trama. Nos dias de hoje, a televisão e cinema vem encarando mudanças de comportamento com seus protagonistas, deixando de lado suas personalidades complexas. Um exemplo disso é Walter White, mesmo sendo considerado um criminoso por alguns, ele expressa empáticos tão humanos, no qual faz o público interagir com a história criando assim um vínculo com a trama.

Enfim a trama *Breaking Bad*, possui realmente a química em sua essência devido às substâncias apresentadas, como também o relacionamento entre os indivíduos como espectador e personagem, no qual um torce para que o outro seja bem-sucedido, por compartilharem as mesmas ideologias, ambições e abandonarem certas medidas para serem bem-sucedidos no final.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1995.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Editora Palas Athena, 1988.

CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIELD, Syd. **Manual de roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JUNG, Carl Gustav. **Memórias, sonhos e reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTIN, Maciel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Dinalivro, 2005.

REY, Marcos. **O Roteirista Profissional: TV e cinema**. São Paulo: Ática Editora, 1991

RODRIGUES, Sonia. **Como escrever séries**: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV. São Paulo: Aleph, 2014.

SENHORINHO, Jean Machado. Outra perspectiva para a área das histórias em quadrinhos: o super-herói como modelo moral. **Revista Urutágua**, n. 30, p. 12-26, 2014. Disponível em: <<http://ojs.uem.br/ojs/index.php/Urutagua/article/view/23336>>. Acesso em: 02 set. 2016.

ULLMANN, Reinholdo Aloysio. **Antropologia cultural**. 2. ed. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1983.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO FESTIVAL DE CANNES 2015

NERES, Daiana*
TREVISOL, Marcio Giusti**

RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa na modalidade trabalho de conclusão de curso e aborda a retração e o processo de identificação feminina nas propagandas veiculadas do Festival de Cannes 2015. A sua premiação *Cannes for a Change*, visa o empoderamento feminino e a representação das minorias em propagandas. O objetivo foi compreender como a publicidade vem mudando sua forma de representar o público feminino. Para o debate principal foram utilizados conceitos de Santaella (2008) e Lipodeviski (1997), que discorrem sobre a Mulher Híbrida e a Terceira Mulher na sociedade moderna. Também foram apresentadas discussões sobre a formação e quebra de estereótipos na publicidade direcionada para esse público. A metodologia utilizada para a efetivação da pesquisa foi bibliográfica com método dedutivo. Nesta investigação constatou-se que as mensagens tanto linguísticas como visuais trazem para a discussão na comunicação atual o discurso de empoderamento feminino como forma de respeito a cidadania.

Palavras-chave: Representatividade. Empoderamento. Publicidade. Identificação.

1 INTRODUÇÃO

A mulher contemporânea vem buscando seu lugar na sociedade e nas marcas que consome deseja muito mais do que apenas qualidade. As clientes procuram representatividade e desejam ser mostradas como realmente são: fora dos padrões estabelecidos pela comunicação de massa há anos e capazes de se auto realizarem.

Diante disso, o presente artigo analisa os VTs premiados com o *Cannes for a Change* 2015, que busca a divulgação do poder feminino e a representatividade das minorias, que adotou o recurso da identificação e empoderamento em seus roteiros.

A pesquisa aborda o discurso publicitário e imagético utilizado nos vídeos. A análise realizada sobre o conteúdo foi construída com base na teoria de Lipodeviski (1997) sobre o que ele chama de a “permanência do feminino” onde divide a história feminina em três etapas: A Primeira, A Segunda e a Terceira Mulher, onde é possível identificar a evolução da mulher ao longo do tempo na sociedade.

Os principais autores referenciados foram Lipodeviski (2000), Santaella (2000), entre outros, além de artigos on-line relacionados ao tema empoderamento feminino. Propondo-se a analisar o que os vídeos têm em comum, a mensagem de luta feminina, busca-se também compreender como esses métodos inovadores podem ser utilizados na propaganda de outras marcas para gerar a identificação feminina com seus produtos.

* Graduada em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina.

** Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; doutorando em Educação na Universidade de Passo Fundo; Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; márcio.trevisol@unoesc.edu.br

2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM FEMININA E OS ESTEREÓTIPOS

Ao longo de décadas, a imagem da mulher foi construída através de estereótipos formados pela hegemonia masculina. Isso se intensificou com o surgimento da indústria cultural de massa que buscou na publicidade forma de persuadir o consumidor com corpos sensuais. Nesse sentido, Baudrillard (2008, p. 165) corrobora dizendo que a “publicidade constitui um dos pontos estratégicos de semelhante processo”, ou seja, ela é a formadora de imagens que com ao passar dos anos e com a constante repetição, torna-se um padrão para a sociedade seguir, um estereótipo. Isso nos deixa claro que o movimento capitalista procura na mulher um adorno para incentivar ações de compra. Para Morin (1962, p. 136-137):

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas e pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite [...]

O fortalecimento destes estereótipos veio com a aparição dos televisores. O constante aumento de audiência favoreceu uma nova relação do campo publicitário. As aparições de atrizes com corpos desnudos em novelas e propagandas trouxeram à tona o que a autora Garboggini (1995, p. 60) chama de “A Mulher Margarina”, ou seja, a servil e sorridente mãe que vive para cozinhar e “fazer a sua família feliz:

A mulher margarina, como se convencionou chamar nos meios publicitários, constitui-se no estereótipo representado pela mulher adulta, mãe e esposa perfeita, alimentadora eficiente da família, sempre bem-disposta e feliz por desempenhar com sucesso suas tarefas. O trabalho que realiza e os problemas que soluciona sozinha não incomodam, ao contrário, ela parece estar sempre satisfeita. Seu visual é impecável. Apesar de desempenhar diversas tarefas simultaneamente ela nunca demonstra cansaço nem mal humor. Seria o modelo ideal de mulher e de mãe? (GARBOGGINI, 2003, p. 58).

Segundo Lysardo (2007, p. 30), a publicidade direcionada para público feminino explora dois estereótipos; o primeiro é relacionado ao padrão de beleza (a mulher esbelta e magra) e o segundo relacionado a idade (juventude para ser feliz). Baudrillard (2007) complementa esta afirmação dizendo que a beleza feminina que é representada em anúncios é criada para ser admirada e não representar realmente as mulheres. Vende-se a mulher a mulher, em suma, a mulher consome-se, porque a sua relação se encontra alimentada por signos que constituem o modelo feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objeto de consumo. É a ele que a mulher consome, ao personalizar-se (BAUDRILLARD, 2007, p. 96).

Porém com o avanço da mulher na sociedade, onde ela desponta a cada dia no mercado de trabalho e se equipara ao homem, este tipo de comunicação não vem mais surtindo efeito. A mulher deseja ser retratada como ela é realmente nas mídias que consome e não o processo inverso de ter que se espelhar em imagens de modelos. “[...] são estas imagens estereotipadas da realidade que controlam os afetos e os rancores, e que determinam o humor

do público. E elas resultam menos da capacidade do indivíduo e mais na manipulação e administração do consenso social [...]” (LIPPMANN, 2008, p. 13).

Por isso torna-se necessário refletir sobre estes discursos e os valores e ideais que orientam a produção publicitária. Da mesma forma, que notamos como é difícil quebrar esses estereótipos também notamos o grande efeito positivo que a sua quebra causa. Campanhas como o famoso case “A Real Beleza” (2004), pode ser usada como um bom exemplo. Possuindo o objetivo de combater estereótipos e valorizar os diferentes tipos de corpos foi conhecida como uma das primeiras a romper com o paradigma comunicacional tradicional de considerar a mulher como estereótipo de beleza irreal. Para criar a campanha, a marca juntamente com o Instituto Strategy One, realizou uma pesquisa em 2003 com mulheres de todo o mundo com idades entre 16 e 63 anos (RIBEIRO, 2006, p. 40-96).

Ao final descobriu-se que: somente 2% das entrevistadas se auto definiram como “bonitas”, 75% classificaram sua beleza como “mediana”, quase 50% delas afirmaram estar acima do peso ideal, 6% das mulheres brasileiras se autodescreveram como “bonitas” (o mais alto percentual entre todos os países pesquisados) e 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”. Isso revela que a maioria delas se sente descontentes com sua aparência em um reflexo do que é produzido como um padrão de beleza pela mídia. Para Afonso (2015, p. 20), “o papel das imagens na formação de identificadores do comportamento humano se torna fundamental quando se fala em comunicação social, que é a componente vital da sociedade”, ou seja, os estereótipos produzidos pela publicidade mexem com a autoestima feminina e como ela se vê perante o espelho e a sociedade.

3 A MULHER NA CONTEMPORANEIDADE: HÍBRIDA E INDEFINIDA

A mulher tem passado por diversos estágios dentro da sociedade, no que diz respeito à sua hegemonia na vida pessoal, em suas conquistas políticas e seu papel dentro da família. Lipodeviski (1997), analisa em seu livro *A Terceira Mulher* pontou as fases que a mulher ocidental passou para chegar a última fase denominada de híbrida.

De acordo com Lipodevisky (2000, p. 230), a “Primeira Mulher” é diabolizada e considerada pecadora, representada pela imagem de Eva. Era utilizada como instrumento de opressão masculina para disseminar a imagem de que o sexo feminino era responsável pela sua infelicidade desde a época do paraíso. Essa representação feminina condicionou a obrigatoriedade de ser servil e obediente para que pudesse recompensar o mal que havia feito a humanidade. Está condição, concretizou socialmente uma relação de dominação, na qual, os homens possuem poder sobre a mulher e sobre a sociedade.

A “Segunda Mulher”, para Lipodevisky (2000), é retratada como aquela que começou a ser exaltada pelas suas qualidades estéticas. Segundo Morin (1997, p. 122), “[...] reino do novo ídolo da cultura de massa” sendo o centro das atenções, porém para seu corpo e ainda assim sem poder algum sobre. Apenas uma deusa de seu lar, sem poder financeiro e que de acordo com Duarte (2009, p. 4), “desejo de autonomia também por aí permaneceu: no céu, no imaginário, no campo dos sonhos” e assim permaneceu durante muito tempo. Podemos dizer então que a “Segunda Mulher” ainda era um resquício da “Primeira” contendo os traços de submissão.

A Terceira mulher surge para Lipodeviski (1997, p. 28), como a “quebradora de corretes” que começa a deixar de ser dependente do homem. Ela inicia sua caminhada nas esferas pública, sexual e controla quando deseja ser (ou não ser) mãe. O autor ainda a nomeia como sendo indefinida, pois está exposta a uma gama tão grande de possibilidades que pode alcançar que ela não se prende somente a um rótulo como ocorria em outras décadas passadas.

Neste ponto, Santaella (2008) desenvolveu sua tese sobre a “Mulher Híbrida” traçando o perfil da mulher emergente contemporânea, sendo aquela que está de acordo com a autora “exposta a uma pluralidade de estímulos simbólicos não necessariamente impressos, tais como livros para as mais variadas faixas de repertório, Internet, cursos de extensão em variados tipos de institutos e escolas, etc.” Por possuir acesso à informação e a cultura esta mulher tornou-se, segundo Santaella (2008, p. 111-112) uma “consumidora *cool*”, um ser mais exigente que deseja satisfação para seus desejos. Ela não tolera mais ser retratada por imagens que não condizem com seu dia-a-dia, com seu corpo e seus ideais. “Vivemos numa época em que o consumo da qualidade democratiza-se cada vez mais, permitindo as pequenas e até as grandes extravagâncias de refinamentos nem sempre visíveis, refinamentos para o prazer dos sentidos [...]” (SANTAELLA, 2008, p. 111).

Esses aspectos são definidos como pós-feminismo, onde a feminilidade se tornou totalmente diferente da convencional, da mulher boneca descrita por Morin (1962, p. 136) como descreve: “[...] a mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa [...]” Evoluiu sem deixar as conquistas das feministas de lado, preocupa-se com sua aparência e ao mesmo tempo com sua carreira:

Trata-se de uma mulher complexa que, sem abdicar das conquistas modernas, está buscando reciclar, dar novas entonações para valores tradicionais. Muito distante do ideário feminista duro, na sua tentativa paradoxal de se impor ao homem, imitando-o, o feminino que está vindo à tona, preocupa-se com a aparência, com a vaidade, com a sensualidade, com a sedução, mas se recusa a ser o mais belo ornamento do homem, vitrine que exhibe o poder pecuniário e o estatuto social do homem. Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se às tiranias do papel de senhora do lar. Esta mulher é tratada por ambos os autores como alguém que não faz tábua rasa em relação ao passado, praticando ainda com assuntos estereotipados pela sociedade, mas que possui o adicional de se preocupar com assuntos importantes para a política e começassem a repensar suas estratégias de aproximação que há muito ficaram estagnadas nos estereótipos. (SANTAELLA, 2008, p. 106).

Isto tona a propaganda convencional cada vez menos eficiente, mesmo tendo utilizado dos padrões há anos, a revolução da mulher híbrida e indeterminada forçaram as empresas a decidirem utilizar o universo feminino ao seu favor e não contra ela. Diante desse jogo entre a luta ideológica e a apropriação do movimento feminista criou-se o termo *Femvertising*, que segundo o Instituto Thing Olga (2015), define como “[...] uma mistura entre *feminism* e *advertising*, é um movimento que vem ganhando adeptos no universo publicitário. São anúncios que reivindicam o empoderamento da mulher ao invés de contribuir com a manutenção de suas inseguranças.” Isto tona a propaganda convencional cada vez menos eficiente, mesmo tendo utilizado dos padrões há anos, a revolução

da mulher híbrida e indeterminada forçaram as empresas a decidirem usar o universo feminino ao seu favor e não contra ela (BARCELLOS, 1992, p. 13).

Além do fato das empresas darem-se conta de que as mulheres se encontraram na sociedade, a difusão das mídias sociais motivou a abordagem do marketing a endossar a divulgação do *Femvertising*. Utilizando-se de vídeos com imagens de mulheres “comuns” e não de modelos padronizadas pela magreza e traços específicos do mundo da moda. O sucesso pode ser medido através de visualizações e que se tornam virais sendo compartilhados milhões de vezes nas redes. Essa tendência vem gerando mais propagandas do gênero e atraindo premiações como Cannes no ano de 2015 que serão abordadas adiante.

3.1 O EMPODERAMENTO FEMININO DO FESTIVAL DE CANNES 2015

A pesquisa é um estudo de caso o qual possui o objetivo de explorar o conceito de empoderamento nos VTs vencedores do prêmio *Cannes for a Change 2015*. A análise foi efetivada através da decupagem dos vídeos de maior destaque e a identificação Santaella (2008) como a Mulher Híbrida, o Empoderamento Social pela visão de Baquero (2012), A Terceira Mulher de Lipovetsky (2000) e o Mito da Beleza de Wolf (1992) e o Gênero de Scott (1995). Cada vídeo possui os elementos marcantes como a ação de seus personagens e seu físico e atitudes que dão o sentido, sendo assim possível interpretar a relação de empoderamento e identificação.

Em diversas culturas afirmar que fazer algo como uma garota é uma expressão de deboche. Baseando-se nisso a marca de absorventes íntimos Always desenvolveu uma campanha que se tornou viral nas redes sociais (com um número de 62.778.962 visualizações no YouTube) se utilizando da expressão “fazer algo como uma garota” como um sinônimo de força de empoderamento. A marca convidou adolescentes e crianças para realizar um experimento. A diretora, Greenfield propunha que ambas as faixas etárias realizassem atividades “como uma menina” para observar as reações distintas de cada grupo. O maior objetivo foi questionar o machismo e garantir que as meninas desde cedo percebam que estão envoltas em estereótipos e que podem quebrá-los se utilizarem a consciência e a sua força. Afinal, para o experimento, ser uma menina não é algo ruim, bastando vencer insegurança própria.

O vídeo que possui a duração de três minutos aproximadamente e demonstra um estúdio de filmagem com jovens. O questionamento “o que significa fazer algo como menina?” Abre o vídeo, fazendo o espectador ir despertando o interesse pelo foco do debate. A partir desse momento importantes questões sobre empoderamento, identidade de gênero e identificação são debatidas de forma sutil, porém profundas.

Figura 1 – Correndo e lutando como uma menina 19”



Fonte: YouTube (2014).

As reações de todos os representantes são próximas: a demonstração debochada de que fazer algo como menina é a prova de que os estereótipos estão presentes na cultura da própria mulher que foi educada para pensar desta forma. Segundo Freitas (2014 apud LIPPMANN, 1922), quando um padrão de estereótipos é estabelecido, estes não podem ser neutros, pois repassam ao mundo informações de senso comum, valores comuns, respeito e direito próprios. Observa-se que os jovens reproduzem então um conceito de estereótipos, sem perceber que ofendem assim a si mesmas e os meninos as mulheres de sua família, repassando adiante apenas o que sempre ouviram como algo natural. A sequência onde o jovem responde que ao debochar das meninas não está ofendendo a própria irmã e a sua mãe.

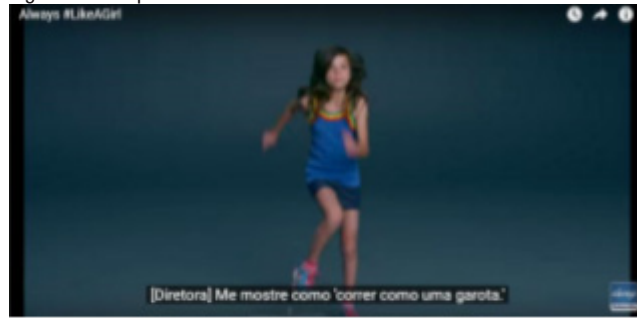
Figura 2 – Sequência do Vt Like a Girl 1:08 min



Fonte: YouTube (2014).

Porém, quando a diretora chama as meninas menores para “correrem como meninas” a reação é totalmente diferente. Para elas isso é o mais natural possível, pois afinal elas são meninas, e não veem problema algum nisso. Quando o enquadramento da câmera abre outra vez, a diretora questiona: “O que significa para você quando eu peço para você correr como uma menina?” À pequena responde: “Significa correr o mais rápido que eu puder.” Observamos nas pequenas os traços da Mulher Híbrida de Santaella (2008, p. 110) onde “mais flexíveis e menos engessadas pelas formas tradicionais de controle, são mulheres que elegem seus próprios valores e, enquanto duram, a eles se mantêm fiéis, porque neles se reconhecem.”

Figura 3 – Sequência do Vt Like a Girl 0:49”



Fonte: YouTube (2014).

Elas questionam os estereótipos e que corresponde a sagacidade e personalidade feminina da atualidade, representando também uma ruptura ao antigo pensamento marcado pelo patriarcado presente nos jovens do início do vídeo. Sobre este fato Morin (197, p. 105) argumenta que o ser humano tendência reproduzir ou projetar os valores que estão ao seu redor. Para o autor, isso causa uma grande distorção da visão de mundo e se transformam em se transformam em fatores interiores dos indivíduos.

Figura 4 – Sequência do Vt Like a Girl 1:01”



Fonte: YouTube (2014).

A diretora continua a questionar: “Neste momento de vulnerabilidade para as garotas, entre dez e doze anos, de que forma você acredita que ouvir alguém usar a expressão ‘como uma menina’ como insulto as afeta?” A adolescente loura do início do vídeo responde que isso é prejudicial sim ao processo de desenvolvimento das jovens, pois quando alguém diz que você faz algo como uma menina para uma garota, é como se ela não fosse forte o suficiente para realizar algo. Sobre este fato, Scott (2000) comenta que “o lugar da mulher na vida social não está dado pelo produto do que ela faz [...], mas o sentido que adquirem essas atividades.” Ou seja, depende de como a sociedade a coloca e vê o que ela faz pode ser igual ou tão bom quanto o que um homem faz.

Figura 5 – Sequência do Vt Like a Girl 2:58 min



Fonte: YouTube (2014).

Portando a identificação feminina que ocorre no VT *Like a Girl* possui traços notórios de empoderamento feminino e uma linguagem claramente direcionada a quebra de estereótipos de gênero. De forma geral, o experimento realizado neste vídeo demonstra uma forma diferente de publicidade onde faz com que as consumidoras que nos levaram a receber o prêmio, não se sentirem invadidas ou mal representadas pela marca. O processo de identificação ocorreu ao observarmos atualmente os milhares de compartilhamento espontâneos realizados.

4.2 ESTUDO DE CASO DO VT “I WILL WHAT I WANT”

A campanha *I will what I want* (“Serei o que eu quiser”, tradução da autora) levando o prêmio máximo na categoria de campanhas com soluções digitais, o Grand Prix Cyber, demonstra uma personalidade conhecida, se diferenciando das demais que utilizaram de pessoas famosas para conversar com o público feminino. A supermodelo Gisele Bündchen aparece neste vídeo da marca Under Armour de uma forma totalmente diferente do que costumamos observar: ela sem maquiagem ou nenhum glamour, demonstrando ser uma mulher como todas as outras.

Figura 6 – Sequência do Vt “I will what I want”



Fonte: Youtube (2014).

Esta estratégia, utilizar o que algumas pessoas consideram como estereótipo e quebrá-los, surte efeito pela facilidade de identificação de imagem que para Morin (197, p. 105) se caracteriza como um processo universal e multiforme, “as nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios, projetam-se, não só no vácuo dos sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres.” Isso leva à quebra da imagem de mulher perfeita, associada a modelos de revistas, passarelas, que sempre são tidas como um padrão de beleza há décadas. A “Mulher Híbrida” de Santaella (2008, p. 110) são “mais flexíveis e menos engessadas pelas formas

tradicionais de controle, são mulheres que elegem seus próprios valores e, enquanto duram, a eles se mantêm fiéis, porque neles se reconhecem.” A mulher contemporânea deseja fazer a comunicação espelhar-se nela e não o processo inverso.

Observamos aqui uma grande mudança da Mulher Margarina de Garboggini (1995) onde para se vender algo era apenas utilizar a imagem da mãe preocupada com o lar. As mulheres híbridas e indeterminadas de Santaella (2008) e Lipodesviski (1997) desejam sentir o potencial que há dentro de cada uma delas.

Figura 7 – Sequência do Vt “I will what I want” 00:09”



Fonte: YouTube (2014).

Porém, Santaella (2008, p. 110) reforça: a terceira mulher está causando o que Lipodeviski (1997) chama de a Revolução Permanente (aquela que não pode ser desfeita) onde esta conquistando a valorização dos meios de comunicação e da sociedade, mas que não tábuia rasa ao seu passado. Em seu presente ainda possui resquícios da Primeira e da Segunda Mulher e que a luta pela igualdade de gêneros ainda é contínua.

Ao final, após descrever todos os vídeos premiados por Cannes, observa-se traços notórios de empoderamento feminino através da informação gerada por eles. Esta informação que deixa a mensagem clara: todas as mulheres são capazes de se auto realizar profissionalmente e ao mesmo tempo, se ela realmente quiser, aliar isto com a constituição de uma família, fugindo de estereótipos construídos ao longo de décadas pela própria publicidade que agora os descontrói.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que as campanhas de publicidade podem ser a solução para os problemas com machismo e intolerância, utilizando-se de criatividade, produzindo novos padrões para a sociedade. Além disso, que elas conseguem concretizar essas ações quando produzem uma mensagem que gera reflexões e debates onde todos participam, indo além das fronteiras de países com a internet e se perpetuando por muito tempo, e a premiação acaba sendo apenas uma consequência natural deste processo. A análise para discutir as formas de representação da mulher e observar como as marcas realizam o processo de identificação junto ao público feminino possibilitou a obtenção de uma nova visão sobre a propaganda, que antes retratava a mulher como uma coadjuvante ou apenas um mero enfeite, onde foram apresentadas as visões de um ser proativo e que não se cala mais perante a deslizes na comunicação. Portanto, observa-se no geral que as hipóteses postas em debate sobre o processo de identifi-

cação feminina com o discurso publicitário e a representação do público feminino se confirmam, pois é notória a existência de marcas engajadas para que o empoderamento feminino de suas consumidoras torne-se algo que vai muito além da compra. Elas desejam representar e ser a face das mulheres que utilizam seus produtos levando suas propagandas para premiações que possuem visibilidade mundial como Cannes dando ainda mais importância e força ao movimento pós-feminista. Por fim cabe as consumidoras continuarem exigindo cada vez mais que esta representatividade se espalhe e se perpetue que não seja apenas um movimento passageiro na comunicação, apenas uma tendência, e para a publicidade e seus agentes a responsabilidade nas mãos de criar e propagar cada vez menos mensagens de estereótipos e que se comprometam em reforçar sempre mais a imagem feminina que se bem empregada pode ser um grande instrumento de mudança social.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. São Paulo: Edições 70, 2008.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **A mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80**. 1995. 161 p. Dissertação (Mestrado)—Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 1995. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000093801&fd=y>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX - Neurose**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas do Século XX: O Espírito do Tempo – 1 Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 1997.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**, n. 6, p. 105-113, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06_05_Lucia_Santaella.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2016.

CURTA-METRAGEM HOLOFOTES: UMA LUZ CONTRA O PRECONCEITO

MELO, Adaiane Marinho de*
SPIELMANN, Alessandra Merfort**
BORTOLOSSI, Alexsandro***
SILVA, Dianne Estefany da****
GANZALA, Gabriela*****
MACHADO, Izabel Guadalupi*****
CAVALI, Larissa Cristina*****
ALMEIDA, Marco Antonio da Luz*****
LAURENTINO, Mirelle Bellani*****
ROOS, Monalisa Cristiane*****
SANTOS, Paulo Ricardo dos*****

RESUMO

Este artigo refere-se ao processo de produção de um curta-metragem de ficção com roteiro desenvolvido na disciplina de Cinema do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unoesc no ano de 2016, por alunos da segunda fase. O audiovisual tem por objetivo conscientizar as pessoas sobre os males que o preconceito familiar e os julgamentos causam às pessoas. *Holofotes* é a história de um menino que desde criança esconde, por medo de seu pai, o amor que tem pelo ballet. A narrativa apresentada foi produzida a partir de estudos práticos e teóricos sobre cinema.

Palavras-chave: Cinema. Ficção. Roteiro. Curta-Metragem.

1 INTRODUÇÃO

Curtas-metragens são obras audiovisuais cuja duração é igual ou inferior a 15 minutos. Rezende e Weinmann (2014) afirmam que são as imagens fotográficas em movimento, que se deslocam no espaço e no tempo, que constituem o cinema, e o que mais importa nesse processo é de como é contado o conteúdo na cinematografia. O curta-metragem “Holofotes” é produção de um trabalho realizado por acadêmicos na 2ª fase do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, na disciplina de Cinema. O nome dado à narrativa refere-se ao sonho de um menino que não quer buscar fama, dinheiro ou luz dos holofotes, mas sim os holofotes da liberdade e de sua escolha pelo *ballet*.

* Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adaianemelo15@hotmail.com

** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alessandra.violao@hotmail.com

*** Graduando em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alexsandrob.msn@hotmail.com

**** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; di_estefany@hotmail.com

***** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; gabrielaganzala@outlook.com

***** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; izabel.gm@outlook.com

***** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; larissaccavali@hotmail.com

***** Graduando em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; marko987_7@hotmail.com

***** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; mirellelaurentino@gmail.com

***** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; monalisaroos@hotmail.com

***** Professor no Curso de Publicidade & Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

A história roteirizada pelo grupo começa quando Igor, ainda criança, assiste aos ensaios de ballet e desenvolve admiração e amor pela arte. Preocupado com a reação de seu pai que deseja um filho jogador de futebol, encontra uma forma de ir ao teatro para assistir aos ensaios, sem que seus pais soubessem. Em pouco tempo ele começa a participar das aulas e torna-se um adolescente dançarino admirado por todos os colegas.

Após um ensaio, o garoto, atrasado para voltar para casa antes que seu pai ficasse desconfiado, sai apressado do teatro e acaba atropelado enquanto tenta fechar a mochila e esconder suas sapatilhas. Quando seu pai fica sabendo do acidente vai até o local, se depara com as sapatilhas e acaba descobrindo que seu filho não jogava futebol; na verdade, dançava ballet. O pai, em estado choque, ajoelha-se próximo ao filho e começa a chorar. Uma lágrima cai de seu olho sobre o rosto do garoto que entra em coma profundo.

