

## Sumário

FUTEBOL E COMUNICAÇÃO DE MASSA: POSSÍVEIS RELAÇÕES EM UM CONTEXTO REGIONAL .....	3
A TELENVELA BRASILEIRA E A LINGUAGEM NA CULTURA DE MASSA .....	7
A TELENVELA <i>CORDEL ENCANTADO</i> : DA TELEVISÃO PARA O COMPUTADOR, UMA NOVA FORMA DE INTEGRAR PÚBLICO E PRODUÇÃO .....	23
“PRONTOS PARA A COPA... DE 2038”: A ANÁLISE DOS DISCURSOS NA APROPRIAÇÃO DOS USUÁRIOS DO TWITTER .....	30
Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil .....	34
A IMPORTÂNCIA DO SUCESSO PROFISSIONAL E FINANCEIRO PARA A DIMINUIÇÃO DOS NÍVEIS DE DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO E RACIAL .....	38
“ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS”: QUAL PERSONAGEM VOCÊ IMAGINA SER.	42
ANTES QUE O MUNDO ACABE: A TRADUÇÃO CULTURAL COMO UMA POSSIBILIDADE .....	46
A TV UNIVERSITÁRIA COMO POTENCIALIZADORA DA IDENTIDADE LOCAL DE NOVO HAMBURGO .....	50
O IMAGINÁRIO DO INFERNO NO FILME <i>CONSTANTINE</i> .....	57
ECONOMIA CRIATIVA, INDÚSTRIA CRIATIVA E CULTURAL CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITOS DENTRO DE UMA EMPRESA DE DESENVOLVIMENTO DE GAMES .....	64

HÁ SESENTA ANOS – A PROGRAMAÇÃO DOS CINEMAS E A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES EM NOVO HAMBURGO ..... 70

ONDE COMPRAR? QUAIS AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DE UM E-COMMERCE DE MODA EM RELAÇÃO A UMA LOJA FÍSICA DE MODA ..... 74

## FUTEBOL E COMUNICAÇÃO DE MASSA: POSSÍVEIS RELAÇÕES EM UM CONTEXTO REGIONAL

Vinícius Moser<sup>1</sup>

Palavras-chave: Futebol. Comunicação de Massa. História do Futebol.

### INTRODUÇÃO

O presente texto tratará acerca do futebol, compreendido aqui como manifestação cultural, como um dos mais poderosos elementos de comunicação de massa no Brasil, dentro de um contexto especificamente regional, sendo nesse caso o Rio Grande do Sul. Para tanto, partir-se-á do princípio de que a atividade futebolística, tanto em um espaço nacional quanto regional, configura-se em um elemento de legitimação social da população como um todo, constituindo-se, assim, como um elemento de intersecção dos diferentes níveis de cultura de massa propostos por Umberto Eco (2004). Em outras palavras: de que forma o futebol, através dos meios de comunicação de massa especialmente – rádio, televisão, páginas de internet – reforça e dá visibilidade, nacional e internacional, a esse esporte?

Dentro desse contexto, a revisão bibliográfica a que esse texto se propõe – ao englobar nesse escopo livros, artigos e páginas da Internet – pretende efetuar uma aproximação entre duas áreas que aparentemente, em um primeiro olhar, parecem distantes entre si, que são a História e a Comunicação Social, bem como mostrar de que forma a atividade futebolística surgiu no Brasil e no Rio Grande do Sul, sendo essa inicialmente ligada a grupos identificados com as elites nacional e regional.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Oficialmente, o começo das atividades futebolísticas no Brasil deu-se com a criação dos primeiros clubes por ingleses que residiam em São Paulo e no Rio de Janeiro, a partir dos anos 1880 (JESUS, 2003). Nesse contexto, Charles Miller – nascido em São Paulo em 1874, mas de nacionalidade inglês por seus pais serem naturais desse país – é considerado o “pai”

---

<sup>1</sup> Graduado em História e Mestrando, com bolsa Prosup/CAPES, em Processos e Manifestações Culturais – Universidade Feevale (RS). E-mail: [moser@feevale.br](mailto:moser@feevale.br).

do futebol, quando trouxe da Inglaterra, vinte anos após o seu nascimento, as primeiras bolas e bombas para enchê-las.

Nos primeiros anos do esporte no Brasil, porém, todo o equipamento adequado para a prática do jogo tinha de ser importado (GUTERMAN, 2009). Embora com essa dificuldade imposta pelo custo dos equipamentos necessários ao jogo, e também por ter sido logo adotado pela elite brasileira como um esporte “fino” – apesar de na Inglaterra o futebol ter sido, desde o seu princípio um esporte ligado às massas populares – o futebol rapidamente popularizou-se, por meio dos operários das companhias férreas inglesas que trabalhavam no Brasil nesse período.

Também cabe aqui salientar de que forma o futebol transcendeu o âmbito elitista e fortemente ligado ao conceito étnico para transformar-se no esporte nacional brasileiro por excelência, em especial a partir da década de 1930. Durante o primeiro governo de Vargas, compreendido entre o período 1930-45, o futebol foi alçado à condição de um elemento de integração e disciplina das massas populares, ligando-se, assim, a um projeto nacional de criação de uma identidade brasileira (PRODANOV; MOSER, 2011). Nesse momento histórico, o futebol já tinha deixado de estar circunscrito às elites, locais ou nacionais, para ser praticado por pessoas de todas as classes sociais.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa possui como elemento principal de embasamento metodológico a realização de uma revisão bibliográfica. Essa revisão apoiou-se na leitura e fichamento de artigos e livros que se encontravam em consonância com o tema proposto, bem como na análise da página de Internet “Clic RBS”, um portal de notícias pela Web, gerado pela Rede Brasil Sul (RBS), conglomerado de comunicações impressas, radiofônicas, televisivas e de internet. Esse grupo de comunicações possui sua sede em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Esse portal, cujo conteúdo esportivo publicado foi analisado entre os dias 23 a 30 de junho de 2011, traz informações no âmbito do noticiário político, esportivo, do cotidiano das cidades rio-grandenses, bem como esse portal contempla espaço para reportagens sobre comportamento, moda e variedades em geral.

## ANÁLISE

Com base no referencial teórico e empírico analisado, o futebol transita entre os diferentes níveis de cultura propostos por Eco (2004), já que essa prática esportiva se trata de uma verdadeira paixão nacional, rompendo as estratificações sociais no país. Segundo esse autor, há três níveis culturais dentro da Cultura de Massa que são: alta – um quadro de Modigliani, por exemplo – média (como o livro de Lampedusa, “O Leopardo” que se pretende da alta cultura, mas, pela sua difusão acabou ficando nesse nível intermediário), e baixa cultura – histórias em quadrinhos, programas de auditório de televisão, etc.

Dessa forma, no Brasil, o futebol rompeu essas delimitações propostas por Eco, pois a comunicação de massa retro-alimenta e sustenta o futebol como elemento de *mass media*, em detrimento de outras práticas esportivas ou culturais. Desse modo, o futebol no Brasil é legitimado pela mídia de massa – em seus diferentes níveis, ainda segundo o pensamento de Eco (2004) e o país apoia e aprova o futebol como seu principal elemento de cultura de massa, elemento esse cuja construção remonta há bastante tempo, como já mencionado anteriormente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível inferir, ao longo da presente pesquisa, que, na contemporaneidade, os meios de comunicação de massa dão substância e retro-alimentam a dinâmica futebolística, tanto no contexto nacional quanto regional, deixando em segundo plano as outras modalidades esportivas. Esse “privilegio” por assim dizer, engendra-se pelo fato de que, no Brasil como um todo, o futebol foi guindado à categoria de espetáculo, de produto cultural de primeira grandeza, em detrimento de outras manifestações culturais e também de cunho esportivo.

Desse modo, esses níveis culturais, propugnados por Eco originalmente na década de 1960, em uma primeira visão, não podem ser aplicados tal qual como são à relação existente entre o futebol, o povo brasileiro, e o *mass media* no Brasil, pois o futebol é um objeto cultural tanto do interesse dos consumidores da baixa, quanto da média e alta culturas no país. Finalmente, o futebol configura-se como um objeto cambiante e mutável, dentro do escopo teórico advindo da comunicação de massa no Brasil, não tendo como serem aplicados modelos estáticos e teoricamente enrijecidos.

## REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular no país. São Paulo: Contexto, 2009.

JESUS, Gilmar Mascarenhas de. Futebol, globalização e identidade local no Brasil. **Lecturas**: Educación Física y Deportes, Revista Digital. Buenos Aires, ano 8, n.57, 2003.

PORTAL CLIC RBS. **Clic Esportes**. Disponível em:  
<<http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

PRODANOV; Cleber Cristiano; MOSER, Vinícius. Marcas de uma história, marcas do futebol: o *Foot-Ball Club* Esperança. **Lecturas**: Educación Física y Deportes, Revista Digital. Buenos Aires, ano 15, n.152, jan. 2011.

## A TELENVELA BRASILEIRA E A LINGUAGEM NA CULTURA DE MASSA.

Maria Margarete Scherer<sup>1</sup>

Humberto Ivan Keske<sup>2</sup>

### Resumo

A Telenovela Brasileira, enquanto representante da cultura popular no país, tem sido foco de estudos acadêmicos pela considerada expressividade dessa narrativa tão peculiar e pela identificação exercida com o público espectador. No presente estudo, revisitamos os conceitos de cultura de massa trabalhados por Umberto Eco em *Apocalípticos e Integrados* (2004), e por Alfredo Bosi em *Dialética da Colonização* (1992) na busca por aproximações possíveis com a narrativa da Telenovela Brasileira. Além disso, queremos também, através do trabalho de Arlindo Machado em *Ubiquidade e Transcendência* (2007) aproximar as concepções sobre os estudos de recepção no cinema com os atuais conceitos sobre o assunto na Telenovela. Os conceitos elaborados por esses estudiosos resgatam a importância dessa manifestação artística no cenário cultural e reforça sua contribuição no âmbito social.

Palavras-chave: telenovela brasileira; cultura popular; sujeito; espectador.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais – Centro Universitário Feevale – 2011.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social (PUC-RS) – Professor de Graduação, Pós-graduação e Mestrado – Centro Universitário Feevale – 2011.

## 1. Os conceitos de Umberto Eco.

De acordo com Umberto Eco (2004), a base da intolerância com relação à cultura de massa tem uma raiz aristocrática num desprezo que se dirige aparentemente a essa cultura, mas que na verdade, se volta específica e diretamente contra as massas. Acrescenta que, “há sempre a nostalgia de uma época em que valores de cultura eram um apanágio de classe e não estavam postos, indiscriminadamente, à disposição de todos”. Assim, uma população que carente estava de diversão, entretenimento e lazer, carente ficava por não se conceber que esta necessitasse ou sequer tivesse direitos para tanto. Uma clara discriminação que abarcava todas as formas de divulgação das artes, quaisquer que fossem. Sem esquecer, que na visão míope dos “intelectuais”, estas classes não teriam conhecimento suficiente para apreciá-las.

Dentre as várias críticas e defesas à cultura de massa que o autor apresenta, vamos citar aquelas que nos parecem mais condizentes com os aspectos que pretendemos abordar em relação à Telenovela Brasileira. As “peças de acusação” e as de defesa se desenrolam no sentido de colocar um viés, no mínimo mais justo sobre a questão e para isso sabe-se que é preciso levar em conta todos os aspectos.

Sobre as críticas mencionamos aqui três delas, apresentadas nas páginas 40 e 41, a saber:

- 1) “Os *mass media* dirigem-se a um público incôncio de si mesmo como grupo social caracterizado; o público, portanto, não pode manifestar exigências face à cultura de massa, mas deve sofrer-lhe as propostas sem saber que as sofre”.



- 2) “Os *mass media*, colocados dentro de um circuito comercial, estão sujeitos à “lei da oferta e da procura”. Dão ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, o que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerem ao público o que este deve desejar”.
- 3) “Mesmo quando difundem os produtos da cultura superior, difundem-nos nivelados e “condensados” a fim de não provocarem nenhum esforço por parte do fruidor; o pensamento é resumido em “fórmulas”; os produtos da arte são antologizados e comunicados em pequenas doses”.

Sobre as defesas à cultura de massa, selecionamos igualmente três, apresentadas nas páginas 44 e 48, que seguem:

- 1) A cultura de massa “nasce numa sociedade em que toda a massa de cidadãos se vê participando, com direitos iguais, da vida pública, dos consumos, da fruição das comunicações”.
- 2) A cultura de massa “simplesmente se difundiu junto as massas enormes que, tempos atrás, não tinham acesso aos bens de cultura”.
- 3) “Os *mass media* oferecem um acervo de informações e dados acerca do universo sem sugerir critérios de discriminação; mas, indiscutivelmente, sensibilizam o homem contemporâneo face ao mundo; e na realidade, as massas submetidas a esse tipo de informação parecem-nos bem mais sensíveis e participantes, no bem e no mal, da vida associada, do que as massas da antiguidade, propensas a reverências tradicionais face a sistemas de valores estáveis e indiscutíveis”.

Na visão de Eco, o campo das comunicações de massa precisa da intervenção das comunidades culturais porque, “o silêncio não é protesto, é cumplicidade; o mesmo ocorrendo com a recusa do compromisso”. (p. 52). As críticas e comentários orientadores, quando ocorreram, geraram mudanças positivas e o exemplo da televisão é prova disso. Podem também incentivar uma cultura de massa, que será exercida ao nível dos cidadãos incentivando uma participação mais ativa do público.

Na seqüência apresentamos os conceitos de Alfredo Bosi (1992), que toma a mesma direção dos pensamentos de Eco e se apresenta aqui como complementação de propostas.

## 2. Os conceitos de Alfredo Bosi.

De acordo com Alfredo Bosi (1992, p. 319), o conceito antropológico do termo *cultura* pode ser interpretado como o “conjunto de modos de ser, viver, pensar e falar de uma dada formação social”. Segundo o autor este seria um conceito mais completo e que deveria ser retido para fins de estudos, abandonando aquele conceito mais restrito que percebe a cultura apenas como fruto das produções de ensinos superiores. Para Bosi (idem, p. 319), como a cultura por mais difundida que seja, “ainda é privilégio da minoria”, valeria então perguntar se a *cultura brasileira* não se articularia em outros modos e lugares que não aqueles provenientes das instituições acadêmicas. Visto, desta forma, esta cultura criada fora da universidade seria conseqüência da mescla da vida social e psicológica de um povo.

Neste contexto podemos mencionar a Telenovela Brasileira como exemplo dessa *cultura brasileira*, a que Bosi se refere, pois ela se articula

enquanto produção fora das academias e passa a se identificar como forte representante da cultura popular.

Através dos meios de comunicação de massa são veiculados hoje uma gama de programas variados e absorvidos pela chamada sociedade de consumo. Como exemplo disso, o autor cita as donas de casa que ligam a televisão para assistir as novelas do *horário nobre*, que seria “a cultura de massa, ou mais exatamente, *cultura para as massas*”. (p. 321). As narrativas envolvidas nesta programação desencadeiam o que Umberto Eco chama de *estruturas da consolação*, que qualifica “o sentido desses procedimentos chamativos que mantêm a atenção de milhões de consumidores culturais”. Esse sentido advém das matrizes narrativas que envolvem questões identificáveis pelo telespectador como o “sentimentalismo, agressividade, erotismo, medo, fetichismo, curiosidade”. (p. 321).

Apesar das críticas negativas formalizadas em relação a esta cultura para as massas, percebe-se pelas estatísticas seu crescimento e seu êxito no mercado. Em contrapartida, Bosi (1992) salienta, porém, que:

Para compensar as críticas mais radicais, há os que lembram o caráter socializador dos meios de massa, que dariam a todas as classes o mesmo nível de informação e, vez por outra, ministrariam elementos para que o espectador forma juízo desalienado a respeito do sistema que vive. Igualmente, os defensores insistem no caráter pedagógico que alguns programas assumem, quando elaborados por pessoas de cultura artística ou científica mais complexa. (BOSI, 1992, p. 322).

A cultura popular como representação ou manifestação do mundo imaginário e simbólico dos homens que vivem no Brasil, poderia resultar numa teoria da cultura brasileira com suas características peculiares e intrínsecas. Esta cultura popular está impregnada dos modos de viver como crenças, cantos, danças, jogos, tabus, modo de olhar, de andar, de rir e de chorar. Uma manifestação que espelha então o que o povo vive e sente no cotidiano e onde ocorre o processo de identificação. A Telenovela Brasileira está impregnada dessas representações tanto da cultura do nosso país, como de outras culturas

que acabam por suscitar não apenas o reconhecimento da nossa realidade, mas também o conhecimento de outras tantas culturas.

