

# Temas Contemporâneos

algumas reflexões sobre cultura, comunicação e consumo

Rita de Cássia Aragão Matos

Organizadora





# **Temas Contemporâneos**

algumas reflexões sobre  
cultura, comunicação e consumo



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor

**João Carlos Salles Pires da Silva**

Vice-Reitor

**Paulo César Miguez de Oliveira**

Assessor do Reitor

**Paulo Costa Lima**



EDITORIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora

**Flávia Goullart Mota Garcia Rosa**

Conselho Editorial

**Alberto Brum Novaes**

**Angelo Szaniecki Perret Serpa**

**Caiuby Alves da Costa**

**Charbel Niño El-Hani**

**Cleise Furtado Mendes**

**Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti**

**Evelina de Carvalho Sá Hoisel**

**José Teixeira Cavalcante Filho**

**Maria Vidal de Negreiros Camargo**

# **Temas Contemporâneos**

algumas reflexões sobre  
cultura, comunicação e consumo

Rita de Cássia Aragão Matos  
Organizadora

**saladeaula 12**

EDUFBA  
Salvador, 2015

2015, autores  
Direitos dessa edição cedidos à EDUFBA.  
Feito o depósito Legal.

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa  
de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

Projeto gráfico  
**Alana Gonçalves de Carvalho Martins**

Editoração e Arte-Final  
**Aléxia Corujas**

Revisão  
**Letícia Rodrigues**

Normalização  
**Cíntia Oliveira Gonzaga**

**Sistema de Bibliotecas - UFBA**

---

Temas contemporâneos: algumas reflexões sobre cultura, comunicação e  
consumo / Rita de Cássia Aragão Matos (org.). - Salvador : EDUFBA , 2015.  
188 p. - (Sala de aula ; 12)

ISBN 978-85-232-1464-7

1. Comunicação de massa e cultura. 2. Televisão – Produção e direção.
3. Comunicação – Aspectos sociais. I. Matos, Rita de Cássia Aragão.

CDU – 659.3

CDD –302.23

---

Editora afiliada à



**EDUFBA**  
Rua Barão de Jeremoabo, s/n  
Campus de Ondina, Salvador-BA  
CEP 40170-115  
Tel/fax: (71) 3263-6164  
[www.edufba.ufba.br](http://www.edufba.ufba.br)  
[edufba@ufba.br](mailto:edufba@ufba.br)

# Sumário

**Apresentação... 7**

**Sobre os autores... 11**

**Aspectos do envelhecimento e juvenilização na cultura de consumo: corpo e construção de identidades do idoso na mídia... 15**

Annamaria Jatobá Palacios e Cássio Luiz Aragão Matos

**Evangélicos na tela da Globo: novos noveleiros ou novos novelistas?... 35**

Catiane Rocha Passos de Souza e Priscila Chéquer

**O processo de publicização da vida privada e a lógica de funcionamento da circulação de informações em espaços midiáticos... 59**

Ana Lúcia de Medeiros Batista

**Uma reflexão sobre os novos modos de produção para a televisão digital aberta brasileira... 77**

Milene Moura Sampaio

**Bahia: outros cenários – trajetória da televisão (1960-1985)... 101**

Rita de Cássia Aragão Matos, Angelica Prado, Elisama Santana Freitas, Yara Borges da Silva, Lais Araujo dos Santos e Rebeca Vicente de Andrade

**Brasil, “o mundo se encontra aqui”: manifestações discursivas da marca país rumo à Copa de 2014... 125**

Adriano de Oliveira Sampaio e Lorena Caliman

**A cultura no mercado de destinos turísticos globais... 147**

Patrícia de Souza Figueiredo Lima

**Tecendo caminhos: percurso do Grupo PET Bacharelados Interdisciplinares/Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos/Universidade Federal da Bahia... 171**

Rita de Cássia Aragão Matos, Chanckoo Karann M. T. Cavalcante, Leonardo da Silva Cavalcante, Luma Mattos e Talisson Figueredo





# Apresentação

A ideia de partilhamento, de diálogo, de construção coletiva está na base desta publicação. Para tanto, privilegiamos autores inscritos em dois espaços no interior da universidade: professores e estudantes do Programa de Educação Tutorial (PET) dos Bacharelados Interdisciplinares do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade.