Com o roteiro e decupagem finalizados, as equipes desempenharam suas funções para caracterizar a narrativa e dar sentido ao filme. Durante as aulas de Cinema e com orientação do professor, o curta-metragem foi gravado com o intuito de contar a história de um menino que desde criança sofria com o preconceito familiar.

2 OBJETIVO

O objetivo da elaboração do curta-metragem, além de colocar em prática as teorias e técnicas do cinema e vivenciar a experiência de uma produção profissional é mostrar que o preconceito causa sofrimentos às pessoas e, com isso, contribuir para a conscientização por parte do público. O curta-metragem tem roteiro próprio e se caracteriza por envolver toda a produção necessária do roteiro à edição para resultar em um trabalho de qualidade. O mesmo que foi desenvolvido na disciplina de cinema, é útil tanto para com a sociedade, quanto para os acadêmicos e sua formação.

3 JUSTIFICATIVA

O cinema é uma das fontes de comunicação mais eficazes para divulgar algo e, por essa razão, é um meio de comunicação que contribui nos processos de conscientização de vários temas, entre eles, o preconceito. Eisentein (2002, p. 13) ressalta que “O cinema, a mais avançada das artes, deve estar em posição mais avançada nesta luta. Que ele indique aos povos o caminho da solidariedade e da unanimidade no qual devemos nos mover.”

Já Goldestein (1983, p. 50) define o preconceito como

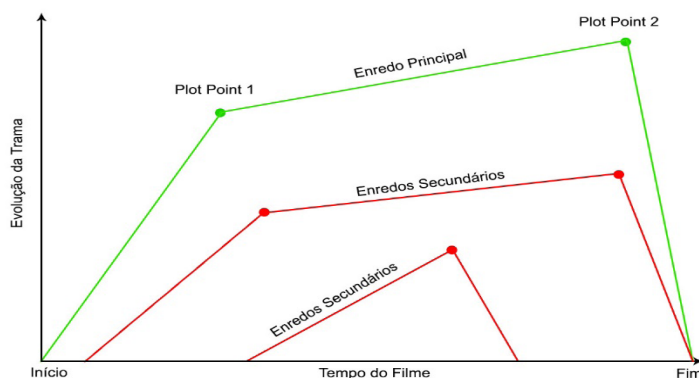
um julgamento negativo dos membros de uma raça ou religião, dos ocupantes de qualquer outro papel social significativo, uma avaliação não válida de um grupo ou de seus membros, ou ainda uma atitude ou sentimento que predispõe o indivíduo a atuar, pensar e sentir de modo desfavorável sobre outra pessoa ou objeto.

Levando isso em consideração, o tema do curta-metragem foi escolhido com o intuito de atingir o público, e demonstrar que o preconceito, um fenômeno social, deve ser levado a sério e discutido.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O presente trabalho, fundamentado nas principais teorias do Cinema, teve como base as etapas de uma produção cinematográfica: pré-produção, produção e pós-produção. Na parte da pré-produção, desenvolvimento do roteiro, foram estudados e organizados os conceitos principais para escrever o *storyline* e o roteiro final. Para a construção do enredo foi utilizado um gráfico que serve como referência para a realização de roteiros de filmes:

Gráfico 1 – Construção de enredo no cinema



Fonte: Santos (2012, p. 104).

O autor do gráfico, Santos (2012, p. 105) enfatiza que a maioria dos filmes são compostos pelo enredo principal e enredos secundários, os quais podem aparecer no meio e acabar antes do final do curta ou longa-metragem, mas são atrativos enquanto a história se desenvolve. Ainda explica que os *plot points* são momentos em que os principais personagens sofrem algum tipo de complicação para que o espectador tenha interesse pelo filme. O primeiro *plot point*, é onde surge o problema da trama que, dependendo do curta ou longa metragem, pode ter 3 ou mais. O último *plot point* envolve a resolução do problema e encaminha a trama para seu final, de forma rápida.

Com o processo já definido foi realizado o *storyline* que conta a história com começo, meio e fim. Feito isso, o passo seguinte foi realizar a construção do roteiro americano e a decupagem de cenas, quando é definida a visão de filmagem do roteiro e a indicação de planos, sequências e cortes. Rodrigues (2007) explica que a decupagem é um diagrama representando os planos que, incluindo movimento de câmera e o ângulo definido pela lente, formam a base do roteiro para otimizar trabalho no momento da filmagem.

Na escolha dos atores, o *casting* realizou entrevistas e testes nos laboratórios do curso para melhor adaptação dos papéis aos figurantes. Artis (2011, p. 11) aponta que “Um personagem cativante pode realmente representar o sucesso de um projeto”, e por isso a seleção dos atores para os papéis foram bailarinos do Estúdio de Dança Teatro Alfredo Sigwalt, que é referência em dança profissional. O mesmo teatro foi escolhido pela equipe de locação para gravação das cenas internas e externas, além de outras locações como uma casa, na cidade de Joaçaba-SC. Ainda na etapa de pré-produção, os integrantes do grupo realizaram as funções de Diretor, assistentes de direção, diretor de fotografia, diretor de arte, cenógrafo, produtores de objetos, figurino, cabelo e maquiagem, locador, sonoplasta, diretor de produção e *casting*.

Na segunda etapa, a equipe de produção realizou as gravações das cenas. Musburger (2008, p. 44) explica que “A produção nada mais é do que o processo físico de transformar o conceito original do autor em um projeto completo que pode ser gravado, distribuído e arquivado.” Com as cenas decupadas, o grupo realizou as gravações das cenas externas em duas noites e uma tarde porque precisava ser no período matutino e em dia chuvoso. Em todas as cenas a equipe se dividiu para que o processo ocorresse da melhor forma possível. Foi utilizada apenas uma câmera Nikon D610 nas gravações, com uso das lentes: 28mm, 50mm e 70-300mm, com o apoio de luzes artificiais em algumas cenas noturnas, equipamentos como o *travelling*, e captação de áudio através de *boom*.

No primeiro dia foram realizadas as gravações de 4 cenas internas no Teatro Alfredo Sigwalt: duas cenas do personagem principal ainda criança e mais 2 cenas já adolescente para otimizar o tempo dos atores e da equipe de produção. No segundo dia de filmagem a equipe realizou as gravações de 2 cenas internas na casa que foi locada, localizada em frente à Universidade. Já no terceiro dia de gravações foram capturadas 9 cenas em 3 ambientes: Cenas externas no Teatro, cenas externas na casa e a cena principal, que exigiu maior atenção da equipe por tratar-se de uma cena de atropelamento em um ambiente de chuva, em que toda a emoção deveria ser vivenciada.

Gravadas todas as cenas, passamos para a etapa de pós-produção que envolveu o princípio da montagem e da mixagem de áudio. O escritor de cinema, Eisenstein (2002, p. 29) afirma que:

A força da montagem reside nisto, no fato de incluir no processo criativo a razão e o sentimento do espectador. O espectador é compelido a passar pela mesma estrada criativa trilhada pelo autor para criar a imagem. O espectador não apenas vê os elementos representados na obra terminada, mas também experimenta o processo dinâmico do surgimento e reunião da imagem, exatamente como foi experimentado pelo autor. E este é, obviamente o maior grau possível de aproximação do objetivo de transmitir visualmente as percepções e intenções do autor em toda a sua plenitude, de transmiti-las com “a força de tangibilidade física”, com a qual elas surgiram diante do autor em sua obra e em sua visão criativas.

A edição foi realizada por técnicos do laboratório de vídeo do curso e pelo diretor e assistente de direção do curta-metragem, com uso do *software Premiere*. Na ilha de edição foram alteradas as trilhas que os bailarinos utilizaram na dança para utilizar o conceito da diegese. De acordo com Santos (2012, p. 104), “A partir das formações primárias do ser humano, podemos construir histórias diegeticamente por meio de imagens em movimentos. [...] temos que pensar formas de contar histórias que sejam atrativas e chamem a atenção do espectador.” A diegese nada mais é que a história que acontece somente dentro do filme, fazendo com que o espectador leia imagens em um mundo ficcional.

Para caracterizar que os anos passaram, quando o personagem principal ainda era criança, foi utilizado um filtro sépia, representado por cores mais escuras e por seu tom de envelhecimento. Segundo Eisenstein (2002, p. 61) “[...] a cor foi muito (e ainda é) usada para *decidir* a questão da *correspondência pictórica e sonora, seja absoluta ou relativa* – e como uma indicação de *emoções humanas* específicas.”

Após a finalização da edição do audiovisual, o responsável pelo material gráfico realizou a diagramação e manipulação das imagens para confecção do cartaz e materiais de divulgação através dos *softwares Photoshop CS6* e *Lightroom*, além da criação da marca para ser utilizada na abertura do curta-metragem que teve como fonte *Yerbaluisa*, por se tratar de uma fonte decorativa, de fácil leitura.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O trabalho resultou em um curta de ficção de aproximadamente 5 minutos, intitulado “Holofotes”, que foi concluído dois meses após o término das gravações, quando foram selecionadas as melhores cenas e cortes, além da edição de cores e a mixagem de áudio, realizados por editores do laboratório de vídeo do curso, pelo diretor e pelo assistente de direção.

O roteiro é formado por 13 cenas. Conforme Eisenstein (2002, p. 129), a atenção vai se movimentar de acordo com a trajetória desejada pelo artista, que pode ser descrita por uma linha em movimento, ou por caminhos de tons graduados. Por isso, a maioria das cenas não são constituídas por diálogos, o que faz com que a narrativa tenha um quê misterioso.

Na primeira cena há um menino que assiste encantado ao ensaio de ballet. Na sequência das cenas, ele chega até sua casa onde é interrogado por seu pai para saber se ele estava jogando futebol. Em outro momento, novamente o menino vai ao teatro escondido para assistir aos ensaios. Na sequência da história, dá-se a ideia do crescimento do principal personagem da trama, representado por meio de um plano detalhe na maçaneta da porta. Igor, já adolescente, encontra seu pai assistindo ao jornal e briga com ele após fazer uma piada sobre o futebol, quando se deu o primeiro *plot point*.

Dando continuidade às cenas, o garoto vai até seu quarto, escuta a música dos ensaios e em um corte a cena torna-se o último ensaio antes de sua apresentação. Atrasado, troca os sapatos rapidamente e sai correndo do teatro com a mochila na mão.

Nas cenas seguintes, a narrativa começa a ter um clima tenso, pois acontece o *plot point 2*. Igor é atropelado por um carro que vinha em sua direção. Ele ficou estirado no chão devido ao impacto e suas coisas que estavam na mochila, espalhadas pelo chão.

Apenas nas cenas finais é que seu pai descobre a paixão do filho pela dança, quando chega correndo após saber do acidente e se depara com as sapatilhas de ballet, fazendo com que ele chore. O principal momento é quando a lágrima de choro do pai cai lentamente atingindo a testa do garoto. Nesse momento Igor fecha os olhos e entra em coma.

6 CONSIDERAÇÕES

O curta-metragem foi projetado e apresentado com a intenção de propagar uma história para mostrar como o preconceito pode impedir a realização de sonhos e causar sofrimento às pessoas.

O projeto também contribuiu para a formação acadêmica dos alunos da 2ª fase de Publicidade e Propaganda da Unoesc, pois vivenciamos a relação teoria-prática, ampliando conhecimentos na disciplina e na área cinematográfica e profissional, tendo o roteiro e argumento escritos pelos acadêmicos.

O grupo, como um todo, realizou as atividades com afinco e trabalhou para que cada um pudesse contribuir em todas as etapas do trabalho, sendo esta a razão essencial para o alcance do objetivo e do resultado final.

REFERÊNCIAS

- ARTIS, Anthony Q. **Silêncio: Filmando!**: um guia para documentários com qualquer orçamento, qualquer câmera e a qualquer hora. Tradução Marcos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOLDSTEIN, Jeffrey. **Psicologia social**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1983.
- MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica**. Tradução Natalie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- REZENDE, Thiane; WEINMANN, Amadeu. O(s) tempo(s) na psicanálise e no cinema: o sentido baseado no só-depois. *Trivium*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, jun. 2014. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-48912014000100008>. Acesso em: 05 mar. 2017.
- RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- SANTOS, Paulo Ricardo dos. **Processos midiáticos contemporâneos: diálogo entre teoria e práxis**. Joaçaba: Ed. Unoesc, 2012.

ÉTICA PUBLICITÁRIA E PUBLICIDADE INFANTIL: ESTUDO DE CASO DA ATUAÇÃO DO CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA EM RELAÇÃO ÀS CAMPANHAS INFANTO-JUVENIS PROCESSADAS NO ANO DE 2015

ARGENTON, Carla Rambo*
LESNIESKI, Marlon Sandro**

RESUMO

O presente artigo discute sobre a ética e a legislação usadas em campanhas publicitárias destinadas ao público infanto-juvenil e como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária avalia os casos julgados a este público. O trabalho foi desenvolvido percorrendo alguns pontos como a sociedade de consumo vista pela publicidade e como ela se baseia na produção de seus anúncios. A legislação no mundo e se aprofundaremos com o caso do Brasil. Avaliamos os casos processados a partir do ponto de vista do Artigo 37 do Código para assim entendemos quanto a Autorregulamentação é importante, mas não totalmente eficaz, pois é tratado apenas após a propaganda ser veiculada e não no seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Ética e Legislação. Publicidade Infantil. Autorregulamentação. CONAR.

1 INTRODUÇÃO

O uso da publicidade na sociedade de consumo e na utilização dela para o público infantil sempre debateu questões de ética e moral. Neste projeto buscamos fazer uma análise entre as campanhas julgadas no ano de 2015 pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e a partir do objetivo da pesquisa analisar como as campanhas publicitárias voltadas ao público infantil se adequavam ou não as normas. Além de que, estudaremos de forma específica como o Conselho atua e julga as campanhas destinadas ao público infanto-juvenil.

Tendo como principal problema a ser pesquisado e abordado, a pergunta: “A Autorregulação aplicada pelo CONAR é suficiente para um controle efetivo da publicidade direcionada às crianças?” Com isso buscaremos compreender algumas hipóteses como se as crianças e adolescentes realmente precisam de uma atenção especial em relação à publicidade. Qual o posicionamento do CONAR em relação às novas normas éticas para a publicidade infantil e quais foram às campanhas infanto-juvenis processadas pelo CONAR em 2015 com seus resultados após o julgamento.

* Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; carlaargenton21@gmail.com

** Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Especialista em Criação e produção em comunicação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

Cada campanha será analisada pelo mês julgado, o motivo pelo qual levantou processo e seu resultado após o julgamento. Além de que no decorrer da análise serão postas a prova em relação ao Código abordado. Concluindo assim nossa pesquisa provando se realmente o CONAR é suficiente para a autorregulamentação publicitária.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Começaremos abordando um dos principais assuntos atuais, A Sociedade de Consumo, A Publicidade e como ela é inserida nessa sociedade, a Criança e a Publicidade Infantil. Abordaremos como é visto a Criança na sociedade de consumo, como a publicidade direciona campanha para um consumidor que não é o comprador, de que forma são utilizados esses meios e a história da publicidade infantil inserida nessa sociedade. E assim abordar a Legislação Direcionada a Publicidade Infantil onde traz uma abordagem mais legislativa. Sobre isso Vitorino (2004, p. 150) diz:

É a descoberta, portanto, do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas midiáticas. Por um lado, verifica-se a extensão das ofertas de comunicação dirigidas à criança e ao adolescente. Tanto programações tradicionais do público adulto passam a incluir ingredientes considerados atrativos para esse segmento de público, quanto às propagandas a ele dirigidas proliferam na mídia.

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo, propriamente dita, tem sua origem na consolidação da modernidade na Europa Ocidental dos séculos XVIII e XIX, e acaba se tornando referência para uma ideia de *cultura de consumo*, o que para alguns, se tornaria a chave para a própria dinâmica na cultura na modernidade. Além de que, isso traz uma perspectiva na mediação de relações sociais podendo intervir no modelo de classes. As classes médias, uma vez, são distanciadas desse consumo, pois o que era considerado bom e luxuoso era inteiramente destinado a burguesia (RETONDAR, 2007).

No sentido histórico o consumismo surge a partir da era industrial, com a produção excessiva de produtos. Em primeiro momento ela vem atendendo necessidades, como produtos de higiene, alimentação e vestuário, porém com esse aumento da produção e o desejo crescente de algo novo, as indústrias veem à necessidade de produção diversificada. Com a expansão do consumismo e a intervenção no modelo de classes, na década de XX, esse mercado acaba, efetivamente, massificado.

2.2 A PUBLICIDADE

Dentre as atividades de uma empresa, o marketing é a atividade que mais tem visibilidade e uma das mais importantes. A publicidade funciona como motor de mercados, de qualidade de vida, de crescimento material e humano (SOMBRA, 2012). Para cada lugar que olharmos a publicidade sempre estará presente. No saquinho de açúcar que colocamos no café toda manhã, no cartaz do ponto de ônibus, na rádio que escutamos no caminho do trabalho, na caneta que usamos para escrever e até mesmo nas roupas que usamos para passear.

Foi a partir do século XIX, que o termo perdeu esse sentido e ganhou significado mais comercial. “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.” (RABAÇA; BARBOSA, 1987). Para Gomes (2003),

A finalidade específica da publicidade não é vender. Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos [...] A publicidade vista como um conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços, pode ser estudada estruturalmente, através das diferentes fases que necessita para que se possa planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens [...]

Através da mídia, ela encurtou distâncias, assim atingindo todo o tipo de público, caindo barreiras entre culturas, classes, perfis e sociedades. A publicidade se torna a ponte entre a indústria e o consumidor. De fato, ela atua para a venda do produto, porém sua principal atuação é a de entrar no consciente do consumidor para levá-lo a compra, atribuindo privilégios que o consumidor terá ao adquirir o produto. “A publicidade é o degrau entre a oferta massiva e a procura massiva.” (PINHEIRO, 1991). Portanto, podemos dizer que, a publicidade é um resultado da venda massiva com a integralização da oferta e da procura. Esse resultado veiculado a sociedade de consumo traz uma crítica em relação ao que verdadeiramente a publicidade interfere na vida social e econômica do indivíduo.

2.3 A CRÍTICA DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Vivemos em uma época de consumo, onde a segmentação de mercado torna-se, cada vez mais, especializada e eficiente. Cada dia que passa, mais existe no homem, o desejo de se tornar conhecido socialmente, mesmo que isso inclua a utilização de uma marca de celular, calçado, e até mesmo na alimentação. Chegamos a um ponto em que o consumo se tornou parte de nossas vidas. É como que se não bastasse o essencial, mas sempre queremos mais, e isso gera conflitos de interesse e mostra como agimos quando um produto novo é lançado.

Assim, como disse Herrero (1994):

O homem é um ser-com-outros no mundo. Antes de mais nada, o homem está inserido no mundo pela dimensão biológica de seu ser. A relação do homem com a natureza está fundamentada no fato de que o homem é um ser de necessidades, e a natureza se apresenta como fonte dessa satisfação. Ele mergulha na natureza para satisfazer suas necessidades vitais.

O público infantil se tornou um alvo certo para a publicidade, pois, a ingenuidade, a falta de formação crítica e o fácil encantamento com efeitos e fantasias os tornam fáceis de persuadir e levá-los a pedir aos pais que comprem o que ele viu na TV. É indiscutível, a importância da publicidade na sociedade de consumo, mas de fato, é questionável quando se trata do envolvimento de crianças para atender seus objetivos. Por isso é importante entender como funciona esse universo entre a criança e a publicidade infantil.

2.4 A CRIANÇA E A PUBLICIDADE INFANTIL

O objetivo principal da publicidade, conforme vimos anteriormente é vender. Fazendo as empresas pensarem e considerarem formar novos consumidores garantindo a fidelidade às marcas sem se preocupar com as consequências que o consumo excessivo poderá provocar em uma parte desse público, as crianças. Como elas estão em desenvolvimento são um público mais vulneráveis a publicidade, pois elas não têm o pensamento crítico formado. Assim, a publicidade se torna responsável por “roubar” a infância das crianças, persuadindo com suas ofertas causando uma espécie de compulsão por consumir (SETZER, 2009).

Muito se tem comentado de tempos em que a publicidade deveria ser restrita para o público infantil. Muitas divisões de opiniões sobre o assunto surgem principalmente em relação ao impacto que a mídia tem sobre o desenvolvimento infantil. A criança até 12 anos de idade não tem condições suficientes de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas por não conseguirem compreender seu caráter persuasivo e também por misturarem fantasia com a realidade (HENRIQUES, 2013).

Ela, que está em um momento de desenvolvimento, acaba absorvendo os ‘desvalores’ passados pela publicidade e acreditando que os bens materiais são absolutamente imprescindíveis para se reconhecer como alguém. Esses valores materialistas provavelmente serão levados pelo resto da vida. No futuro, essas crianças serão adultas que fazem de tudo para ter cada vez mais dinheiro, para consumir cada vez mais e que nunca estão satisfeitos. (HENRIQUES, 2013, p. 11).

Para Gunter e Furnham (2001), as crianças e adolescentes, por terem influência nas compras da família, são consideradas como um mercado principal e importante, dessa forma gera lucros, quando atingidas, maiores para ao mercado do consumo. Os autores ainda dizem que “[...] os jovens são grandes compradores de coisas doces e brinquedos” gastando muito em objetos, como os citados anteriormente: roupas, produtos eletrônicos entretenimento e passatempos. Eles destacam também a importância que os pais têm em desempenhar, quando se refere às atitudes e aos valores ligados ao consumo dos filhos, como ao dar conselhos e opções sobre a escolha na hora da compra.

A publicidade está mais sofisticada. Ela não diz mais ‘compre Baton’, ‘eu tenho, você não tem’, mas fala a mesma coisa de outras formas. Além disso, hoje há uma oferta muito maior de produtos infantis do que havia antigamente. Houve também uma descoberta do mercado de que a criança é não só um consumidor atual e potencial para o futuro, como também que pode influenciar as compras dos adultos: há estudos que dizem que as crianças chegam a influenciar de 70% a 80% das compras da família. Tudo isso ampliou a comunicação dirigida a elas. (HENRIQUES, 2013, p. 11).

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) (2016), “A publicidade para crianças, diferentemente do que muita gente pensa, é fortemente regulada no Brasil, seja por referências diretas ou indiretas”. Assim afirma, pois no país, possuímos um conjunto de regras específicas para esse público, que são gerenciadas pelo Código de Autorregulamentação Publicitária. Esse código existe desde 1978 e até hoje é estudado e aperfei-

çoado. Entender essa regulamentação é essencial para destacarmos nosso ponto de vista em relação a um tema tão polêmico, como a publicidade infantil.

2.5 A LEGISLAÇÃO DIRECIONADA A PUBLICIDADE INFANTIL

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda: “No desempenho do seu *mister*, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo à bem servir a eles e à sociedade.” Partindo desse conceito, a publicidade direcionada as crianças possuem uma legislação que deve ser cumprida pelos profissionais de propaganda. Sem esse compromisso, o profissional deverá responder pelo ato. Ainda segundo o Código:

Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

Nos últimos 10 anos, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária passou por quatro reformas marcantes, envolvendo publicidade de bebidas alcoólicas; alimentos, produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes e sustentabilidade. Essas reformas se dão após um processo de amadurecimento e discussão com numerosos interlocutores, inclusive autoridades e todos os elos do mercado publicitário (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2016). Nessa perspectiva, no campo da proteção à infância frente à publicidade abusiva, pode-se afirmar que, no Brasil, o conjunto de normas legais e voluntárias em vigor coloca o país no nível do Reino Unido e acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia.

2.4.1 Europa

Em 1975, a União Europeia teve sua primeira iniciativa em relação à proteção ao consumidor, com a edição do “Programa preliminar da Comunidade Europeia – CEE – para uma política de proteção e de informação dos consumidores”, por meio do qual os consumidores foram agraciados com cinco direitos fundamentais: o primeiro foi o direito à saúde e à segurança; o segundo, direito à proteção de seus interesses econômicos; o terceiro, direito à reparação de danos; o quarto, direito à representação; e o quinto foi o direito à educação e à informação (HENRIQUES, 2008). “Na União Europeia, não existem normas transnacionais específicas sobre a matéria, mas apenas uma diretiva de serviços audiovisuais para televisão (Audiovisual Media Services Directive, de 10/3/2010), que estimula a existência de leis nacionais, códigos de Autorregulamentação e de conduta.” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013, p. 8).

Atualmente, esse programa é tratado como uma forma de diretrizes para regulamentar a indústria de publicidade. Em 2007, foi emitida uma dessas diretrizes a MAS (Serviços de Mídia Audiovisual), onde determina que os Estados membros “incentivem” a Autorregulamentação da publicidade direcionada a crianças, incluindo a publi-

cidade de alimentos e bebidas pouco saudáveis. Esta diretiva vincula os Estados-membros, mas lhes proporciona flexibilidade quanto à implementação dela (HENRIQUES, 2008).

2.5.2 América do Norte

A América do Norte é constituída por três principais países distintos, Canadá, Estados Unidos e México. Nos Estados Unidos da América existe uma legislação diferenciada. É praticado com mecanismos de Autorregulamentação, como o conhecido *Children's Advertising Review Unit* (CARU), e o mais recentemente, o *pledge*, cuja atualização está sendo discutida por um grupo de trabalho da Casa Branca, liderado pela atual primeira dama do país, Michelle Obama (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013, p. 7).

Em 2010, outro grupo de trabalho, constituído a pedido do Congresso norte-americano por quatro agências reguladoras – o *Center for Disease Control and Prevention* (CDC), a *Federal Trade Commission* (FTC), a *Food and Drug Administration* (FDA) e o *U.S. Department of Agriculture* (USDA) –, concluiu que não havia necessidade de se legislar sobre a publicidade de alimentos em geral e que se deveria estimular a Autorregulamentação. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013, p. 8).

No Canadá existem dois códigos de Autorregulamentação e o *pledge* das grandes empresas de alimentos, mas não há regulação pública de caráter nacional. A província do Quebec proíbe qualquer tipo de propaganda dirigida a crianças de até 13 anos (foi adotada essa proibição há cerca de três décadas para as veiculações dali originadas). No México, desde 2009, conta com uma Autorregulamentação específica, para a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigidas ao público infantil, que é aplicada tanto aos anúncios, quanto o julgamento das infrações éticas, consolidadas em um único documento, o Código PABI (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013, p. 12).

2.5.3 América Latina

As primeiras legislações sobre meios de comunicação na América Latina foram criadas entre 1930 e 1960, tendo como marca inspiradora a estratégia de substituição de importações. Seus ideais eram definidos pelo espectro radioelétrico como um espaço público (que funcionaria em regime de concessão à iniciativa privada). Com as novas leis nos países da América Latina, como Venezuela (2000), Argentina (2009) e Bolívia (2011) foram aprovadas normas que regulamentaria as atividades de comunicação nesses países. No Equador, no final de 2011, a Assembleia Nacional discutia essa regulamentação. E no México a legislação foi aprovada em 1995 (MARINGONI; GLASS, 2012).

2.5.4 O Caso do Brasil

No Brasil, são diversas as organizações sociais que demandam de cuidado por parte do mercado perante a publicidade infantil, que incluem ONGs, parlamentares e integrantes de outras instâncias de governo. Algumas

iniciativas dessas articulações são os projetos de lei do Congresso Nacional que envolvem a proibição da publicidade infantil, bem como propostas de novas resoluções legais da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), em torno de maiores restrições à publicidade de alimentos industrializados. E quanto às organizações não governamentais referidas, tem-se, no momento, entre seus maiores expoentes, o Instituto Alana (desde 1994), e o grupo: Ética na TV - Campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania (desde 2002) (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012, p. 2). “O estudo revela que o Brasil se destaca na abrangência e especificidade de suas normas de Autorregulamentação publicitária de produtos e serviços destinados à criança, aplicando o sistema misto de controle mais completo e restritivo do mundo.” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013, p. 13).

De acordo com o ranking de *Advertising Expenditure* da Zenith Forecast em 2012, o Brasil é 6º colocado em volume de investimentos publicitários do mundo. Por isso o país deve possuir um sistema misto para controlar a publicidade, que combine legislação, Autorregulamentação e códigos setoriais de conduta. Com relação ao público infantil, esse sistema é mais rigoroso e impõe limitações e controles que conta com determinações gerais do CDC (Código de Defesa do Consumidor) que protege o consumidor em geral e por alcance lógico reprime os abusos cometidos na propaganda comercial contra as crianças consideradas como tais até 12 anos de idade, conforme o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013, p. 5).