As reações do telespectador regulam, até certo ponto, tanto os conteúdos como as formas do que é veiculado nos meios de comunicação, “que procuram ir ao encontro dos gostos do povo”. (p. 329). Assim, as opiniões manifestadas através das pesquisas de audiência, por exemplo, são levadas em conta quando do processo de construção. O caráter de interatividade é uma realidade nas produções da atual Telenovela Brasileira, onde seu enredo é aberto e modificado de acordo com as opiniões emitidas pelos telespectadores.

Nosso próximo autor será apontado, pois corrobora e acrescenta um viés deveras importante para a seqüência de pensamentos que nos propomos a abordar para as considerações sobre a Telenovela Brasileira.

### **3. Os conceitos de Arlindo Machado.**

Arlindo Machado (2007) concorda com esses conceitos ao se preocupar com aquele que irá receber esses produtos da cultura, nos seus estudos direcionados ao cinema, mas que podemos utilizar na telenovela, pois que, também apóia seu desenrolar justamente nas expectativas do sujeito espectador. Em seu estudo, Machado (2007) teoriza sobre o “ponto de vista”, ou a noção de “sujeito”, dando-nos sua contribuição para a aventura de descortinar o intrincado processo narrativo do cinema com toda a sua riqueza e inspiração. O autor esclarece que o processo de recepção e os afetos do espectador trabalhados no cinema mereceram uma especial atenção da crítica e lembra que, na teoria o espectador era visto como uma figura *ideal*, mas cuja posição era estabelecida pelo “texto” cinematográfico e que mesmo por isso não caberia a este uma resposta autônoma. (p. 126). Para o autor essas questões mostram que, nas teorias da enunciação, a relação cinema e

espectador são reduzidos e onde este último é “considerado passivo e programado”. (p.127).

Entretanto o autor difere dos demais no tocante à questão da passividade dos espectadores, uma vez que, desde os anos 40 caiu em desuso essa denominação de leitor/espectador passivo. Uma nova visão comunicacional é apresentada por Eco e Fabbri ao desenvolverem em 1979 um novo modelo, que chamaram de Modelo Semiótico-Textual. Este modelo se apresenta como um instrumento mais adequado para a interpretação de problemas específicos da comunicação de massa e coloca a relação codificação/decodificação em termos mais complexos do que apenas o estudo do código em que se produz a mensagem. (KESKE, 2006, p. 7 e ss).

No modelo semiótico-textual, o enfoque não está unicamente nas mensagens, mas sim, nos conjuntos de práticas textuais que são recebidas. Como existem diferentes competências comunicativas entre emissores e receptores, ocorrem também diferentes interpretações dos textos produzidos pelos MCM. Aqui há uma ampliação da noção de mensagem para a noção de texto, contemplando uma idéia geral de cultura, entendida enquanto mecanismo gerador de um conjunto de textos e que representam a expressão dessa cultura. Ou seja, o contexto em que se dá a comunicação torna-se fundamental, pois que interfere diretamente no processo de produção de significações. O modelo semiótico-textual preocupa-se com o papel do destinatário na construção de um determinado texto. Esse novo enfoque abarca a possibilidade de analisar principalmente a mensagem televisiva, que envolve um número maior de fatores como cor, som, narrativa, imagens e outros, além de preocupar-se com a transformação destas mensagens, através dos códigos culturais do receptor. (KESKE, 2006, p. 7 e ss).

As teorias anteriores davam então ao espectador uma posição conformada, imóvel e regulada e que foram positivamente substituídas por uma idéia mais conceitual, que passa a colocar a recepção do filme num merecido primeiro plano. O espectador passivo dá agora lugar a aquele “até certo ponto

ativo, que negocia com o filme o seu sentido”. Além disso, surge a concepção de que os espectadores são diferentes em suas particularidades e que, por isso, interpretam os filmes cada um a sua maneira. (p. 128).

Todas essas prerrogativas ativam conceitos e interesses mais específicos para o importante papel da recepção na história do cinema, e o lugar do receptor, razão maior do sucesso dessa arte, é percebido como não inteiramente arbitrário. Sua participação no processo lhe permite até negociar com as determinações textuais fílmicas podendo inclusive resistir a elas.

Por tais razões, cabe aqui uma breve retomada da importância da Telenovela enquanto representante da cultura popular brasileira e para tanto queremos traçar algumas de suas características para apreciar a luz dos conceitos até aqui esboçados.

#### **4. A Telenovela Brasileira**

Herdeira dos folhetins, a Telenovela nada mais é do que a versão eletrônica deste gênero literário, que surgiu no século XIX para dar conta da demanda por entretenimento do povo que, “pela primeira vez na história, tinha conquistado o direito ao lazer. [...] A história do folhetim está intimamente ligada à história do lazer, um fenômeno da Era Moderna que surgiu a partir da Revolução Francesa e se intensificou com a Revolução Industrial”. (LEONOR BASSÈRES, 1995, p. 102-103).

No Brasil, vários formatos foram utilizados na história da teledramaturgia brasileira: teleteatros, novelas, minisséries, seriados e atrações de dramaturgia não seriada. No seu início, predominava o gênero capa e espada, ou seja, melodramas e histórias fantásticas, que estavam distantes da realidade

nacional. O paradigma foi quebrado, quando as telenovelas passam a explorar temáticas brasileiras. (GUIA ILUSTRADO TV GLOBO, 2010).

O sucesso da Telenovela Brasileira encontra-se relacionada com a proximidade com o cotidiano e a “linguagem comum”. Percebe-se que os roteiros tratam de falar a todas as camadas da sociedade, pois que, se viesse a privilegiar um ou outro apenas, por certo estaria perdendo audiência. (MARIA ATAIDE MALCHER, 2003). As Telenovelas são consideradas como um dos principais produtos televisivos e, sobre este aspecto, a mesma autora cita Anamaria Fadul, quando afirma que: [...] “a telenovela sofreu uma série de mudanças tanto do ponto de vista da temática como da audiência e da produção. À medida que as telenovelas se aproximam cada vez mais da vida real, o seu sucesso junto ao público se fortalecia”. (MALCHER, 2003, p. 17).

A partir desta questão, percebe-se que a Telenovela além da questão de gênero único que a caracteriza, deve ser também compreendida como produto cultural e de entretenimento. Como salienta Malcher (2003, p. 63), a Telenovela deve ser percebida, “principalmente como um componente do quadro histórico das forças que se correlacionam no meio social –[...]– e como parceira de um jogo social mais amplo”. A autora também cita Munõz (1992), que organiza os diversos aspectos que agem neste jogo, que são descritos de maneira sucinta a seguir:

- a) A Telenovela tem sido, sobretudo, um espaço social e cultural.
- b) Ela surge como um espaço de sedução, de interações.
- c) A Telenovela pode ser um espaço de identificação pessoal e social.
- d) Ela desempenha também um espaço importante no jogo social de poder.

A absoluta integração e identificação com o espectador são abordadas por Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal (s.d., p. 11), quando dizem que, “o fato é que a teledramaturgia, no contexto brasileiro, representa a única forma de acesso às artes dramáticas a maioria da população. Por outro lado, é

também fomentadora do consumo de outras formas artísticas por parte da população qualificada a consumi-las”.

Neste ponto também percebemos, que os conceitos de Eco (2004), Bosi (1992) e Machado (2007) conversam com as características da telenovela enquanto representante da cultura popular e identificada a tal ponto com seu público alvo, que passa a ser inserida no cotidiano da população como forma artística que está ao alcance de todos.

Outro aspecto de fundamental importância é apontado por José Alencar Diniz (2009, p. 177), quando firma que as Telenovelas “são obras abertas, escritas ao sabor da receptividade, da audiência, das pesquisas”, e que, portanto, não apresentam um desfecho determinado por antecedência. E acrescenta que sua narrativa é então “construída dia a dia, onde o escritor leva em conta a resposta, a interação com a audiência para produzir os próximos capítulos”. (idem, p. 48). Para Renata Pallottini (1998), o encaminhamento da trama na Telenovela recebe a contribuição do público receptor. Na história da Telenovela Brasileira encontramos muitos exemplos dessa consideração dada aos “gostos” do receptor, que acabam por suscitar alterações no andamento, no percurso das personagens ou na finalização da trama.

Esse pequeno contexto apresentado sobre a Telenovela Brasileira, expõe várias questões que corroboram com aquelas a que nos propomos analisar iniciando pelos itens de defesa selecionados neste estudo do texto de Eco (2004). Todos os cidadãos com seus direitos de igualdade, passam a usufruir de uma oportunidade, muitas vezes única, de acesso a um espaço de divertimento e entretenimento. E como gênero único na cultura brasileira, a Telenovela passa a ocupar um espaço também social, em função de sua capacidade em potencial de tornar-se fruto de conversas, comentários, apostas, divagações e interrogações sobre o que está por vir na trama. Uma clara demonstração também da capacidade informativa e de comunicação desta narrativa tão identificada com o cotidiano da sociedade.



A participação então, neste jogo de considerações e de assertivas sobre os acontecimentos da trama, acorda e sensibiliza a sociedade para a construção do Bem e destruição do Mal, como parte do contrato que foi aceito pelo telespectador com relação à ficção. Sem discriminar nem impor nenhuma questão, traça um parâmetro entre o vivido (o real) e o exposto na narrativa (a ficção) que em meio às histórias fantásticas acabam isso sim por orientar e motivar bons valores.

Por outro lado, percebe-se que, as críticas que se impuseram contra a cultura de massa e que selecionamos neste estudo, não poderiam ser aplicadas sem medidas à Telenovela sob pena de cometer uma intolerância, e levando aos excessos a que Eco se refere. O público que assiduamente assiste aos capítulos das Telenovelas, não está mais simplesmente à mercê de tudo o que lhe é apresentado. Muitos estudos de recepção são feitos atualmente para medir a satisfação do público através das pesquisas Ibope, o que por si só, já demonstra que este telespectador tem mais poder. Com a alternativa do *zapping*, o público conseguiu para si o *status* de ouvinte interessante e que precisa estar interessado. Aqui, caberia pensar a novela em seus aspectos de valores positivos com a exposição de questões importantes como problemas sociais, drogas, etc..., ou seja, seu papel enquanto utilidade pública. E sob esse papel a novela passa a não se encaixar mais na classificação clássica de autores anteriores, que a julgavam com desprezo quanto ao seu conteúdo sem valor.

Quanto a se dizer que a cultura de massa passou a difundir uma chamada cultura de nível superior, mas de maneira condensada e, portanto, sem requerer nenhum esforço por parte do público, podemos primeiramente nos perguntar o que vem a ser uma cultura de nível superior, e porque o público em geral não pode receber mesmo que em pinceladas algo bom e prazeroso, quando do contrário poderia receber nada. Mesmo que a orientação ou a instrução deste público não seja suficiente para entender ou abarcar todas as informações, com certeza esse contato abrirá outros pensamentos e outras interpretações que lhe serão úteis.

Mesmo que a Telenovela Brasileira seja fruto também da lei de oferta e procura, ou ainda, que sua proposta esteja alienada aos poderes de comércio, ela se desenvolveu e se aperfeiçoou, sendo considerada como uma das melhores produções do gênero no mundo. Isso implica então que a qualidade também faz parte da construção e produção dessa narrativa, preservando uma interação constante no espaço importante do jogo social. Os autores apresentados neste estudo convergem, portanto, para uma proposta que poderíamos chamar de “conciliadora” para a novela.

## **5. Considerações Finais.**

Na visão de Eco, o erro “é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má” (p. 49), e isso está atrelado ainda à questão da era industrial como se fosse uma corrente atada a seus pés e que não a deixa prosseguir. Para ele, entre o consumidor da poesia de Pound e o consumidor de um romance policial, não existe diferença, quer seja de ordem social ou intelectual. Isso porque, todos nós podemos ser um ou outro em momentos diferentes ou no mesmo dia, o que dependerá do tipo de entretenimento que estivermos buscando. Apenas a essa motivação caberiam as razões pelas quais podemos escolher num dia ler Tolstói e em outro ler a revista Mad.

Sem a intenção de aprofundar o assunto, podemos também posicionar a telenovela enquanto espaço social de denúncia e de informação para todas as pessoas que estão afastadas do processo de cidadania do Estado e que, portanto, desconhecem certos tópicos que a novela traz à tona.

Apesar da necessidade de acordo com Eco de um novo modelo crítico em relação às artes representantes da cultura de massa, sempre haverá disputas, intolerâncias e reações violentas entre uma “cultura de proposta” e

uma “cultura de entretenimento”. Porém, a Telenovela Brasileira com sua qualidade técnica e de produção bem poderia ser considerada hoje, guardadas as devidas proporções, como sendo um possível exemplo de ambas.

Segundo Eco, as pesquisas devem continuar a fim de se constituir como elemento para discussões e debates sobre a cultura de massa e que leve em conta os vários fatores que a englobam como: “o modo pelo qual são usados, o modo com que são fruídos, o contexto cultural em que se inserem, o pano de fundo político ou social que lhes dá caráter e função”. (p. 67). Só assim, e acrescentando que nesse contexto se insere obviamente o papel importante dos cidadãos comuns, é que poderemos transformar essas conjecturas em modelos frutíferos para melhorar cada vez mais a qualidade dos programas, das informações e das narrativas dos *mass media*.

Percebemos igualmente, que os conceitos de Bosi (1992) também se aplicam à telenovela, haja vista, que a participação desta manifestação artística veiculada pela televisão faz parte hoje da história cultural do povo brasileiro, que acompanha os capítulos desta ficção seriada dando-lhe, inclusive, um lugar de destaque. E como representante da cultura popular, a telenovela tem sua narrativa impregnada dos hábitos, costumes e valores brasileiros. As expectativas e gostos destes telespectadores são altamente considerados na construção e no desenrolar da trama. O conceito antropológico de cultura citado por Bosi (1992), também acaba por se enquadrar nas características da novela por apresentar em seus enredos aspectos que fazem parte do dia-a-dia do espectador, ou dito de outra forma, representa seu modo de viver, sentir e pensar.

Enquanto narrativa ficcional a telenovela está envolta pela concepção de histórias contadas e mantém assim sua matriz no folhetim e no mito que lhe é muito anterior. E sendo o mito um “processo aberto”, advém daí, a identificação do público e inferência espontânea deste nos enredos apresentados pela Telenovela Brasileira.

Uma identificação que coloca o espectador não mais como apêndice deste processo, mas como um coadjuvante de relevância na construção narrativa. E aqui está o papel da novela, que contraria as classificações de uma narrativa fechada. Sua influência, por assim dizer, dá a este público uma oportunidade de fazer parte do processo e de se sentir inserido nele. Essa identificação que está atrelada não apenas a utilização das matrizes narrativas (bem e mal, herói e vilão), como também ao abasileiramento de seus roteiros, onde apresenta o cotidiano vivido e conhecido do povo brasileiro.

Assim também, os conceitos de Machado (2007) em relação ao cinema podem ser aplicados a telenovela onde o lugar do espectador, se vê igualmente privilegiado e interessante aos olhos das teorias da recepção, cabendo-lhe o papel de inscrever seu “nome” na história das narrativas, que se preocupa com seu “poder” ativo como co-participante do processo. Um espectador que coopera, comenta, elogia, critica, faz propaganda boa ou má sobre o que assiste e subscreve a importância deste “personagem” do outro lado da tela.

As narrativas, os olhares da câmera, os roteiros se voltam para os desejos desse consumidor ávido e leal que acompanha ou abandona, mas que se deixa levar pelo lado lúdico do cinema e da telenovela, onde o mito e o cotidiano se encontram para seu bel prazer. Aproximações possíveis pelo fato de que ambas as manifestações exercem o mesmo fascínio e poder de identificação do espectador com a “magia” das histórias ficcionais.

## Referências.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

MACHADO, Arlindo. **Ubiquidade e transcendência**. In: O sujeito na tela. São Paulo: Paulus, 2007.

BASSÉRES, Leonor. **Teledramaturgia**. In\_\_\_\_. As perspectivas da televisão brasileira ao vivo. Rio de Janeiro: Imago Ed.: Centro Cultural Candido Mendes, 1995. 210 p.

CHAMUSCA, Marcello e CARVALHAL, Márcia. **Teledramaturgia: uma discussão sobre as narrativas seriadas**. [www.rp-bahia.com.br](http://www.rp-bahia.com.br) (acesso em 15.03.10).

DINIZ, José Alencar. **A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela**. [www.tede.pucrs.br](http://www.tede.pucrs.br) (acesso em 15.12.10). Porto Alegre, 2009.

GUIA ILUSTRADO TV GLOBO, 2010.

KESKE, Humberto Ivan. **Experiências interpretativas: a noção de recepção em Umberto Eco**. Líbero, Ano X – nº 20 – Dez 2007.

MALCHER, Maria Ataíde. **A memória da telenovela: legitimação e gerenciamento**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação e Cultura – Ficção Televisiva, 2003.

PALLOTINNI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

## A TELENOVELA *CORDEL ENCANTADO*: DA TELEVISÃO PARA O COMPUTADOR, UMA NOVA FORMA DE INTEGRAR PÚBLICO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Poliana Lopes - Universidade Feevale<sup>1</sup>

### PALAVRAS-CHAVE

Narrativa transmidiática. Novas Mídias. Rede Globo. Telenovela.

### RESUMO EXPANDIDO

### INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar um exemplo de narrativa transmidiática, a partir de um aplicativo disponibilizado pela Rede Globo no site da telenovela *Cordel Encantado*, exibida atualmente às 18 horas. Busca-se, através de revisão bibliográfica, analisar a telenovela enquanto produto cultural híbrido, além de compreender a necessidade do público de integrar-se ao enredo, mesmo que de forma superficial, e quais as novas formas de interação.

Para isso, será apresentada revisão bibliográfica sobre telenovela e sua relação com os espectadores, a partir dos estudos de Pellegrini (2003) e Xavier (2003), assim como Hamburger (2003) e Alencar (2010 e 2011). Já Machado (2011), Médola, Figueroa, Fachine e Redondo (2010) e Jenkins (2009) serão a referência para falar sobre narrativa transmidiática e a entrada das novas mídias na televisão.

No ar pela Rede Globo desde abril de 2011, *Cordel Encantado* tem despertado o interesse do telespectador, atingindo em média 30 pontos no Ibope<sup>2</sup> e *share*<sup>3</sup> de

---

<sup>1</sup> Especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo (Universidade Feevale, 2007), Jornalista (Unisinos, 2001), mestranda no Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale). Contato: [poli.lopass@gmail.com](mailto:poli.lopass@gmail.com).

48%, índice de audiência considerado positivo para o horário pela emissora. Apesar de carregar seu enredo com tramas leves e românticas e remeter a lendas, mitos e histórias do imaginário popular, a novela diferencia-se no formato de produção, mais semelhante ao cinema, assim como na velocidade das viradas nas tramas, que ocorrem em média a cada 20 capítulos.

As telenovelas vivem um momento novo, pois a internet e suas ferramentas chamam a atenção do público, segmentando a audiência. O novelista Manoel Carlos<sup>4</sup> confirma que a audiência é menor porque o público diluiu-se em outras mídias, como os jornais, as revistas especializadas e a internet. No mesmo sentido, Mauro Alencar<sup>5</sup> enfatiza que antes havia somente a televisão e que hoje outras mídias alimentam-se da telenovela, o que ampliou a repercussão.

### **CORDEL ENCANTADO: UMA NOVA FORMA DE CONTAR HISTÓRIAS**

A telenovela *Cordel Encantado* estreou em 11 de abril de 2011. A partir de lendas, personagens míticos e histórias do imaginário popular do Nordeste brasileiro, ela narra o amor entre a princesa de um reino distante (Seráfia do Norte) e o príncipe do cangaço (filho de um cangaceiro nordestino). De Duca Rachid e Thelma Guedes, a história é inspirada na literatura de cordel, tradicional no Nordeste.

*Cordel Encantado* diferencia-se das outras telenovelas que estão no ar (Morde & Assopra, as 19h, e Insensato Coração, as 21h) em sua produção, trazendo para a televisão elementos do cinema. Segundo o diretor de núcleo, Ricardo Waddington, que supervisiona Amora Mautner (diretora-geral), esta é

a primeira produção gravada em 24 quadros, que possui uma estética diferente da das novelas que estão no ar. [...] Tem uma textura diferente e acho que será o diferencial para contar essa fábula. Nunca se utilizou uma técnica dessas numa produção industrial que é uma novela<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Cada ponto no Ibope corresponde, atualmente, a 60 mil domicílios (Informação disponível em [www1.folha.uol.com.br/ilustrada/850692-ibope-mostra-que-volume-de-espectadores-da-tv-aberta-nao-encolheu.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/850692-ibope-mostra-que-volume-de-espectadores-da-tv-aberta-nao-encolheu.shtml), acessada em 29 de março de 2010)

<sup>3</sup> Número de aparelhos de televisão ligados no horário.

<sup>4</sup> Depoimento para o programa Observatório da Imprensa, exibido em 22 de dezembro de 2010.

<sup>5</sup> idem

<sup>6</sup> Depoimento dado ao site <http://brasiltelenovelas.blogspot.com/2011/02/sinopse-de-cordel-encantado.html>. Acessado em 25 de junho de 2011.



Por ter o enredo ligado ao cordel, apresenta o que Pellegrini (2003) define como uma corrente fluida de fatos linguisticamente elaborados de acordo com a experiência perceptiva de um narrador (o autor). Este apresenta fatos sucessivos a partir do discurso, entendido como uma sucessão de enunciados em sequência (PELLEGRINI, 2003).

Para descrever o mundo da narrativa, segundo Ismail Xavier (2003), pode-se falar em tempo, espaço, tipos de ação e de agente (personagens) ou descrever procedimentos de quem narra, independente de considerar-se se o elemento que ilustra a narrativa são imagens (no caso das telenovelas) ou palavras (no caso do romance). Para o autor, o mais importante é a trama, a partir do que o receptor refaz a vida das personagens em sua imaginação. (XAVIER, 2003).

No enredo, a intenção das autoras é fazer o espectador lembrar-se de histórias que ouviram na infância, como afirma Duca Rachid<sup>7</sup>. Ela exemplifica citando a princesa Aurora, que tem o mesmo nome da personagem de A Bela Adormecida, e também a personagem Fubá (personificação masculina de Doralice para participar do bando de Jesuíno), que remete a Diadorim, de Grande Sertão: Veredas, de Guimarães Rosa.

O enredo e seus conflitos aproximam o espectador da novela. Para Hamburger (2005), essa identificação do público com as personagens é fundamental para o sucesso da produção. Ela cita que o público torce pelos desdobramentos da trama a favor ou contra os personagens, comenta com amigos e familiares e também se informa sobre os futuros capítulos na mídia especializada. Para ela, “assistir a uma novela é incorporar a trama ao cotidiano e de certa forma participar da dinâmica social que vai definindo os rumos da narrativa” (HAMBURGER, 2005, p.44).

Esta necessidade de participar da dinâmica social faz o espectador buscar ferramentas que o coloquem na narrativa. Como explica Candido (1998), o leitor vive imaginariamente os destinos e aventuras das personagens, colocando o mundo imaginário quase imediatamente em referência com a realidade exterior. Para ele, essa relação pode, inclusive, empobrecer a apreensão da totalidade literária.

---

<sup>7</sup> Porque amamos “Cordel”. Jornal Zero Hora, Caderno TV Show, 26 de junho de 2011. p.4.

## A INTERATIVIDADE EM CORDEL ENCANTADO: O ESPECTADOR FAZ PARTE DA TRAMA

Uma forma encontrada pelas emissoras para atender a esta necessidade é investir em sites. No caso da Rede Globo, as novelas ganham conteúdo específico para a internet, o que dá a quem acessa o ambiente virtual novos conteúdos e informações sobre a obra. Esta convergência gerou, na produção televisiva brasileira, o que Henry Jenkins (2009) chama de narrativa transmidiática: quando a narrativa desdobra-se em diferentes plataformas, em cada uma com um novo texto, os quais contribuem para o universo ficcional como um todo.

Para o telespectador de *Cordel Encantado*, há uma ferramenta no site<sup>8</sup> da novela que permite que, a partir de fotos dos usuários na rede social Facebook<sup>9</sup>, eles criem o próprio cordel, de certa forma passando a fazer parte da narrativa. As fotos podem ser publicadas na página pessoal do espectador-internauta e divulgada para toda sua rede de contatos, que pode comentar e interagir com o autor.

Estabece-se então, uma nova narrativa, a partir da realidade do espectador, a qual se encaixa no conceito de Jenkins para narrativa transmidiática: uma narrativa que se passa em vários meios diferentes ao mesmo tempo, sem que um meio repita o outro (JENKINS, 2009).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar a reflexão de Machado (2011) em relação ao seriado norte-americano *Lost*, percebe-se uma intenção da Rede Globo, em relação a suas novelas, de criar um caminho paralelo para os internautas. Além de seguir atendendo a uma parte da audiência que prefere permanecer “passiva”, disponibiliza conteúdo online para “novos protagonistas, os *interatores*, [...] que desejam conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes” (MACHADO, 2011, p.87/88).

---

<sup>8</sup> Disponível em [www.cordelencantado.globo.com](http://www.cordelencantado.globo.com).

<sup>9</sup> Sites de redes sociais são sistemas que permitem “a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p.102).

Neste sentido, *Cordel Encantado* dá um importante passo em relação à transmediação da narrativa exposta por Jenkins. Ao mesmo tempo em que amplia a relação do espectador com o produto, reforçando a integração do público à trama, o uso das redes sociais e de aplicativos de internet atinge a quem busca mais do que o enredo televisivo. É o que Jenkins (2009) define como televisão 2.0: a televisão para a era da internet, feita para ser discutida, dissecada, prevista e criticada.

Acredita-se que a nova ferramenta, disponibilizada no site de *Cordel Encantado* e adaptada ao enredo da novela, seja um início promissor para a televisão 2.0 no Brasil. Mantendo o público conectado ao produto, a possibilidade de desaparecimento da televisão como conhecemos - com o conceito, modos de produção, distribuição e de relação com o receptor profundamente transformados - será marcado pelas inovações, e não pela preocupação pela manutenção da audiência.

## BIBLIOGRAFIA

BRAIT, Beth. **A Personagem**. SP: Ática, 1999. 7ª Ed.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. SP: Fund. Perseu Abramo, 2001.

DIÉGUES JÚNIOR, M. **Literatura de Cordel**. Alagoas: Cadernos Folclore, 1975.

**Diretores, autoras e atores avaliam êxito de Cordel Encantado**. Jornal O Globo, 13.maio.2011. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2011/05/13/diretores-autoras-atores-avaliam-exito-de-cordel-encantado-atual-trama-das-18h-924451585.asp#ixzz1QOtHwmXL>. Acessada em 25 de junho de 2011.

DINIZ, Madson Góis. **Do folheto de cordel para o cordel virtual: interfaces hipertextuais da cultura popular**. In: Revista Hipertextus, disponível em <HTTP://hipertextus.net/volume1/artigo11-madson-gois.pdf>. Acessado em 26 de junho de 2011.

ECO, Umberto. **Cultura de massa e níveis de cultura**. IN: Apocalípticos e Integrados. SP: Perspectiva, 2004.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre. **Cinema e televisão no contexto da transmediação**. IN: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil - do início aos dias de hoje**. SP: Contexto, 2010. p.281-311.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?** SP: Paulus, 2003.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: a sociedade da novela**. RJ: Zahar, 2005.

**Ibope mostra que volume de espectadores da TV aberta não encolheu**: [www1.folha.uol.com.br/ilustrada/850692-ibope-mostra-que-volume-de-espectadores-da-tv-aberta-nao-encolheu.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/850692-ibope-mostra-que-volume-de-espectadores-da-tv-aberta-nao-encolheu.shtml). Acessada em 29 de março de 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. SP: Aleph, 2009

LOPES, Ana Cristina M; REIS, Carlos. **Dicionário de Narratologia**. Coimbra: Almedina, 2002. 7ª Ed.

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** In: Revista Famecos, v.18, n.1, jan/abr, 2011. p.86-97.

MÉDOLA, Ana Silvia; REDONDO, Léo Vitor. **A ficção televisiva no mercado digital**. IN: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil - do início aos dias de hoje**. SP: Contexto, 2010. p.313-332.

MEMÓRIA GLOBO. **Guia ilustrado TV Globo - novelas e minisséries**. RJ: Zahar, 2010.

OBSERVATÓRIO da Imprensa na TV. [Programa de debates]. Especial sobre telenovela. TV Cultura/Brasil, 22 de dezembro de 2010. Disponível em [www.youtube.com](http://www.youtube.com), acessado em 9 de março de 2011.

PELLEGRINI, Tânia. **Narrativa verbal e narrativa visual**: possíveis aproximações. IN: PELLEGRINI, Tânia [et al]. Literatura, cinema e televisão. SP: Senac, 2003.

**Porque amamos “Cordel”**. Jornal Zero Hora, Caderno TV Show, 26 de junho de 2011. p.4.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. POA: Sulina, 2009. 1ª Ed.

Sinopse de Cordel Encantado: <http://brasiltelenovelas.blogspot.com/2011/02/sinopse-de-cordel-encantado.html>. Acessado em 25 de junho de 2011.

XAVIER, Ismail. **Do texto ao filme**: a trama, a cena e a construção do olhar no cinema. IN: PELLEGRINI, Tânia [et al]. Literatura, cinema e televisão. SP: Senac, 2003.

## “PRONTOS PARA A COPA... DE 2038”<sup>1</sup>: A ANÁLISE DOS DISCURSOS NA APROPRIAÇÃO DOS USUÁRIOS DO TWITTER

André Luciano Viana, Universidade Feevale<sup>2</sup>

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura. Identidades. Análise do Discurso. Twitter. Copa 2014.

### INTRODUÇÃO

Entre os temas que são apreciados na internet, um evento de cunho esportivo e econômico tem se sobressaído nas mídias brasileiras. Muitos destes comentários revelam certo apelo às preocupações existentes com a falta de infraestrutura e atraso na finalização de obras relacionadas à Copa do Mundo de Futebol do ano de 2014. A pesquisa tem como delimitação de estudo a relação existente entre os discursos dos usuários do Twitter e a reportagem da revista Veja “Prontos para a Copa... de 2038”. Para tanto, como problema de pesquisa busca-se identificar: Como se apresentam as manifestações de cultura e identidades através dos discursos dos usuários do Twitter, a partir das críticas estabelecidas em relação à Copa do Mundo de Futebol de 2014? O objetivo geral visa estudar e analisar as manifestações de cultura e identidades revelados nos discursos na reportagem veiculada na Veja e aqueles dos usuários do micromensageiro Twitter, correlacionando-os. Complementarmente, fazem-se necessários os seguintes objetivos específicos: a) apresentar conceitos relacionados à cultura e a identidades; b) expor a aproximação existente entre cultura e cibercultura, c) estudar sobre a análise do discurso e semiótica na configuração da cenografia e *ethos*.

Como procedimento metodológico, optou-se pela pesquisa descritiva e bibliográfica.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Inicialmente, como aporte teórico essencial neste estudo, destaca-se que cultura é linguagem, faz parte de um *constructo* coletivo, no qual este ato de linguagem se manifesta (CHARAUDEAU, 2009). Ao mesmo tempo, Barthes (2004) destaca que o discurso precisa de detalhes para seu convencimento, cujo preenchimento dos espaços vazios na comunicação permite a criação de um contexto. A respeito disto, Bakhtin (1988) revela que as linguagens, mesmo quando não são encenadas por uma personagem, são concretizadas, de certa forma, sobre um plano social e histórico mais ou menos objetivado (somente uma linguagem que não se assemelha a outras pode ser não objetivada) e, por isso, detrás de todas elas, transparecem as imagens das pessoas que falam, em vestimentas concretas sociais e históricas.

---

<sup>1</sup> Referência à reportagem de capa da revista Veja nº 2218, de 25/05/2011

<sup>2</sup> Mestrando em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, Especialista em Gestão Cultural e Bacharel em Administração de Empresas. E-mail: [andreviana@feevale.br](mailto:andreviana@feevale.br)

A partir desse estudo, pode-se constatar a relação existente entre cibercultura e hipertexto, como parte integradora do processo comunicacional no contexto midiático e na disseminação de cultura a partir dos discursos proferidos. Essa discussão, como pode ser percebida por Aquino (2007), destaca a possibilidade da escrita hipertextual em forma coletiva, como fato dependente da relação que haja um hipertexto cooperativo, cuja prática depende da realização de uma situação de comunicação que efetivamente possibilite interação, ou seja, uma atuação recíproca, mútua de seus atores. Principalmente, na internet, Recuero e Zago (2010) corroboram ao comentar que em especial nos sites de redes sociais torna-se menos dispendioso mapear conexões estabelecidas entre os indivíduos através do que é informado e que compartilham entre si, pois há assuntos que são visivelmente destacados nas conversações.