2.5.4.1 A Constituição

Elaborada por uma Assembleia Constituinte de 559 parlamentares com diversas crenças políticas, a Constituição Brasileira não só restabeleceu a inviolabilidade de direitos e liberdades básicas como instituiu uma vastidão de preceitos progressistas, como a igualdade de gêneros, a criminalização do racismo, a proibição total da tortura e direitos sociais como educação, trabalho e saúde para todos. Em sua face menos liberal, contudo, ela permitiu certo inchaço do Poder Executivo e decretou o monopólio estatal em áreas como a exploração de recursos do subsolo e do petróleo. Segundo Coelho e Medeiros (2003, p. 19), o Preâmbulo da Constituição diz:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.

2.5.4.2 O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos. “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumi-

dor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.” (Art. 1º do Código do Consumidor).

2.5.4.3 Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)

Pela Lei n. 8.069/1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente é reconhecido internacionalmente como um dos mais avançados Diplomas Legais direcionados especificamente à garantia dos direitos da população infanto-juvenil. Porém, suas disposições (consideradas verdadeiramente revolucionárias em diversos aspectos), ainda são desconhecidas pela população até os dias atuais. Foi formulado com o objetivo de intervir positivamente na exclusão do nosso público infantil e juvenil (DIGIÁCOMO; DIGIÁCOMO, 2013, p. 6 e 13).

2.5.4.4 Conar

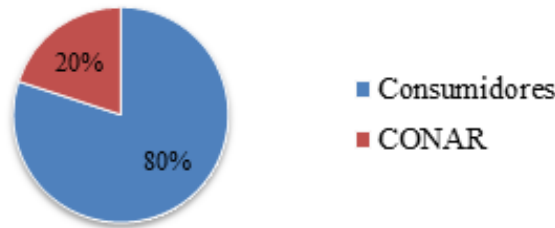
O profissional de publicidade tem uma ferramenta de controle, de persuasão em suas mãos. Para guiar eticamente a ação dos publicitários foi criado o código de Ética dos Profissionais de Propaganda, porém existem casos em que as agências ou os próprios anunciantes fazem questão de desviar dessas normas éticas somente para conseguirem um pouco mais de visibilidade. Para regulamentar esse tipo de propaganda foi criado o CONAR, um conselho que regulamenta todas as propagandas comerciais brasileiras (SOMBRA, 2012, p. 6).

Dos processos abertos pelo CONAR, de 2006 até 2014, foram 2.920 processos. Destes 416 envolveram publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes e destes 243 terminaram com penalização para o anunciante e sua agência (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2015, p. 2). Conforme consta no Artigo 1º do CONAR: “Todo anúncio deve ser respeitado e conformar-se às leis do País deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.” Nesse aspecto, podemos dizer que a publicidade é altamente regulamentada. Assim, analisaremos esses casos, partindo do ponto de vista do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição, perante a proteção do público infantil em relação a campanhas publicitárias.

3 APRESENTAÇÃO, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Considerando nosso objeto de estudo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). De 294 casos gerais julgados no ano de 2015, 20 eram direcionados ao público infantil. No gráfico abaixo podem os ver que, desses vinte casos julgados, 16 foram abertos por queixas de consumidores, 80% dos casos. Os outros quatro (20%), o próprio CONAR abriu os processos. Assim, avaliamos que as grandes maiorias das reclamações provem dos próprios consumidores/público que assiste a propaganda.

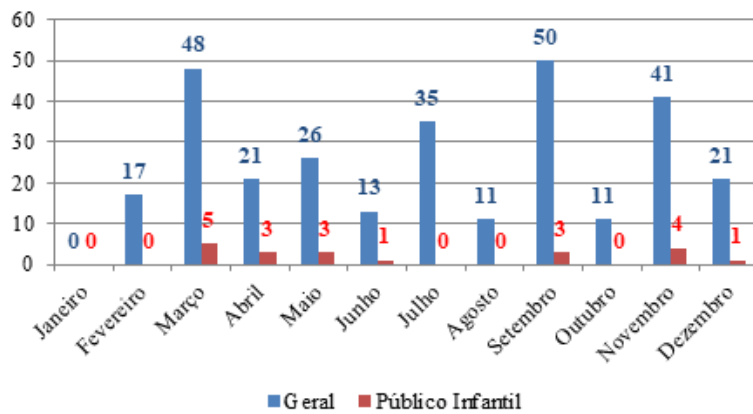
Gráfico 1 – Queixas



Fonte: os autores.

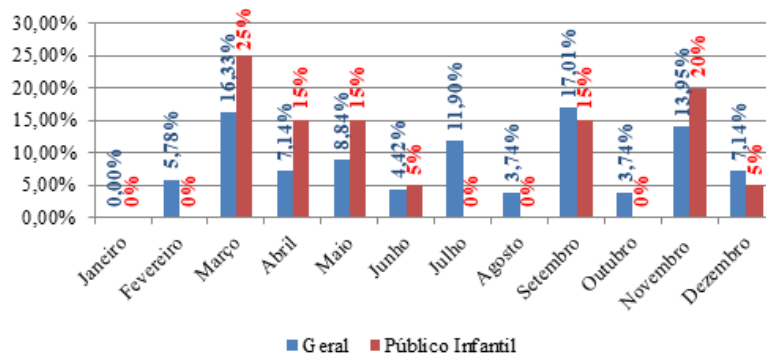
O mês com mais casos julgados, destinado ao público infantil, foi março, com cinco casos, o que constitui 25% de todos os processos do ano de 2015. Em um geral, cinco meses não tiveram nenhum caso a julgamento destinado a este público. Nos gráficos 2 e 3 mostram-se os índices de processos por mês e a porcentagem que isso custa em um âmbito geral.

Gráfico 2 – Casos julgados em 2015



Fonte: os autores.

Gráfico 3 – Porcentagem Casos Processados em 2015

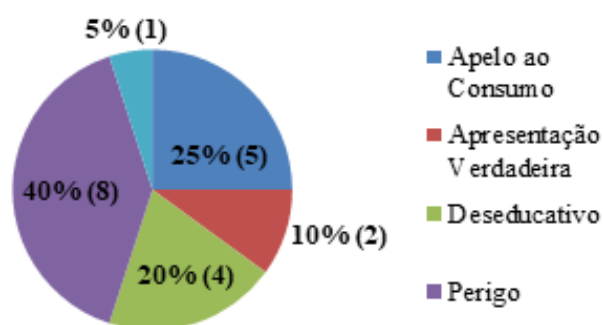


Fonte: os autores.

Existem diversas formas para que uma campanha seja julgada. Podendo ser elas por passar informações falsas do produto, passar apelo imperativo de consumo ao menor, estimular comportamento perigoso, ser deseducativo e ainda ir contra os padrões de decência. Todas essas formas juntas ou apresentando uma delas já foi considerado um motivo para abrir um processo avaliativo para comprovar se realmente a campanha vai contra o código

de ética. Abaixo segue gráfico que mostram quais foram os motivos que fizeram com que as campanhas voltadas ao público infantil fossem instauradas os processos.

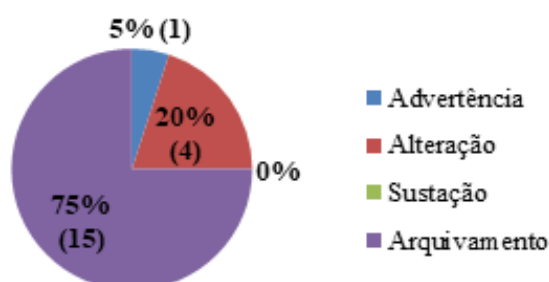
Gráfico 4 – Processos Instaurados ao Público Infantil em 2015



Fonte: os autores.

Assim, podemos avaliar, a partir de todas essas informações que o CONAR, através de seus relatores nos processos, arquivou 75% (15) das campanhas, alteraram 20% (04) dos anúncios, 5% (01) obtiveram advertência e nenhuma sustação, conforme podemos observar no gráfico 05, logo abaixo.

Gráfico 5 – Resultado Processos Público Infantil 2015



Fonte: os autores.

Em um dos casos a relatora citou que “Culpar a propaganda pela má influência é mais ou menos como culpar o carteiro pela má notícia.” Tendo em vista que as crianças estão cada vez mais próximas dos meios de informações em diversas plataformas, isso não as faz menos ingênuas de acreditarem na informação repassada e de sua origem. Por isso existem as normas, para assegurar a proteção das crianças quando ninguém mais lembra. O código está acessível para todos, até mesmo no site do próprio CONAR. Mesmo assim, muitos casos não o atendem de forma rígida, mas sim, visto apenas da maneira particular o julgamento.

Dessa forma, acredito que o CONAR não seja suficiente para nos auto regulamentar, além de que essa regulamentação só acontece quando de fato o erro já tenha acontecido e visto pelo público, assim não seria de fato como seu próprio slogan diz “A ética na prática”, para isso seja necessária uma ação mais aprofundada desde a criação, tendo uma atuação junto ao mercado e as escolas de Comunicação que possam estar mais preparadas e exigentes neste aspecto legislativo na publicidade. Não seria tornar ela mais limitado, mas sim ética desde o início.

4 CONCLUSÃO

A propaganda sempre esteve presente na vida cotidiana das pessoas, desde a época medieval até os dias atuais, que vem crescendo e se aperfeiçoando a cada dia. A necessidade de uma propaganda exemplar veio com a sociedade de consumo e a era industrial, onde existiam diversos produtos que atendiam e não as necessidades básicas do ser humano. Com o excesso desses produtos deveria ser criada uma forma de chamar a atenção do consumidor para comprá-lo e é ali que entra a publicidade.

Com base no que foi estudado e avaliado, acredito que, apesar de termos um Conselho que nos autorregulamenta, isso só ocorre quando de fato o erro já tenha acontecido, e, portanto não seria de fato praticado a ética tão prestigiada que o CONAR afirma. Para isso acredito que seja necessária uma ação mais aprofundada desde a criação, tendo uma atuação junto ao mercado e as escolas de Comunicação que possam estar mais preparadas e exigentes neste aspecto legislativo na publicidade.

Por outro lado, isso traz a ideia de limitação quanto à criação de uma campanha, mas existem tantas formas e exemplos que foram utilizadas de maneira correta que não vejo porque não “jogar limpo” e trabalhar de maneira coerente e ética.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BEDENDO, Marcos. Como funciona nossa sociedade de Consumo. **YouTube**, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ElyN2QE_6IY>. Acesso em: 14 ago. 2016.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **As Normas Éticas e a Ação do CONAR na Publicidade de Produtos e Serviços Destinados a Crianças e Adolescentes**. 2015. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 set. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão, a receita do CONAR**. 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 set. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. CONAR, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 set. 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooks-brasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2016.

DIGIÁCOMO, Murillo José; DIGIÁCOMO, Ildeara Amorim. **Estatuto da criança e do adolescente anotado e interpretado**. 6. ed. Curitiba. Ministério Público do Estado do Paraná; Centro de Apoio Operacional das Promotorias da Criança e do Adolescente, 2013.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos Olhares**, v. 1, n. 1, 2012.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2008.

HERRERO, X. Sociedade humana e democracia. **Síntese nova fase**, v. 12, n. 65, 1994.

HUIZINGA, Johan. **O declínio da Idade Média**. Lisboa: Ulisseia, 1996.

MALANGA, Eugenio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MACEDO, Diana Gualberto de. Consumo, identidade e publicidade: uma relação a ser (re) passada. **Revista ECA**, 2010. <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/44849/48481>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

MARINGONI, Gilberto; GLASS, Verena. A Regulação da mídia na América Latina. **IPEA**, a. 9, ed. 71, 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2723:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 04 set. 2016.

MOMBERGER, Noemi. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentações e restrições. **Memória Jurídica Editora**, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

OLIVEIRA, Igor. A Força da Publicidade na Cultura do Consumo. **REC**, v. 4, n. 1, 2009.

ORTIZ, Renato. **Um outro território**. São Paulo: Olho D'água, 1996.

PINHEIRO, Luis (Org.). **Marketing e Publicidade**. Lisboa: Ediber, 1991.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo**: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. Brasília, DF: Sociedade e Estado, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SETZER, Valdemar. **Por que a publicidade faz mal as crianças?** 2. ed. Projeto Criança e Consumo, 2009.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A História da Publicidade Brasileira**. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 5. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=ESTUDO+DE+CASO&ots=-jbjksz1vA&sig=mQpAEgBeZ481mcDv6cR5rF2wQN4#v=onepage&q=ESTUDO%20DE%20CASO&f=false>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DO SELF NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: ANÁLISE DA PERCEÇÃO DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNOESC JOAÇABA SOBRE O USO DO FACEBOOK

MELO, Adaiane Marinho de
BORTOLOSSI, Alexsandro
GANZALA, Gabriela
CAVALI, Larissa Cristina
TREVISOL, Márcio Giusti

RESUMO

O presente artigo é um estudo sobre o eu e a experiência em um mundo mediado, entendendo a formação do *self* na sociedade midiaticizada, onde transforma suas identidades tradicionais. Objetivo é entender a percepção que os acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba têm sobre a rede social Facebook e a formação do seu *self*, e principalmente quanto às influências em sua formação. A pesquisa é de caráter exploratório com método dialético e caracterizada como qualitativa. Foi aplicado um questionário um questionário semiestruturado que verificou a percepção dos acadêmicos de publicidade e propaganda quanto ao uso e o sentido do Facebook na sua vida. Portanto, uma reflexão desse sentido, é fundamental para compreender como as novas tecnologias comunicacionais influenciam na formação da identidade.

Palavras-chave: Identidades. Redes sociais. Percepção. Self.

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das sociedades modernas, os indivíduos tendem a construir vários recursos que os ajudam a estruturar uma identidade para si mesma. Os mesmos selecionam as informações e as encaixam aos contextos e condições das suas próprias vidas, sendo assim, o processo de formação do *self*, se idealiza por materiais simbólicos. Entretanto, essa conexão é enfraquecida devido a tantas informações que lhes são repassadas e provindas das mais variadas fontes de comunicação em expansão. Temos sido grandemente influenciados por meios midiáticos, e tal atuação justifica, indubitavelmente, diversos comportamentos sociais.

O Facebook tem sido uma plataforma digital responsável por instigar e manipular as informações e consequentemente, os comportamentos das pessoas. Na pesquisa de dados, é possível avaliar os resultados e concluir que grande parte dos entrevistados veem a ferramenta como algo que facilita a troca de informações entre as pessoas e o acompanhamento de atualizações entre os mesmos. Porém em contrapartida, a divulgação de dados

* Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adaianemelo15@hotmail.com.

** Graduando em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alexsandrob.msn@hotmail.com.

*** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; gabrielaganzala@outlook.com.

**** Graduanda em Publicidade & Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; larissaccavali@hotmail.com.

***** Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; Especialista em Metodologia do Ensino de Filosofia pela Universidade de Passo Fundo; Professor no Curso de Publicidade & Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

personais e as distorções dos fatos apresentados pelos indivíduos, que utilizam tal meio, são considerados riscos relevantes e grandemente notados pelos usuários, mas que não prejudicam ou impelem que os mesmos usufruam da mídia social.

Segundo Thompson (1998, p. 186), é importante enfatizar o caráter contextual da ideologia: mensagens mediadas podem ser ideológicas, dependendo de como serão recebidas pelo indivíduo e incorporadas reflexivamente em sua vida. Textos e programas da mídia repletos de imagens estereotipadas, mensagens tranquilizadoras, etc., podem de fato ser recebidas pelos receptores e usadas de maneiras as mais inesperadas. Para entender o caráter ideológico das mensagens de mídia, deve-se considerar como estas mensagens são incorporadas nas vidas dos receptores, como elas se tornam parte de seus projetos de formação de *self* e como elas são usadas por eles nos contextos práticos de vida.

As informações repassadas face a face e que muitas vezes consistiam em ensinamentos geracionais, eram mais reconhecidas antigamente. Agora, podemos notar que o que é mais meritório para essa geração, é o que a mídia anda noticiando, as opiniões e conceitos são formados e baseados conforme o padrão midiático e no que está sendo relevante na sociedade como um todo, em determinado momento. Devido a isso, esta pesquisa tem como meta, comprovar a influência midiática sobre as pessoas, com enfoque nos jovens acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, e quais são as consequências deste desfrute dos mesmos na rede social Facebook.

2 FORMAÇÃO DO SELF

Para analisar a formação da identidade do *self* na sociedade midiaticizada, é necessário, sobretudo, entender que:

Com o desenvolvimento das sociedades modernas, o processo de formação do *self* torna-se mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos, [e, ao mesmo tempo, o processo de formação do *self*] é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem — sem destruir — a conexão entre a formação do *self* e o local compartilhado. (THOMPSON, 1998, p. 181).

Thompson (1998, p. 181) ainda acrescenta que o desenvolvimento dos *mass media* “produz um novo tipo de intimidade que não existia antes e que se diferencia, em certos aspectos fundamentais, das formas de intimidade características das interações face a face.” Portanto, os materiais simbólicos enfraquecem a formação do *self*, através dos acessos a formas de comunicação mediada e globalizada.

3 FACEBOOK COMO INFLUENCIADOR MIDIÁTICO

Os meios de comunicação estão presentes em nossas vidas, e já é difícil imaginar como seria o mundo sem eles. Devido às revoluções tecnológicas e industriais, diversos instrumentos foram criados com a finalidade

de trocar informações entre indivíduos. Dentre estes equipamentos, estão os rádios, televisores, e mais tarde os computadores. Com a chegada da internet na década de 90 houve uma revolução e transformação no modo em que as pessoas se comunicam e se relacionam.

Com a popularização da internet mais pessoas tiveram acesso à rede, e com isso novas formas de interação foram criadas, como por exemplo, blogs, sites para pesquisa, redes de relacionamentos, entre outros. Um exemplo disso é o Facebook, criado em 2004, e que de acordo com Sumares (2016), é um dos maiores sites de relacionamento do mundo, tendo somente no Brasil, mais de 102 milhões de usuários ativos na rede.

Com base nestes dados, nota-se a necessidade de analisar o perfil dos acadêmicos de publicidade e propaganda, usuários ativos, devido à área de atuação na rede, e através de uma pesquisa, compreender os seus hábitos de uso, interesses, motivações e, determinar se estes vêem o *Facebook* além de um site de relacionamentos, mas também como um influenciador midiático, já que, como o ser humano está em constante fase de construção de sua própria identidade, busca constantemente meios de moldar sua opinião pública, visão de mundo e compreensão da realidade, fatores esse que colaboram para a transformação do seu *self*.

4 APLICAÇÃO DA PESQUISA

Para compreender como os jovens usam e interagem com o *Facebook*, e descobrir como as informações que são compartilhadas nesta rede podem influenciar e transformar o processo de formação do *self* utilizou-se uma abordagem qualitativa e quantitativa. A utilização desse método possibilita obter dados mais coerentes e de maior compreensão para a finalidade com que se destina.

O método quantitativo foi utilizado, com a finalidade de coletar dados de quanto tempo e quais dias os jovens empregam no Facebook. Richardson (1999, p. 70) destaca que o método quantitativo “[...] caracteriza-se pelo emprego da qualificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]”

A pesquisa qualitativa também foi utilizada, pois é um processo que se determina por “ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79), e isso contribui em aprofundar os estudos da pesquisa quantitativa, fazendo uma comparação sociológica entre os dados.

Utilizou-se a entrevista semiaberta de levantamento, pois como aponta Gil (2002 p. 50) “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”, estruturada em um formulário que indica questões possibilitando que o entrevistado expresse sua opinião em relação ao assunto. Estas questões conduzem a pesquisa e se relacionam com o presente assunto abordado.

5 ANÁLISE SOCIOLÓGICA DOS DADOS

A pesquisa sobre a percepção dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Unoesc visa apontar e compreender, de maneira mais aprofundada e direcionada, qual a visão e entendimento do público sobre o Facebook. A pesquisa busca entender como pensa o grupo analisado sobre a situação, levando em conta as diferentes opiniões

e culturas envolvidas. Com este objetivo, buscou-se compreender como a exposição nas redes sociais influencia em sua formação pessoal.

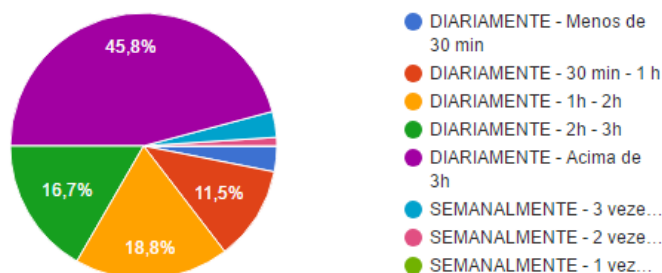
Para a realização da pesquisa acadêmica, contamos com a abordagem quantitativa, que permite recolher números e maiores informações sobre o assunto, e a qualitativa, que busca compreender fenômenos de um grupo social.

A primeira parte da pesquisa quantitativa consolidou-se na aplicação de questionários, formulado por 10 questões de múltipla escolha, aplicado em sala de aula em todas as fases do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba.

Com aproximadamente 120 acadêmicos matriculados no curso, e um nível de confiança de 95%, margem de erro possível de 5%, foi atingido um total de 98 questionários respondidos, os quais foram levantados posteriormente através de gráficos.

Passando para a análise qualitativa, os resultados da primeira etapa foram apresentados, comentados e discutidos pelos autores da pesquisa, que estão constantemente em contato com o público entrevistado. A partir dos levantamentos realizados, foi possível interligar os dados e opiniões, conforme apresentado abaixo, o que possibilitou a análise sobre o contexto estudado.

Gráfico 1 – Em média, quanto tempo você gasta acessando redes sociais?



Fonte: os autores.

Através da análise de respostas, 99% dos entrevistados usam o Facebook e 45,8% destes afirmaram que permanecem conectados em redes sociais acima de 3 horas por dia. É inegável como as tecnologias estão presentes na vida de um vasto número de indivíduos, cada vez mais conectados, principalmente no Facebook.

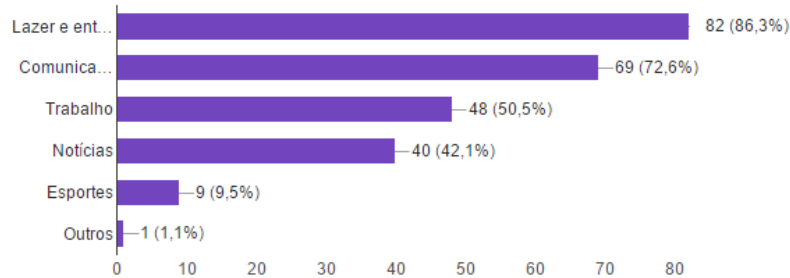
Na atualidade se têm uma dimensão muito grande nos diversos contextos da sociedade. Segundo Sardá (2015), não é de surpreender, desta forma, que sites como Facebook tenham se tornados ambientes favoráveis para a observação de práticas comunicacionais e sociológicas na contemporaneidade.

Como se pode analisar na entrevista, a quantidade de horas que um acadêmico de Publicidade e Propaganda acessa o Facebook é superior a 3h, e isso resulta em uma serventia de forma negativa, pois de acordo com Thompson (2012, p. 291) a medida que o indivíduo se torna mais e mais aberto às mensagens mediadas, o *self* se torna mais e mais disperso e descentrado, perdendo qualquer unidade ou coerência que possa ter.

Ora de forma positiva, Lipovetsky (2007) pensa que o virtual não tomará o lugar da pungente necessidade que os sujeitos têm de estar em contato presencial com os outros. Obviamente hoje há o convívio, cada vez maior,

dos indivíduos com vários meios tecnológicos. Contudo, isso não significa uma ameaça verdadeira às milenares relações presenciais.

Gráfico 2 – Para qual finalidade você utiliza as redes sociais? (Mais de uma alternativa)



Fonte: os autores.

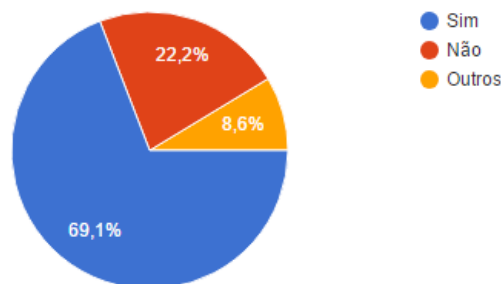
Questionados sobre as finalidades de usar as redes sociais, os entrevistados responderam em sua maioria que em 86,3% dos casos utilizam as redes sociais por lazer e entretenimento, seguido de 72,6% para a comunicação e 50,5% utilizam para o trabalho.

As mídias atuam como a maior fonte de entretenimento e informações, - a qual muitas vezes transforma-se em mercadoria - segundo a pesquisa 86,3% dos casos. Devido ao fato das tecnologias estarem sempre em um intensificado avanço, as informações são veiculadas de forma rápida e real, fazendo com que a mídia exerça um papel de domínio. No cenário de grandes modificações sociais, o entretenimento acaba se tornando algo globalizado, até mesmo dentro do Facebook, que sobre ele a mídia impõe sonhos, gostos e valores aos indivíduos que acatam as redes como fonte de desejo e prazer.

Conforme Guareschi (2004), a mídia constitui um novo personagem dentro de casa, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, muitas horas por dia. Esse personagem é infiltrado nos lares, com sua voz poderosa, apenas nos dá respostas, agrega valores e estabelece relações hierárquicas, atrai os receptores a valorizarem e adotarem seus dizeres e modos de ser, agindo no cotidiano das pessoas e na vida social. Por meio de tais práticas, a mídia, torna os seres humanos seus reféns, reconstruindo e modelando suas subjetividades. Além disso, os indivíduos acabam se tornando “reféns” desse meio tecnológico e deixando de lado as intimidades do contato físico.

Lipovetsky (2007, p. 70) afirma que a utilização da internet “diminui o círculo das relações sociais próximas e distantes, aumenta a solidão, diminui ligeiramente a quantidade do suporte social.” Desta forma, analisamos que os meios muitas vezes das formas de sociabilidade, tem pontos positivos e negativos no cenário apresentado.

Gráfico 3 – Você acredita que o Facebook pode modificar sua percepção sobre a sociedade?



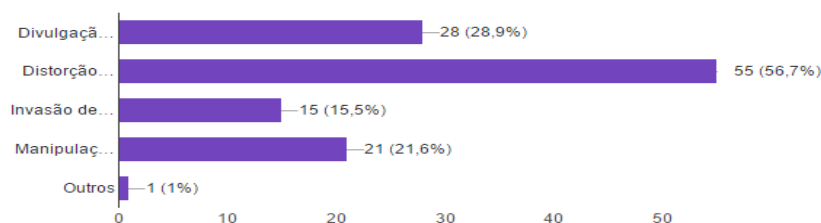
Fonte: os autores.

Ao serem questionados se acreditam que o Facebook pode modificar sua percepção sobre a sociedade, 69,1% dos entrevistados responderam que sim, 22,2% acreditam que não, e apenas 8,6% acreditam que pode modificar em partes.

As percepções que o indivíduo tem sobre si e sobre a sociedade, muitas vezes sofrem influências pelos meios de comunicação como as novelas, notícias e a própria internet. Nesse processo a mídia surge como fonte de manipulação, molda uma sociedade mediada, estabelece normas sociais e faz as pessoas enxergarem o mundo pelos seus próprios vieses.

Além disso, a mídia atua como uma ferramenta de controle social gera mudanças de opiniões, comportamentos e percepções dos indivíduos, também moldando as verdades e os valores. É uma arma poderosa no fluxo das informações, transformando o modo de pensar e agir. Hoje ela atua nas diferentes faixas etárias, sempre instigando o indivíduo ao consumo, e seduzindo a sempre consumir produtos que sejam novidades, para sentir que isso é o que faz ele ser aceito no meio social, já que, Debord (1997, p. 44) aponta que as “ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez.” A pesquisa teve um índice elevado sobre a alternativa, onde nota-se que mais da metade dos entrevistados afirmam essa questão, apontando também que o *Facebook* é um grande auxiliador quando nos referimos a influências, e ideologias para criar ou sustentar relações, além das influências de personalidades entre jovens.

Gráfico 4 – Qual você acredita ser o maior risco de utilização do Facebook?