As questões envolvidas neste enfoque demonstram que, mesmo através das ferramentas midiáticas, podem ser percebidas formas diferenciadas de percepções sobre cultura. Para Barthes (2004), a cultura sendo considerada burguesa é uma verdade evidente e encontra-se nas mais diversas formas de manifestações, seja nas roupas, na comida, na imagem; e sendo considerada como uma linguagem, é essencial à vida humana, torna-se comum e imprescindível, estando em toda a parte, pois “a cultura não é apenas o que volta, o que retorna às pessoas, mas também é o que fica; como um “cadáver imperecível” é um brinquedo estranho que a história não quebra jamais” (BARTHES, 2004, p. 110). Nesse sentido e considerando formas de manifestações discursivo-comunicacionais, Maingueneau (2004) assevera que todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico, pois a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado que foi produzido. Entretanto, não há garantias que aquela informação reconstruída pela pessoa seja compreendida com a fidelidade e as representações do enunciador.

## **METODOLOGIA**

No desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada a pesquisa descritiva e bibliográfica, com abordagem qualitativa em relação ao problema de pesquisa. A técnica de coleta de dados ocorre através de fontes eletrônicas, pois a partir do buscador Topsy<sup>3</sup> optou-se por estudar os textos produzidos pelos atores sociais do Twitter, durante o período de venda da versão impressa da Revista Veja nº 2218 (de 20/05/2011 até 26/05/2011), cuja reportagem de capa era intitulada: “Pronto para a Copa... de 2038”, com o intuito principal de identificar quais eram os discursos dos usuários a respeito da Copa de 2014.

---

<sup>3</sup> Topsy : trata-se de um buscador *on line* de informação de conteúdo do Twitter.

## ANÁLISE

A partir dos resultados parciais já analisados, tem-se que a linguagem utilizada nas redes sociais é tão variável quanto à intenção dos usuários e, ao mesmo tempo, suscetível a uma série de informações que a compõem, como uma forma de apropriação discursiva percebida através dos *tweets*<sup>4</sup>, gerando uma relação de aproximação entre o enunciado e o enunciador, o que se manifesta nos discursos proferidos. Neste aspecto, há uma relação entre pertença (como ato de sentir-se parte) e envolvimento (envolver-se com algo) nos discursos dos internautas, como por exemplo:

“@usuário 9: O pedaço do teto do aeroporto Marechal Rondon, que caiu, está vazando água de novo. Será q vai desabar? #COPA2014 05/25/2011 retweet”

“@usuário 10: E vão anotando ai galera as despesas da #Copa2014. Pra quem conhece a Savassi me explica aonde precisa gastar R\$ 10,4 milhões naquela praça ? 05/25/2011 2 retweet”

Esses relatos demonstram certo grau de aproximação em relação aos projetos desenvolvidos para Copa, segundo seus interlocutores. Há, principalmente, concordância aos conceitos de Maingueneau (2004), quando comenta a relação do processo linguístico como entendimento a partir do contexto que este usuário vivencia. Estes *tweets* remetem a mensagem para um público que supõe-se conhecer o ambiente narrado, para que, então, possa compartilhar sua visão do ocorrido. E também, revela-se que nas mídias os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade (CHARAUDEAU, 2006). Dessa forma, através dos *tweets*, revela-se uma densa relação entre cultura e identidades, que podem corroborar a concentração do termo “discurso”, e torna-se necessário analisar algumas características essenciais, como destacar que o discurso é uma organização situada para além da frase; é orientado; é uma forma de ação; é interativo; é contextualizado; é assumido por um sujeito; é regido por normas; é considerado no bojo de um interdiscurso (MAINGUENAU, 2004).

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Ao refletir sobre o problema de pesquisa, que foi identificar como se apresentam os discursos dos usuários do Twitter, a partir das críticas estabelecidas em relação à Copa de 2014, obtém-se como resultados parciais que a identificação dos discursos pelos usuários foram os mais diversos, elencando que o imaginário dos internautas pode ter sido incentivado pela revista, pela televisão e pelas próprias redes sociais, ou seja, eventos paralelos de outras

---

<sup>4</sup> *Tweets* são as mensagens trocadas no micromensageiro Twitter



mídias, que também podem inculcar outras informações para o desenvolvimento dos discursos manifestados. Percebe-se que este estudo permitiu uma visão das diferenças e similaridades quando se fala de concepções sobre cultura, identidades e semiótica através da análise dos discursos.

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web. **E-Compós**, v. 9, n. 2. Brasília, ago. 2007, p. 1-18. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/165/166>>. Acesso em: 13 mar. 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. A pessoa que fala no romance. In \_\_\_\_\_. **Questões de Literatura e Estética**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BARTHES, R. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique . **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 12, n. 2. São Leopoldo, mai/ago. 2010, p. 69-81. Disponível em: <[www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf](http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2011

## **Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil**

Willian Fernandes Araújo<sup>1</sup>

Palavras-chave: Estudo sobre Ciberativismo, cibercultura, pesquisa acadêmica, internet.

### **1. INTRODUÇÃO**

Este artigo faz parte de uma pesquisa maior sobre o processo de construção identitária através do discurso ciberativista, tema da dissertação de mestrado deste pesquisador. No momento, tal estudo visa dar embasamento à pesquisa ao apontar evidências do estado da arte do estudo sobre ciberativismo no Brasil. Para isso, selecionamos trabalhos sobre o tema publicados em três plataformas: Banco de teses da Capes, nos anais do congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação e no Portal de livre acesso à produção em Ciências da Comunicação. Foram selecionados trabalhos compreendidos entre os anos de 2000 e 2010, somando 22 publicações, sendo 14 artigos, sete dissertações e uma tese. A partir daí, através da análise do conteúdo, busca-se classificar os trabalhos, apontando características da pesquisa brasileira sobre o ciberativismo.

### **2. CONCEITO DE CIBERATIVISMO**

De maneira geral, o conceito de ciberativismo é tratado como a forma de utilização radical das ferramentas da rede, onde indivíduos e grupos têm suas ações políticas potencializados pelos ambientes midiáticos e descentralizados da internet. Essa concepção é predominante nos trabalhos analisados neste artigo. Trata-se de uma ideia consonante e pouco problematizada. Podemos considerar que a pesquisa sobre ciberativismo consolida-se na primeira década do século XXI, como objeto de pesquisa integrante do estudo da cibercultura.

Um dos primeiros autores a abordar o ativismo em rede como nova forma de atuação política e social foi Manuel Castells, autor da trilogia sobre a “Sociedade em Rede”. Para o autor (2001), a utilização que grupos poderiam fazer da internet comprometeriam o monopólio do uso da violência. Neste panorama pós-moderno de enfraquecimento das identidades nacionais, a suplantação das fronteiras geográficas, a aceleração do tempo

---

<sup>1</sup> Aluno do Mestrado interdisciplinar em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale (bolsista Prosup/CAPES Cursos novos). E-mail: contato@willianaraujo.com

histórico e a conexão em escala mundial, estariam desintegrando os mecanismos de controle social, criando no ciberespaço um ambiente favorável ao ciberativismo.

Assim como Manuel Castells, David de Ugarte (2008) aponta um conceito de ciberativismo baseado totalmente no poder distribuído proporcionado pela internet. Ou seja, Ugarte parte da premissa que a internet é, em sua totalidade, uma rede distribuída, assertiva qual, como veremos posteriormente, não é verdadeira. Para o autor (2008), o ciberativismo é o mesmo que uma estratégia elaborada por grupos que utilizam a internet para mudar a agenda pública, pautando o cotidiano com temas de interesse do movimento, alçando tais ideias aos meios de comunicação tradicional. Neste contexto de rede distribuída, ambiente rizomático, onde cada nó tem autonomia apenas sobre si, Ugarte elenca o discurso, as ferramentas e a visibilidade como as três práticas que compõe o ciberativismo, tornando-o uma estratégia que depende da mobilização coletiva:

O ciberativismo é uma estratégia para formar coalizões temporais de pessoas que utilizando ferramentas dessa rede, geram a massa crítica suficiente de informação e debate, para que este debate transcenda à blogosfera e saia à rua, ou modifique, de forma perceptível o comportamento de um número amplo de pessoas (UGARTE, 2008, p. 111).

Ao retomar tais conceitos, podemos notar uma consonância entre a ideia de ciberativismo concebidas pelos autores supracitados. No entanto, é importante notar as abordagens diferentes quanto à relação entre ciberativismo e controle, deixando claro posicionamento de cada autor.

### **3. PRODUÇÃO SOBRE CIBERATIVISMO NO BRASIL**

Seguindo os critérios citados anteriormente, foram selecionados 22 trabalhos produzidos entre os anos de 2000 e 2010, sendo oito do Banco de Teses da Capes, nove do Portcom e cinco dos anais da COMPÓS. Estes trabalhos representam diferentes tipos de pesquisa, estando representados na amostra uma tese de doutorado, sete dissertações de mestrado e 14 artigos científicos de pesquisadores de todos os níveis. Para analisar tal corpus de pesquisa, utilizamos a análise de conteúdo, buscando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos, conteúdos que permitam a sua inferência. (BARDIN, 2004, p. 41).

Como era previsível, houve a predominância de trabalhos com área de origem no campo da comunicação (20), mas também foram encontrados trabalhos relacionados à

Sociologia (1) e Artes (1). Quanto ao período de produção dos trabalhos, 45,5% foram elaborados entre 2004 e 2007, 36,3% entre 2008 e 2010 e 18,2% entre 2000 e 2003. As porcentagens mostram que realmente o início e a consolidação da pesquisa em ciberativismo se deram no período estudado, mas também nota-se uma tendência de desaceleração nos últimos anos, fato já constatado na pesquisa supracitada de Amaral e Montardo (2010).

Sobre o objeto de pesquisa dos trabalhos analisados, elaboramos cinco categorias de acordo com as abordagens realizadas nos estudos. Entretanto, é importante compreender que se trata de um recurso metodológico para melhor compreender os dados desta pesquisa, não configurando definições estanques. Dessa maneira, 36% dos trabalhos abordaram as ferramentas ciberativistas, como, por exemplo, a utilização ativista do YouTube; 18% escolheram como objeto as organizações ativistas pré-internet; também 18% dos trabalhos realizaram uma reflexão teórica sobre ciberativismo; 14% analisaram mobilizações ciberativistas específicas, como protestos e campanhas; 9% abordam a organização comunitária como forma de ciberativismo; e, por fim, 5% dos trabalhos analisados estudam o discurso ciberativista.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do panorama exposto pelos dados encontrados na pesquisa, são possíveis algumas inferências sobre a pesquisa em ciberativismo no Brasil. Apesar de representar um número relevante de trabalhos, acreditamos que a produção sobre o tema está abaixo do nível constatado no panorama internacional. Boa parte dos trabalhos estudados parte de pesquisadores já consagrados na temática, demonstrando uma pouca renovação e surgimento de novos pesquisadores no assunto. Também nota-se, na maioria dos trabalhos estudados, pouco debate sobre o conceito de ciberativismo, consagrando um conceito comum, não problematizado. Aspectos como construção discursiva como arma de mobilização são levados em consideração em poucos dos trabalhos integrantes do corpus de pesquisa deste estudo.

#### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004. 223 p.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em rede. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999. 617 p.

\_\_\_\_\_. O Poder da identidade. 3. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2001. 530 p.

UGARTE, David de. O poder das redes. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

## A IMPORTÂNCIA DO SUCESSO PROFISSIONAL E FINANCEIRO PARA A DIMINUIÇÃO DOS NÍVEIS DE DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO E RACIAL

Luciana Marques Pereira - FEEVALE<sup>1</sup>

Margarete Fagundes Nunes - FEEVALE<sup>2</sup>

Palavras chaves: Mulher. Raça. Etnia. Gênero. Discriminação.

### INTRODUÇÃO:

Este trabalho é resultado da minha participação no programa de Aperfeiçoamento Científico da Universidade FEEVALE, onde atuo como bolsista voluntária no Grupo de Pesquisa Cultura e Memória da Comunidade, no Projeto: “As comunidades negras do Vale dos Sinos e a memória do trabalho”, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Margarete Fagundes Nunes. No interior dessa pesquisa, desenvolvi um estudo com a finalidade de conhecer a trajetória (VELHO, 1999) das mulheres negras moradoras da região do Vale dos Sinos/RS, relacionando os seguintes temas: trabalho, memória, gênero e discriminação racial. Neste trabalho usei como fonte de pesquisa a história oral, através de entrevistas realizadas com senhoras que trabalharam no Vale dos Sinos a partir da década de 1960.

O problema de pesquisa construiu-se a partir do questionamento de como essas mulheres, embora representando uma minoria étnico-racial, conseguiram burlar o sistema discriminatório - de gênero, de raça e de classe - e mostrar uma realidade totalmente diferente da que a sociedade acostumou-se a ver, a de uma mulher negra ser bem sucedida financeiramente e profissionalmente.

Constitui-se como objetivo geral desse estudo refletir sobre a relação da mulher negra com o mundo do trabalho e as formas de enfrentamento da discriminação racial e suas interfaces com a discriminação de classe e de gênero. Segundo o autor Gilberto Velho em seu livro Individualismo e Cultura (2004), o fato de uma pessoa fazer parte de um determinado grupo, mesmo que seja um grupo étnico, faz com que cada indivíduo seja visto como o todo, não de forma individual. No Brasil, como herança do sistema escravocrata, ainda causa

---

<sup>1</sup> Graduada em História pela Universidade FEEVALE. Bolsista voluntária do Grupo de Pesquisa Cultura e Memória da Comunidade, no Projeto: As comunidades negras do Vale dos Sinos e a memória do trabalho.

<sup>2</sup> Orientadora, Doutora em Antropologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Universidade FEEVALE.

estranhamento a o fato de uma mulher negra que não atue no campo de serviços domésticos ou braçais. Dentre os objetivos específicos, ressalta-se o interesse em observar a importância da educação formal como alavanca na vida de mulheres discriminadas tanto por gênero como por etnia. Completando esta ideia podemos usar Gilberto Velho quando cita: “o sucesso traduzido em dinheiro e /ou diplomas é a ascensão social que pode conferir um novo tipo de prestígio. (2004).

#### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

As mulheres no Brasil independente de cor, nunca tiveram a educação como prioridade em suas vidas, mesmo as de classe abastadas até bem pouco tempo não tinham o estudo como uma prioridade suas vidas. A mulher era criada para as prendas do lar, mesmo quando entravam na escola ou universidade, era apenas para adquirir conhecimento, não para exercer uma profissão, (DEL PRIORE, 2006).

Gilberto Velho (2004) apresenta a ideia de que o sujeito é visto a partir do grupo em que está inserido, criando uma imagem generalizada, que quando é quebrada causa surpresa, o autor também cita o sucesso através do dinheiro e do estudo como dois itens que se equivalem..

#### METODOLOGIA:

Do ponto de vista metodológico, coloca-se em diálogo a perspectiva da história oral aliada às questões trazidas pela etnografia para o registro da narrativa biográfica.

#### ANÁLISE:

A partir da interpretação das narrativas biográficas (ECKERT, ROCHA, 1995) das entrevistadas, constatou-se ser recorrente o relato da infância pobre, da dificuldade em concluir os estudos, de uma acentuada vivência de discriminação racial. As narrativas convergem também para uma ideia de "superação", de uma trajetória marcada por dificuldades, rupturas, mas também por realização profissional, de "quebra de regras e

de estereótipos" que reproduzem o lugar da mulher negra como sendo o do serviço doméstico e distante de uma formação técnica ou de nível superior.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Por séculos as mulheres brasileiras tiveram muitas dificuldades para acessar uma formação, mesmo entre as mulheres que vinham de famílias ricas não eram incentivadas a estudar, e mesmo quando conseguiam concluir um curso, era apenas para a instrução particular não para exercer a profissão. Até o século XIX, uma mulher que exercesse uma profissão era mal vista pelos homens, pois entre outras coisas era sinal de que o homem da casa não estaria ganhando o suficiente para o sustento da família. Somente as mulheres de classe popular podiam trabalhar, mas não tinham acesso ao estudo, o que lhes garantia apenas os empregos domésticos e rurais, (DEL PRIORE (org.), 2006). Ainda lembrando que a maioria das mulheres de classe popular era afro-brasileira.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEL PRIORI, MARY (org.) **História das Mulheres no Brasil**. [3. ed.] São Paulo, SP: Contexto, 2006.

GOMES, Nilma Lino. **A mulher negra que vi de perto: o processo de construção da identidade racial de professoras negras**. 2. ed Belo Horizonte, MG: Mazza Edições, 1995.

PAIVA, Sérgio Rosa de. **Mulheres do Rio Grande do Sul: diversidade**. Porto Alegre, RS: SFERASRP, 2006.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT Cornélia. **A interioridade da experiência temporal do antropólogo como condição da produção etnográfica**. Revista de Antropologia vol.41 n.2 São Paulo 1998.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornélia. **O tempo e a cidade**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.

## “ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS”: QUAL PERSONAGEM VOCÊ IMAGINA SER?

Luciane Pereira Viana<sup>1</sup>

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura. Narrativa ficcional. Imaginário. Identidades.

### INTRODUÇÃO

Num mercado dinâmico, observa-se que a cultura também não é estática. Ela resulta de uma multiplicidade de práticas sociais, ideológicas, políticas, econômicas, crenças, tradições que vão sofrendo alterações ao longo do tempo, dos espaços e nas relações dos grupos. Assim, “Alice no País das Maravilhas”, de Tim Burton, é um filme muito favorável ao aprendizado, pois mistura imaginário e realidade. Este artigo tem como problema de pesquisa: existe identificação dos espectadores/leitores da revista Veja com os personagens do filme “Alice no País das Maravilhas”? O objetivo geral é estudar a relação entre o cinema e o imaginário, por meio da análise dos comentários sobre a identificação dos espectadores<sup>2</sup>/leitores do teste “Que personagem de 'Alice no País das Maravilhas' é você?”, com as características identitárias das personagens do filme. E, apresenta como objetivos específicos: a) descrever a importância da cultura, cultura de massa e narrativas ficcionais; b) identificar a relação entre imaginário e identidades e; c) demonstrar a relação das características das personagens do filme com os comentários dos espectadores.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como aporte teórico essencial neste estudo, destaca-se que a cultura, segundo Geertz (1989) é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos guiam seu comportamento. Toda cultura é sempre interpretação, um discurso social que absorve a “novidade” e é interpretada pela população local ou de forma global; é uma extensão da vida cotidiana. Pode-se descrever que tudo pode ser lido pela ótica cultural, como por exemplo: o modo de vestir, modo de falar, a literatura, o cinema, entre outros. Laraia (2001) e Bosi (1992) destacam que a pluralidade cultural mantém particularidades e manifestações próprias que fomentam a cultura de massa; sendo que o consumo e as representações coletivas são temas que povoam as narrativas e a imaginação.

<sup>1</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade FEEVALE. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing com ênfase em Administração de Vendas; Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Feevale; Professora e Coordenadora dos Cursos Técnico em Administração e Técnico em Marketing na IENH – Instituição Evangélica em Novo Hamburgo.

<sup>2</sup> Vale mencionar a definição de espectadores proposta por Canclini (2002): “Seres expectantes para saber de que tratam os filmes anunciados em cartazes gigantescos nas vias expressas dois meses antes de aparecerem nos cinemas, leitores de revistas onde se conta a vida de atores e atrizes, navegadores da internet que só lêem o que aparece em telas e que compram pouco”.

Vale ressaltar a importante contribuição do cinema e da literatura nas narrativas ficcionais, que propiciam entretenimento, transmitem conhecimento e constituem uma fonte de análise de imaginários, identidades e memórias. Assim, segundo Machado (2007) texto e espectador são envolvidos em um processo de construção de significados. Alguns clássicos da literatura ganharam inúmeras interpretações, suas histórias foram reeditadas e adaptadas, sendo traduzidas para vários idiomas e formatos, como por exemplo, a obra “As Aventuras de Alice no País das Maravilhas”, de Lewis Carroll. “Nas aventuras de Alice no País das Maravilhas, duas são as características mais notáveis: a presença do maravilhoso e, principalmente, do *nonsense*<sup>3</sup>.” (CARROLL, 2000, p. 11). O livro relata a história de uma menina chamada Alice que depois de cair em uma toca de coelho, conhece um local fantástico habitado por diversas criaturas igualmente fantásticas. A obra de Carroll ganhou várias versões para o cinema, sendo que em 2010, Alice ganha a versão 3D (três dimensões) com o diretor Tim Burton. Para o desenvolvimento do objetivo deste estudo foram selecionados os personagens Alice, Chapeleiro Maluco, Rainha Vermelha, Coelho Branco e o Gato Risonho, sendo analisadas suas características descritas no site oficial do filme (DISNEY, 2011). Bakhtin (2003) salienta que as manifestações particulares das personagens são todas importantes para caracterizar o todo da obra.

## ANÁLISE

Neste estudo utilizou-se a pesquisa exploratória, sendo a abordagem qualitativa, realizada através da análise dos comentários dos leitores da revista *Veja* (formato *on line*) que compartilharam sua opinião sobre o teste “Que personagem de 'Alice no País das Maravilhas' é você?”. Os leitores responderam 12 questões abordando temas diversos, ao final conferiam sua pontuação dividida nos personagens do filme descritos acima, seguindo a orientação: “quanto maior a pontuação, maior sua semelhança com os personagens” (VEJA, 2010). Considerando que 63 (sessenta e três) pessoas registraram comentários no período de 10/07/2010 a 04/07/2011, elencou-se que 60% comentaram “ser a Alice”, 7% a Rainha de Copas, 6% a Lagarta, 5% para Coelho e também para o Gato Risonho e, 1% diz ser o Chapeleiro Maluco.

A partir desses comentários, podem-se relacionar as ideias de Bakhtin (2003, p. 6) sobre as personagens que não pertence somente ao seu autor, pois no momento que o espectador/leitor identifica-se com a mesma em certas atitudes e características, a obra ganha um significado complementar. É relevante também observar o que está sendo comentado,

---

<sup>3</sup> sem nexos, sem sentido.

segundo Bacherlard (1993) pois verifica-se que esse leitor utilizou-se da internet e do espaço para comentários, para compartilhar com os demais sua opinião sobre os perfis e, se gostou ou não de ser identificado com um ou mais personagens. O fato de analisar as personagens permite o reconhecimento da própria pessoa a partir do reconhecimento do outro, conforme Clanlini (2007), conseqüentemente, esse indivíduo age de acordo com o momento que está atuando, reforça Hall (2006). É possível perceber, que além da leitura das características dos perfis, apresentados na resposta do teste pela revista Veja, a pessoa que comenta traz intrínseco seu prévio conhecimento da estória de Alice, as memórias que conectam as características das personagens as suas próprias e, as imagens de cada personagem que são construídas através do filme. Desta forma, é possível identificar que o processo pelo qual a “identidade é redefinida altera-se constantemente, de acordo com as relações de força entre o “eu” e o “outro”, visto esses se encontrarem no eterno conflito de aceitar/rejeitar, ceder/enrijecer, unir/separar, lembrar/esquecer existente no bojo da sociedade” (DARCIE, 2002). Assim sendo, o imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular. As novas tecnologias do mundo digital, o computador, a internet, as redes sociais vêm conduzindo o homem a um mundo imaginário e globalizado.

### **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS**

Cultura envolve herança e conhecimento e, também a ideia do imaginário coletivo, a identificação ou não dos espectadores/leitores com personagens, rompendo as telas do cinema. Essas histórias estão cada vez mais ditando tendências; adaptadas ou recontadas, com uso das novas possibilidades tecnológicas da comunicação cinematográfica, suas personagens influenciam o consumo, desde objetos materiais aos bens culturais, explorados pela indústria de massa. Ainda que as pessoas não estão identificadas por idade ou localidade, constatou-se similaridade nos comentários realizados, garantindo maior veracidade à amostra pesquisada. Verificou-se, então, a existência de identificação dos espectadores/leitores do teste “Que personagem de 'Alice no País das Maravilhas' é você?”, da revista Veja, com as características identitárias das personagens do filme “Alice no País das Maravilhas”. Através deste estudo foi possível identificar que a narrativa ficcional revela-se como uma ferramenta que permite olhar o mundo e, cuja expressão e representação transcendem a experiência do espectador entre o real e o imaginário, através de uma infinidade de situações. Constata-se que o imaginário e as identidades traduzem muitas das relações sociais no cotidiano da sociedade e, que povoam as conversas e a imaginação. Tal situação revela a relação entre o espectador e as infinitas possibilidades de conhecimento e entretenimento que proporcionam as atuais narrativas audiovisuais.

## REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. **A Poética do Espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. São Paulo: Companhia das letras, 1992.
- BURTON, Tin. **Alice no País das Maravilhas**. Filme: 2010.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Dicionário para Consumidores Descontentes**. Folha de S. Paulo, 27 jan 2002, caderno Mais!, pp. 3-5.
- CARROLL, Lewis. **As Aventuras de Alice no País das Maravilhas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- DARCIE, Bethoven Soares. **Reflexões sobre a Memória e o Imaginário**. Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário. Rondônia: Ano II n° 4 - Janeiro - Dezembro 2002. Disponível em: <<http://www.cei.unir.br/artigo42.html>>. Acesso em abril, 2011.
- DISNEY. **Filme Alice no País das Maravilhas**. Disponível em: <<http://www.disney.com.br/filmes/dvd/alicenopaisdasmavilhas/>>. Acesso em julho de 2011.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.
- MACHADO, Arlindo. **O Sujeito na Tela**. São Paulo: Paulus, 2007.
- VEJA. **Que personagem de 'Alice no País das Maravilhas' é você?** Celebridades. Publicado em 23/04/2010 - 23:20. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/alice-pais-maravilhas-personagem-voce?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/alice-pais-maravilhas-personagem-voce?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)>. Acesso em julho de 2011.

## ANTES QUE O MUNDO ACABE: A TRADUÇÃO CULTURAL COMO UMA POSSIBILIDADE

Elisabeth Cristina Drumm<sup>1</sup>, FEEVALE,

Palavras-chave: tradução cultural, cinema e identidade.

### INTRODUÇÃO

O cinema, enquanto linguagem fílmica e audiovisual e processo narrativo, é capaz de representar e produzir significados, ou constituir um universo simbólico capaz de, enquanto processo e manifestação cultural, contribuir com a (re)significação de identidades. Sendo assim, ao considerar o mundo das representações e das possibilidades de significações construídas no imaginário, que impactam na constituição de identidades, surge a seguinte questão: **Como o cinema representa as possibilidades de (re)significação de identidades no imaginário coletivo?** O objetivo deste trabalho é identificar em algumas imagens retiradas do filme *Antes que o mundo acabe*<sup>2</sup>, uma produção da Casa de Cinema Porto Alegre, e relacionar com o pensamento de autores que abordam a questão da cultura e da identidade, na perspectiva de ampliar um imaginário, capaz de mediar e viabilizar novas possibilidades de mundo, antes que este acabe, ou seja, antes que o mesmo se resuma a única possibilidade. Em relação às cenas do filme, a proposta é refletir sobre a narrativa fílmica, especialmente sobre o ponto de vista dos personagens e da câmera, nos momentos em que trazem o olhar do personagem sobre a realidade percebida por este, além do ponto de escuta, em relação à trilha sonora do filme, executada durante as cenas escolhidas.

### 1. CULTURA E IDENTIDADE: O CINEMA COMO ESPAÇO DE REPRESENTAÇÕES

Ao refletir sobre a cultura, Ortiz (2007) parte da concepção de **mapa cultural**, que se constitui em “[...] um espaço ocupado por unidades diferenciadas, no qual a dinâmica global se faz a partir do movimento de cada uma das partes” (P. 72), e que pressupõe dois tipos de limites: o **interno**, que define a identidade do que pretende localizar, e o **externo**, ou sua projeção para além do lugar de origem. Uma vez que as sociedades não são estáticas, havendo

---

<sup>1</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais (Feevale), Especialista em Gestão Empresarial (UFRGS) e em Poéticas Visuais: Imagem digital, fotografia e gravura (Feevale) e Graduada em Administração de Empresas (Feevale).

<sup>2</sup> Produzido em 2009, apoiadas pelo livro que deu origem a produção fílmica, escrito por Marcelo Carneiro da Cunha, uma edição da Editora Projeto.

um dinamismo ocorre uma troca constante denominada de **difusão cultural**, que pressupõe um centro difusor e um espaço compartilhado entre as culturas (ORTIZ, 2007). Além disso, as culturas nacionais são imaginadas, construídas ou inventadas coletivamente e destaca que a questão central é a tensão entre o “global” e o “local” na transformação das identidades (HALL, 2006, p. 76).

Para a realização deste estudo compreende-se que um filme de ficção representa algo imaginário, uma história e, portanto, torna-se duplamente irreal: primeiro pelo que representa (a ficção) e segundo, pelo modo como representa as imagens de objetos ou de atores. Essa é a principal justificativa para a proposição deste estudo sobre o filme *Antes que o mundo acabe*, em função da sua possível relação com, por exemplo, a significação de identidades, uma vez que o observador da imagem define um campo de questões a partir do campo visível do filme e seus limites, decorrente de suas experiências individuais ou coletivas, ou seja, é pela via do cinema que as relações entre o visível (foto, imagem e som) e o invisível (percepções e representações), ou entre o dado imediato e sua significação tornam-se intrincadas (XAVIER, 1997). Uma cena, um som ou um enquadramento possibilitam uma infinidade de significações e representações.

Especialmente, pelo fato de o cinema não estar baseado somente no discurso verbal de cada personagem, mas em uma “polifonia”, Machado (2007), destaca o olhar de cada personagem (ponto de vista), ou uma polivisão, ou o seu ponto de vista, ou a inserção de uma trilha sonora (ponto de escuta), capaz de inserir o espectador “no centro do seu processo de significação” (p. 20). O cinema narrativo esforça-se para esboçar uma síntese do sujeito narrador (aquele que ‘conta’) com o sujeito enunciator da imagem (aquele que vê e ouve).

## 2. ANÁLISE DO FILME

*Antes que o mundo acabe* (filme ou livro) trata da história de Daniel, um único nome e duas possíveis identidades. Daniel-filho é um garoto quase normal, que mora em uma cidade, talvez normal, no interior do Rio Grande Sul. Ao optar trabalhar no projeto *Antes que o mundo acabe*, Daniel Pai viaja pelo mundo registrando-o em fotografias, para marcar os momentos e os espaços que evidenciam uma determinada tradição cultural, tais como templos budistas e atividades cotidianas de povos que sofreram pouco ou nenhuma influência do mundo mecanizado ou da informação. A finalidade do projeto é a de preservar o maior número de manifestações que evidenciam as diferentes possibilidades de identidade, de maneira que esse registro permita a manutenção de uma sociedade com diferentes marcas,

antes que todas se transformem em uma única possibilidade de identidade, e que, dessa forma, o mundo acabe.

A partir dos questionamentos de Daniel-pai e das realidades apresentados por este, por meio das fotografias, é possível refletir sobre como as culturas se realizam no marco de suas territorialidades, por meio de suas tradições, uma vez que as imagens enviadas por Daniel-pai são registros da tradição cultural, por representarem um recorte temporal de uma determinada cultura, simultaneamente são meios de difusão cultural, pois ao serem acessadas por diferentes populações, através de diferentes mecanismos, impactam em uma nova representação e possibilidade de identificação. Destaca-se a cena na qual Daniel-pai apresenta ao filho a existência de famílias poliândricas, e sobre as quais o pai indaga ao filho: “Você acha que esse costume ia ser bem recebido no Brasil? Você consegue imaginar um gaúchão, de faca na cintura, sendo o terceiro ou o quinto marido de uma prenda?”

A narrativa fílmica (ponto de vista), na cena em que ocorre a reconstituição da imagem (identidade) do Daniel-pai, representa o caminho percorrido pelo mesmo que se repete e é acompanhado pela câmara, de maneira que, inicialmente, a mesma está focada em algumas partes, para, em seguida, revelar a existência da identidade de um Pai, cuja identidade passa a se materializar para o filho. A fragmentação da identidade é percebida, na produção fílmica, pela forma como a identidade do pai é construída por meio de fotografias de diferentes partes do corpo, representando um mosaico de possibilidades. Além disso, em termos psíquicos a identidade nunca existe a priori, nem tão pouco é produto acabado; é processo de acesso de uma imagem de totalidade. (BHAHBA, *apud* SOUZA, 2004)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de elaborar uma resposta a questão que motivou a elaboração dessa reflexão: **Como o cinema representa as possibilidades de (re)significação de identidades no imaginário coletivo?**, destaca-se que o cinema enquanto produto cultural é o resultado permanente e constante de um conjunto de representações, que impactam e são impactados pelos espectadores. As cenas, as imagens, os sons do filme representam instantes de ressignificações, que mantêm traços da identidade “original”, baseado nas manifestações culturais, influenciados pelas características locais, ou a tradição, e, ao mesmo tempo, configuram-se em uma nova possibilidade de identidade, por meio da tradução, sustentada na linguagem e que transcende as fronteiras territoriais, na relação entre o local e o global.