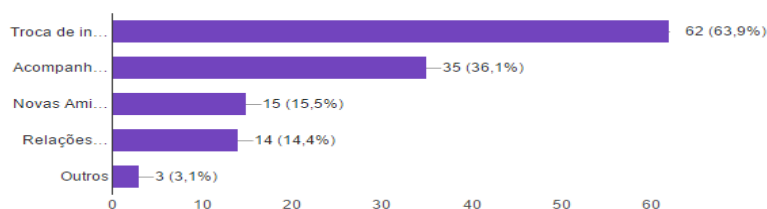
Fonte: os autores.

Um dos grandes problemas apontados na pesquisa é a distorção dos fatos nas redes sociais, tanto na questão do que é passado pelas mídias, como o perigo de perfis que queiram denegrir ou machucar o indivíduo. A manipulação de dados é outro fator preocupante, além de alterar resultados políticos, econômicos e sociais, interfere

na escolha e opinião dos indivíduos. Podemos citar como manipulação de dados para as eleições presidenciais norte-americanas, que deram vitória a um candidato, por meio de notícias falsas através das redes sociais como o Facebook.

Apesar de a sociedade estar rodeada de informações, os fatos disponíveis para a comprovação dessas informações não acontecem como a distorção dos fatos. Segundo Debord (1997, p. 16), “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana - isto é, social- como simples aparência.” Portanto, as pessoas apreciam muito mais as aparências, do que a realidade.

Gráfico 5 – Em sua opinião, qual a maior vantagem de ter um perfil em uma rede social?



Fonte: os autores.

Os meios de comunicação têm uma grande importância no meio da informação e da tecnologia, além de favorecer o desenvolvimento de capacidades cognitivas e perceptivas dos indivíduos. A pesquisa revela que grande parte dos indivíduos afirmou que a vantagem de se ter um perfil em uma rede social é pela rápida e fácil troca de informações entre as pessoas, e isso se mostra importante no mundo atual das tecnologias, possibilita uma comunicação em tempo real com qualquer pessoa de diferentes lugares da Terra.

Kumar (1997, p. 139) anuncia que “no [novo estágio] do modo de informação, o sujeito não está mais localizado em um ponto no tempo/espaço absoluto, desfrutando de um ponto de observação fixo, do qual possa racionalmente calcular suas opções.” **Não há limites no meio de comunicação, é fato que proporciona uma troca de informações, culturas e pensamentos.**

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto podemos concluir que a pesquisa conseguiu cumprir com os objetivos propostos, confirmando o quão grande é a influência da rede social Facebook no cotidiano dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba. O mesmo é utilizado como meio de trabalho e também como fonte de lazer, entretenimento e comunicação.

Com tal facilidade nas mãos, as pessoas têm se tornadas cada vez mais solitárias, pois na maioria das vezes participam de grupos sociais online ao invés de conviverem com pessoas fora do mundo da internet. Sendo assim, por estarem totalmente imersas em um mundo mediado e manipulador durante a maior parte do tempo, acabam por serem influenciadas pela mídia, que os leva mudar o seu *self* e se transformar em pessoas totalmente diferentes do seu próprio eu, pois sentem que se não se tornarem iguais ao padrão de comportamento social, serão excluídas como indivíduos e não obterão uma vida de sucesso, em todos os âmbitos.

As tecnologias vêm sendo projetadas para suprir as necessidades do ser humano e como consequência disso percebemos o domínio que a mídia exerce sobre as pessoas. A tal não só nos mostra informações, como nos impõe a sermos e termos o que ela bem entender, baseando-se no modo de vida hedonista da população. Diversos símbolos são lhes apresentados e as pessoas tendem a ser influenciadas pelos mesmos, que por mais úteis e divertidos possam parecer, prejudicam os relacionamentos interpessoais.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

GUARESCHI, Pedrinho A. Psicologia, Subjetividade e Mídia. In: FURTADO, Odair. (Org.). In: SEMINÁRIO DE PSICOLOGIA E DIREITOS HUMANOS - COMPROMISSOS E COMPROMETIMENTOS DA PSICOLOGIA, 2., 2004, Recife. **Anais...** Recife: Ed. Universitária, 2004. p. 29-34.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARDÁ, Thais de Oliveira. **A gestão de identidade dos sujeitos nos sites de redes sociais Facebook e LinkedIn**. 2015. Dissertação (Mestrado)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <[http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117425/000967849.pdf?sequence= 1](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117425/000967849.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 05 maio 2017.

SUMARES, Gustavo. Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros. **Olhas Digital**, 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros/57706>>. Acesso em: 08 maio 2017.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 13. ed. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

O DESEMPENHO DOS ORGANISMOS PÚBLICOS E PRIVADOS NA PROMOÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO ÂMBITO AMBIENTAL EM UM MUNICÍPIO DO MEIO OESTE DE SANTA CATARINA

TREVISOL, Marcio Giusti*

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos**

BALESTRIN, Vanessa Angélica***

FERREIRA, Arnaldo Telles****

RESUMO

Este artigo é resultado do projeto de pesquisa “Processos midiáticos e transmídia; a percepção dos moradores de Joaçaba sobre o Rio do Tigre”, apoiado pela chamada pública FAPESC 2015/9 e pretende investigar o desempenho dos organismos públicos e privados no âmbito ambiental no município de Joaçaba, SC. A metodologia utilizada foi documental e entrevista semiestruturada. Os dados coletados foram confrontados e analisados a partir de sua potencialidade de promover políticas públicas em preservação ambiental ao entono do Rio do Tigre nos últimos cinco anos. Constatou-se que existem projetos desenvolvidos pelos organismos públicos e privados, mas que não efetivam políticas públicas aplicadas no cotidiano dos moradores para sanar demandas ambientais. Também foi possível concluir que os projetos/estudos desenvolvidos pelos organismos municipais não incluíram a participação democrática da população.

Palavras-chave: Políticas Públicas. Participação democrática. Meio Ambiente. Rio do Tigre.

1 INTRODUÇÃO

As discussões em torno das questões ambientais mundiais têm influenciado decisivamente o Brasil na adoção e aprimoramento de um aparato legal-institucional capaz de preservar os recursos naturais. Um dos aspectos mais importantes como marco legal é o Plano Nacional de Recursos Hídricos (PNRH), estabelecido pela Lei n. 9.433/97 que trata da gestão dos recursos hídricos em território nacional.

O objetivo geral do Plano é “estabelecer um pacto nacional para a definição de diretrizes e políticas públicas voltadas para a melhoria da oferta de água, em quantidade e qualidade, gerenciando as demandas e considerando ser a água um elemento estruturante para a implementação das políticas setoriais, sob a ótica do desenvolvimento sustentável e da inclusão social”. Os objetivos específicos são assegurar: “1) a melhoria das disponibilidades hídricas, superficiais e subterrâneas, em qualidade e quantidade; 2) a redução dos conflitos reais e potenciais de uso da água, bem com dos eventos hidrológicos críticos e 3) a percepção da conservação de uso da água como valor socioambiental relevante.” (BRASIL, 2016).

* Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; doutorando em Educação na Universidade de Passo Fundo; Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; márcio.trevisol@unoesc.edu.br

** Doutoranda em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professora na Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

*** Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professora no Curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

**** Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; Pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade; arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

A condição de fundamentar políticas públicas que satisfaçam uma demanda latente para a preservação toma centralidade no Plano Nacional de Recursos Hídricos. Dessa forma, União, Estado e Municípios devem promover espaços democráticos de participação popular, no sentido, de conjuntamente definir políticas públicas que devem ser colocadas em prática através de projetos de conservação, melhorias e redução de danos causados ao meio ambiente e, especialmente a água.

Tomando essa definição, compreendemos que existem projetos/estudos sobre a real situação do Rio do Tigre, localizado no município de Joaçaba, no estado de Santa Catarina, porém essas informações estão compartilhadas de forma independentes que não geram um diagnóstico seguro sobre o Rio do Tigre. Com isso, a pesquisa investiga junto com as instituições localizadas no município de Joaçaba os projetos ambientais que foram desenvolvidos nos últimos cinco anos. Ao materializar os projetos ambientais através do seu mapeamento foi possível perceber de que forma a sociedade civil participou do desenvolvimento e consolidação das ações propostas nos projetos/estudos.

Dessa forma, a tela do artigo é apresentada em dois eixos; a) no primeiro eixo apresentamos um esforço para definir o que são políticas públicas e sua relação com o meio ambiente; b) no segundo eixo faremos a abordagem e discussão dos dados coletados que se caracterizam no mapeamento dos projetos desenvolvidos no Rio do Tigre e sua relação com as políticas públicas.

Portanto, a pesquisa com as instituições, a saber, Prefeitura Municipal de Joaçaba, Serviço Intermunicipal de Água e Esgoto (Simae) e Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) mostraram que são poucos os projetos/estudos ambientais desenvolvidos e aplicados, além de na sua grande maioria não surgir de demandas populares e nem de participação democrática dos cidadãos. E por fim, é perceptível que não existem espaços de discussão democrática sobre a preservação ambiental do Rio do Tigre. Tal postura, inevitavelmente dificulta a formulação de política públicas na área ambiental ao entorno do rio.

2 AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO CONTEXTO DA PRESERVAÇÃO AMBIENTAL

A crise ecológica é uma realidade inegável que extrapola as dimensões geográficas clássicas, tais como região e Estado. Autores e pesquisadores apontam que os problemas ambientais são globais e dependentes entre si, isto é, as condições ambientais locais interferem em escala global. Cuidar do meio ambiente local é uma necessidade fundamental para amenizar a crise ecológica global. Estamos presenciando, na atualidade, um conjunto de problemas com dimensões simultaneamente locais, regionais, nacionais e globais.

A água é o principal elemento que mantém a vida na terra, sua ausência em várias regiões do mundo já é uma realidade. Porém, percebe-se que muitas pessoas não têm consciência de como o consumo exagerado pode ser um fator direto para sua escassez. Conforme Feital et al. (2008, p. 20):

Fundamental para o funcionamento dos sistemas naturais, bem como para a sustentação dos ciclos e da vida no planeta, a água é um recurso natural limitado com diversas utilizações, tais como: (a) suprimento das necessidades humanas; (b) produção industrial e agrícola; (c) geração de energia elétrica; (d) transporte; (e) recreação; (f) esgotamento de efluentes urbanos e industriais; (g) meio de vida aquático e da vegetação terrestre.

A questão da água evidencia um dos aspectos relacionados a questão da degradação ambiental. Várias pesquisas e estudos como da área das ciências sociais têm desempenhado importante papel para explicar e apontar soluções para a crise ambiental. Em especial, destacamos os estudos de Anthony Giddens (1991) e, sobretudo, Ulrich Beck que no livro *Sociedade de Risco: Rumo a uma outra modernidade* (2011), desenvolve a tese que estamos vivenciando uma sociedade de risco. Ele argumenta que a emergência da problemática ambiental coincide com o surgimento da sociedade de risco e com o advento da modernização reflexiva.

A tematização da crise ecológica a partir dos riscos amplia o foco da análise e evita as leituras simplistas, redutoras e tecnicistas. Ao adotar uma perspectiva sistêmica, a teoria da sociedade de risco revela-se atenta aos processos sócio-históricos reais que produziram a crise ecológica e revela a interdependência entre causa e efeito, o local e o global, o indivíduo e a sociedade, a consciência e a ação. (TREVISOL, 2003, p. 65).

A sociedade de risco é potencializada pela crise ambiental, que ameaça a qualidade de vida humana e não humana. Essa situação contemporânea nos coloca diante da necessidade de mudarmos os padrões de consumo e, especialmente a forma como nos relacionamos com a natureza. Um caminho possível é a instituição de políticas públicas ambientais que favoreçam a implantação de projetos sustentáveis.

As políticas públicas podem ser entendidas como um conjunto de normas que orientam práticas e respaldam os direitos dos indivíduos em todos os níveis e setores da sociedade. Elas devem ter como base os princípios da igualdade e da equidade, disseminando o sentido de justiça social. Por meio delas, os bens e serviços são distribuídos, redistribuídos, de maneira a garantir o direito coletivo e atender às demandas da sociedade. (SILVEIRA et al., 2007, p. 21).

As Políticas Públicas surgem de necessidades e demandas sociais. Desse modo, qualquer política ambiental deve refletir e apontar soluções as necessidade presentes na vida coletiva dos grupos sociais e dos sujeitos. As Políticas Públicas decorrem de pesquisas, observações e apontamentos que forcem a tomada de decisão em favor de certa demanda. Para Santos (2012), o contexto de políticas públicas na área ambiental suscita a importância dos problemas ambientais como pauta de uma agenda pública por vários segmentos da sociedade, a fim de desenvolver projetos que minimizem os problemas ambientais e favoreçam modelos de desenvolvimento sustentável. Em outras palavras, as políticas públicas existem para assegurar determinados direitos e surgem com o propósito de defender o meio ambiente, além de atender às demandas sociais (SANTOS, 2012, p. 21).

Neste sentido, qualquer ação ambiental que queira atingir seus objetivos deve partir da participação popular. No Estado democrático de Direito a participação popular é um instrumento fundamental para assegurar a gestão ambiental democrática. Qualquer governo seja de ordem Federal, Estadual ou Municipal deve assegurar espaços democráticos de participação que se dá através de agentes sociais que não pertencem diretamente ao poder governamental, tais como, conselhos, ONGs, movimentos sociais, Universidades e outras instituições. O fato que políticas públicas ambientais devem favorecer a participação dessas organizações no planejamento e execução de projetos de gestão ambiental.

Entretanto, considerando que o município é o nível de governo mais próximo da população, a participação deve ir além daquela representativa dos conselhos. Há inúmeros outros canais por meio dos quais os municípios podem acompanhar e participar da gestão municipal. Câmara de Vereadores, Associação de Moradores, Fóruns Locais, e outras entidades não governamentais podem atuar juntamente com o poder público para o cumprimento da política local de proteção ao meio ambiente (RODRIGUES et al., 2012, p. 98).

Neste contexto a gestão ambiental compartilhada entre a esfera pública e os organismos da sociedade civil se torna um importante mecanismo para a leitura da realidade social e para a implementação de projetos sociais e ambientais decorrentes de políticas públicas planejadas e institucionalizadas. Segundo Santos (2012, p. 21), as políticas que são funções primordiais do Estado devem alcançar, ao mesmo tempo, metas sociais e ambientais. Ecologizar as políticas públicas de energia, transportes, turismo, indústria, agricultura, de obras públicas, resultam na redução dos impactos causados pela implantação de infraestrutura, como o reconhecimento dos limites ecológicos e da capacidade de suporte dos ecossistemas (RIBEIRO, 2011, p. 68).

Desse modo, os projetos ambientais para a conservação e a gestão sustentável dos recursos ambientais são imprescindíveis para enfrentar os riscos decorrentes da exploração irracional praticada por décadas. Em especial, os municípios, devem juntamente com a população entusiasmar os debates para a elaboração de políticas públicas ambientais que assegurem mudanças quantitativas e qualitativas no meio ambiente.

Segundo Dallari (2004, p. 17), a palavra cidadania nasceu na Roma antiga e indica “[...] a situação política de uma pessoa e os direitos que essa pessoa tinha ou podia exercer.” Vieira (1999, p. 22) explica que “a cidadania tem assumido historicamente várias formas em função dos diferentes contextos culturais, o conceito de cidadania, enquanto direito a ter direito, tem se prestado a diversas interpretações.” Em consonância com o autor, entendemos que ser cidadão é ter direito à liberdade, à igualdade, ter direitos. Pensar cidadania é pensar em um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço. Dallari (2004, p. 17) comenta que:

A sociedade romana fazia discriminação e separava as pessoas em classes sociais. Havia, em primeiro lugar, os romanos e os estrangeiros, mas os romanos não eram considerados todos iguais, existindo várias categorias. Em relação à liberdade das pessoas era feita a diferenciação entre livres e escravos, mas entre os que eram livres também não havia igualdade, fazendo-se distinção entre os patrícios – membros das famílias mais importantes que tinham participado da fundação de Roma e por isso considerados nobres – e os plebeus – pessoas comuns que não tinham direito de ocupar todos os cargos políticos.

O autor explica ainda que com o passar do tempo se criaram algumas categorias e, assim, alguns plebeus conseguiram um título mais próximo dos patrícios e tinham acesso aos cargos mais importantes.

No Brasil, a Constituição Brasileira de 1988 assegura aos brasileiros a cidadania e que de acordo com Dallari (2004, p. 24) “[...] são direitos já tradicionalmente reconhecidos, como o direito de votar para escolher representantes no Legislativo e no Executivo e o direito de se candidatar a cargos.” Precisamos instigar o lado cidadão ativo, crítico, ou seja, participativo. Conforme Freire (2011, p. 67): “A capacidade de ser participativo, de aprender, não apenas nos adaptar, mas sobretudo para transformar a realidade, para nela intervir, recriando-a, fala de nossa educabilidade a um nível distinto do nível do adestramento dos outros animais ou do cultivo das plantas.”

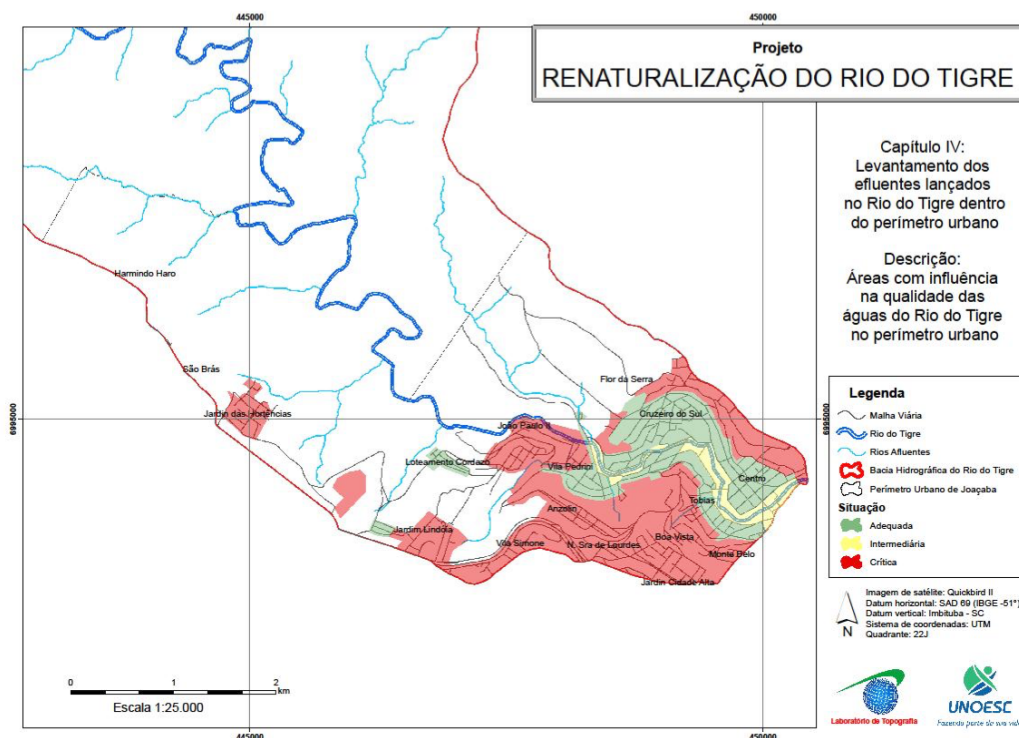
A nossa capacidade de aprender, de que decorre a de ensinar, sugere ou, mais do que isso, implica a nossa habilidade de apreender a substantividade do objeto aprendido. Nessa perspectiva, qual o papel de cada um com o meio ambiente? Freire (2011, p. 68) chama nossa atenção para a construção do nosso ambiente e para a participação nessa construção, onde explica que mulheres e homens são os únicos seres capazes de apreender. Por isso, somos os únicos em que aprender é uma aventura criadora, muito mais rica de que meramente repetir a lição dada; “aprender para nós é construir, reconstruir, constatar para mudar, o que não se faz sem abertura ao risco e a aventura do espírito.”

Entendemos que essa prática envolve órgãos e instituições privadas e públicas no sentido de criar espaços de cidadania participativa para o enfrentamento de demandas ambientais no Rio do Tigre, SC.

3 ANÁLISE DOS PROJETOS/ESTUDOS DESENVOLVIDOS PELOS ORGANISMOS PÚBLICOS E PRIVADOS DE JOAÇABA, SC COM VISTAS AS POLÍTICAS PÚBLICAS AMBIENTAIS

A pesquisa analisou os projetos/estudos desenvolvidos pelos órgãos públicos e privados no Rio do Tigre. O estudo de caso foi realizado por meio de análise de documentos de projetos/estudos desenvolvidos nos últimos cinco anos e entrevistas semiestruturadas com pessoas ligadas ao Rio do Tigre, SC. A escolha do Rio do Tigre deu-se pelo seu simbolismo e importância para o município de Joaçaba. O Rio em questão nasce e desagua no Rio do Peixe- SC. Toda sua extensão é localizada integralmente nos limites do município de Joaçaba. Como pode ser observada na imagem a seguir.

Figura 1 – Projeto Rio do Tigre



Fonte: Unoesc (2010).

Os dados coletados são de ordem quantitativa e qualitativa, a coleta de dados de inclui todos os projetos ou pesquisas que foram desenvolvidos. Foram excluídos os projetos e pesquisa que estavam fora do alcance temporário de 5 (cinco) anos ou que não tinham relação com o Rio do Tigre, SC.

De acordo com Triviños (1987), a maioria dos estudos que se realizam no campo das ciências sociais é de natureza descritiva. Como o foco essencial desta pesquisa reside no desejo de conhecer projetos/estudos que tenham como foco o Rio do Tigre.

Segundo Creswell (2007), bem menos conhecidas do que as estratégias quantitativas e qualitativas estão aquelas que envolvem coleta e análise das duas formas de dados em um único estudo, mais conhecidos como métodos mistos. Para o autor:

As razões para reunir diferentes métodos levaram escritores de todo o mundo a desenvolver procedimentos para estratégias de investigação de métodos mistos e a assumir os muitos termos encontrados na literatura, como multimétodo, convergência, integrado e combinado, e procedimentos moldados para pesquisa. A técnica de métodos mistos é aquela em que o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos. Essa técnica emprega estratégias de investigação que envolve coleta de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa. A coleta de dados também envolve a obtenção tanto de informações numéricas (instrumentos estruturados), como informações de textos (entrevistas, depoimentos), de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas. (CRESWELL, 2007, p. 34).

O conjunto dos dados quantitativos e qualitativos não se opõe; ao contrário, complementam-se, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia. Para os autores, a pesquisa deve rejeitar a falsa dicotomia, a separação entre estudos qualitativos e quantitativos, ou entre ponto de vista estatístico e não estatístico. (CRESWELL, 2007; LAKATOS, 1999; RICHARDSON, 1999; MINAYO, 1999).

A pesquisa foi realizada na cidade de Joaçaba, estado de Santa Catarina, localizada no Meio-Oeste catarinense, no Vale do Rio do Peixe, a 450 km de Florianópolis. A população de Joaçaba apresentou no ano de 2010, crescimento de 12,27% desde o Censo Demográfico realizado em 2000. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2015 a população da cidade alcançou 29.008 habitantes, o equivalente a 0,43% da população do Estado (SEBRAE, 2013).

A inserção do Rio do Tigre localizado integralmente no município de Joaçaba tem o comprimento de 35,10 km desde sua nascente até a foz do rio que desagua no Rio do Peixe. (PROJETO RIO DO TIGRE, 2010). A bacia do Rio do Tigre compreende uma área total de 86 km, sendo que zona rural, o rio do Tigre passa pelo distrito de Santa Clara e no perímetro urbano encontra-se 16 bairros que são Harmindo Haro, São Brás, Jardim das Hortências, Jardim Lindóia, Loteamento Cordazo, Vila Simone, Anzolin, N. Sra de Lourdes, Vila Pedrini, João Paulo II, Jardim Cidade Alta, Boa Vista, Monte Belo, Tobias, Cruzeiro do Sul, Flor da Serra e Centro (PROJETO RIO DO TIGRE, 2010).

A amostra foi composta da Prefeitura Municipal de Joaçaba, SIMAE e Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). A intenção é entender como essas instituições atuam na elaboração e execução de políticas públicas voltadas para o meio ambiente. Partimos da tese, que as políticas públicas nascem de demandas apontadas democraticamente pela sociedade civil, mas que são acolhidas especialmente pelo poder público como projetos

institucionais para a solução desses problemas. Inegavelmente que ao entono do Rio do Tigre, SC, temos diversas demandas ambientais que merecessem projetos e ações de impacto para a resolução.

Um dos projetos desenvolvidos foi o projeto intitulado: “Contenção em gabião da margem esquerda do Rio do Tigre na extensão da Rua Olívia Scarpeta Zago localizado na cidade de Joaçaba SC”, o projeto foi realizado em 2014 e envolvia a recuperação da margem esquerda do Rio do Tigre, através de uma contenção em Gabião, os detalhes do projeto estão inseridos no Quadro 1:

Quadro 1 – Projeto 01

Título	Contenção em gabião da margem esquerda do Rio do Tigre na extensão da Rua Olívia Scarpeta Zago localizado na cidade de Joaçaba, SC
Representante	Pâmela Jaíne Silva da Silva\ Fabiano Alexandre Nienov
Ano	2014
Instituição Proponente	Universidade do Oeste de Santa Catarina
Modalidade	Pesquisa
Curso	Engenharia Civil
Objetivos	Desenvolver um projeto de recuperação da margem esquerda do Rio do Tigre na extensão da Rua Olívia Scarpeta Zago, localizada na cidade de Joaçaba SC, através de uma contenção em Gabião. · Efetuar o levantamento topográfico da margem do Rio do Tigre no local do projeto da contenção; · Elaborar o projeto de contenção detalhado com o uso de gabião, contendo memorial descritivo do local de estudo; · Elaborar um orçamento do projeto juntamente com seu cronograma físico-financeiro.
Tese	Sanar o problema de saída do leito do Rio do Tigre em grandes precipitações que ocorre no local do projeto.
Ações realizadas	Descrição do local de estudo; Realização do levantamento topográfico; Memorial descritivo; Cronograma físico- financeiro; Estudo ambiental; Orçamento;
Tempo de duração	A pesquisa se refere apenas a análise do muro de gabião. Não foi executado nenhuma ação de intervenção.
Pessoa Atingidas	Como trata-se de uma pesquisa, não foi possível quantificar o número de participantes atingidos.
Resultados	Como resultado, obteve-se o projeto para construção do muro de gabião da rua Olívia Scarpeta Zago, Joaçaba, SC. A construção do muro foi posterior.

Fonte: os autores.

Em 2015, realizou-se um estudo comparativo entre dois tipos de muros de arrimo para a contenção da margem esquerda do Rio do Tigre, o estudo foi proposto pelo curso de Engenharia Civil da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), conforme mostra o Quadro 2:

Quadro 2 – Projeto 02

Título	Estudo comparativo entre dois tipos de muros de arrimo para a contenção da margem esquerda do Rio do Tigre, no município de Joaçaba, SC
Representante	Gabriela Nardi/ Alírio Antonio Caldart
Ano	2015
Instituição Proponente	Universidade do Oeste de Santa Catarina
Modalidade	Pesquisa
Curso	Engenharia Civil
Objetivos	Comparar orçamentos estimativos oriundos de pré-dimensionamentos de um muro de Gabião e um muro de Concreto Armado, em paralelo à proposta da Prefeitura Municipal. · Realizar um pré-dimensionamento de um muro em Gabião e de um muro de Concreto Armado; · Elaborar um orçamento estimativo de cada muro; · Comparar os orçamentos; · Avaliar as questões econômicas, de mão de obra e tempo de execução.
Tese	Descobrir se o muro de gabião ou de concreto armado teria um valor menor de construção para contenção da margem do Rio do Tigre, fazendo uma comparação com o orçamento apresentado pela Prefeitura. Onde constatou-se que o concreto armado tem um valor menor.
Ações realizadas	Levantamento da documentação municipal; Pré-dimensionamento do muro de concreto armado; Determinação do volume de corte e aterro; Orçamentos.
Tempo de duração	Trate-se de pesquisa de conclusão de curso, por isso não possui tempo estimado para a execução.
Pessoa Atingidas	Como trata-se de uma pesquisa não foi possível quantificar o número de sujeitos atingidos, visto que não houve a realização de uma intervenção.
Resultados	Como resultado constatou-se que o muro de concreto armado tem um valor de construção mais baixo. E ainda, que os valores apresentados pela prefeitura em seu orçamento eram desatualizados e estavam abaixo do valor de mercado.

Fonte: os autores.

Outro projeto desenvolvido foi avaliar a qualidade físico-química e microbiológica de água de fontes naturais utilizadas para consumo humano e animal, localizadas em propriedades rurais. Para isso, foram analisadas a água coletada de 20 fontes localizada na área rural da bacia hidrográfica do Rio do Tigre, Joaçaba, SC, os dados completos do projeto estão inseridos no Quadro 3:

Quadro 3 – Projeto 03

Título	Qualidade físico-química e microbiológica das águas captadas de fontes naturais utilizadas para abastecimento na zona rural da bacia hidrográfica do Rio do Tigre - Joaçaba – SC
Representante	Renata Signori \ Eduarda Magalhães Dias Frinhani
Ano	2015
Instituição Proponente	Universidade do Oeste de Santa Catarina
Modalidade	Pesquisa
Curso	Ciências Biológicas
Objetivos	Avaliar a qualidade físico-química e microbiológica de água de fontes naturais utilizadas para consumo humano e animal, localizadas em propriedades rurais. Para isso, foram analisadas a água coletada de 20 fontes localizada na área rural da bacia hidrográfica do Rio do Tigre, Joaçaba, SC.
Tese	Através da análise das 20 fontes de água, descobriu-se que pela base econômica da região, a agricultura e a criação de animais, que a água encontra-se contaminada, pois são atividades com grande potencial contaminante.
Ações realizadas	Realização de duas coletas, com o intervalo de um mês; Localização georeferenciada por GPS de navegação; Análise físico-química realizada no laboratório de Águas e Saneamento da Unesco Joaçaba;
Tempo de duração	Julho a Novembro de 2014 (período de coleta e análise das amostras);
Pessoa Atingidas	A pesquisa atingiu 20 famílias localizadas na zona rural do município de Joaçaba- SC.
Resultados	Constatou-se que todas as 20 fontes de água analisadas apresentaram contaminação por coliformes totais e termotolerantes e bactérias heterotróficas, sendo que três das fontes analisadas apresentavam proteção tipo Caxambu

Fonte: os autores.

Em 2016 realizou-se o diagnóstico das contenções às margens do Rio do Tigre, onde constatou-se a situação dos 58 muros no trecho analisado ao longo do Rio:

Quadro 4 – Projeto 04

Título	Diagnóstico das contenções às margens do Rio do Tigre na cidade de Joaçaba, SC
Representante	Fernanda Roldo\ Sady Zago
Ano	2016
Instituição Proponente	Universidade do Oeste de Santa Catarina
Modalidade	Pesquisa
Curso	Engenharia Civil
Objetivos	Diagnosticar a situação em que se encontra atualmente as contenções às margens do Rio do Tigre. <ul style="list-style-type: none"> · Mapear a área de estudo; · Identificar as contenções existentes no trecho estudado; · Verificar e levantar os métodos construtivos e as patologias das contenções; · Constatar a interferência das contenções no percurso da água e em obras próximas.
Tese	Verificar in loco os muros de contenção às margens do Rio do Tigre - Joaçaba - SC. A partir da vistoria realizada por todo o trajeto, pode-se verificar a presença de 58 contenções com variadas alturas, comprimentos e métodos construtivos. Pode-se perceber que 90% das contenções às margens do Rio do Tigre requerem uma atenção rigorosa quanto aos seus estados atuais de conservação e estabilidade.
Ações realizadas	Realização de uma pesquisa bibliográfica; Trabalho de campo: Percorrer o trecho do rio a ser analisado; Divisão em 8 sub trechos; Descobrir quantos muros existem no trecho analisado; Averiguar as condições em que se encontram os 58 muros de contenção as margens do Rio do Tigre.
Tempo de duração	Como trata-se de uma pesquisa sem intervenção não foi possível precisar o tempo de duração da pesquisa.
Pessoa Atingidas	Não foi possível quantificar o número de sujeitos envolvidos, pois a pesquisa apenas avaliou a situação dos muros de contenção ao longo do Rio do Tigre em Joaçaba, SC.
Resultados	Constatou-se a situação dos 58 muros no trecho analisado ao longo do Rio do Tigre.

Fonte: os autores.

Em abril de 2017, o professor Ricardo Menezes, presidente do Comitê do Vale do Rio do Peixe, elaborou um projeto para recuperação ambiental e reintegração social de parte do Rio do Tigre, o objetivo é reinserir o rio no cotidiano social da comunidade joaçabense e da região a fim de estreitar os laços e melhorar a qualidade ambiental do espaço urbano.

Quadro 5 – Projeto 05

Título	Projeto de revitalização de trecho do Rio do Tigre, Joaçaba, SC.
Representante	Ricardo de Menezes
Ano	2017
Instituição Proponente	Comitê Vale do Rio do Peixe – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Modalidade	Não se aplica
Curso	Não se aplica
Objetivos	Caracterização das margens como espaços públicos, bem como maximizar a quantidade de acessos ao Rio, recuperar sua visualização, explorar o rio como caminho, incentivar atividades comerciais e de prestação de serviços sustentáveis ao longo do seu leito e incentivar a revitalização das edificações lindeiras.
Tese	Promover um crescimento sustentável, valorizando os aspectos naturais e preservando o meio ambiente.
Ações realizadas	O projeto foi apresentado, mas ainda não foi implementado
Tempo de duração	Como ainda não foi desenvolvido, o projeto não tem estimativa de tempo de duração.
Pessoa Atingidas	Não é possível estimar a quantidade de atingidos, já que o projeto ainda não foi desenvolvido.
Resultados	

Fonte: os autores.

O projeto apresentado acima possui orçamento inicial de aproximadamente R\$ 300 mil reais, porém o projeto ainda se encontra em andamento e não possui resultados, existe somente a elaboração do projeto.

Além de análise bibliográfica e documental, realizamos entrevistas semiestruturadas onde formulamos um roteiro com perguntas sobre o objetivo deste estudo. Para facilitar a compreensão da análise, os entrevistados serão identificados conforme Quadro 6:

Quadro 6 – Identificação dos entrevistados

ENTREVISTADOS	IDENTIFICAÇÃO
Prefeitura Municipal de Joaçaba Gerência do Meio Ambiente	E1
Serviço Intermunicipal de Água e Esgoto (Simae)	E2

Fonte: os autores.

Compreender as ações desenvolvidas é a razão deste estudo, diante disso, dar voz as pessoas envolvidas é a oportunidade para compreender suas percepções e entender os projetos/estudos desenvolvidos no Rio do Tigre. Nesse sentido, pretendemos investigar as contribuições dos envolvidos na discussão de políticas públicas. Para o responsável (E1) pela Gerência do Meio Ambiente da Prefeitura de Joaçaba sobre quais são as funções do conselho municipal de meio ambiente responde que:

I – estudar e propor a política ambiental do município, colaborando nos programas instersetoriais e interinstitucionais de proteção e recuperação do meio ambiente, observada a legislação federal, estadual e municipal pertinente, bem assim os acordos internacionais vigentes sobre a matéria; II – propor normas e padrões para a conservação e a melhoria do meio ambiente no Município, com vista a elevar a qualidade de vida de seus habitantes; III – propor e acompanhar a implantação de novas unidades de conservação e assessorar a efetiva implantação das existentes; IV – colaborar nos planos e programas de expansão e desenvolvimento municipal, mediante recomendações referentes à proteção ambiental; V – propor e participar da elaboração de campanhas educativas relativas a problemas de saneamento básico, despoluição das águas, do ar e do solo, combate a vetores e proteção da fauna e da flora; VI – propor medidas que visem a integração com a Região da AMMOC, objetivando soluções integradas para os problemas ambientais comuns.

Indagado sobre quais as deliberações e projetos/estudos ambientais do Rio do Tigre, **E1** esclarece que:

Temos um projeto em conjunto com a Unoesc, onde o objetivo principal é de realizar um diagnóstico socioambiental contemplando 100% da área abrangida pela bacia do Rio do Tigre com objetivo de promover a sua renaturalização. Outros projetos que estão criados, mas não desenvolvidos são: Preparação de base cartográfica para a visualização das características ambientais na bacia do Rio do Tigre; Elaboração e consolidação de relatórios temáticos contendo dados secundários existentes e informações levantadas em campo; Desenvolvimento de ações para elaboração de projeto nas áreas degradadas com vistas à renaturalização, propondo soluções para os principais problemas diagnosticados no rio do Tigre; Promover estudos e posterior projeto a fim de diagnosticar o possível reflorestamento com espécies nativas da Floresta Estacional Semidecídua e Floresta Ombrófila Mista nas áreas de preservação permanentes ainda possíveis de serem recuperadas ao longo do Rio do Tigre; Elaboração do Projeto e licenciamento de retirada de entulho do leito do rio do Tigre em sua porção urbana, de forma emergencial e a dragagem e construção do muro de gabião próximo a feira municipal de Joaçaba.

Com isso, entendemos que **E1**, compreende a condição de fundamentar políticas públicas para promover espaços democráticos de participação popular, no sentido, de conjuntamente definir estratégias que devem ser colocadas em prática através de projetos de conservação, melhorias e redução de danos causados ao meio ambiente e, especialmente a água.

Perguntamos para **E2** como acontece a distribuição de água na cidade de Joaçaba?

Abastecimento de água: a água bruta é captada do Rio do Peixe e direcionada para um poço de sucção. A partir deste, é recalçada até a estação de tratamento através de conjuntos motobomba de eixo vertical e adutora de ferro fundido DN 350 (150 metros de extensão). Na Estação de Tratamento de Água (ETA), é submetida ao processo de tratamento do tipo convencional. Ao dar entrada ao processo, recebe o coagulante Policloreto de Alumínio Catiônico (PAC). A aplicação de PAC é feita com o auxílio de um monitor de cargas (chemtrac) que mede as cargas positivas e negativas da água bruta regulando a dosagem de coagulante até seu equilíbrio. Após o equilíbrio das cargas, passa por flocculadores mecânicos e hidráulicos de pás horizontais e em seguida, para o processo de decantação e pelos filtros descendentes de areia e carvão antracito. Na continuidade, a água passa pela câmara de contato onde recebe adição de cloro gasoso para desinfecção, flúor (na forma de Ácido Fluossilícico) para prevenção da cárie dental e Hidróxido de Cálcio para correção de pH.

De acordo com **E2**, existe um controle da qualidade da água produzida, que é feito de acordo com as exigências da Portaria 2914/2011 do Ministério da Saúde utilizando-se de modernos laboratórios e sistema de automação para dosagem de produtos químicos.

O entrevistado ainda explicou que devido às características topográficas acidentadas na região de atuação do SIMAE, a distribuição da água tratada é feita por um sistema intermediado por 19 elevatórias e 22 reservatórios (Joaçaba possui 15 reservatórios e 12 elevatórias). As principais elevatórias e reservatórios estão inseridas no sistema de telemetria para monitoramento de vários parâmetros de forma online, permitindo a telesupervisão em terminais instalados na ETA e na Sede Administrativa e via internet. Este sistema funciona de forma automática ou manual, possibilitando aos operadores interferir na operação do sistema de abastecimento de água. Indagamos para **E2** se existe algum projeto/estudo em desenvolvido para o Rio do Tigre, o entrevistado respondeu:

Nós temos campanhas educativas para o consumo de água. Inserções em rádios, campanhas no dia da água, em escolas etc., contudo, não possuímos nenhuma medida legal aprovada que exija o uso controlado de água (que exija o uso racional e que puna quem faz uso descontrolado da água), muito em função de não possuímos problemas de falta de água ou escassez de água. Apesar disso, a própria fatura de água já é um instrumento de estimular o consumo racional uma vez que a medida que aumenta o consumo de água por parte do cliente, o custo de cada metro cúbico aumenta também.

Do mapeamento dos projetos/estudos desenvolvidos pelas instituições mencionadas podemos apontar que: dos cinco projetos desenvolvidos, quatro são de pesquisas desenvolvidas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina. Dessas três pesquisas são do curso de Engenharia Civil que buscavam analisar e avaliar a construção de muros de contenção do Rio do Tigre e uma pesquisa do curso de Ciências Biológicas que verificou a qualidade da água nas nascentes do Rio do Tigre, SC. Essas pesquisas foram realizadas, mas não surgiram de demandas apon-

tadas pela população pertencente a este local. Não existiu participação democrática na execução das pesquisas, por isso, as conclusões apontadas não se traduziram em políticas públicas.

Apenas um projeto/estudo que está em fase de discussão compreende o aspecto de participação democrática para a elaboração de propostas e projetos de solução de demandas sociais e posteriormente vir a ser tomada como política pública pelos órgãos públicos municipais. O projeto sobre “revitalização de trecho do Rio do Tigre, Joaçaba- SC” de autoria do Comitê do Rio do Peixe – SC versa sobre a inclusão dos setores da sociedade civil para a sua execução. Desse modo, o projeto é apresentado e discutido pelas entidades municipais como Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e associações de bairros.

Por outro lado, a Prefeitura Municipal através de seu representante do meio ambiente denominado neste artigo como E1 apenas apresentou propostas possíveis de projetos para a melhoria das condições ambientais do Rio do Tigre, SC. Em nenhum momento apontou a importância de inclusão da sociedade civil na discussão das propostas apresentadas pela Prefeitura. Aparentemente existe um distanciamento do poder público dos cidadãos. Essa condição é reafirmada quando não existe efetivamente a atuação do Conselho Municipal de Meio Ambiente. Quanto ao SIMAE representado pelo E2 neste artigo, apenas aponta campanhas de conscientização para uso da água, contudo, também não apresenta um projeto ou plano de ação que introduza democraticamente a população na definição de estratégias para melhorar a saúde ambiental do Rio do Tigre, SC.

Ao final deste mapeamento dos projetos ambientais, percebe-se de que forma a sociedade civil participou do desenvolvimento e consolidação das ações propostas nos projetos. Comprova-se a existência de projetos/estudos, porém poucos aplicáveis e com resultados visíveis. Nota-se a falta de amadurecimento social para a gestão participativa, ou seja, existem muitos obstáculos como a falta de interesse, falta de informação e a falta de compromisso da sociedade em exercer seu papel como cidadão, como indivíduo que, membro de um Estado, usufrui de direitos civis e políticos por este garantidos e desempenha os deveres que, nesta condição, lhe são atribuídos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo procurou-se investigar os projetos/estudos desenvolvidos na área ambiental com fins de promoção do desenvolvimento sustentável. Ao longo dos últimos anos, observamos vários diagnósticos a respeito das consequências do uso inadequado dos recursos ambientais. É evidente que as instituições públicas e privadas têm seu papel fundamental de articular o debate democrático para a construção de um mundo mais sustentável. Esse processo ainda é limitado, quando deveria ser feito com comprometimento. A medida que as cidades progridem, estruturas e modelos políticos existentes revelam-se despreparados para gerenciar um mundo cheios de riscos, desigualdade e desafios que transcendem fronteiras nacionais, como os problemas ambientais.

Joaçaba, possui aproximadamente 29.008 mil habitantes e conforme reflexões apresentadas neste artigo, poucos estudos sobre o Rio do Tigre, pensando pelo viés do desenvolvimento sustentável, significa que o crescimento de Joaçaba deve, ao menos idealmente, ser conduzido de tal forma a permitir a reciclagem dos recursos físicos, ao invés do seu esgotamento, e a manutenção de níveis mínimos de poluição. De um lado temos níveis de crescimento de consumo, o que indica que as pessoas estão vivendo em melhores condições do que no passado.

Por outro lado, o consumo também pode trazer impactos negativos. Os padrões de consumo podem causar danos à base de recursos ambientais e exacerbar os padrões de desigualdade, por isso, a importância de se ter projetos que sejam projetados e executados relativos ao meio ambiente. As reflexões levantadas demonstram que existem em Joaçaba, em específico sobre o Rio do Tigre, projetos em desenvolvimento, projetos abandonados e projetos concluídos. Com isso entendemos que, tanto as instituições públicas ou privadas precisam ser fortalecidas em questões ambientais e criar mecanismos de incentivo com seus representantes de seus variados segmentos, para que esses sejam cada vez mais presentes.

Após a pesquisa, é possível concluir que é mínimo empenho dos organismos públicos e privados de Joaçaba para efetivar políticas públicas de preservação ambiental no Rio do Tigre, SC. Não há um compromisso efetivo de buscar a consolidação de espaços democráticos de participação da sociedade civil. Dentre os aspectos, podemos salientar a apatia política dos cidadãos, a falta de conhecimento de políticas públicas, as dificuldades de entendimento por parte dos organismos municipais da importância e necessidade de construirmos uma ponte democrática de ligação entre o poder público e o cidadão. Dentre os projetos analisados, resguardando suas especificidades, apenas um projeto/estudo apresenta a importância do debate democrático para a consolidação de ações de melhoria ambiental.

REFERÊNCIAS

- ANDREA, Fernanda Silveira et al. **Cadernos de psicologia e políticas públicas**. Curitiba: Unificado, 2007.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BRASIL. **Plano Nacional de Recursos Hídricos**. Disponível em: <www.mma.gov.br/agua/recursos-hidricos/plano-nacional-de-recursos-hidricos>. Acesso em: 20 maio 2017.
- COSTA, Sidiney Alves; NETO, Luiz Bezerra. Políticas públicas/estatais: contribuição para o estudo da relação estado-sociedade. **Acta scientiarum. education**, Maringá, v. 38, n. 2, p. 165-172, abr./jun. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/actascieduc/article/view/25734>>. Acesso em: 17 mai. 2017.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Luciana de Oliveira Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DALLARI, Dalmo de Abreu. **Direitos Humanos e Cidadania**. São Paulo: Moderna, 2004.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREY, Klaus. **Políticas públicas**: um debate conceitual e reflexões referente à prática da análise de políticas públicas no Brasil. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/epdir/imagens/docs/paper21.pdf>> Acesso em: 17 maio 2017
- FEITAL, João Carlos de Campos et al. O Consumo Consciente da Água: um Estudo do Comportamento do Usuário Doméstico. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., maio, 2008. **Anais...** 2008.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

JACOBI, Pedro. Políticas públicas, uma agenda de questões e indagações no contexto de transição. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 3, p. 42-45, jan./jul. 1989.

LEFF, Enrique. **Ecologia, capital e cultura**: racionalidade ambiental, democracia participativa e desenvolvimento sustentável. Blumenau: Ed. FURB, 2000.

LANFREDI, Geraldo Ferreira. **Política ambiental**: Busca de efetivas de seus instrumentos. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

RUA, Maria das Graças. **Análise de políticas públicas**: conceitos básicos. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/201275802/analise-de-politicas-publicas-conceitos-basicos-maria-das-gracas-rua>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Crislaine Aparecida Pereira dos et al. O papel das políticas públicas na conservação dos recursos naturais. **Revista geográfica acadêmica**, Bahia, v. 10, n. 2, p. 18-29, jan. 2012. Disponível em: <<http://revista.ufrb.br/rga/article/view/3570>>. Acesso em: 17 maio 2017.

SARAIVA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. **Políticas públicas**: Coletânea - Volume 1. Edição. Coletâneas ENAP, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/1254>>. Acesso em: 17 maio 2017.

TREVISOL, Joviles Vitorio. **A educação Ambiental em uma sociedade de Risco**: tarefas e desafios na construção da sustentabilidade. Joaçaba: Unoesc, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

O RÁDIO E O NASCIMENTO DE UM NOVO CONCEITO

BARANCELLI, José Antônio*

SANTOS, Paulo Ricardo dos**

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo compreender a dinâmica do contexto comunicacional da contemporaneidade e dentro disso discutir como se comporta o rádio e quais são seus desafios diante o surgimento de novas práticas de consumo de música na era pós-digital. Para tanto, através de uma análise bibliográfica e experimental, conseguimos identificar caminhos e as principais bases para a permanência do rádio diante essa mudança de era. Se constatou que algumas características do conceito sobre o que é rádio estão mudando, mas também que o rádio tem um caráter essencialmente camaleônico, ou seja, de adaptação as diversas mudanças que vem acontecendo desde sua consolidação como mídia de massa. A análise também concluiu que, além da adaptação aos novos meios, a plataforma deve aderir como sustentáculo de sua permanência, as características inerentes ao seu conceito, como a instantaneidade e a programação ao vivo, não importando qual meio de propagação ou suporte em qual se escuta. Palavras-chave: Radio. Streaming. Sarketing. Convergência.

1 INTRODUÇÃO

Estamos em um período em que as mudanças ocorrem de maneira exponencial enquanto nosso pensamento ainda acontece de maneira linear. Chegamos a um ponto em que a efemeridade é a regra, devemos ser constantemente efêmeros para nos tornarmos duradouros. De que modo uma mídia de massa como o rádio, que sofreu muitas crises durante muitos anos desde seu nascimento, poderá sobreviver a era pós digital, onde todo conteúdo, seja ele musical, informativo ou de entretenimento, cabem no seu bolso? Prognosticou Brecht (2005, p. 42):

É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio será o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele.

Na era pós-digital, o celular já não é uma plataforma de conteúdo em ascensão, e sim um modelo já consolidado por meio da convergência tecnológica que incorpora outras plataformas. Notamos a importância da música e do conteúdo na vida das pessoas, visto a quantidade de fones de ouvido conectados aos smartphones que vemos nas ruas. Hoje, todavia, o protagonismo nessa curadoria musical e de conteúdo por meio sonoro se tornou mais democrática deixando de ser o rádio a principal fonte.

* Pós-graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; jose.barancelli@unoesc.edu.br

** Coordenador do Curso de Especialização em Marketing Digital e Mídias Sociais na Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

Este trabalho busca compreender de que forma as emissoras de rádio, mesmo dividindo o protagonismo, podem manter esse papel de mediadores diante a incorporação do formato por outras plataformas e do fracionamento e segmentação da audiência.

Mais do que nunca é preciso rever os métodos e as estruturas tradicionais para entender as alterações do formato de programação de rádio com a chegada dos aplicativos de música digital. O trabalho procura identificar a relação entre o rádio e os serviços de música digital, com um recorte no Spotify, para dessa forma caracterizarmos as tendências da programação de rádio no contexto pós-digital

Deste modo, ao analisar o formato de programação de rádio no contexto da era da comunicação pós-digital através de um estudo de sua relação com o surgimento dos aplicativos de música digital, este trabalho contribui com a compreensão desta mudança de era sob a ótica radiofônica. É inevitável e essencial a exploração do tema para que o rádio possa continuar prosperando, superando paradigmas e certezas, compreendendo o presente para uma visão de seu futuro.

2 COMUNICAR-SE

Desde os primórdios da civilização o homem encontra na comunicação uma das principais formas de realizar suas necessidades e garantir a sua sobrevivência. Ao longo dos anos a humanidade aprimorou as formas de comunicar - se tendo grandes saltos evolutivos em determinadas épocas. Como indica London (2013, p. 14):

A história do homem é a história das tecnologias de arquivamento e de recuperação de dados. Da comunicação oral passamos para a invenção da escrita [...] há cerca de 3.500 anos. Daí pulamos, 3 mil anos depois, para as máquinas de reprodução de textos e a *leiturização* da sociedade, com Gutenberg e seu prelo móvel. O novo corte histórico nos encontra quase 500 anos depois, com a tecnologia digital e seus arquivos de múltiplas utilizações. Para onde iremos depois da dominação tecnológica digital?

Reafirmando essa colocação, a cada salto evolutivo da comunicação, a velocidade da evolução aumenta consequentemente diminuindo a distância entre a última e a seguinte.

Observando os prazos de vencimento de cada fase da comunicação humana, vemos uma curva achatada, que vai dos quase cinco milhões de anos da oralidade, para os 3 mil anos de escrita sem reprodução e daí para os 500 anos de escrita reproduzida. Os tempos encurtam. (LONDON, 2013, p. 14).

O homem, como um ser essencialmente comunicativo, tem na tecnologia a possibilidade de transformar-se e desenvolver-se. A utilização da linguagem como extensão de sua consciência, projeta, alarga e rompe as suas dimensões sociais. Um exemplo é a alfabetização que é uma das bases da sociedade civilizada, o alfabeto incorpora uma prolongação do ser a cada um dos integrantes da sociedade ocasionando um novas relações e consequentemente novas formas de organização. Afirma McLuhan apud Marques e Marques (2017, p. 3) “os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos

particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam”. No uso dos meios de comunicação como sua extensão, o homem é constantemente modificado por eles e em troca também acaba os modificando.

3 A IMPRENSA

A necessidade do homem em registrar seu acúmulo de conhecimento fez com que em dado momento surgisse a escrita. Dando um salto no tempo, entre 1438 e 1440, o alemão Johann Gensfleisch Gutenberg (WIKIPEDIA, 2017) aperfeiçoou os tipos móveis criados pelos chineses propiciando o desenvolvimento dos jornais. Esse sistema é considerado o início da comunicação de massa visto que os jornais se tornaram uma fonte única de propagação de ideias, suprimindo a necessidade de acelerar a troca de informações, transformando a comunicação e conseqüentemente a sociedade. Bacelar (2002, p.4) destaca a importância da imprensa também como mecanismo de revoluções sociais:

Veja-se como exemplo, o papel que a imprensa desempenhou nas colônias inglesas da América, divulgando e defendendo as ideias visionárias que deram forma à Revolução Americana ou, mais tarde ainda, o papel que desempenhou nos aparelhos de agitação e propaganda para a disseminação das ideias de todos os movimentos ideológicos revolucionários que, a partir do século XIX, se propuseram transformar o mundo.

Com a imprensa, o conhecimento sai da obscuridade, deixa de ser objeto de dominação por uma classe privilegiada e vai para as ruas, oportunizando as massas de se envolverem com assuntos públicos e de entrarem em contato com questões políticas.

4 A IMAGEM

O ser humano pensa por imagens. Escrevemos por imagens que se adensam no texto. A imagem é nossa linguagem primária, ancestral e primitiva. No princípio, o que não se sabia dizer em palavras foi dito através de experiências estéticas em um ambiente hostil no profundo das cavernas. “Estética tem sua origem em ‘estesia’, ou seja, sensação, sensibilidade, sentido. Em contraposição, temos a palavra ‘anestesia’, negação de ‘estesia’, em que os sentidos e sensações são bloqueados”. Podemos ligar esse conceito com as inúmeras possibilidades sensoriais proporcionadas pelos meios de comunicação (PACHECO apud PERLES, 2005, p. 2).

Na esteira do desenvolvimento tecnológico do final século XIX e início do XX, uma série de invenções e descobertas aconteciam quase paralelamente. Assim como o rádio, o qual falaremos a seguir, surgiu a tecnologia que possibilitou a imagem em movimento e ainda incluiu o elemento sonoro por meio, primeiro, do cinema e posteriormente, já nos anos de 1930, da televisão.

5 AS ONDAS RADIOFÔNICAS

O rádio é uma ferramenta de comunicação de massa, podemos dizer, permeada por romantismo, saudosismo e elegância. O início dessa forma de comunicação aconteceu também no final do século XIX, mais pre-

cisamente no ano de 1844 (WIKIPEDIA, 2016), quando Samuel F.B. Morse manda a primeira mensagem de longa distância através do telégrafo, que fora criado pelo próprio Morse anos antes. Precisamente ainda não se tratava de rádio, mas uma forma arcaica de comunicação a distância.

Alguns aperfeiçoamentos depois, ainda no contexto das invenções do fim do século XIX para início do XX, a propagação de ondas elétricas como forma de transmissão sonora começa a ser cogitada por Tesla (2005, p. 17) com sua ideia de telegrafia mundial, como o próprio afirma:

Não tenho dúvidas de que se comprovará eficiente, esclarecendo as massas, particularmente os países ainda não-civilizados e regiões menos acessíveis, somando-se materialmente a segurança geral, ao conforto e à conveniência, bem como à manutenção de relações pacíficas [...]. Cada uma delas [referindo-se as usinas responsáveis pela transmissão e que hoje chamamos de emissoras] será, de preferência, localizada próximo de um importante centro de civilização e as notícias que receber, através de qualquer canal, serão enviadas a todos os pontos do globo. Um aparelho, barato e simples, que poderá ser levado no bolso, pode então ser ligado em qualquer parte do mar ou da terra, e registrará as notícias do mundo.
[...]