## REFERÊNCIAS

HALL, Stuart: **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**. São Paulo: Paulus, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SOUZA, Lynn M.T.M. de. **Hibridismo e tradução cultural em Bhabha**. In: ABDALA JR., Benjamim (Org.). **Margens da Cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2004.

XAVIER, I. **Cinema: revelação e engano**. In: NOVAES, Adauto, *et al.* **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

## Filmografia

ANTES QUE O MUNDO ACABE. **Direção:** Ana Luiza Azevedo. **Produção Executiva:** Nora Goulart e Luciana Tomasi. **Montagem:** Giba Assis Brasil. **Uma Produção da Casa de Cinema PoA. Porto Alegre, 2009.**

## A TV UNIVERSITÁRIA COMO POTENCIALIZADORA DA IDENTIDADE LOCAL DE NOVO HAMBURGO

Aline DONATO<sup>1</sup>

Paula PUHL<sup>2</sup>

Universidade Feevale

Palavras-chave: Identidade cultural. Telejornalismo local. TV Universitária. Novo Hamburgo.

### INTRODUÇÃO

A identidade cultural de cada comunidade é estabelecida através das aproximações entre os membros do grupo, ou seja, pelos elementos de referência que façam sentido para o mesmo. Esse contato não é necessariamente presencial, podendo ser estabelecido pelas das mídias, ou seja, o papel de formador identitário também é atribuído aos meios de comunicação, pois, estes, através de suas emissões acerca da sociedade e dos acontecimentos ocorridos no ambiente social, possibilitam que o indivíduo interaja com particularidades que não faziam parte de sua essência, deixando-o atribuir características distintas às suas na concepção do “eu”.

Nesse sentido, o presente resumo propõe uma reflexão acerca da construção da identidade local da cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul através da mídia televisiva local, sendo ela a responsável por difundir as informações que fazem menção a essa determinada realidade geográfica.

Para tanto, será analisado o programa telejornalístico Feevale Notícias emitido pela TV universitária da Universidade Feevale, a TV Feevale. O telejornal é exibido diariamente pelo canal 15 da Net às 18 horas e 30 minutos, com reprises às 12 horas, 20 horas e 30 minutos e 23 horas. O que justifica a escolha desse texto-programa se dá no fato de o telejornal ser o único no Estado a tratar exclusivamente dos acontecimentos da cidade de Novo Hamburgo, abordando em suas matérias tanto as questões culturais, informativas e sociais do município.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social – hab. Jornalismo, bolsista de Aperfeiçoamento Científico da Universidade Feevale, bolsista Prosup/ CAPES, mestranda em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho.

Através do presente trabalho pretende-se investigar a maneira que a identidade da população de Novo Hamburgo é retratada e fomentada pela mídia televisiva. Será realizada, então, através de uma análise empírica dos elementos de referência para a pesquisa.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A formação da identidade cultural de um grupo perpassa por diversas questões que remetem à concepção que os membros possuem de si mesmos e da realidade que os rodeiam. Os elementos que vão aos poucos constituindo a cultura de um povo são agregados pela identificação com o grupo social, sendo o aspecto cultural determinante para moldar uma identidade.

Atualmente, segundo Hall (2007), as mídias atuam como uma forte influência dos sistemas culturais, transformando continuamente a identidade de um grupo. Para ele, a pós-modernidade fez com que as transformações associadas com a modernidade libertam o indivíduo de suas tradições, sendo que as diferenças produzidas na identidade cultural são um fruto do processo da globalização. Tem-se, nesse contexto, a cidade de Novo Hamburgo que, nos primórdios foi fundada por imigrantes alemães e aos poucos vai se desenvolvendo e apropriando características tanto da cultura brasileira quanto de outras culturas na sua concepção, seja através de diferentes etnias com as quais entrou em contato como pelas novas tecnologias que a desenvolveram a um polo calçadista.

A mídia televisiva reforça essa questão ao ser consagrada como um veículo de comunicação de massa de diversas funções: fonte de informação, de entretenimento, formadora de opinião e, até mesmo, como companheira e cúmplice de seus espectadores. Dessa forma, a televisão estabelece-se como uma mediadora que cria relações entre diferentes identidades culturais.

Hall (2007), ressalta, entretanto, que em resposta à globalização, cada vez mais as comunidades estão se “fechando”, como em resistência a deturpação de suas identidades. Nesse contexto entra o telejornalismo regional, que tem a capacidade de proporcionar, nas diversas regiões do Brasil, uma aproximação entre a comunidade que o assiste com a política e ideologia estabelecida no local, ao mesmo tempo em que ofertam ao cidadão comum a possibilidade de “ganhar voz” na mídia tevê, procurando recobrir com mais precisão os acontecimentos que cercam essa realidade geográfica.

A proximidade gerada pelas mensagens difundidas pela televisão regional<sup>3</sup> ao seu público cria vínculos sociais que são responsáveis pela construção da identidade cultural. Assim, os telejornais locais buscam manter uma relação de pertencimento com o seu público, que se reconhece na veiculação de acontecimentos acerca de um cotidiano em comum. A TV se configura como um agente unificador da sociedade local.

Desse modo, emissoras que se dedicam unicamente na veiculação de matérias referentes ao contexto local têm a possibilidade de recobrir tal realidade com maior profundidade e precisão, devido a um tempo consideravelmente maior na produção e veiculação da reportagem, além dos fatos que merecem ser noticiados acontecerem em menor número e frequência.

É nesse contexto, aliás, em que a TV Feevale está inserida. Fundada no ano de 2002 pela Universidade Feevale da cidade de Novo Hamburgo/ RS<sup>4</sup>, a emissora televisiva tinha por objetivo, inicialmente, ser um laboratório onde os alunos do curso de jornalismo aplicariam à prática o que aprendiam em sala de aula. Munida de uma estrutura tecnológica bem equipada, a TV permitia que os estudantes produzissem curas-metragem, ficções, reportagens e programas telejornalísticos.

Nesse mesmo ano, a partir da Lei do Cabo<sup>5</sup>, a Universidade Feevale ganhou a concessão do canal 15 da NET<sup>6</sup>, tendo a possibilidade de emitir a programação de sua TV universitária para a localidade de Novo Hamburgo. O fluxo de programação era baixo, com apenas três programas veiculados com conteúdos gerados pelos acadêmicos na universidade nas disciplinas.

Mas foi a partir do ano de 2007 que a TV Feevale deixa de lado seu caráter unicamente acadêmico de transmitir produções dos alunos da Universidade Feevale e passa a ter um desígnio mais profissional, com a produção voltada para a comunidade. Atualmente, a TV Feevale conta com 25 funcionários, entre eles jornalistas, técnicos e estagiários provindos dos cursos de jornalismo, design, jogos digitais, publicidade e propaganda, engenharia eletrônica e relações públicas da Universidade Feevale.

## **METODOLOGIA**

---

<sup>3</sup> Ver mais sobre televisão regional com Bergesch (2010) e Shirmer (2002).

<sup>4</sup> Informações fornecidas em 02 de junho de 2011 através de entrevista com Rodrigo Teixeira, responsável pela TV Feevale.

<sup>5</sup> Lei nº 8.977 de 6 de janeiro de 1995. Deu oportunidade para que os distribuidores de sinais de TV aberta optassem por transformar sua outorga em concessão de TV a Cabo. As licenças têm caráter local, limitadas a um município.

<sup>6</sup> Empresa privada que fornece serviços de TV por assinatura, internet e telefone.

Como metodologia da pesquisa, será aplicada uma análise empírica de caráter teórico-prático sob o corpus selecionado, que consiste em trinta reportagens emitidas pelo telejornal local Feevale Notícias exibidas nos meses de julho e agosto de 2011. A escolha das reportagens foi feita de maneira aleatória, procurando assim, obter material diversificado e plural para a análise. O Feevale Notícias é exibido pelo canal 15 da NET em Novo Hamburgo e a captação do corpus foi realizada através de downloads dos programas disponíveis no canal da TV Feevale no Youtube<sup>7</sup>.

Foram analisados dentro de cada reportagem o tema, os cenários, os entrevistados e a contribuição cultural para a comunidade. A partir desses elementos, pode-se perceber a relação que a TV Feevale cria com os moradores de Novo Hamburgo a partir de suas matérias jornalísticas.

## ANÁLISE

A partir da análise realizada no corpus em questão, pode-se observar alguns elementos que compõe a prática jornalística do programa Feevale Notícias e seu envolvimento com a comunidade. Por ser um telejornal local, o programa trouxe em todas as trinta reportagens analisadas, pautas<sup>8</sup> referentes a assuntos voltados fundamentalmente à comunidade ao qual está inserido. Notícias sobre saúde da população, entretenimento, educação, projetos sociais, variedades, cultura e a própria universidade Feevale foram abordados, demonstrando assim, que o Feevale Notícias se detém em assuntos não factuais, mas que tenham um cunho de orientação e até mesmo educacional para com a comunidade hamburguense. Entre as reportagens analisadas não houve ocorrência, por exemplo, de reportagens mais “duras”, como a policial ou de tragédias, acidentes ou intempéries.

A TV Feevale, nesse aspecto, por ser universitária e possuir um vínculo direto com o grupo social ao qual se destina, se aproxima da lógica do jornalismo público, cujas principais características são o comprometimento com o interesse público, considerando o telespectador como um cidadão e não apenas como um consumidor de notícias como um outro qualquer. A TV Feevale tem a noção de sua capacidade em resolver os problemas da comunidade.

De acordo com Barbeiro e Lima (2002: 36), as empresas públicas de comunicação difundem o jornalismo de reflexão e não de reflexo, como objetivo de aprofundar o conhecimento da realidade, proporcionando o desenvolvimento do espírito crítico e

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/tvfeevale>

<sup>8</sup> Roteiro dos assuntos de interesse jornalístico com sugestão de abordagens e informações capazes de orientar a equipe de produção. (MACIEL, 1995:111)

estimulando uma participação política e social ativa. É uma contribuição para que o cidadão seja o sujeito e não o objeto da História.

A marca germânica da cidade foi abordada não pela emissora, mas pelos próprios entrevistados, como no depoimento: “Aqui é uma região de alemães, fomos contemplados com esse show (do cantor alemão Cris Wolf em Novo Hamburgo)”, e outros entrevistados, inclusive, evidenciando o enfraquecimento da cultura germânica na cidade, como pode ser observado na fala “Pena que boa parte do pessoal não entendeu o alemão, mas eu, como sou das origens, foi muito bom poder falar e escutar (o alemão)”.

Outra característica marcante do telejornal Feevale Notícias é a quantidade considerável de reportagens institucionais da Universidade Feevale. Das trinta analisadas, oito faziam referência ao nome da Universidade ou eram realizadas no próprio campus, tendo como entrevistados a comunidade acadêmica.

Salvo em raros casos (como turistas, atores e cantores visitantes), todos os entrevistados provieram da própria comunidade hamburguesa, ressaltando a máxima do telejornalismo regional de que “a comunidade tem voz”. Seguindo a mesma lógica, os cenários onde ocorreram as gravações eram eminentemente da cidade de Novo Hamburgo, sendo de fácil reconhecimento para seus habitantes.

Por fim, das trinta matérias jornalísticas do corpus, oito eram abordagens de projetos sociais desenvolvidos no município. Bazi (2001: 56) fala que as emissoras regionais retratam tais eventos a fim de complementar seu envolvimento na comunidade. A emissora sabe que com essas campanhas conseguirá manter sua credibilidade segundo o público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O telejornalismo local ou regional tem uma incipiente história de interesse nas pesquisas acadêmicas e carece de muitas investigações, não só do pronto de vista histórico, como também de seus modos de produção, pois este tipo de contexto remete, diretamente, a construção de uma identidade e de um pertencimento a esta mídia tão platinada e etérea como a tevê. A TV Feevale, por ser universitária e não precisar se submeter à lógica de mercado que guia as outras emissoras do Estado, consegue abordar com mais precisão a comunidade hamburguesa e, conseqüentemente, criar laços de identidade com ela.

Por possuir uma linha editorial diferenciada dos outros canais informativos veiculados na região – todos eles particulares -, ela tem a possibilidade de produzir e veicular a notícia em um tempo consideravelmente maior. Assim, é um canal que aborda temas mais leves,

livres de sensacionalismo e que dá voz para a comunidade. Também por ser regional, a TV Feevale se preocupa em atingir e alcançar visibilidade na região de Novo Hamburgo e, por esse motivo, busca sempre focar suas produções nos interesses dessa localidade. Ela consegue ser um agente potencializador da identidade cultural da comunidade.

As marcas identitárias da colonização alemã são referidas pela própria população, demonstrando assim, que a população de Novo Hamburgo preza o histórico de sua colonização, ao mesmo tempo em que está ciente das transformações culturais e da perda dos traços germânicos na contemporaneidade.

A abordagem recorrente do nome da Universidade Feevale se justifica como uma ação de marketing da instituição, com o intuito de dar visibilidade às ações da universidade juntamente com as da comunidade, estando, dessa forma, próxima aos acontecimentos da região. Além disso, a aproximação entre mídia e comunidade se dá tanto pelo contato direto com o público ao qual se destina, como pela cobertura temas que remetam diretamente a esse determinado nicho da sociedade.

Fica claro que a TV Feevale, através do telejornal Feevale Notícias, preza pela preservação do histórico cultural de Novo Hamburgo, retratando de maneira singular no mercado televisivo, as principais características que compõe a identidade local da cidade através da cobertura de eventos culturais, educativos e de interesse público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Editora Alínea, 2001.

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

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de Televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1995.



## O IMAGINÁRIO DO INFERNO NO FILME *CONSTANTINE*

Michel Banderó da Rosa<sup>1</sup> (Feevale)

**Palavras-chave:** Imaginário. Inferno. Representação. Linguagem cinematográfica.

### Introdução:

Este trabalho tem por objetivo analisar o imaginário do Inferno retratado no filme *Constantine* (2005), fazendo um comparativo com a visão medieval, representada na obra de Dante Alighieri, *A Divina Comédia*, para, a partir dessas relações, entendermos as mudanças ocorridas com o tempo no imaginário relativo ao lugar das almas impuras.

O Diabo e o Inferno são elementos bastante presentes nos dias atuais, pois a Igreja Cristã, de uma maneira geral, necessita de sua existência para perpetuar seu poderio e força. Graças ao Diabo existe a salvação e a vida eterna para os fiéis de bom coração e, para os pecadores, justamente o fogo do inferno.

As representações referentes ao Inferno e o Diabo sempre estiveram presentes em nosso imaginário, pois atualmente temos várias vertentes cristãs que, com grande frequência, trazem à tona figuras demoníacas, principalmente relacionadas a possessões e aos males que enfrentamos em nosso dia-a-dia, tais como doenças graves, perda de emprego ou o azar que pode destruir uma vida. Neste sentido Mircea Eliade, em sua obra *Imagens e Símbolos: Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso* (1991) afirma que

As sociedades arcaicas e tradicionais concebem o mundo que as cerca como um microcosmo. Nos limites desse mundo fechado começa o domínio do desconhecido, do não-formado. De um lado, existe um espaço cosmicizado, uma vez que habitado e organizado. Do outro lado, fora desse espaço familiar, exista a

---

<sup>1</sup> Mestrando em Processos e Manifestações Culturais (Feevale), Especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo (Feevale), graduado em História-Licenciatura (Unisinos).

região desconhecida e temível dos demônios, das larvas, dos mortos, dos estranhos. (...). (ELIADE, 1991, p. 35)

A criação desse espaço surgiu a partir do interesse da Igreja Católica de trazer mais adeptos para suas crenças, além de tentar impor mais regras de conduta para a população medieval, constantemente lembrando-a de que o fim se aproximava, os pecadores iriam sofrer castigos eternos inimagináveis na morada do Diabo, o Inferno, diferentemente dos puros que iriam desfrutar do Paraíso. Para fixar esta idéia, esculturas demoníacas e do Juízo Final eram colocadas nas entradas de catedrais, além de quadros pintados por artistas famosos, como Michelangelo (Caprese, 6 de Março de 1475 — Roma, 18 de Fevereiro de 1564), e Hieronymus Bosch (Hertogenbosch, 1450 — Agosto de 1516), além de livros que se tornaram clássicos, como é o caso da Divina Comédia de Dante Alighieri (Florença, 29 de maio de 1265 — Ravena, 13 ou 14 de Setembro de 1321).

A melhor forma de caracterizar este espaço é citando o aviso escrito em sua porta de entrada na obra a “Divina Comédia” “*Deixai toda esperança, ó vós que entraís!*” (ALIGHIERI, 1976. p. 13). Realmente este aviso poderia caracterizar muito bem o Inferno do Cristianismo, um lugar sem esperança para as almas pecadoras, porém nem sempre ele foi assim. O questionamento que acompanhou os teólogos e a sociedade medieval pode ser assim caracterizado: de onde surgiu o Inferno? Quais foram as inspirações principais para os clérigos católicos quando confeccionaram este lugar de torturas cruéis, fogo eterno, entre outros? Estas e outras questões que pretendemos aprofundar ao longo deste capítulo.

As pessoas na Idade Média viviam no mundo com medo: medo da fome, da morte e principalmente medo do Inferno. Acreditavam no sobrenatural, no poder das forças das trevas, na ação de Satã e seus demônios no mundo. Segundo a tradição cristã, o inferno foi um lugar criado por Deus especialmente para Lúcifer logo após a revolta dele e de outros anjos. Porém não devemos cometer o equívoco de pensar que este lugar sempre existiu na tradição cristã. No Antigo Testamento, por exemplo, o inferno ainda não havia sido criado.

## Fundamentação Teórica:

Feita essa reconstituição histórica, passamos para análise do filme. O filme escolhido para a realização desse estudo é *Constantine*, lançado em 2005, é dirigido por Francis Lawrence, possui Keanu Reeves, Rachel Weisz, Shia LaBeouf, Djimon Hounsou, Max Baker em seu elenco e narra a história de John Constantine (Keanu Reeves) que é um experiente ocultista e exorcista, que literalmente chegou ao inferno. Juntamente com Angela Dodson (Rachel Weisz), uma policial cética, ele investiga o misterioso assassinato da irmã gêmea dela, Isabel. As investigações levam a dupla a um mundo sombrio, em que precisam lidar com demônios e anjos malvados.<sup>2</sup>

Sobre a importância que o cinema e os meios de comunicação exercem, Marc Ferro, em seu livro *Cinema e História* (2010), afirma que

Paralelamente, desde que o cinema se tornou uma arte, seus pioneiros passaram a intervir na História com filmes, documentários ou de ficção, que, desde sua origem, sob a aparência de representação, doutrinavam e glorificavam (p. 15).

Reforçando a visão anterior afirma Gilbert Durand (2004)

(...) A imagem mediática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como 'informação', às vezes velando a ideologia de uma 'propaganda' (...). (DURAND, 2004, p. 33-34).

O inferno, apesar de não aparecer com muita frequência (apenas em dois momentos) no filme em questão, tem papel importante na narrativa, pois o personagem John Constantine precisa evitar que o filho de Lúcifer, Mammon, saia deste local, pois se isso acontecesse a Terra se tornaria o novo inferno. Observando a sua representação, podemos trazer vários elementos, alguns que permanecem da visão medieval, mas outros que são particulares.

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/constantine> Acesso em: 26/07/2011 às 20h50min

Os elementos medievais utilização são: o fogo, é um ambiente pesado, a presença de demônios com aparência grotesca castigando as almas condenadas, é violento, com muito enxofre, enfim, onde o caos domina e que jamais um ser humano iria querer ir para um lugar parecido com esse.

As novidades nessa versão ficam por conta de este inferno ser representado como uma grande estrada cheia de carros em decomposição, que leva a uma Los Angeles onde parecem estar ocorrendo explosões nucleares contínuas, pois podemos perceber intensamente o calor e as fortes rajadas de vento. Os demônios representados também tem diferenças da visão tradicional, pois não possuem cérebro, e olhos, porém são dotados de tato e olfato muito aguçados. Abaixo desta “cidade infernal” é o local onde estas figuras torturam os condenados.

Este local pode ser visto como um universo paralelo, que pode ser acessado por pessoas vivas com poderes especiais, como é o caso de Constantine, que desce ao inferno levando seus equipamentos utilizando-os, e ao sair é capaz também de retirar objetos e trazê-los para o mundo dos vivos. Esta visão nos lembra um pouco o hades na Grécia Antiga, onde em várias histórias da mitologia semideuses e humanos conseguiam acessá-lo e, após cumprirem suas missões retornavam.

Analisando tecnicamente a representação do inferno em Constantine, um ponto importante é a profundidade, segundo Jacques Aumont

A impressão de profundidade não é, absolutamente, própria apenas do cinema, e este está longe de ter inventado tudo nesse campo. Contudo, a combinação de procedimentos utilizados no cinema para produzir essa profundidade aparente é singular e comprova com eloquência a inserção particular do cinema na história dos meios de representação. (AUMONT, 1995, p. 29-30)

O som também tem papel importante, pois nas cenas escolhidas não há a presença de trilha sonora, podemos, como espectadores, escutar o que o personagem está ouvindo, no caso o barulho de um vento forte, que mencionamos anteriormente, entrando na questão da tentativa de tornar este lugar o mais real possível, pois com este efeito sonoro ajuda o espectador entrar na pele de Constantine e sentir, através da fusão som e imagem, como seria estar no inferno. Sobre essa fusão Arlindo Machado, citando “*Michel Chion (1990, p.3), por exemplo, o que o cinema mobiliza nos seus dispositivos*

*técnicos e imaginários não é nem a visão, nem a audição separadas ou somadas, mas um audiovisual, entendida como uma atitude perceptiva específica e única.” (MACHADO, 2007, p. 107)*

### **Metodologia:**

Para a realização deste estudo utilizamos pesquisa bibliográfica, baseada em livros, sites, etc. Como marco teórico, trabalharemos com autores como Gilbert Durand, Mircea Eliade, Jacques Le Goff, Jacques Aumont, Marc Ferro, Arlindo Machado entre outros.

### **Análise:**

A partir do filme analisado, ao final do estudo, constatamos que esse local emblemático se transformou, assumindo características e estereótipos construídos pelas sociedades pós Idade Média.

### **Considerações Finais:**

Concluindo este trabalho, vimos que as representações do submundo povoaram por muitos e muitos anos o imaginário do ser humano, independente do local e época em questão, com suas características se alterando, porém com alguns traços em comum, como o fogo e também como morada do mal e seres sobrenaturais.

Concluimos também que com a evolução das técnicas cinematográficas os filmes vem se tornando cada vez mais “reais”, ou pelo menos passando essa impressão. E, a partir disso, as representações acabam ganhando mais força, resultando em uma modificação e/ou fortalecimento dos símbolos e imaginários de todos os tipos. Se pesquisarmos a quantidade de filmes recentes que tratam sobre esse tema concluiremos isso, mesmo que essas produções se dediquem a arrecadação de dinheiro, elas, como todos meios de comunicação, tem um grande papel social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGHIERI, Dante. **A Divina Comédia**. São Paulo: GRD, 1976. v.1 (Grande antologia universal; Literatura : poesia.2).

AUMONT, J. et al. **A estética do filme**. Campinas: Papyrus, 1995.

DATTLER, Frederico. **O Mistério do Satanás: Diabo e inferno na bíblia e na literatura universal**. 1. Ed. São Paulo: Paulinas, 1977.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**; 3ª Ed. – Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

\_\_\_\_\_. **A imaginação simbólica**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2000. (Coleção perspectivas do homem).

ELIADE, Mircea. **Imagens e Símbolos: Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FERRO, Marc. **Cinema e História**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

KAPPLER, Claude. **Monstruos, demonios y maravillas a fines de la edad media**. 1. ed. Madrid: Akal, 1986. p. 33.

LE GOFF, Jacques. SCHMITT, Jean-Claude. **Dicionário Temático do Ocidente Medieval**. Tradução de Hilário Franco Júnior. 2ª Edição. São Paulo: Edusc. 2006.

\_\_\_\_\_. **O nascimento do Purgatório**. 1. ed. Lisboa: Estampa, 1993.

MACHADO, Arlindo. **O Sujeito na tela**. São Paulo: Paulus, 2007

NOGUEIRA, Carlos Roberto F.. **O Diabo no imaginário cristão**. São Paulo. Edusc. 2000.

O'GRADY, Joan. **Satã – O Príncipe das Trevas**. São Paulo. Mercúrio, 1991.

## **Economia criativa, indústria criativa e cultural contextualização e conceitos dentro de uma empresa de desenvolvimento de games.**

Giovana Ferreira Pujol<sup>1</sup>  
Universidade Feevale

Palavras-chave: Criatividade e Inovação. Economia criativa. Indústria criativa. Indústria cultural.

### **INTRODUÇÃO**

Neste trabalho serão apresentados alguns conceitos de economia criativa e a relação que este conceito possui com os termos indústria criativa e indústria cultural. Com isto, serão destacadas algumas diferenças e semelhanças desses conceitos, no sentido de apresentar a origem dos termos e o seu novo espaço na economia atual. Serão abordados tipos de empresas pertencentes a esta nova economia criativa e as principais características que possuem. Inicialmente será comentado sobre o conceito de inovação e o surgimento do termo, desde o final do século XIX até os dias atuais.

Como procedimento metodológico, foi utilizada, inicialmente, a pesquisa bibliográfica em sua grande maioria, tais como livros e artigos científicos, e, logo após, analisou-se, por meio de entrevista semiestruturada o estudo de caso da organização pesquisada na área de games. Utilizou-se também a pesquisa qualitativa, para melhor analisar e interpretar os dados coletados.

### **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com o desenvolvimento da economia e das indústrias, a difusão das inovações tecnológicas e organizacionais no século XX permitiu o aparecimento da grande empresa e a profissionalização das atividades de P&D, sendo assim reconhecidos os papéis do conhecimento e da mudança tecnológica como ferramentas importantes para o desenvolvimento dessas inovações. A inovação é cada vez mais vista e exigida pelo mercado como uma maneira importante de obter vantagem competitiva às organizações, e também como uma maneira segura de garantir e defender posições estratégicas (HAMEL; PRAHALAD, 2005).

Inovação é a implementação de um novo ou significativamente melhorado produto (bem ou serviço), processo de trabalho, ou a prática de relacionamento entre pessoas, grupos

---

<sup>1</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, graduada em Administração de Empresas pela mesma Universidade.

ou organizações. A inovação pode também estar vinculada a novas formas de gestão, ao desenvolvimento de uma marca, à criação de plataformas tecnológicas e até mesmo à formação de canais de distribuição (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; SCHERER; CARLOMANO, 2009; MATTOS; GUIMARÃES, 2005).

Em consonância com essa definição, Mirshawka Jr. e Mirshawka (2003) afirmam que a inovação estimula a atividade econômica e acentua a produtividade, porém quem inova são as pessoas, isso ocorre porque são elas que têm as ideias criativas; através dessa afirmação é possível verificar que daí surgiu a denominação economia criativa.

Com a definição desta nova economia, a moeda de valor nos produtos comercializados nestas novas organizações é a criatividade, que, segundo Barros e Costa (2010), passa a ser considerada a força motriz da economia, sendo as organizações classificadas como pertencentes a esta nova economia: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para laser, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, televisão, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais. Ana Machado (2009) inclui ainda setores como, turismo e gastronomia.

Machado (2009) afirma que o termo economia criativa advém de indústrias criativas que diz respeito a indústrias ligadas à criatividade, habilidade e talentos individuais. Outros termos foram criados para nomear esta nova economia que nasceu. Machado (2009) comenta que entre o uso de economia criativa ou da cultura e indústria criativa a preferência da maioria desses profissionais parece recair sobre os dois primeiros termos, pois muitos justificam que esta escolha ultrapassaria a subjetividade do termo indústria, “paradigma da chaminé”.

Lima (2006) informa que a indústria cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. Segundo a autora, o termo indústria cultural foi cunhado em 1947, pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

## **METODOLOGIA**

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória, podendo-se estudar e analisar o tema a ser debatido sob vários aspectos, tais como o levantamento bibliográfico, a entrevista realizada com gestores que tiveram a experiência com o objeto que está sendo estudado e também a análise de exemplos que possam estimular o entendimento do assunto que está em estudo, conforme destacam Prodanov e Freitas (2009).



Apresentam-se como objetivo principal para o trabalho: contextualizar e compreender o conceito de economia criativa e o entendimento deste termo e suas características, pelos gestores da empresa da área de games que foi pesquisada. Em um segundo momento, também foi desenvolvida pesquisa descritiva, pois, segundo Gil (2006), essas pesquisas têm como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno; sob o ponto de vista da forma de abordagem do problema, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa.

A coleta de dados ocorreu através de entrevista semiestruturada, com estudo de caso utilizado como procedimento técnico para desenvolvimento do trabalho de pesquisa, conforme Gil (2006) consiste no estudo profundo e exaustivo de uns poucos objetos, de maneira que se permitisse maior amplitude e detalhamento dos resultados obtidos.

## **ESTUDO DE CASO**

A pesquisa foi realizada com o gestor de uma empresa da área de games, área esta caracterizada conceitualmente como de economia criativa, que desenvolve jogos interativos em quatro grandes áreas: jogos publicitários, jogos de treinamento, jogos de relacionamento e redes sociais e jogos ou ações interativas para estandes.

Atualmente a empresa possui em seu quadro 10 colaboradores, sendo 1 no atendimento ao cliente, 3 administradores, 3 designers 3D, 1 editor de animação 2D e 2 programadores, que trabalham onde é localizada a estrutura física da empresa na cidade de Novo Hamburgo/RS.

Segundo comentou o gestor entrevistado, o segmento de jogos, apesar do caráter inovador, carece de estrutura (em função das características do mercado brasileiro) para P&D. A inovação quando ocorre não é resultado de uma estrutura, mas se dá pela criatividade de seus componentes. O gestor da empresa também ressalta que a organização não possui processos de gestão com pressupostos criativos, visto que “trabalhamos com conteúdo, logo temos em nosso quadro, necessariamente, perfis criativos, e isto faz muita diferença. Sem dúvida somos uma empresa criativa”, o que se aproxima do conceito de Pedro Guimarães de Barros e Carla Costa (2010) os quais destacam que a criatividade passa a ser considerada a força motriz desta nova economia.

Outra característica mencionada pelo gestor foi de que sua empresa desenvolve tanto produtos tangíveis quanto intangíveis; conforme esse administrador, “tangíveis quando entregamos o produto físico (embalagem ou jogo físico) e intangível na medida em que boa

parte do nosso trabalho é estruturar a entrega de modelos de comunicação com alto teor de sedução”. Para Machado (2009), o que distingue essas atividades das demais atividades econômicas é a presença do simbólico, do estético, do direito autoral e de recurso às tecnologias de informação e comunicação, recursos estes “que fazem a diferença entre a sobrevivência e o êxito”, segundo comenta o gestor. O entrevistado ainda declara que seu “colaborador deve possuir uma série de habilidades técnicas e um perfil profissional que demonstre capacidade de adaptação (em função da multidimensionalidade e pluriformidade da produção de jogos) e agilidade para dominar sistemas e se apropriar das informações”, afirmando também exigir de seus funcionários que estejam, no mínimo, no término da graduação.

Mediante o que comentou esse gestor, tornou-se possível enquadrar a empresa objeto deste estudo, da área de games, no espectro conceitual de economia criativa. Nesse sentido, Lima (2006) refere-se ao conceito apresentado pelo governo britânico, o qual define que indústrias criativas são as que possuem atividades que se originam da criatividade, habilidade e talento individuais, têm potencial para gerar riqueza e emprego, para criar e distribuir um novo produto para o mercado, na maioria das vezes inovador.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após análise da contextualização da inovação até os dias atuais e de alguns principais conceitos de economia criativa e das nomenclaturas que a ela se referem alguns autores, tais como indústria criativa e indústria cultural, pode-se verificar que não há diferenças significativas entre as noções conceituais referidas neste estudo.

Ao analisar o conceito de economia criativa, termo utilizado atualmente para classificar as organizações que têm como sua principal fonte de estímulo e lucro a criatividade, verificou-se que o conceito de economia criativa difere de outros no sentido do contexto e dos cenários em que surgiu e que estava e está inserida essa economia.

Os conceitos apresentados possuem como exponencial a valorização da cultura e da arte, da criatividade humana e do potencial do autor, destacando-se na economia mundial pela diferença que é demonstrada, distinção esta que foca a capacitação de colaboradores e a produção de produtos e processos intensivos em conhecimento.

Assim, com esta diferenciação de produtos, processos e serviços, o setor de economia criativa se torna alvo de incentivo para políticas públicas em vários países no mundo, sendo um deles o Brasil, que criou em abril de 2011, em seu Ministério da Cultura a Diretoria de

Economia Criativa, tendo como foco o incentivo ao desenvolvimento das empresas e ações relacionadas ao tema.