Nessa conjuntura Thomas Edison registra os primeiros sons em cilindro, o russo Aleksandr S. Popov inventa uma antena capaz de receber frequências baixas, na faixa de 30kHz e o italiano Guglielmo Marconi conseguiu realizar o que ficou conhecido como a primeira transmissão de sinais sem fio por uma distância de até 2 mil metros e em fevereiro de 1900 surge a primeira estação comercial de comunicação a distância (WIKIPÉDIA, 2017). O Brasil tem uma grande contribuição nesta forma de comunicação através do padre e engenheiro Roberto Landell, um cientista pioneiro da história do rádio. Em 1893 realizou a primeira transmissão de palavra falada, sem fios, através de ondas eletromagnéticas (WIKIPÉDIA, 2017).

O início do século XX teve o rádio como a grande ferramenta que inovou a comunicação, chegando ao formato que tradicionalmente conhecemos em meados dos anos 20. Fato é que em 1922 as estações de rádio funcionam com programações regulares, entre outros países, na Argentina, Canadá, União Soviética, Espanha e Dinamarca. Em 7 de setembro do mesmo ano, no Rio de Janeiro, acontece a primeira transmissão radiofônica oficial brasileira, seguindo tendência, surge na Espanha a primeira publicação dedicada ao rádio: a Radio-Sport. Em outubro, nasce a britânica BBC (British Broadcasting Company), em paralelo com as primeiras estações de rádio em Shangai, na China, e em Cuba (CAMPOS, 2017).

A partir da invenção do rádio, começa um processo de consolidação da ferramenta através da formatação da sua programação, no início era educativa, depois assumiu caráter político-ideológico até chegar ao comercial. A programação se ordena em programas, deve ser organizada de maneira dinâmica e ter uma identidade. É necessária uma programação baseada na coerência.

Enquanto pensamos em formato de programação não podemos deixar de lado o gênero. Aponta Fernandes (2012, p. 38):

Outra visão interessante é a do pesquisador Eduardo Vicente, apresentada na edição brasileira do livro de *Hausman et al.* Cruzando as informações de autores como André Barbosa Filho e Luiz Artur Ferraretto, den-

tre outros, Vicente (páginas 410 e 411) considera que, primeiramente, há se distinguir entre gênero e formato radiofônico. Tais gêneros seriam em número de seis:

1. Publicitário ou comercial, formado pelos *jingles*, [...] assinaturas [...], vinheta [...], testemunhal [...] e *spot* [...]
2. Gênero jornalístico ou informativo, que se desdobra em nota [...], boletim (informativo com até cinco minutos), reportagem (matéria específica e de fôlego, nas palavras de Vicente), entrevista, externa [...], crônica, debate ou mesa redonda, radiojornal, documentário radiofônico e programas esportivos;
3. Gênero musical, em que Vicente não estipula subdivisões;
4. Gênero dramático ou ficcional, composto de radionovelas [...], seriados (idem), peça radiofônica [...], poemas dramatizados [...] e esquete[...];
5. Gênero educativo-musical, formado por três subcategorias: documentário educativo-cultural [...], autobiografia e programa temático;
6. Gênero opinativo, sem subdivisões.

Visto o que foi exposto, uma emissora de rádio deve formatar sua programação pautada em uma identidade própria que a diferencie das outras através do molde de seus programas, preocupando-se com a relação emissor – receptor. Para Hausman et al., em *Rádio – produção, programação e performance* (2010, p. 22), “[...] alcançar o indivíduo é o ponto-chave” e que apresentador e ouvinte “[...] estão dividindo música e um estilo de vida.”

Não podemos esquecer de falar do rádio como um intermediário musical, como afirma Chagas (2010, p. 14):

Quando Sarnoff apresentou sua proposta de uso comercial do rádio para a RCA, este o idealizou como uma “caixa de música”, colocada lado a lado com outros aparelhos domésticos como as pianolas e o fonógrafo. Embora não possamos resumir o rádio a um executor de músicas.

As gravadoras perceberam que o rádio era um bom veículo de divulgação de seus artistas, dessa forma, se tornou uma das principais fontes de música, sendo que facilitava o alcance do ouvinte a um repertório de milhares de músicas. Não demorou para que as gravadoras enxergassem o rádio como vitrine para seus artistas alavancando as vendas. “Logo se descobriu que os discos executados durante as transmissões vendiam mais do que os outros, colocando em evidência, músicas, artistas e gravadoras.” (MOREIRA, 2002).

Com o surgimento dos disc. jockeys no pós-segunda guerra mundial, não podemos negar que o rádio e seus Dj’s se tornaram os curadores musicais de determinadas gerações (CHAGAS, 2010).

6 UMA MUDANÇA DE ERA

O desenvolvimento de integração dos meios de comunicação foi totalmente impactado com o surgimento da internet, que teve seus estudos iniciados ainda nos anos 50, se consolidando nos fim dos anos 80 e início dos anos 90 com a criação dos web sites, mas foi entre 1999 e 2001 que se assistiu à explosão dos .com e há quem o compare ao desenvolvimento, por exemplo, do automóvel no início do século XX, da rádio dos anos 1920 e aos computadores caseiros dos anos 1980 (WIKIPÉDIA, 2017).

As últimas décadas tem produzido profundas mudanças na maneira como nos comportamos. A presença da tecnologia se tornou cotidiana de tal forma que ultrapassou barreiras sociais e culturais causando inúmeras modificações e até revoluções nos costumes e no dia-dia das pessoas.

Repentinamente nossa vida mudou devido a popularização da internet. Como agir diante de um futuro míope causado pela extrema rapidez dos avanços tecnológicos? Segundo Longo (2014, p. 14):

Fato é que as novas tecnologias tendem a provocar uma mistura de medo e excitação que fascina e muda comportamentos, hábitos e eixos de poder. E isso se repete sempre que a humanidade dá um salto tecnológico. Aconteceu com o fogo, a pedra, o metal, a roda, a bússola, o vapor, a eletricidade, motores a explosão, a fusão atômica, mais recentemente com a tecnologia digital.

A sociedade como um todo é afetada por essas mudanças, automaticamente o mercado também muda, é um momento de grandes transformações não apenas sociais, mas mercadológicas. Os hábitos do consumidor também estão sendo alterados diariamente, dessa forma, o marketing e a publicidade, assim como as velhas ferramentas de entretenimento, tiveram seus padrões radicalmente alterados e se mantem em constante alteração.

Essa nova era em curso, está transformando as relações entre pessoas, empresas, gestores, colaboradores e consumidores. O mundo off-line se tornou apenas mais uma maneira de se relacionar com o consumidor, o que se percebe é uma intensa passagem dos negócios do ambiente off-line para o online. “Podemos classificar a **era digital** como uma revolução da comunicação e uma grande transformação na informação. Trata-se de um novo ciclo na rotina e na cultura popular mundial.” (CARVALHO, 2016).

7 ERA DIGITAL

O mundo mudou, a era digital fez com que as pessoas mudassem seus hábitos radicalmente, como percebemos ao observar uma roda de amigos onde todos estão ligados em seus smartphones, ou na tamanha facilidade com que se envia mensagens de texto, voz e com que se faz chamadas de vídeo comparado com as últimas décadas.

A agilidade da comunicação atual impressiona, a forma dinâmica com que leva conhecimento a pontos nunca antes considerados faz com que as pessoas mudem consideravelmente a forma de se relacionar uns com os outros, socialmente, culturalmente, economicamente, dentre outros. Como afirma Gabriel (2010, p. 90):

Até a invenção do telégrafo por Samuel Morse em 1835, o único modo de se propagar informação era transportando fisicamente um mensageiro. Um exemplo disso é que durante a revolução francesa em 1789, a notícia sobre a tomada da Bastilha demorou quase um mês para chegar a algumas vilas distantes aproximadamente 100km de Paris. Desde então os tempos foram diminuindo cada vez mais, [...] No modelo digital, no entanto, a distância do tempo entre algo acontecer no mundo e ser noticiado e propagado leva cerca de 2 minutos.

A era digital aumentou a capacidade de memorizar, acumular informações e dados compartilhando-os com o mundo inteiro, vide a capacidade de integração mundial proporcionada pelas plataformas, dessa forma, os conceitos de mídia e rede social estão inerentemente ligados a comunicação na era digital. Segundo Gabriel (2010, p. 202):

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pes-

soas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas [...] Desse modo, fica claro que Orkut, Facebook, Twitter etc. Não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais.

Podemos pensar a era digital como uma era em que se estabelece um novo formato de relações humanas, o ciberespaço se torna um lugar comum onde o ser humano deposita e acumula seu pensamento criando uma noosfera digital, o termo noosfera é conceituado.

Na teoria original de Vernadsky, a noosfera seria a terceira etapa no desenvolvimento da Terra, depois da geosfera (matéria inanimada) e da biosfera (vida biológica). Assim como o surgimento da vida transformou significativamente a geosfera, o surgimento da conhecimento humano, e os consequentes efeitos das ciências aplicadas sobre a natureza, alterou igualmente a biosfera. No Conceito da Noosfera do filósofo francês Teilhard de Chardin, assim como há a atmosfera, existe também o mundo das ideias, formado por produtos culturais, pelo espírito, linguagens, teorias e conhecimentos. Seguindo esse pensamento, alimentamos a Noosfera quando pensamos e nos comunicamos. (WIKIPÉDIA, 2016).

Por muitos anos as mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, procuravam se comunicar como maior número de pessoas possível, não era possível focar em nichos de mercado pois quase não havia possibilidade de se metrificar e distribuir conteúdo especializado para cada tipo de consumidor, a escassez de possibilidades predominava, o foco era na grande massa e não nas pequenas parcelas de consumidores interessados em conteúdo especializado. Na era digital isso muda (ANDERSON, 2006).

A era digital pode ser considerada uma revolução, uma mudança ainda não totalmente compreendida tendo em vista a sua velocidade, como complementa Rushkoff (2010, p. 37):

[...] reconhecer as tendências das tecnologias que trazemos para dentro de nossas vidas é realmente o único modo de permanecer conscientes das formas como estamos mudando para acomodá-las e medir com precisão se estamos felizes com esse comprometimento. Melhor do que aceitar as necessidades de cada ferramenta como um compromisso para nossos estilos de vida passivamente tecnologizados, podemos explorar essas mesmas inclinações para nos tornarmos mais humanos.

A era digital é o momento onde que, para prosperar, em um ambiente onde a virtualidade está cada vez mais presente, é necessário ser verdadeiro, e mais do que isso, ter uma verdade para dizer, agir coletivamente se tornou fundamental.

8 CONSUMIDOR DIGITAL

A era digital também é um momento de consumidores digitais, “[...] a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.” (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2010, p. 3). Os consumidores online já estão consolidados no mercado, são consumidores seduzidos pela facilidade bem como pela comodidade das compras pela internet.

Pouco tempo atrás era muito comum que pessoas de gerações em que não nasceram no mundo digitalizado, preconizassem o consumo em lojas físicas e tivessem certo receio para não dizer inabilidade em consumir online, hoje esse comportamento mudou.

A Internet deixou de ser uma ferramenta voltada para o público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e, com um forte comportamento de pesquisa. (REZ, 2016).

A despeito de vivermos em um mundo hiperconectado, o consumidor é o mesmo, marketing se baseia no comportamento das pessoas, suas necessidades motivações e razões comportamentais que influenciam na decisão de compra. Para Torres (2009, p. 62):

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamento e necessidades a serem atendidas.

Adolpho (2011, p. 302) diz que antes da web quem consumia “[...] podia exercer seu poder de comunicação, interação e participação na sua plenitude, porém, agora no mundo digital lhe deu ferramentas para tal.” A internet possibilita com que o consumidor se comporte de forma mais assertiva em relação aos seus desejos de compra, como completa Torres:

[...] alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa [...] O que a internet [...] fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a medição de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 62-63).

Na internet o consumidor consegue ter mais controle e é mais participativo do que na mídia tradicional, bem como esse comportamento também deixa rastros que podem ser monitorados, mensurados e analisados objetivamente pelas marcas.

9 ERA PÓS DIGITAL

No Brasil, o conceito pós-digital encontra em Walter Longo seu principal teórico. Como visto no capítulo anterior, muitos autores ainda teorizam baseados no conceito de era digital, o autor afirma que a realidade já é pós-digital.

Mas, afinal, o que é a era pós digital? É exatamente a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta. (LONGO, 2014, p. 15).

A onipresença da tecnologia faz com que as pessoas não necessitem mais clicar em um botão para que possam entrar no mundo virtual e clicar novamente para que possa sair, as pessoas apenas coexistem com a tecno-

logia de uma forma tão natural que ela passa a ser uma extensão do seu corpo. Está havendo uma espécie de delegação das nossas obrigações para a tecnologia (RUSHKOFF, 2012). Ele destaca que, por exemplo, o ato de delegar a função da “nossa memória para as máquinas expande a quantidade de dados a que temos acesso, mas degrada a habilidade de nosso cérebro de lembrar.” (RUSHKOFF, 2012, p. 35). Ainda sobre essa questão, Longo afirma que:

A chegada de novas tecnologias sempre afeta o comportamento dos seres humanos, dá a eles mais capacidades [...] O fogo, por exemplo, mudou o mundo e foi incorporado de forma tão completa e generalizada que passou a servir quase como um complemento a biologia humana. (LONGO, 2014, p. 15).

Na era pós-digital, o comportamento é mais importante que as ferramentas adotadas, afinal as ferramentas servem apenas como meio de realização dos desejos, elas são conduzidas pelo comportamento das pessoas.

Uma das principais características da era pós-digital é a velocidade com que acontece a sua evolução, enquanto o ser humano pensa de forma linear, a tecnologia evolui de forma exponencial, reconhecer isso, segundo Longo (2014, p. 47), é o “primeiro passo para ajustar as estimativas.”

A simbiose na era pós-digital não se limita apenas entre máquina e indivíduo, chegamos ao ponto em que máquinas dialogam com indivíduos, indivíduos dialogam com máquinas e máquinas dialogam com máquinas, essa interação entre diferentes espécie tem o objetivo de alcançar benefícios mútuos.

O especialista em tecnologia, Kevin Kelly define a mutualidade como um conjunto ubíquo, global e dinâmico, formado por interconexões massivas de sistemas tecnológicos independentes e sinérgicos. Parte desses sistemas inclui a intervenção humana, mas uma parcela significativa é derivada da integração entre máquinas, que deve se intensificar com a internet das coisas [...] (LONGO, 2014, p. 180).

Um outro pilar da era pós-digital é a tensionalidade, devido a velocidade da mudança, é necessário esquecer o que aprendemos para reaprender coisas novas. A maneira como as pessoas se relacionam com o mercado cada vez menos oferece parâmetros para métricas. Afinal, o que é tensionalidade?

O neologismo significa a capacidade de incluir aspectos de tensão a personalidade coesa de uma pessoa ou marca. E tem a ver com a distância entre a visão que tenho daquela pessoa e daquela marca e o que ela faz efetivamente para me surpreender, marcar ou chamar atenção. (LONGO, 2014, p. 262).

O crescente aumento das mídias, empresas, produtos e marcas, faz com que o consumidor esteja constantemente distraído, e a efemeridade toma lugar do que antes era especial. (LONGO, 2014).

Nesta nova era a onipresença da tecnologia digital faz com as pessoas se relacionem com o virtual da mesma forma com que se relacionam com a eletricidade ou com o fogo, as mudanças ocorrem em velocidade exponencial, o que ontem era avançado hoje já é obsoleto.

10 CONVERGÊNCIA

Notamos que a tecnologia busca facilitar a interatividade através da associação de recursos dirigindo-se a um ponto comum ou agrupando-se em um mesmo espaço e é nessa trajetória que as velhas e novas ferramentas de interatividade podem se chocar, essa é a cultura da convergência. Como aponta Jenkins (2009, p. 29):

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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Estamos novamente falando mais sobre comportamento que ferramentas de mídias digitais. Em constante inquietação diante de tantas possibilidades, as pessoas buscam agregar suas ideias, unir habilidades em diversificados canais de comunicação e interatividade para que, qual seja o objetivo que buscam, ele seja satisfatório. É útil lembrar o estudo de Longo (2014, p.116) “A riqueza da troca, a facilidade da colaboração e do desenvolvimento de relacionamentos sociais típicos do mundo pós-digital, colocam em cheque as atitudes individualistas.” Compreender a convergência é entender a perspectiva do consumidor diante as inúmeras transformações dessa era.

Décadas atrás ainda se pensava que os novos meios de comunicação suprimiriam os antigos prevendo uma derrocada dos meios tradicionais em favor dos novos meios, fato é que mesmo com a popularização da internet os meios tradicionais, como o rádio, sobreviveram a complexidade desse contexto. Conforme o apontamento de Jenkins (2009, p. 6) “Ouve-se sempre que o comercial de 30 segundos vai morrer, como se ouviu que a indústria fonográfica morreria, que as crianças não assistem mais à televisão [...]” O autor ainda complementa:

A verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos, um novo lote de programas de TV está prestes a estrear, no momento em que escrevo estas linhas – muitos direcionados a adolescentes. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. (JENKINS, 2009, p. 6).

O que ocorre é que houve e está havendo uma adaptação dos velhos meios de comunicação onde os mesmos devem atuar de forma mais complexa através da convergência, muito mais pautado pelo conceito da ferramenta do que a própria ferramenta. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” Como define Jenkins (2009, p. 30). Diante disso podemos afirmar que essa complexidade se dá no meio-termo das relações entre o tradicional e o inovador.

11 MOBILE

O ser humano tem a necessidade instintiva de obter informações onde quer que ele esteja, a tecnologia mobile e o desenvolvimento de *smartphones* (telefone inteligente) possibilitou que colocássemos em prática essa

natureza. O conceito do mobile ainda apurou o desenvolvimento de aplicativos e a sua popularização, os aplicativos são fundamentais no mobile pois adicionam novas ferramentas no celular criando inúmeras possibilidades interativas. Como afirma Gabriel (2010, p. 159) “o futuro é *mobile* porque a natureza humana é *mobile* e as tecnologias digitais não apenas estão limitando todas as restrições que nos impedem de exercitar nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a.”

No século XXI as filas de espera, por exemplo, se tornaram menos cansativas devido aos aplicativos, enquanto as pessoas aguardam algum serviço, é possível jogar, navegar na internet, isso quando o próprio serviço desejado não pode ser resolvido via aplicativo.

Uma pesquisa do Instituto Nielsen revelou que os brasileiros, de todas as classes, preferem o wi-fi para se conectar à Internet. Dentre os motivos estão o baixo custo e a mobilidade encontrada para se conectar. Esse dado vem ao encontro de um outro número significativo: quase 80 milhões de usuários de smartphones do país. (REZ, 2016).

12 STREAMING

O serviço de streaming também vem se tornando muito popular e os aplicativos de música digital modificaram radicalmente a forma como se distribui e se consome música no mundo.

Com a melhoria da conexão da internet banda larga, a tecnologia streaming se popularizou muito nos últimos anos, essa tecnologia permite que o usuário tenha uma transmissão instantânea de áudio e vídeo através de uma plataforma online, sem a necessidade de fazer download. O streaming:

É um formato de distribuição de conteúdo multimídia que dispensa o download de arquivos. Em vez de baixar uma música e guardá-la no aparelho, o usuário ouve a música em tempo real como se fosse uma transmissão de rádio – porém, por meio de uma conexão com internet. No caso das empresas que oferecem serviços de streaming, como o Deezer e Spotify, o catálogo musical é amplo e disponível para audição de acordo com o tipo de assinatura do usuário. (BRIGATTI, 2013).

O serviço de música digital permite um direcionamento para nichos através da curadoria musical, uma característica desse momento, “na era digital a web era reativa, respondia a estímulos. Na era pós-digital a internet aprendeu a se antecipar e sugerir coisas que possam ser relevantes, considerando os hábitos de navegação e interesse dos internautas.” (LONGO, 2014, p. 152).

Da mesma forma podemos aplicar o conceito da cauda longa na distribuição musical. Poucas décadas atrás as gravadoras distribuíam seu produto, discos, cds ou fitas cassetes, em lojas físicas, onde o foco da venda era mais abrangente em detrimento ao nicho. Hoje a concorrência é maior devido a quantidade de ofertas possibilitada pela internet. No mundo físico, as prateleiras são limitadas e a capacidade de entrega também, na web essas limitações foram superadas (GABRIEL, 2010).

O streaming é “baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais.” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHIK, 2005, p. 303).

Dos serviços de streaming voltados a música digital mais populares do planeta, podemos destacar o Apple Music, Deezer, Google play, Tidal, Napster, Spotify e também o Youtube, os recursos de cada plataforma são muito semelhantes. Através deste serviço:

É possível formar comunidades, estabelecer amizades virtuais, alimentar nuvens de tags, em suma, formular identidades coletivas e individuais através da música e de conteúdos radiofônicos, que formam o elemento-chave de indexação na rede. Alguns permitem o download de arquivos, enquanto nos outros só é possível ouvir conteúdos em *streaming* – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 8).

13 SPOTIFY

Destacamos aqui o Spotify, que se tornou neste ano de 2016, o maior serviço de streaming de música digital do mundo. O Spotify neste ano de 2017 atingiu 140 milhões de usuários, sendo líder absoluto neste segmento (HIGA, 2017).

O serviço de música digital dispõe de uma infinidade de funcionalidade. No Spotify você tem a possibilidade de ouvir off-line, criar playlists pessoais, seguir usuários e ser seguido, e ainda acessar playlists que são criadas por seu artista favorito. Dentro dessas possibilidades, o Spotify oferece um serviço pago, com planos que melhoram a experiência de uso, e um serviço gratuito onde as funcionalidades são limitadas e conta com intervalos comerciais a cada 30 minutos.

Todo acesso a plataforma gera um indicador de atividades que resulta em uma curadoria pessoal, ou seja, além de você ouvir a música da sua escolha, o Spotify indica artistas e músicas que, segundo as informações de seu acesso, combinam mais com seu gosto pessoal, papel que antes era desempenhado pelos Dj's e a programação radiofônica.

Desde 2010 o Spotify é considerado uma rede social, a partir desse ano, todos os usuários do Facebook puderam transportar seus contatos para a plataforma, além disso, as suas funcionalidades interativas permitem que o usuário crie um perfil pessoal organizado e compartilhe com amigos.

As relações entre gêneros midiáticos e o consumo dos produtos culturais, que circulam nos meios de comunicação, estão tão entranhadas em nosso cotidiano que raramente notamos como elas delimitam uma parcela importante dos processos de produção de sentido inscritos na comunicação e cultura contemporâneas. O próprio modo como arrumamos nossas estantes e distribuímos nossas coleções de discos e livros, mostra muito sobre valores que interiorizamos e sobre aquilo que consideramos positivo no mercado cultural contemporâneo. Não por acaso, há um certo frenesi quando vamos receber algum convidado em nossas casas e, minutos antes da chegada dessa pessoa, corremos apressados para decidir que livros, que discos, enfim, quais objetos devem estar visíveis e quais devem ser escondidos. Isso para não falar, do grande momento em que nosso ilustre visitante irá ter acesso aos preciosos bens que compõem nossas bibliotecas e discotecas. (JANOTTI, 2003, p 31).

O Spotify reúne todos os elementos de uma rede social, os serviços de música digital são “portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais.” (KISCHINHEVSKY; DE MARCHIK, 2005, p. 303). O Spotify permite que levemos essa experiência para todos os lugares através do

mobile, o ato de ouvir música vem se transformando durante os anos, e mais recentemente essa mudança ganhou contornos revolucionários.

14 O NOVO ASPECTO DO RÁDIO

Uma das principais características do rádio desde o princípio está relacionado a música, o rádio protagonizava o papel de fonte musical e de curador das tendências em cada época. No final dos anos 90 o avanço da tecnologia e da informática, acabou por criar um formato de música tão compacto que era possível levar centenas de álbuns musicais no bolso, o surgimento dos códigos em bits diversificou os suportes de distribuição de música assumindo várias formas. A música se tornar extremamente compacta não significa que o processo deixou de ser físico, como aponta Chagas (2010, p. 41):

Ainda assim, não se pode falar em desmaterialização, afinal, a música, ainda que digitalizada, só se torna audível ao ser executada, propagando-se no ar até encontrar nossos ouvidos em um fenômeno físicoorgânico que exige materialidade e que, portanto, se diferencia de um suporte para outro.

Na era pós-digital estamos vivenciando esta perda de protagonismo do rádio para os serviços de música digital.

Inevitavelmente está acontecendo mais uma reconfiguração do rádio nesta nova era, como aconteceu ao longo de sua história. Desde o princípio da era radiofônica, o rádio se mostrou um meio com uma imensa capacidade de adaptação aproveitando os momentos de crise, como oportunidades de inovação, como demonstra Del Bianco (2012, p. 91): “Primeiro grito que marcou a independência do ouvinte em relação ao aparelho de rádio, foi a criação do transistor (1947), evoluindo para a miniaturização dos aparelhos e a transposição dos mesmos para automóveis, celulares, MP3 e iPods.”

Sem dúvida essa mobilidade do rádio foi uma das primeiras conquistas para o ouvinte rendendo-lhe uma independência em relação ao aparelho. Ou seja, o rádio se tornou o mobile logo nas primeiras décadas.

A crise contemporânea do rádio é, em tese, a ameaça digital, portanto saber lidar com as mudanças é fundamental para a permanência do rádio, não deve haver uma resistência pois o conceito pode ser ampliado. Afinal, o que é rádio? Meditsch (apud FERRARETO; KOKLER, 2010, p. 547) define o rádio:

[...] é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio.

Podemos afirmar que o conceito independe da plataforma a qual o rádio se relaciona, o surgimento de novas possibilidades técnicas não quer dizer necessariamente o desaparecimento dos veículos tradicionais de mídia, mas sim a coabitação e a incorporação de novos meios.

Um novo tipo de rádio vem surgindo desde a popularização da internet, as rádios virtuais, as transmissões online e os podcasts vem dando um novo formato ao conceito.

[...] o *podcasting* se encontra, geralmente, desvinculado de emissoras comerciais. Não sofre, portanto, restrições em termos de linguagem, temática e formatos. Mesmo assim, pelo menos até aqui, a maioria reproduz estilos de locução, formatos de programas, vinhetas e outros recursos típicos do AM/FM. (KISCHINHEVSKY apud CHAGAS, 2010, p. 113).

É um erro limitar o rádio apenas em ondas eletromagnéticas. Essa adaptação aos novos tempos possibilita uma maior autonomia do ouvinte em relação a programação com a personalização dos conteúdos. Acontece que “proliferam as ofertas de conteúdo sonoro em web rádios, podcasts e comunidades de relacionamento que oferecem a possibilidade de criar estações de rádio personalizadas (KISCHINHEVSKY apud DEL BIANCO, 2012, p. 94).

Ainda sobre esse assunto:

Há pessimistas que dão por mortos os meios de comunicação: jornais, rádio e televisão, mas se esquecem de acrescentar massivos os outros elementos que lhes permitem transformar e sobreviver. O importante não é o desaparecimento de determinados suportes e sim a continuidade do que cada um traz como seu. Pode desaparecer a imprensa de papel, mas o jornalismo escrito vai sobreviver; é possível que as ondas hertzianas percam tanta audiência que as façam irreconhecíveis como emissoras de rádio, mas sobreviverá o consumo dos documentos sonoros, da música e da informação oral. (HERREROS apud DEL BIANCO, 2012, p. 94).

O rádio deve apostar no seu conceito de comunicação, vivemos uma impermanência constante dos aplicativos, na era pós-digital, destaca Longo (2014, p. 165): “A visão fugaz da realidade tem afetado muito o comportamento das novas gerações, que passam a não ter mais compromisso com suas escolhas.” A permanência do rádio está justamente nesta forma instantânea com que os aplicativos se comportam. O radialista colombiano Vicente Moros, em entrevista ao blogueiro Nacho Montero, afirma:

[...] creio que a rádio ideal para 2020 ou até antes reunirá as seguintes características: menos rádios físicas e mais virtuais; interação com a música (‘eu programo o que eu quero’); conteúdos multimídia (a rádio será para ver e escutar e poderemos ser mais populares do que a televisão, já que não temos tantos protocolos de produção); os jornalistas e locutores serão completos (voz, manejo de redes e editores de áudio e vídeo para as suas respectivas reportagens ou intervenções). (MONTERO, 2016).