Analisando questões relacionadas a incentivos e políticas públicas para empresas classificadas de economia criativa, perceberam-se novas oportunidades de pesquisa que poderão dar continuidade a este estudo, evidenciando os governos mundiais que estão buscando a estruturação destas empresas e como está sendo feito este trabalho na prática.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Pedro Guimarães; COSTA, Carla. A internet e a participação dos jovens na economia criativa – Disponível em: < [http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2010/relatorios/ctch/psi/PSI-Pedro%20Guimar%C3%A3es%20de%20Barros-Carla%20Costa.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2010/relatorios/ctch/psi/PSI-Pedro%20Guimar%C3%A3es%20de%20Barros-Carla%20Costa.pdf) > Acessado em 20 de junho de 2011.

BLYTHE, M. **The work of art in the age of digital reproduction**: the significance of the creative industries. *JADE*, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural**. Trabalho apresentado no II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado de 03 a 05 de maio de 2006, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 175 p.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 10.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377 p.

HARTLEY, J. Creative industries. Em J. Hartley (Org.). **Creative industries**. Malden, MA.: Blackwell, 2005, pp. 1-40.

JAGUARIBE, A. As **Indústrias Criativas**: parâmetros para as Políticas Públicas. Apresentado no Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo, 9 jun. 2004.

LIMA, Carmen Lucia Castro. Debate sobre industrias criativas: uma primeira aproximação para o estado da Bahia, 2006. Disponível em: < [http://www.mesteco.ufba.br/scripts/arquivos/at\\_ecobai\\_06.pdf](http://www.mesteco.ufba.br/scripts/arquivos/at_ecobai_06.pdf) > . Acesso em: 22 jun. 2011.

MACHADO, Rosi marques de 2009. **Da indústria cultural a economia criativa**. Disponível em: < <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=324&sid=30&tpl=printerview> > . Acesso em: 22 jun. 2011.

MATTOS, João Roberto Loureiro; GUIMARÃES, Leonam dos Santos. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática.** São Paulo, SP: Saraiva, 2005. 278 p.

MIRSHAWKA JÚNIOR, Victor; MIRSHAWKA, Victor. **Qualidade da criatividade.** São Paulo, SP: DVS Editora, c2003. 299 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação.** São Paulo, SP: Atlas, 2009. xiii, 150 p.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação.** 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008. 600 p.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006. 282 p.

# HÁ SESSENTA ANOS – A PROGRAMAÇÃO DOS CINEMAS E A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES EM NOVO HAMBURGO<sup>1</sup>

Cláudia Gisele Masiero<sup>2</sup>

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema; mídia impressa; identidades.

## 1)INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema a análise da programação das salas de cinema de Novo Hamburgo, publicadas no jornal O 5 de abril, em uma coluna chamada CINELANDIA, durante o ano de 1951.

O principal objetivo que se tem com essa análise é perceber a relação entre a programação dos cinemas, publicadas no jornal O 5 de abril e a construção das identidades no município de Novo Hamburgo, RS, local de circulação do periódico, no ano de 1951.

Tem-se também como objetivos específicos: 1) Fazer uma análise quantitativa do conteúdo dessas colunas, verificando o número total de filmes exibidos em 1951; 2) Perceber dentre eles que gênero foi mais exibido; 3) Verificar a média de permanência em cartaz dos filmes e quanto tempo em média levavam para chegar em Novo Hamburgo após terem sido lançados; 4) Analisar de forma qualitativa comentários dos filmes que eram publicados junto da programação; 5) Refletir sobre o alcance e importância da própria coluna no contexto em estudo.

Sabendo da importância do Cinema como evento social no período em questão e seu grande alcance como meio de comunicação de massa, este pode ser considerado como uma prática social, segundo Turner (1997). Para o autor é possível identificar evidências do modo como nossa cultura dá sentido a si própria nas narrativas cinematográficas. Assim, através de suas linguagens e significados o cinema pode exercer influência sobre a construção e reafirmação das identidades de seu público. Assim, se acredita ser possível e válido o tema anteriormente proposto para estudo.

## 2)FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como fonte de entendimento da história do jornal “O 5 de abril”, se utilizará o livro “O 5 de abril” de Martin Herz Behrend, que descreve a trajetória do periódico nos seus quarenta e cinco anos de existência (1927-1962).

---

<sup>1</sup> Estudo realizado através do grupo de pesquisa Cultura e Comunicação - Universidade FEEVALE, orientado pelas professoras pesquisadoras Dra. Paula Regina Puhl e Dra. Cristina Ennes da Silva.

<sup>2</sup> Esp. em História Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo, Bolsista de Aperfeiçoamento Científico integrante do grupo de pesquisa Cultura e Comunicação – Universidade FEEVALE.

Para este estudo que pensa o cinema como prática social, se considera os estudos de Turner (1997), que propõe um novo rumo aos estudos sobre esse tema, que vai além da análise estética. Para dar ainda mais profundidade a essa análise e fundamentar a possível influência do cinema na construção das identidades, faz-se uso dos estudos de Chartier (2002) e o conceito de representação. Esse autor fala que as representações podem ser entendidas como “esquemas intelectuais, que criam as figuras graças às quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se intelegível e o espaço ser decifrado” (2002, p.17).

Como este estudo faz parte de um estudo mais amplo, que estuda a inserção do cinema em Novo Hamburgo e a construção das identidades, considera-se os artigos já publicados que abordam essa temática como “O que vai pelos cinemas: a crítica cinematográfica e a construção das identidades”, “Memórias juvenis: a influência do cinema no cotidiano dos jovens nos anos 60”, “Uma benção apostólica? Cinema e religião na construção das identidades em Novo Hamburgo” e “Lazer e sociabilidade em Novo Hamburgo: no escurinho do cinema”.

Acerca da análise de conteúdo conta-se ainda com os estudos de Roque Moraes, que tem como uma de suas referências os estudos de Bardin. O autor caracteriza a análise de conteúdo como uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Diz também que esta análise ajuda a reinterpretar o conteúdo as mensagens e a atingir uma compreensão que vai além de uma leitura comum.

### **3)METODOLOGIA**

Este estudo se iniciou com uma pesquisa documental na Biblioteca da Feevale, que abriga acervos do jornal “O 5 de abril”. O material encontrado nas edições de 1951, ou seja, as colunas sobre a programação cinematográfica, a coluna CINELANDIA, foi fotografado em formato digital, dando condição para uma posterior análise. O *corpus* documental compreende cinquenta e um exemplares dessa coluna.

A metodologia deste estudo compreende também uma pesquisa bibliográfica para uma contextualização do período estudo, sobre cinema, identidade e análise de conteúdo.

Fazendo uso da análise de conteúdo foi feito um levantamento de todos os filmes exibidos durante o ano de 1951 e o tempo que cada um ficou em cartaz. Posteriormente

se fez uma busca em sites da internet como o IMDB<sup>3</sup> e Adoro Cinema<sup>4</sup> para encontrar o ano de lançamento e o gênero dos filmes que permaneceram ao menos duas semanas em cartaz.

Após a organização dos dados quantitativos foi feita uma análise qualitativa da coluna CINELANDIA, apoiada nos comentários que por vezes acompanhavam os filmes. Com base nessas informações e na bibliografia consultada se pode verificar a possível relação entre a programação dos cinemas (e o que se pode concluir através de sua análise) e a construção das identidades dos hamburguenses.

#### **4)ANÁLISE**

A coluna CINELANDIA está presente em todos os exemplares analisados do jornal “O 5 de abril”, o que demonstra que era uma referência aos hamburgueses leitores do periódico. Através dela se pode perceber que os cinemas funcionavam de terça a domingo e que em 1951 foram exibidos aproximadamente trezentos e oitenta filmes, de onze gêneros diferentes. Dados que ajudam a perceber a importância que o ato de ir ao cinema tinha no contexto em estudo.

O gênero que mais se destacou foi o Drama, seguido do Faroeste. Os comentários que por vezes acompanhavam os filmes eram sempre favoráveis e destacavam as estrelas que neles atuavam. Os filmes exibidos já haviam sido lançados a dois ou três anos, em média, quando eram exibidos na cidade, mas alguns deles já tinham mais de uma década.

#### **5)CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O cinema foi uma das principais formas de divertimento na Novo Hamburgo de 1951. Mais que isso era um acontecimento social, possivelmente uma das mais importantes referências que os hamburgueses tinham de outras realidades, de moda e de comportamento. Analisar essa teia de significados é válida, porque segundo Chartier (2002), as representações atuam no processo de construção de identidades. O conceito de representação, segundo o autor, está ligado ao entendimento do modo como, em diferentes momentos históricos, uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler.

Por fim é preciso dizer que este estudo encontra-se em andamento e por esse motivo tanto a análise quanto as referências ainda estão em aberto.

---

<sup>3</sup> Site: [WWW.imdb.com](http://WWW.imdb.com)

<sup>4</sup> Site: [WWW.adorocinema.com](http://WWW.adorocinema.com)

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.
- BEHREND, Martin Herz. **O 5 de abril**. Porto Alegre: Metrópole Ind. Gráfica, 2002.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 2002.
- MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. Educação, Porto Alegre: Faculdade de Educação. PUCRS/Curso de Pós-Graduação, 1999, p. 5-31.
- PUHL, Paula Regina. **Uma benção apostólica? Cinema e religião na construção das identidades em Novo Hamburgo**. Revista Estudos de Religião, PUC – São Paulo, v. 23, n° 37, p. 34-52, jul/dez. 2009.
- PUHL, Paula Regina; SILVA, Cristina Ennes; Stroer, Carlos Eduardo. **Lazer e sociabilidade em Novo Hamburgo: no escurinho do cinema**. Revista Esboços, v. 16, n° 21, p. 41-68, UFSC, 20.
- PUHL, Paula Regina; SILVA, Cristina Ennes. **O que vai pelos cinemas: a crítica cinematográfica e a construção das identidades**. FAMECOS. Porto Alegre, v.18, n. 1, p. 41-54, janeiro-abril, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Memórias juvenis: a influência do cinema no cotidiano dos jovens nos anos 60**. FAMECOS. Porto Alegre, n° 38, abril, 2009.
- TURNER, Graeme. **O cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.



## ONDE COMPRAR? QUAIS AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DE UM E-COMMERCE DE MODA EM RELAÇÃO A UMA LOJA FÍSICA DE MODA.

Bortholuzzi, Juliana; Universidade Feevale<sup>1</sup>  
Stefanelo, Camila Marquetti; Universidade Feevale<sup>2</sup>

**Palavras Chave:** Cibercultura. Moda. Comunicação. *E-commerce*;

### INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, os avanços tecnológicos têm levado as pessoas a desejarem cada vez mais rapidez e qualidade nos serviços e produtos almejados. Dentro desse novo paradigma, os consumidores são induzidos a comprar produtos pelos mais diversos meios, sendo a internet um deles. Surge então, um novo cenário global digital, o *e-commerce*, um novo meio que realiza negócios por meio da internet, o qual comercializa produtos e serviços de maneira interativa, entre usuário e computador, independente de espaço e tempo.

O presente artigo é resultado de uma pesquisa que buscou compreender o funcionamento de um *e-commerce* de moda. O objetivo central é entender quais as vantagens e desvantagens de um *e-commerce* de moda em relação a uma loja física de moda. Para dar conta, adotamos uma proposta multidisciplinar. Utilizamos como objeto de análise de um *e-commerce* de moda, o site *Estilo Exclusivo*. Desse modo, realizamos uma entrevista com a proprietária e definimos vantagens e desvantagens entre uma loja física de moda e um site de *e-commerce*. Além disso, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre as áreas que mais se aproximam do assunto abordado: cibercultura, moda e comunicação e um estudo de caso, através de uma pesquisa exploratória descritiva. Dessa maneira, verificamos que o meio de compra *on-line* não substitui a loja física e vice e versa. No entanto, as vantagens de um site de *e-commerce* tornam a compra, principalmente, mais interativa, em relação a uma loja física, independentemente, também, do tempo e do espaço.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

---

<sup>1</sup> Graduada em Direito –Unisinos/RS, Especialista em Direito Privado – Unisinos/RS, Graduanda em Moda pela Feevale/RS, Mestranda em Processos e Manifestações Culturais, Feevale/RS,

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda pela Unifra/RS, Mestranda em Processos e Manifestações Culturais, Feevale/RS

Nos últimos anos do século XX, a internet sofreu consideráveis modificações, com implementações que a enriqueceram, transformando-a em um grande negócio.

O ciberespaço tornou-se um ambiente de interação entre as pessoas, resultante da modernização dos meios de comunicação, ainda mais com a atuação que a internet tem hoje na sociedade. Novas formas de se relacionar e comprar, por exemplo, foram criadas com o advento dessa tecnologia.

Como afirma Corrêa:

Sendo uma rede de informação, a internet proporciona facilidades de comunicação social em grande escala, tendo como característica fundamental a interatividade, oferecendo respostas quase em tempo real, construindo sentido próprio, criando palavras específicas, usando a linguagem cotidiana, suporte básico para monitoramento das informações, e promovendo por fim, mudanças no comportamento da sociedade. (CORRÊA, 2010, p.60).

Para possibilitar a realização de negócios na internet, surgiu o comércio eletrônico ou *e-commerce*, conceituado como “a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como os *softwares* que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, por meio da internet” (LIMEIRA, 2007, p.37).

Com a evolução da tecnologia e das novas mídias, surgem novas formas de negócios, novos consumidores, novas formas de relacionamento e novos meios de comunicação onde podemos abranger o global e o local ao mesmo tempo. A moda faz parte desse mundo como expressão social, como arte, como efemeridade, individualismo, multiplicidade, tecnologia, meio ambiente, como comunicação, formando novas comunidades sociais, novas culturas, novos nichos e contribuindo para o enriquecimento da cibercultura.

## **METODOLOGIA**

Na tentativa de cumprir os objetivos, decidimos realizar um estudo de caso, através de uma pesquisa descritiva, sobre o site de *e-commerce* Estilo Exclusivo, para responder nossa questão problema.

## **ANÁLISE**

O *Estilo Exclusivo* ([www.estiloexclusivo.com.br](http://www.estiloexclusivo.com.br)) é um site de comércio eletrônico (*e-commerce*) de moda feminina e masculina, lançado em outubro de 2010, na cidade de Porto Alegre – RS, por Carolina Galvão de Carvalho. Segundo a

proprietária, “o posicionamento estratégico é ser uma loja que oferece uma seleção única de peças (roupas e acessórios) das mais desejadas marcas da América Latina, de maneira puramente virtual”. Formado por consumidore(a)s com estilo próprio, que se importam com o que vestir e gostam de estar na moda, sem se preocupar, apenas, com a marca. O público comprador do site é formado por 80% (oitenta por cento) mulheres, entre 20(vinte) e 30 (trinta) anos, e 20% (vinte por cento) homens. O perfil de consumo é focado nas classes A, B e hoje, atingindo também, uma pequena fatia da classe C. Além disso, o site atende todo o Brasil, e destaca os estados do RS, DF, MG, GO, RJ e SP, como os que possuem participação mais expressiva nas vendas.

Como principal vantagem de uma loja física de moda definimos o contato pessoal com vendedores e produtos. A desvantagem é apresentada através do deslocamento do cliente até a loja. Sobre o *e-commerce* de moda, definimos como vantagem a comodidade e a praticidade de compra, e a desvantagem o fato do cliente não poder experimentar o que está comprando.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto um meio quanto o outro possui suas características individuais. A loja física de moda não vai perder seu espaço, pois muitos consumidores tem o forte hábito de experimentar as peças de roupas e ter contato com o produto. Bakhtin defende que um meio não exclui o outro, ao dizer que,

Ao nascer, um novo gênero nunca suprime nem substitui quaisquer gêneros já existentes; qualquer gênero novo nada mais faz que completar os velhos, apenas amplia o círculo de gêneros já existentes; cada gênero tem seu campo predominante de existência em relação ao qual é insubstituível; cada novo gênero essencial e importante, uma vez surgido, influencia todo o círculo de gêneros velhos: o novo gênero torna os velhos, por assim dizer, mais consistentes; a influência dos novos gêneros sobre os velhos contribui, na maioria dos casos, para renovação e o enriquecimento deste. (BAKHTIN, 1992, p.237-238).

Partindo do pressuposto de que o *e-commerce* de moda é um desdobramento da loja física, considera-se inevitável, também, a utilização do meio virtual para consumir produtos e serviços. Desse modo, constatamos que o *e-commerce* de moda, torna a compra, mais interativa, cômoda, conveniente e pratica, em relação a uma loja física, independentemente, também, do tempo e do espaço.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.

CORRÊA, Mychelle J. **Gêneros digitais**: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda. Mercatus digital, Vol. 1, n.1, p.57-68. Recife, Julho de 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

## DOCUMENTO ELETRÔNICO

*Estilo Exclusivo*

Disponível em: <[http:// www.estiloexclusivo.com.br](http://www.estiloexclusivo.com.br) >. Acesso em: 18/07/2011.