15 CONCLUSÃO

Muito falamos neste trabalho sobre as ágeis e vertiginosas mudanças na comunicação. Em consequência desta mudança de era, respondendo ao que foi proposto este trabalho, constatamos que não podemos limitar o conceito de rádio apenas pela sua forma de difusão e estrutura técnica. Hoje este conceito é bastante difuso devido a ocupação do rádio em diversas plataformas, como smartphones e computadores.

As características próprias dos serviços de música digital e do rádio, permitem que ambos coexistam evidenciando as especificidades de cada plataforma. O rádio mostra-se com uma grande capacidade de adaptação e convergência pois desde o seu início busca uma formatação de caráter imediata, de participação do receptor e de curadoria de conteúdo, não importando o modelo de disseminação ou a estrutura com o qual se escuta. Hoje

percebemos uma tendência das emissoras em apostar na segmentação da programação, alavancando a sua relação com o ouvinte com um conteúdo precisamente voltado a nichos específicos.

Podemos evidenciar que o rádio continuará existindo no futuro, mas não podemos ter tanta certeza de qual será sua aparência, um exemplo disso é que apesar de estarmos na era pós-digital, a transmissão de forma analógica pelas emissoras de rádio ainda é um meio de distribuição, ou seja, as ondas analógicas permanecem mesmo em convergência e coexistência com as demais plataformas de transmissão de conteúdos sonoros. O rádio permanece, apenas a maneira de consumi-lo que mudou.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 1. ed. [S.l.]: ELSEVIER/ALTA BOOKS, 2006.

BACELAR, Jorge. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf>. Acesso em: 21 maio 2017.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

BRIGATTI, Gustavo. **Cresce o consumo do streaming, serviço de músicas por assinatura na internet, 2013**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776.html#showNoticia=c25fKEN+SUc4NjI5ODEyNDUxMTk5N-jg4NzA0L31yODQ5NDM0NDkyMjExNjYyNDA5NGQhOzUwMjAxNTg2NTgxNjQ1NTU3NzY6JWZsez40dXRxc2FvblQh-S3I=>>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

CAMPOS, Sarmiento. **História do Rádio**: Breve Histórico. Disponível em: <<http://www.sarmiento.eng.br/Historia.htm>>. Acesso em: 25 maio 2017.

CARVALHO, Freedy. **Você na era digital**: os desafios da revolução da comunicação, 2016. Disponível em: <<http://www.mk2.com.br/mk2/voce-na-era-digital-os-desafios-da-revolucao-na-comunicacao.asp>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CHAGAS, Jefferson Mickselly Silva. **Rádio em tempos de download**: A Reconfiguração do rádio FM musical diante das novas tecnologias da informação e da comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 2010. 191 p. v. 1. Disponível em: <http://www.btdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/28/TDE-2010-07-20T144149Z-2597/Publico/Jefferson%20Chagas-Dissert.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2017.

DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. 1. ed. São Paulo: Intercon, 2012. 358 p. v. 5. Disponível em: <http://www.ubilab.com.br/site/wp-content/uploads/2014/09/Radio_na_era_da_Convergencia.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FERNANDES, Márcio. **Que rádio é esse**: Apontamentos para a produção radiofônica no século XXI. 1. ed. Paraná: [s.n.], 2012. 64 p. Disponível em: <<http://repositorio.unicentro.br/bitstream/123456789/48/1/Que%20r%C3%A1dio%20C3%A9%20esse.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2017.

FERRARETO, Luiz Artur; KLOKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. 1. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. 646 p. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HAUSMAN, Carl et al. **Rádio, produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HIGA, Paulo. **Spotify chega a 140 milhões de usuários ativos**. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/216938/spotify-chega-140-milhoes-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. **A Procura da batida perfeita**: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1131/1072>. Acesso em: 21 mar. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. **A reconfiguração da indústria da música**. Brasília, DF: [s.n.], 2011. 14 p. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/524/508>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, E.; DE MARCHIK, L. **Em busca da música infinita**: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. São Paulo, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONDON, Jack. **Adeus Facebook**: O Mundo Pós Digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2013. 176 p. v. 1.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: As regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARQUES, Angelica Alves da Cunha; MARQUES, Otacílio Guedes. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2017. 4 p. Disponível em: <<http://www.agecin.com.br/ftp/web/mcluhan%20-%20web-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

MONTERO, Nacho. **15 especialistas nos falam sobre o futuro da rádio**. Disponível em: <<http://toyoutome.es/pt/blog/15-expertos-nos-hablan-del-futuro-de-la-radio/34770>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

MOREIRA, Sônia Virginia. **Rádio em transição**: Tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

NIKOLA, Tesla. O inventor do ambiente de criação da transmissão sem fio. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

PERLES, João Batista. **Comunicação**: conceitos, fundamentos e história. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing digital e o novo perfil do consumidor digital**. 2017. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

RUSHKOFF, Douglas. **As 10 questões essenciais da era digital**: programe seu futuro para não ser programado por ele. Tradução Carlos Alberto Silva. São Paulo: Saraiva, 2012.

TESLA, Nikola. Transmissão de energia elétrica sem fios. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **História da World Wide Web**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Hist%C3%B3ria_da_World_Wide_Web&oldid=47936177>. Acesso em: 06 fev. 2017.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Imprensa**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Imprensa&oldid=48444320>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Noosfera**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Noosfera&oldid=48379375>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Rádiodifusão**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rádiodifus%C3%A3o&oldid=48255446>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Roberto Landell de Moura**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Roberto_Landell_de_Moura&oldid=49094803>. Acesso em: 21 jun. 2017.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Telegrafia**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Telegrafia&oldid=46593485>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

UTOPIA, DISTOPIA E IDEOLOGIA COMO CRÍTICA À SOCIEDADE

NUNES, Reinaldo José*
LESNIESKI, Marlon**

RESUMO

O presente artigo apresenta uma breve reflexão sobre o surgimento do pensamento e gênero ficcional distópico e sobre a sua utilização como ferramenta crítica social e ideológica, tanto na literatura quanto no cinema. A ideologia é estudada e explorada desde o século XIX, sendo que a sua definição exata até hoje não foi concebida, haja visto que ao longo dos anos a sua percepção e compreensão se mostra de forma diferente. Já o termo distopia, há poucos anos bastante conhecido, foi criado no século XIX como parte de uma reflexão sobre o futuro pessimista da sociedade. A distopia encontrou espaço não somente entre filósofos e opositores utópicos, como também através de livros e filmes permite a sua exploração e aplicação crítica, apresentando e criticando tanto aspectos sociais quanto ideológicos hoje existentes na sociedade, ou que um dia poderia vir a existir. Utilizando conceitos de importantes filósofos e pesquisadores, como Jacoby, Mannheim, Eagleton, Petitfils, Chauí, entre outros, o artigo apresenta de forma breve um panorama sobre o início do conceito de distopia, bem como alguns conceitos práticos de ideologia e por fim, a sua relação em alguns livros e filmes conceituados do século XX, como Admirável Mundo Novo, Nós e Metrópolis. Palavras-chave: Ideologia. Distopia. Socialismo. Crítica ideológica.

1 INTRODUÇÃO

Há milhares de anos atrás, ainda antes da era cristã, o homem sonhava com um futuro promissor, onde a sociedade prosperaria na paz, união e igualdade. Na Grécia antiga, alguns filósofos e arquitetos teorizaram o que mais tarde, no século XVI, ficou conhecido como utopia.

Porém, após a revolução industrial, o homem perdeu a fé em um futuro promissor e mudou a sua forma de pensar, acreditando que quanto mais se buscasse um futuro perfeito, cada vez pior seria o futuro criado, que ficou conhecido como distopia. O presente trabalho buscará então, explorar estes conceitos de utopia e distopia, compreender as suas características e, analisando também o conceito de ideologia, entender como esse futuro pessimista se constitui. Para isso, foram analisados alguns filmes distópicos, desde os anos de 1900 até mais recentemente, e através deles, identificar a relação entre a distopia e a ideologia, bem como obter a sua significação.

2 O QUE É UTOPIA E O QUE É DISTOPIA

O conceito de utopia existe desde o século V antes de Cristo, porém, só ganhou nome no século XVIII. Segundo Paquot (1999, p. 8), é “[...] um lugar onde viver é tão bom que se torna inatingível.” Já para Mannheim

* Graduado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; Pós-graduando em Criação e Produção Publicitária na Universidade do Oeste de Santa Catarina; reinaldo.nunes2@gmail.com

** Mestre em Ciências da comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos; Especialista em Criação e Produção em Comunicação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professor no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

(1976, p. 66), a utopia “[...] reflete a descoberta [...] de que certos grupos oprimidos estão intelectualmente tão firmemente interessados na destruição e na transformação de uma dada condição da sociedade que [...] somente veem na situação os elementos que tendem a negá-la.”

Já a distopia traduz o oposto do predito pela utopia. Enquanto a utopia é um lugar maravilhoso, perfeito e ideal, a distopia é vista como um lugar ruim, pessimista e desagradável. Esse conceito foi formulado no século XIX, depois que os crescentes conflitos sociais durante e após a Revolução Industrial mostraram que a busca por um mundo melhor sempre acaba se mostrando irrealizável.

Para ficar claro como surgiu o conceito, faremos um retrocesso na história, até os primórdios da utopia, como ela influenciou os movimentos socialistas e, porque, a partir destes, surge a distopia.

3 A UTOPIA EM TEMPOS PASSADOS

A Grécia Antiga é conhecida por ser o berço da sociedade moderna ocidental. Dela saíram grandes filósofos, artistas e modelos políticos. É na Grécia também que viveram dos primeiros idealizadores do pensamento utópico. O primeiro deles foi Hipódamo de Mileto, importante projetista urbano que viveu no século V a. C. Hipódamo era discípulo de Aristóteles, e é em seus registros que encontramos a maior parte das menções ao urbanista (ABIKO; ALMEIDA; BARREIRO, 1995). Ele desenvolveu um projeto urbano onde toda as cidades seriam iguais do ponto de vista geográfico, social e político. Visava implantar seu modelo na cidade de Pireu. Segundo Ferreira (2016, p. 5), Aristóteles diz que “Foi Hipodamo [...] que inventou a divisão (διαίρεσιν) das cidades e delineou (κατέτεμεν) as ruas do Pireu.” Porém, Ferreira afirma que ao dizer isso, Aristóteles se referia a sua teoria política, onde criava um modelo social estável e prático. Segundo esse modelo, haveriam três classes sociais: artesãos, agricultores e soldados. As cidades também seriam divididas em três: sagrado, pública e privada (ABIKO; ALMEIDA; BARREIRO, 1996; WALTER, 2011).

O ideal utópico de Hipódamo influenciou outros de seu tempo, como Platão, que era seu discípulo e aprendiz de Sócrates. Platão, que também viveu no século V, além de ser um notório filósofo e matemático, também é muito lembrado por sua narrativa crítica denominada A República.

Platão era de classe aristocrática, mas morreu se opondo ao modelo social e político em que crescera. A sua revolta contra o sistema começou após seu mestre, Sócrates, ser democraticamente condenado à morte. Não aceitando isso, e estando a Grécia daquele período passando por diversas crises políticas devido a Guerra do Peloponeso e a inúmeras derrotas em Esparta, Platão visava criar um novo modelo político que derrubasse a democracia, que para ele era algo abominável. No livro A República, ele desenvolve essa teoria, onde somente os sábios deveriam governar o país, e não as classes nobres. Além disso, sua narrativa repudiava toda e qualquer forma de egoísmo humano, como o casamento. Segundo Savernini (2011, p. 14), sua obra é “[...] precursora do texto utópico, que não se restringiria ao romance ficcional, mas incluiria tratados filosóficos, sociológicos ou propostas de sociedades ou comunidades ideais.” (RIBEIRO, 2010; SAVERNINI, 2011; PAGNIL, 2011).

Apesar de estar convicto de seu ideal e passar a vida toda procurando realiza-lo, assim como Hipódamo, Platão morreu sem nunca conseguir colocá-lo em prática. Por muitos séculos o pensamento utópico, que até então não possuía esse nome, se manteria apenas como um modelo de crítica ficcional (PETITFILS, 1978).

Muitos séculos depois, o pensamento utópico voltou a ser importante na Inglaterra pré-capitalista, do século XIV d. C. Nesse período, a sociedade passava por uma situação social, econômica e política bastante instáveis, e para manter a ordem e evitar o colapso, o rei Henrique VIII sancionava leis cada vez mais rígidas. Em meio a este cenário caótico, nasceu o advogado humanista Thomas More. Na fase adulta, não aceitando os métodos do rei e descontente com tanta desgraça, escreveu o livro *Utopia*, que gerou enorme polêmica e, por se tornar um marco na literatura, deu nome não só ao gênero literário, mas como também ao pensamento de sociedade futura ideal. Obras anteriores a ele e as que viriam após passaram a ser denominada como narrativas utópicas, e o pensamento ou movimento que visava um futuro ideal passou a ser chamado de utopia (MORUS, 1997).

O livro de More fazia críticas a sociedade do seu tempo, evidenciando todos os problemas que o governo estava causando. Jacoby (2007, p. 28) enfatiza que a obra de More “[...] acusava a Inglaterra por sua natureza endêmica, pela criminalidade que ela criava e pelas execuções que daí seguiam.” O livro é dividido em duas partes. Na primeira, More faz toda a crítica social e apresenta os principais problemas da sociedade. Depois, na segunda parte, ele apresenta um mundo totalmente fantástico, onde toda a sociedade é igualitária, não há desunião, nem guerras. Esse mundo imaginário é chamado de Utopia, e representa uma ilha isolada no meio do Oceano. Na representação da ilha, More explora tudo aquilo que na sociedade atual falta, como educação, saúde, paz e organização. É notável, porém, que de forma igual à Platão, More morreu (fora condenado à morte pelo rei) e nunca pode realizar o seu sonho de sociedade perfeita, tão pouco dá meios de torna-la possível (MORUS, 1978).

4 A NOVA UTOPIA: O SOCIALISMO MODERNO

Após More, a utopia se manteve como gênero ficcional por aproximadamente dois séculos. Influenciou diversas outras obras do século XVII e XVIII, até que a utopia começou a ganhar força política e a influenciar movimentos sociais. Esses movimentos sócias influenciados pela utopia ganham o nome de movimentos socialistas, e compõem ao modelo político denominado Socialismo.

No começo do século XIX, a Inglaterra, França e Alemanha estavam passando por diversas mudanças, já que o capitalismo se consolidava como modelo político e econômico viável e, juntamente com ele, acontecia a Revolução Industrial, lançando a Europa em uma evolução tecnológica acelerada. Porém, da mesma forma que o novo modelo se expandia, os conflitos sociais aumentavam, e a sociedade aparentava se dividir em duas classes: a burguesia, ou nobres e detentores dos meios de produção, e o proletariado, os que possuíam a mão de obra e que eram explorados pela burguesia. Diante disso, os movimentos socialistas ganharam bastante adeptos e começa a se fortalecer na sociedade, já que segundo esse modelo, o capitalismo era o responsável pela separação em classe e pela exploração, e que somente através do socialismo a sociedade colocaria fim às classes, derrubaria o Estado, e todos seriam dono de tudo. É nesse cenário conturbado que surgem duas correntes socialistas na Europa: o socialismo científico e o socialismo utópico (RUSS, 1991; PAQUOT, 1999; GUSMÃO, 2006).

5 SOCIALISMO UTÓPICO E SOCIALISMO CIENTÍFICO

O Socialismo Utópico foi concebido através das teorias e projetos de utopistas como Saint-Simon, Robert Owen e Charles Fourier. Chama-se de utópicos pois, assim, como o pensamento utópico, apenas existe no imaginário, mas não consegue existir na sociedade real. Mesmo que ambos tenham tentando executar seus ideais utópicos, falharam em pouco tempo, o que foi amplamente criticado por Marx e Engels quando criaram o socialismo científico.

Saint-Simon era um francês de família rica, mas desertou e se alistou ao Exército e veio para América lutar a favor da França. Ficou encantado com o mundo novo que conhecia e voltou para a França com novas ideias para modificar a sociedade. Porém foi preso e um tempo depois solto. Sua prisão alimentou ainda mais o seu rancor pelo governo francês, o que o motivou a publicar diversos artigos criticando o sistema, e teorizando um novo modelo social e econômico, onde para ele a única forma de se construir uma sociedade pacífica e estável era um modelo de economia onde não haveriam classes e todos ganharam aquilo que equivalesse ao que produzissem. Porém, com o tempo suas teorias foram perdendo força e adeptos, até que Saint-Simon abandonou-os por completo (MYNAYEV, 1967; WALTER, 2011; COLLYVER, 2015).

Charles Fourier é outro francês que viveu no mesmo período de Saint-Simon, filho de comerciantes, e fora influenciado pelos ideais saint-simonianos. Desprezava o comércio, mas com a morte do seu pai se obrigou a assumir os negócios da família. Foi preso durante a Revolução Francesa e com isso criou aversão ao governo e a tudo que ele comandava. Seu principal projeto utópico era a criação de uma comunidade social denominada Falanstérios.

Os falanstérios seriam como repúblicas, onde morariam aproximadamente 1620 pessoas, e cada uma seria dona de uma parte do prédio, denominadas falanges. Para ele, nessas comunidades sociais com o tempo as diferenças entre as classes seriam extintas e toda a forma de dor e repressão também se tornariam obsoletas. Porém, seu projeto dependia de investidores para ser posto em prática, o que nunca ocorreu. Assim, seu projeto também fracassara (PETITFILS, 1978; MARIA DA SILVA, 2007).

Roberto Owen foi o único entre os três socialistas utópicos que obtivera sucesso, pelo menos, em conseguir reproduzir seu projeto, mesmo que tenha vindo a falir tempos depois. Owen era galês, e nasceu em uma família pobre, mas apresentava inteligência acima da média. Com 19 anos fora promovido a gerente de produção. Dez anos depois comprara quatro fábricas de tecer algodão. Foi nesse contexto que Owen buscou mudar a política da sociedade. Em sua fábrica trabalhavam várias crianças, e ele não gostava disso. Pensando em mudar o panorama de suas fábricas, ele, juntamente com sócios, fundaram uma organização chamada Sociedade, onde todo mundo que trabalhasse ganharia de acordo com o que produzisse. Esse foi o início das primeiras cooperativas do mundo. Em pouco tempo, possuía diversas cooperativas em funcionamento no seu país, porém, depois de alguns anos, por conta da pressão e oposição do modelo político atual, acabou falindo, já que alguns de seus sócios começaram a desvirtuar o propósito das cooperativas e a usá-las para outros fins (MYNAYEV, 1967; ZAAR, 2013).

Karl Marx e Friedrich Engels criticaram os métodos dos socialistas utópicos e formularam o socialismo científico, ao publicarem o livro “Do Socialismo Utópico ao Socialismo Científico”, onde apresentavam de forma prática como o movimento socialista poderia de fato conduzir a mudança na sociedade. Para eles, através de um

movimento operário organizado, definição de uma agenda de luta de classes e a disseminação do socialismo permitiria que a revolução começasse com o proletariado e que conseguissem tomar o poder (BARROS, 2010).

Segundo Mynayev (1967, p. 43-47):

A classe operária tem essa missão por três motivos a) primeiro, porque constituem a classe mais explorada da sociedade; b) segundo, porque em virtude da sua função na produção, estão ligados ao futuro da sociedade em seu conjunto; 12 c) terceiro, porque constituem a maioria esmagadora da sociedade, ao contrário da insignificante minoria burguesa exploradora.

Walter (2011, p. 58) comenta que “Pela primeira vez na história da humanidade surge a possibilidade de oferecer a todos os indivíduos uma sociedade que acolhe, sustenta e satisfaz completamente as necessidades físicas e materiais.” Vários países adotaram o modelo socialista marxista em seus regimes políticos, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. Entretanto, com o passar dos anos o modelo também se mostrou insuficiente para conduzir a sociedade ao idealismo. Atualmente, Cuba e Coreia do Norte possuem modelos políticos baseados nas ideias de Marx.

6 A UTOPIA MORREU: SURGE O ANTIUTOPISMO (OU DISTOPIA)

Diante das falhas dos movimentos socialistas, tanto utópicos quanto científicos, cresceu a ideia de que as tentativas de uma sociedade ideal sempre conduziram o mundo para uma vivência pior. Essa visão pessimista do futuro levou muitos filósofos, escritores e artistas a formularem o que hoje é conhecido como distopia. Segundo Jacoby (2007, p. 25), “[...] as ideias utópicas estão mortas e enterradas, tanto para os prósperos quanto para os destituídos. Elas são irrelevantes para os satisfeitos e imateriais para os famintos – e, ainda por cima, perigosa para muitos intelectuais.”

A primeira menção da palavra distopia como sentido de utopia negativa ou pessimista ocorreu no parlamento inglês, durante o discurso de Greg Weber e John Stuart Mill, em 1868, segundo o dicionário de Oxford (WEBER; MILL, 1868 apud OXFORD, 1989). Porém, para Jacoby (2007), o termo foi criado por J. Max Patrick, entre 1800 e 1900, ao fazer uma sátira utópica descrevendo uma sociedade ideal ao contrário. Apesar da divergência entre a autoria do termo, o sentido de ambos é o mesmo: representa uma sociedade que, ao tentar atingir a utopia, se torna um lugar pior de se viver.

Jacoby (2007) diz que para muitos a distopia é tida como a antítese da utopia. Porém, para ele, a distopia é o complemento lógico da utopia, uma consequência direta dela. Ou seja, sempre que a sociedade tentar alcançar a utopia, caminhará para pior, chegando a uma distopia. Nas palavras de Jacoby (2007, p. 39-40) “[...] as utopias buscam a emancipação ao visualizar um mundo baseado em ideias novas, negligenciadas ou rejeitadas; as distopias buscam o assombro, ao acentuar tendências contemporâneas que ameaçam a liberdade.”

7 DISTOPIA COMO GÊNERO DE FICÇÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS

O assombro e pessimismo predito pela distopia também encontrou na literatura uma forma de realizar críticas sociais e ideológicas, de forma muito mais ampla que a utopia. Ao contrário da utopia, que possibilita a crítica

dos males da sociedade e imaginar como poderia ser o futuro ideal, a distopia consegue pegar características da sociedade real e explorá-las de tal forma que poderia tornar o mundo um lugar hostil. O medo real da sociedade é o principal elemento explorado pelas distopias, de forma a gerar choque e temor nos indivíduos (FIGUEIREDO, 2016). Com base nos registros mais antigos, possivelmente o livro *The Last Man*, de Mary Shelley, seja a primeira narrativa distópica criada, escrita em 1826. Porém, não há estudos que comprovem a informação. Entretanto, não faltam documentos e estudos que apontem *The Time Machine*, de H. G. Wells, como uma das obras precursoras da narrativa distópica, sendo escrita entre 1890 e 1910. No século XIX, a distopia foi explorada em diversos livros importantes, como *Nós* (Yevgeny Zamiatin, 1920-21), *Admirável Mundo Novo* (Aldous Huxley, 1932), *1984* (George Orwell, 1948), *Fahrenheit 451* (Ray Bradbury, 1953) e *Laranja Mecânica* (Anthony Burgess, 1962). Atualmente, a distopia é um gênero que todo ano vem apresentando diversas novas narrativas, algumas bastante críticas, outras mais fantasiosas.

A narrativa distópica contém basicamente três características fundamentais, segundo os estudos de Fogg (1975 apud NEUMANN; CARDOSO DA SILVA; KOPP, 2013). Para Fogg, as três características base são: a transformação da natureza, a sociedade manipulada e a alienação do indivíduo.

Para Fogg, a transformação da natureza nas distopias representa o avanço desenfreado das formas de produção de energia, a tal ponto que foge de controle do homem, e este acabando por destruir ou afetar drasticamente a ordem natural dos elementos a sua volta. Fogg cita por exemplo a utilização da bomba atômica, que inclusive é um tema recorrente nas distopias. Geralmente, essa característica mostra a sociedade vivendo praticamente o juízo final ou o que sobrou após ele (FOGG, 1975; KOPP, 2011).

Já em relação à manipulação da sociedade, Fogg aponta que o medo de que uma elite tecnológica assuma o controle de tudo e da vida das pessoas é algo que se mantém presente nas narrativas. Nas narrativas distópicas, essa característica é demonstrada pelo medo de a sociedade ser comandada geralmente por um governo autoritário, tecnologicamente avançado e opressor (FOGG, 1975, p. 69; KOPP, 2011).

Por fim, a característica de indivíduo manipulado ou alienado demonstra a distorção da realidade que o indivíduo dessas sociedades presencia. Nessas narrativas, isso se dá pelo meio psicológico, físico, biogenético, entre outros fatores, levando o indivíduo a viver uma realidade falsa e uma perda de sua liberdade e poder de decisão sobre si mesmo (FOGG, 1975; NEUMANN; CARDOSO DA SILVA; KOPP, 2013).

Aparentemente, é possível notar que tanto as características distópica quanto a sua própria visão pessimista se assemelham muito a definição de ideologia, sobretudo a teoria ideológica apresentada por Marx. Ao apresentar um futuro negativo, ela distorce a realidade a fim de convencer os indivíduos a adotarem a ideia da massa e segui-la. Entretanto, enquanto a utopia e distopia atuam no campo filosófico e ficcional, a ideologia atua no campo prático, não somente sendo aplicada à sociedade, como fazendo parte e dando a ela estrutura para existir, modificando-se conforme a sociedade também se transforma.

8 CONCEITOS BÁSICOS SOBRE IDEOLOGIA

A ideologia é até hoje um dos temas que mais gera debate e que se mantém sem uma definição exata. Isso porque ela se modifica conforme a sociedade também se modifica, ganhando novos significado e novas características. Segundo Eagleton (1991, p. 15):

Ninguém propôs ainda uma definição única e adequada de ideologia, e este livro não será uma exceção. E isso não porque as pessoas que trabalham nessa área sejam notáveis por sua pouca inteligência, mas porque o termo 'ideologia' tem toda uma série de significados convenientes, nem todos eles compatíveis entre si. [...] A palavra 'ideologia' é, por assim dizer, um texto, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes históricas, e mais importante, provavelmente, do que forçar essas linhagens a reunir-se em alguma Grande Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado.

O termo ideologia foi criado pelo ideólogo Destutt de Tracy, no começo do século XIX, quando este buscava uma forma de entender e definir como as ideias podiam influenciar a sociedade e as pessoas. Em seu conceito inicial, ideologia seria a ciência das ideias, uma ciência nova, pura e positiva. Para ele, todas as outras ciências nasciam e dependiam da ideologia. A ideologia fora concebida como a ciência- mãe de todas as outras. Porém, durante a guerra, Napoleão Bonaparte deu novo sentido à ideologia, dizendo que seus estudiosos divulgavam uma falsa visão de mundo, influenciando as pessoas de forma negativa. Essa nova definição perpetuaria a ideologia até os dias atuais (CHAUI, 1980; THOMPSON, 1995).

Diversos outros estudiosos se ativeram aos estudos da ideologia, propondo-lhe novos sentidos e significados, como Augusto Comte, ao definir a ideologia como o estado evolutivo do espírito. Porém, é com Karl Marx e sua teoria ideológica que a ciência ganha grande e amplo sentido e relevância crítica. Thompson (1995) diz que Marx tinha conhecimento dos estudos de Tracy e Comte sobre o campo da ideologia, e também acompanharam o desfecho da guerra de Bonaparte. Foi logo após esse período que ele e Engels escreveram o livro *A Ideologia Alemã*, onde então formula sua crítica e dá novo sentido à ideologia.

Para Marx e Engels, a visão hegeliana valorizava muito o papel das ideias na história e na vida real, porém, a todo momento, essas ideias eram sobrepostas por outras, e conseqüentemente, não levavam a lugar algum. Com isso, Marx (THOMPSON, 1995, p. 51) define a ideologia como “[...] uma doutrina teórica e uma atividade que olha erroneamente as ideias como autônomas e eficazes e que não consegue compreender as condições reais e as características da vida sócio-histórica.”

Partindo disso, sua teoria ideológica se limita em três aspectos: condicionamento humano pelo materialismo, pela divisão e transformação do trabalho e pelo estudo científico sócio-histórico do mundo (MELO, 1980). Esse conceito é o mais amplo da teoria marxista. Anos mais tarde, Marx reveria sua teoria e daria um sentido mais restrito, limitando os aspectos da ideologia.

Na teoria ampla, Marx diz que o ser humano não possui pensamento autônomo. Pelo contrário, é a sociedade ou o meio material onde vive que direciona a sua forma de pensar e no que pensar. Marx também comenta que a transformação do trabalho é um processo que acontece de forma lenta, dando a impressão ao indivíduo de sua automação econômica, mas não sendo verdade. Por fim, sua teoria ampla explica que através de um estudo científico, as atividades teóricas que forma a ideologia poderiam ser explicadas e compreendidas (MELO, 1980; THOMPSON, 1995).

Na sua teoria restrita, porém, Marx apresenta diz que a classe dominante (burgueses, nobres, etc) não tem conhecimento dos resultados dos conflitos gerados entre a força produtiva e as relações de produção. Logo, se oporiam a qualquer mudança, enquanto a classe dominada (proletariado) confrontava o sistema constantemente, e

chegaria um momento em que conseguiria se rebelar, levando ao fim das divisões por classes e assim provocando mudanças sociais. Nesse sentido, Marx definiu esse aspecto como sendo uma inversão da realidade, e deu à ideologia o sentido de manipuladora e ocultadora da verdade, sendo usada pelas classes mais altas para controlar e estabilizar as classes mais baixas (BOFF, 1980; MELO, 1980; ARANHA; MARTINS, 2003; DIAS, 2013).

Atualmente, o conceito marxista já está em defasagem e segundo um filósofo esloveno, a sociedade e os indivíduos hoje já possuem noção de sua manipulação e de como a ideologia opera na vida de cada um. Esse filósofo é o neomarxista Slavoj Žižek.

Segundo Žižek, as máximas marxistas de “eles não sabem o que fazem” hoje se transforma em “eles sabem o que fazem, e ainda assim, o fazem”. Isso porque o indivíduo tem noção da manipulação que existe na sociedade e conhecem os mecanismos ideológicos, porém, não se incomoda com elas, agindo como se não houvesse ideologia ou manipulação ideológica (DE BARROS, 2014).

Žižek aponta que os indivíduos não se opõem à ideologia pois ela lhe oferece uma proteção acerca da realidade, mascarando alguns aspectos da realidade. Esse conceito foi apresentado no livro *Mapa da Ideologia*, escrito por Žižek e que reúne as definições e estudos de vários teóricos, filósofos e ideólogos sobre o sentido de ideologia (ŽIŽEK, 1996; DE BARROS, 2014; NUNES SILVA, 2015).

A redefinição ideológica apresentada por Žižek compreende sobretudo dois aspectos básicos: o da razão cínica e o de grande “Outro”. A razão cínica, baseada no conceito de cinismo postulado por Sloterdick, explica que o cinismo reconhece o interesse particular que está por trás da universalização ideológica e da relativa distância entre a realidade e a ocultação, mas encontra motivos para manter essa distorção em vigor. Desse modo, o cinismo parece ser uma forma perversa de negação da negação da ideologia tradicional. Ao confrontar com o enriquecimento ilícito, a reação cínica procura dizer que este enriquecimento ilícito é a forma mais eficaz de se realizar e que é protegido por lei. Assim, a ideia convencional de ideologia não funciona mais quando encontra a postura cínica (ŽIŽEK, 1996). Ou seja, mesmo sabendo que a ideologia existe e manipula, faz-se de conta que não existe e que não opera nas ações do cotidiano. Logo, o indivíduo tem noção de sua manipulação, mas prefere não a confrontar, pois lhe é mais seguro e confortável aceitá-la.

Outro sentido que Žižek incorpora à sua crítica ideológica é a presença do “grande Outro no Real”. O conceito de “grande Outro”, em princípio, foi teorizado pelo psicanalista Lacan, que buscava uma forma de representar e tornar compreensível a relação dos seres humanos com tudo as experiências que determinam o seu ser, o seu modo de pensar e o seu modo de agir. Para Lacan, é de sua natureza que os seres humanos sucumbam à tentação de uma crença, de acreditar em algo maior do que sua própria existência (ŽIŽEK, 2001). Ou seja, tudo o que fazemos ou pensamos fazer é motivado por algo além de nossa compreensão, um ser maior à nós. Entretanto, Lacan refuta a ideia de que a figura do grande Outro seja verdadeira, ou seja, para ele, a crença em uma razão maior é ilusória, falsa, fantasiosa. Para ele, essa figura imaginária serve de escape das ações éticas e morais dos seres humanos. Quando alguém faz algo errado e desprezível, se torna mais fácil culpar Outro como responsável, ao invés do reconhecimento do erro e das más ações, pois conforme Lacan, “[...] já que o Inconsciente é o discurso do Outro, então não sou responsável por suas formações, pois é o Outro que fala através de mim, sou apenas seu instrumento.” (ŽIŽEK, 2010).

Sendo assim, Zizek traz essa máxima lacaniana – não existe o grande Outro – para a sua crítica ideológica ao correlacionar as ações da ideologia e a crença de que o que se faz é em função de algo maior. Dessa forma, o indivíduo é total responsável por suas ações, possui o conhecimento dela e sabe o resultado que obterá. Entretanto, utiliza o “grande Outro” como escape, justificando que fez o que fez pois era em função de um bem maior, de algo em benefício de todos, ou simplesmente porque era seu dever manter o status quo.

Fica evidente, portanto, que Zizek nos permite compreender a ideologia como algo que se situa lado a lado com as ações cotidianas e, que a realidade social é estruturada por ela. Além disso, através desta nova perspectiva, é possível a formulação de novas críticas e entendimento sobre o comportamento e significado da ideologia na sociedade, bem como compreender que as ações por ela gerada são de total responsabilidade de quem a opera.

9 DISTOPIA E IDEOLOGIA: CRÍTICAS SOCIAIS EM LIVROS E FILMES

Em um primeiro momento, ideologia e distopia parecem não ter nenhuma relação, já que ambas se constituem de significados e propósitos diferentes. Por outro lado, há uma aparente semelhança e proximidade entre os dois conceitos. Em tese, qualquer livro ou filme pode criticar, disseminar ou doutrinar ideologicamente. Mas parece que o gênero distópico se mostra mais propício a isso, já que o gênero se baseia em aspectos reais ou que podem vir a ser reais num futuro próximo. Neste sentido, observa-se que a distopia permite a exploração ideológica de uma forma bastante ampla. Para demonstrar a sua relação, veremos a seguir alguns livros e filmes que trabalham a ideologia em universos distópicos.

A Máquina do Tempo, de H.G. Wells nos propicia de forma clara a crítica ideológica existente em suas obras. Sendo publicada no ano de 1895, final do século XVIII, a obra narra a viagem de um pai de família através de uma máquina do tempo que havia construído. Ao ir para o futuro, o narrador se depara com uma sociedade altamente evoluída, no ano de 802701. Nesse futuro, aparentemente a sociedade vive os seus melhores momentos: o ser humano controla a natureza, as guerras não existem mais, as doenças foram erradicadas. Porém, o que parecia ser tudo belo esconde a verdade diante dos olhos do narrador. Conforme ele conhece mais o futuro, descobre que a sociedade é dividida em duas espécies, e que ambas confrontavam interesses. As espécies eram a dos Eloi e Morlocks. Enquanto os Eloi eram pacíficos e bondosos, os Morlocks eram vistos como uma espécie agressiva e maléfica (WELLS, 2013). Com base em Dutra (2009), a relação entre os Morlocks e Eloi representava a sociedade inglesa da época de Wells, já que esta estava aparentemente dividida entre burgueses e proletariados. A dualidade de interesse entre as espécies da narrativa também demonstrava o intenso conflito entre as duas classes de sua sociedade. Além disso, toda a beleza apresentada pela cidade futura representava a imagem que a Inglaterra buscava passar: de uma nação poderosa, mesmo com todos os problemas que apresentava.

Wells utiliza da distopia para criticar, de forma metafórica e ideológica, a forma como a sociedade inglesa se comportava diante dos avanços tecnológicos e sociais. Apesar de parecer apenas uma simples narrativa de ficção, toda ela está incumbida de críticas à ideologia e ao comportamento do governo inglês. Ao abordar as duas espécies como forma de representar a burguesia e o proletariado, Wells trabalha o conceito de luta de classes e mais-valia, ambos criados por Marx em sua teoria ideológica, como forma de demonstrar os problemas que muitos

faziam de conta não ver. Críticas similares também são encontradas em outra obra sua, Guerra dos Mundos, onde os marcianos que invadem o planeta na verdade representa os próprios colonizadores ingleses que invadiam outras terras para firmar suas colônias. Apesar de Guerra dos Mundos não se utilizar de uma distopia, apresenta fortes críticas ideológicas ao seu país e a sua forma de agir, comparando os burgueses com os marcianos, a espécie (ou no caso, a classe) que oprime as inferiores em prol de benefício próprio.

Outro livro importante que utiliza da distopia para formular críticas ideológicas é a obra russa Nós, de Yevgeny Zamiatin. Foi publicado em Nova York no ano de 1924 e há pesquisadores que o citam como sendo o precursor da distopia literária, porém, como dito anteriormente, existem obras mais antigas, publicadas ainda no século XIX, que possuem essa estrutura de narração. A narração de Nós é feita pelo protagonista D-503 que descreve em seu diário como é viver no Estado Unificado. Para D-503, a sociedade praticamente não possibilita a existência de indivíduos como independentes. A narrativa não menciona quais países compõem o Estado Unificado, nem sua cultura, nem seu idioma. Nesse país, as pessoas são identificadas com números, todos usam uniformes com suas identificações, e o sexo só é permitido em um dia específico. Ao longo da trama, o personagem D-503 vai sendo confrontado com a realidade e passa a questioná-las, tentando compreender as manipulações que ocorrem a ele e a todos os demais indivíduos (KOPP, 2011). Segundo Mattelart (apud KOPP, 2011, p. 109), o autor Zamiatin se destaca:

[...] em sua capacidade de reconhecer um movimento que tendia a massificar a sociedade de forma técnica: o autor denuncia o domínio de todas as grandes máquinas uniformizantes de organização de multidões: o Estado-Leviatã, é claro, a Ciência única e o fetiche da razão técnica, a 'igreja' e a mística da reunião de todos os fiéis em um 'só rebanho'.

Por ter sido publicado em 1924, seu contexto ideológico e político passou despercebido da atenção da União Soviética. Na época, a União Soviética se compunha de uma grande nação unificada e quem se opusesse aos ideais do governo soviético era preso, morto ou expulso do país. Nesta obra aparece bem definidos os conceitos de alienação e mais-valia, já que o Estado Unificado explorava e distorcía a realidade dos seus indivíduos, de forma a convencê-los de suas ações. O Estado Unificado de sua narrativa também era uma representação crítica da União Soviética e, quando foi publicado em 1931 pela Tchecoslováquia, Yevgeny passou a ser perseguido e com isso se exilou na França, onde viveu até morrer, em 1937. Nesse período, não produziu mais nenhuma outra obra notável (KOPP, 2011).

Outra importante distopia que formula diversas críticas ideológicas é Admirável Mundo Novo, publicada em 1932. Huxley apresenta ao leitor uma Londres futurista com uma estrutura social bem diferente dos dias de hoje. Nessa nova sociedade, as pessoas são divididas em cinco castas sociais: alfa, beta, gama, delta e ípsilon. Quem nasce na casta alfa é, conseqüentemente, da nobreza, ricos. Já quem nasce na casta ípsilon, é pobre e mal considerado como ser humano. Ainda, não há mais religião como a conhecemos. O "deus" dessa Londres é Henry Ford, devido ao sistema fabril de linha de montagem criado por ele. A vida social conjugada também é abominada; sexo somente por prazer. A reprodução só pode ser feita através de laboratórios do governo. Para completar, todas as emoções são abolidas através da utilização de uma droga denominada SOMA. Entretanto, um dos nascidos alfa, Bernard Marx, se sente o oposto dessa sociedade movida pelos prazeres e começa a questionar as regras do governo. Os conflitos iniciam e a partir daí Bernard se envolve em uma intrincada rede de contestações e insatisfação

(PASSOS, 2004). Huxley crítica essa sociedade do prazer regida pela evolução da tecnologia ao confrontar a “luta entre o desejo individual e o que prega o coletivo [...]” (WOJCIEKOWSKI, 2009, p. 37). Para Hilário (2013), isso demonstra que os indivíduos de uma sociedade são produzidos com base no modelo do poder padrão. Ou seja, além de serem “fabricados”, são condicionados pela sociedade em que estão imersos. E é isso que acaba acontecendo na obra de Huxley. O personagem Marx, após contestar o sistema e buscar uma forma de mudá-lo, acaba desistindo e integra-se ao modelo vigente de sua sociedade. Segundo descrição no livro de Huxley, “tal é a finalidade de todo o condicionamento: fazer as pessoas amarem o destino social de que não podem escapar.” (HUXLEY, 2003, p. 25).

Na narrativa fica presente dois conceitos da ideologia formulada por Zizek. Nessa sociedade, as pessoas têm noção de que são condicionadas desde o nascimento, porém, não se rebelam contra o sistema pois é confortável a posição onde estão. Essa aceitação da verdade compreende a razão cínica dita por Zizek. Ao final da narrativa, quando o Selvagem, personagem de forma da civilização londrina questiona o Diretor de porque as pessoas serem manipuladas, este lhe diz que somente assim a sociedade pode seguir de forma pacífica, sem dor, crime ou receio, já que todas as formas de questionamentos e problemas foram eliminadas. Fica evidente que o Diretor defende o modelo em prol de algo maior que ele acredita ser benéfico para todos, mesmo que isso retire a liberdade do indivíduo. Essa algo a mais é tratado por Zizek como o grande “Outro” na sociedade real.

Para finalizar a relação entre a distopia e ideologia, veremos sobre o filme *Metrópolis*, clássico cinematográfico e pioneiro distópico no cinema. No filme *Metrópolis*, a sociedade está no ano de 2026, e está dividida em duas partes: os poderosos e ricos vivem na superfície, onde fica também o Jardim dos Prazeres. Os trabalhadores, em um sistema de escravidão, vivem no subsolo, na Cidade dos Trabalhadores. A cidade de *Metrópolis* é governada por Joh Fredersen e possui um filho chamado Freder que goza dos prazeres da vida nos jardins. Freder conhecerá Maria, a líder da classe operária e com isso procura debater com o seu pai sobre o contraste existente entre as duas classes. Em paralelo a isso, Rotwang, inventor a serviço de Joh, diz ter criado um robô à imagem do homem e com isso, em pouco tempo não será mais preciso o trabalho dos operários. Também ele diz ter decifrado as plantas que provém de antigas catacumbas que fica na parte mais profunda de *Metrópolis*. Curiosos pelo fato destas plantas serem muito interessante aos olhos dos trabalhadores, Joh e Rotwang decidem espioná-los e, quando assistem a uma reunião, descobrem que Maria pregava a volta de um salvador e que todos deveriam repudiar a violência. Com isso, Joh ordena que o robô assuma a aparência de Maria e se infiltre entre eles, a fim de disseminar a discórdia. Porém, o que Joh não sabia era que seu filho Freder estava apaixonado pela garota (*METRÓPOLIS*, 1927, 2016). Segundo Barros (2011, p. 165), o cenário descrito em *Metrópolis* representa um “[...] modelo de totalitarismo futurista apoiado na eficiência tecnológica, na desumanização, na vigilância absoluta e na consolidação definitiva da desigualdade social [...]” Apesar da beleza da estrutura visual criada por Fritz, com os enormes edifícios, aviões sobrevoando entre os prédios e tecnologias avançadas, o que chama a atenção no filme é a estrutura social distinta e separatista. De um lado há a classe dos privilegiados; do outro, dos oprimidos. Com essa definição, novamente nos vem à mente a ideia de burguesia e proletariado. Quanto a essa distinção, Barros (2011) comenta que entre os dois havia ainda a região onde se encontravam as máquinas utilizadas pelos operários. As máquinas necessitavam constantemente do trabalho operário para funcionar, e em sua grande maioria os trabalhadores se encaixavam nas

máquinas, como se elas fossem partes de sua estrutura corporal. Barros comenta que ideia similar mais tarde seria revista no filme Matrix.

A obra de Fritz Lang se tornou, sem dúvida, uma importante referência para os novos filmes de ficção e também em relação à representação das sociedades altamente mecanizadas. Levanta o debate acerca de classes sociais constituídas por aqueles que operam as máquinas e realizam grandes sacrifícios, enquanto outros usufruem de uma vida leviana e sem opressões (ROSADO et al., 2015). Além disso, o filme possivelmente seja a reprodução mais fiel à ideia ideológica de Marx, que acreditava que a revolução social viria das classes mais baixas, e que a burguesia seria levada ao fim.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muito tempo a humanidade acreditou que o futuro seria melhor e promissor. Porém, após ver que todas as suas ações sempre levaram ao oposto, a ideia de que o futuro não seja tão bom assim se tornou crescente. Desde que foi criada, a distopia tem sido palco de diversas representações futuristas pelo qual não inúmeras as possibilidades de críticas ideológicas e sociológicas a serem formuladas. Ainda que o sentido de ideologia se altere conforme o passar do tempo e de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade, é inegável que sua presença na sociedade é constante e necessária para a sua estrutura, e que pela distopia pode-se analisar a sua atuação e teorizar suas consequências futuras. Ou seja, a distopia, através da ficção, permite criticar a ideologia vivida pela sociedade real, prever quais ações podem tornar o mundo pior em um futuro próximo e manter o senso crítico dos indivíduos na sociedade.

REFERÊNCIAS

ABIKO, Alex Kenya; ALMEIDA, Marco Antonio Plácido de; BARREIROS, Mario Antônio Ferreira. **Urbanismo: História e Desenvolvimento**. 1995. Disponível em: <<http://reverbe.net/cidades/wpcontent/uploads/2011/08/urbanismo-historiaedesenvolvimento.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2003.

BARROS, José D'Assunção. A Cidade-Cinema expressionista: uma análise das distopias urbanas produzidas pelo Cinema nas sete primeiras décadas do século XX. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 161-167, jan./jul. 2011.

BARROS, José D'Assunção. Os falanstérios e a crítica da sociedade industrial: revisitando Charles Fourier. **Mediações**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 239-255, jan./jun. 2011.

CHAUÍ, Marilena. Notas sobre utopia. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 60, jul. 2008. Edição Especial. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252008000500003&script=sci_artte>. Acesso em: 05 ago. 2016.

CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COLLYER, Francisco Renato Silva. Revolução Industrial: aspectos políticos e sociais da maior revolução da idade moderna. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 20, n. 4242, 11 fev. 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/31268>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

DE BARROS, Rodrigo José Fernandes. O cinismo e o capitalismo: ideologia e teoria radical em Slavoj Žižek. **UFSC**, Florianópolis, n. 11, p. 145-151, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/article/view/1980-3532.2014n11p145>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

DIAS, Cristiano. Hollywood vai à Segunda Guerra. **Guia do Estudante**, 2005. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/hollywood-vai-segunda-guerra434445.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2016.

DUTRA, Daniel Iturvides. Literatura de ficção científica no Cinema: a transposição para a mídia fílmica de A Máquina do Tempo de H. G. Wells. **UFRGS**, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21566/000730406.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. Tradução Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Boitempo, 1991.

FERREIRA, Giselle Martins dos Santos. De Metrópolis a Matrix: arte e filosofia na formação de pesquisadores em educação. **Teoria e Prática**, Campinas, v. 33, n. 1, p. 97-110, 2015.

FERREIRA, J. Simões. **O Traçado Urbanístico Regular e a Utopia da Cidade Comunidade Tripartida de Hipódamo de Mileto**. Disponível em: <https://www.academia.edu/7274235/O_Traçado_Urbanístico_Regular_e_a_Utopia_da_Cidade-Comunidade_Tripartida_de_Hipodamo_de_Mileto>. Acesso em: 04 ago. 2016.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas de. Da utopia à distopia: política e liberdade. **Revista Eutomia**, n. 1, p. 324-362, 2016. Disponível em: <<http://www.repositorios.ufpe.br/revistas/index.php/EUTOMIA/article/viewFile/1821/pdf>>. Acesso: em 14 ago. 2016.

FOGG, Walter L. Technology and dystopia. In: RICHTER, Peyton E. (Ed.) **Utopia/dystopia?** Cambridge: Schenkman, 1975.

GUSMÃO, Paulo Dourado de. **Introdução ao Estudo do Direito**. 37. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

HILÁRIO, Leomir Cardoso. Teoria Crítica e Literatura: A Distopia como ferramenta de análise radical da modernidade. **Anuário de Literatura UFSC**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 201-215, 2013.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. São Paulo: Globo, 2003.

JACOBY, Russell. **Imagem imperfeita**: pensamento utópico para uma época Antiutópica. Tradução Carolina Melo Bomfim Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

KOPP, Rudinei. **Quando o futuro morreu?** Mídia e sociedade na literatura distópica de Zamiatin, Huxley, Orwell, Vonnegut e Bradbury. Santa Cruz do Sul: Edunisc: Gazeta, 2011.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MARIA DA SILVA, Gisele. Falanstério do Saí: uma experiência utópica em Santa Catarina. **Santa Catarina em História**, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.nexos.ufsc.br/index.php/sceh/article/viewFile/41/47>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

MELO, José Marques de. **Comunicação e Ideologia**. São Paulo: Edições Loyola, 1980.

METRÓPOLIS. **Synopsis & Credits**. 1927. Disponível em: <<http://www.metropolis1927.com/#synopsis>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MILL, John Stuart. Transcripts of Parliamentary Speeches Hansard Commons. London: Great Britain Parliament, 1862.

MORUS, Tomás. **A Utopia ou o Tratado da Melhor Forma de Governo**. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: L&PM, 1997.

MYNAYEV, L. **Origem e Princípios do Socialismo Científico**. Tradução Daniel Campos. São Paulo: Argumentos, 1967.

NEUMANN, Anna Laura; CARDOSO DA SILVA, Taíssi Alessandra; KOPP, Rudinei. Comunicação e Educação na Literatura Distópica: de Nós (1924) a Jogos Vorazes (2008). **Revista Jovens Pesquisadores**, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, p. 80-96, 2013.

NUNES SILVA, Ana Carolina. A Crítica Zizekiana à Cultura Contemporânea. **Dialektiké: Revista de Filosofia**, ano 2, v. 2, p. 50-70, 2015. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/dialektike/article/view/2866/1176>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

OXFORD English Dictionary. **English Dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 1989. v. 7.

PAGNIL, Pedro Angelo. **A Filosofia da Educação Platônica: o desejo de sabedoria e a paideia justa**. Marília: Univesp, 2011. Disponível em: <<http://www.acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/126/3/01d07t01.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PAQUOT, Thierry. **A Utopia: ensaio acerca do ideal**. Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: DIFEL, 1999. (Coleção Enfoques – Filosofia).

PASSOS, Mateus Yuri R. da Silva. Distopias: presságios de um futuro nefasto. **Revista Estudos do Futuro**, v. 1, n. 1, fev. 2007. Disponível em: <<http://www.nef.org.br/revista.1/11>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

PETITFILS, Jean-Christian. **Os socialismos utópicos**. Rio de Janeiro. Zahar, 1978.

RIBEIRO, Ana Cláudia Romano. A formação das cidades gregas e a reflexão sobre a comunidade política: algumas fontes gregas do gênero literário utopia. **Unicampi**, 2010. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/sinteses/article/viewFile/1144/1774>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SAVERNINI, Érika. **Cinema utópico**: a construção de um novo homem e um novo mundo. Belo Horizonte: Escola de Belas Artes da UFMG, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

WALTER, Carolina Palma. **O Socialismo Utópico e a Crítica à Razão Utilitária**. 2011. Monografia (Pós-graduação em Ciências Econômicas)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/34857/000783134.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

WELLS, Herbert George. **A Máquina do Tempo**. Tradução Fausto Cunha. Disponível em: <<http://cabana-on.com/Ler/wp-content/uploads/2013/06/H.-G.-Wells-A-Máquina-doTempo.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

WOJCIEKOWSKI, Maurício Moraes. **Utopia/Distopia e Discurso Totalitário**: uma análise comparativo-discursiva entre Admirável Mundo Novo, de Huxley, e A República, de Platão. 2009. 124 p. Dissertação (Mestrado em Literatura Comparada)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17521/000713296.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

ZAAR, Miriam Hermi. Dos socialismos utópico e revolucionário à economia solidária. **Revista eletrônica da Universidade Federal do Ceará**, v. 12, 2013. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewFile/1181/503>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

ŽIŽEK, Slavoj. A fuga para o real. Opus Corpus. **EACH**, São Paulo: USP, 2001. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/opuscorpus/PDF/a4p1.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.

ŽIŽEK, Slavoj. Não existe grande Outro. **Revista Cult.**, São Paulo, v. 125, 2010. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/nao-existe-grande-outro/>>. Acesso em: 19 out. 2016.

ŽIŽEK, Slavoj. **Um Mapa da Ideologia**. São Paulo: Contraponto, 1996.

Resumos



**O RÁDIO COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE ENSINO-
APRENDIZAGEM: ESTUDO DE CASO DA ESCOLA MUNICIPAL ROTARY
FRITZ LUCHT DE JOAÇABA, SC**

BALESTRIN, Vanessa Angélica*
MELO, Adaiane Marinho de**

No presente trabalho há uma investigação sobre o rádio como ferramenta no processo de ensino-aprendizagem. O objetivo central desta pesquisa é compreender como o rádio pode ser um aliado no processo ensino-aprendizado e identificar as concepções dos professores e alunos sobre a produção de rádio dentro da Escola Municipal Rotary Fritz Lucht, evidenciando as formas de apropriação e uso da linguagem radiofônica. Mediante pesquisa quantitativa, onde o instrumento de pesquisa incluiu a aplicação de um questionário para professores e alunos e sua análise, buscou-se pesquisar a importância e a relevância do uso do rádio como recurso de aprendizagem, e conseqüentemente, na melhoria para a educação básica. Como conclusão, apresenta-se que a produção radiofônica é um instrumento de mediação para aquisição da cultura mediática, e portanto, justifica-se sua inclusão no processo de ensino-aprendizagem escolar. A produção de programas radiofônicos sob orientação de professores fomenta a expressão criativa e introduz o universo mediático como parte da formação cultural dos alunos.

Palavras-chave: Comunicação. Educação. Rádio.

* Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professora no Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

** Graduada da 4ª fase do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adaianemelo15@hotmail.com

SIGNOS DA MANIPULAÇÃO DE IMAGEM PUBLICITÁRIA NO PHOTOSHOP

SANTOS, Sílvia Simi Spagnol dos*
SCHMAUTZ, Gisele**

A semiótica, ciência geral dos signos, foi utilizada nesse estudo para compreender o potencial sógnico de imagens a partir da manipulação ou não de signos que compõe peças publicitárias do universo brasileiro. O objetivo foi identificar o potencial semiótico utilizado nas peças gráficas a fim de comparar os signos manipulados com os não manipulados nas diferentes campanhas publicitárias. A caracterização deste estudo é qualitativo, pois, segundo Santaella e Nöth (2010, p. 168), em estudos “quali” o que interessa não é o estudo do fenômeno em si, mas sua significação para os indivíduos, portanto estuda e reflete os valores, opiniões, atitudes e aspirações dos sujeitos, estabelecendo uma interação entre o pesquisador e a realidade, considerando a subjetividade de quem está pesquisando (STRIEDER, 2009, p. 45). Percebeu-se que as imagens das campanhas analisadas são ricas em pontos qualitativo-icônicos, no que se refere a suas qualidades, e a análise conclui que o potencial semiótico encontrado nas campanhas não é o mesmo, embora analisadas sob os mesmos três pontos de vista, qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico. Identificamos que, tanto o poder referencial de uma das marcas, quanto o potencial simbólico da outra, ambos possuem em igual seu poder sógnico, e as suas estratégias de manipulação digital ou não, causaram um potencial de interpretação distinto.

Palavras-chave: Imagem. Potencial sógnico. Manipulação digital

* Mestre em Ciências da Linguagem; doutoranda em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professora no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

** Graduada em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina, giseleschmautz@hotmail.com