O título da coletânea, *Temas Contemporâneos*: algumas reflexões sobre cultura, comunicação e consumo, expressa a diversidade de interesses que mobilizam os pesquisadores e, ao mesmo tempo, indica certa unidade, posto que todos circulam em torno da busca por compreender um pouco mais o nosso tempo. Assim, explorando objetos diversos e trilhando caminhos analíticos distintos, procura-se dizer sobre o mundo contemporâneo e partilhar algumas experiências possíveis; suas angústias, alegrias, interdições e possibilidades.

Vamos mergulhar nestes temas ao pousar os olhos sobre o texto: “Aspectos do envelhecimento e juvenilização na cultura de consumo: corpo e construção de identidades do idoso na mídia”, de Annamaria Jatobá Palacios e Cássio Luiz Aragão Matos, que procura discutir a problemática do idoso na atualidade, o qual, de sujeito considerado decrépito, senil, passa a ser convertido em ator importante nas sociedades de consumo.

Já a leitura do artigo “Evangélicos na tela da Globo: novos noveleiros ou novos novelistas?”, de Catiane Rocha Passos e Priscila Chéquer, problematiza as transformações do campo religioso, procurando demonstrar aspectos do avassalador processo de midiaticização sobre esta importante esfera da existência.

Ana Lúcia de Medeiros Batista, por sua vez, apresenta o resultado de seus estudos sobre as transformações potencializadas pelo campo midiático sobre a esfera pública e a vida privada ao discutir “O pro-

cesso de publicização da vida privada e a lógica de funcionamento da circulação de informações em espaços midiáticos”.

Também Milene Moura Sampaio lança luzes sobre as transformações da vida na contemporaneidade ao demonstrar algumas mudanças fundamentais por que passa a televisão no Brasil e no mundo frente às novas tecnologias, em seu artigo “Uma reflexão sobre os novos modos de produção para a televisão digital aberta brasileira”.

A televisão, que continua a ser um dos meios de comunicação midiáticos mais importantes da atualidade, é objeto de análise no estudo/texto: “Bahia: outros cenários – trajetória da televisão (1960-1985)”, apresentado por Rita de Cássia Aragão Matos e os pesquisadores juniores e membros do Grupo PET Angelica Prado, Elisama Santana Freitas, Lais Araujo dos Santos, Yara Borges da Silva e Rebeca Vicente de Andrade. Tal reflexão procura analisar um período ainda pouco estudado na história recente da Bahia, recorrendo à análise da trajetória da televisão no estado durante o período para compreender profundas mudanças políticas, econômicas e culturais vividas no Brasil em geral e na Bahia em particular.

“Brasil, ‘o mundo se encontra aqui’: manifestações discursivas da marca país rumo à Copa de 2014” é a análise proposta por Adriano Sampaio e Lorena Caliman cujo propósito é discutir as estratégias de posicionamento de marca para a promoção turística do Brasil e analisar algumas estratégias discursivas no processo de construção dessas campanhas, analisando três peças que foram veiculadas em suporte impresso.

“A cultura no mercado de destinos turísticos globais”, de autoria de Patrícia de Souza Figueiredo Lima, propõe-se a discutir a presença de traços identitários alusivos à cultura brasileira, os quais emergem no discurso publicitário originário da campanha de marketing turístico internacional do Instituto Brasileiro de Turismo, com o objetivo de divulgar de modo positivo a imagem turística do Brasil no exterior. A análise proposta busca compreender de que modo são reforçadas certas referências e estereótipos de uma identidade nacional brasileira através da publicidade turística.

O último texto desta coletânea, "Tecendo caminhos: percurso do Grupo PET Bacharelados Interdisciplinares/Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos/Universidade Federal da Bahia", elaborado por Rita de Cássia Aragão Matos e os integrantes do PET, Chanckoo Karann M.T. Cavalcante, Leonardo da Silva Cavalcante, Luma Mattos e Talisson Figueredo, busca apresentar os Bacharelados Interdisciplinares como a principal inovação pedagógica e acadêmica proposta pelo Reuni/Universidade Federal da Bahia e a inserção do Programa de Educação Tutorial do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos como um relevante projeto para sua consolidação através do desenvolvimento de um programa integrado de atividades de ensino, pesquisa e extensão, tecendo como eixo central de discussão o campo de Estudos da Cultura e da Contemporaneidade.

A diversidade e riqueza dos temas abordados são um convite à reflexão sobre o nosso tempo. Abrem portas para trilharmos caminhos de esperança e novas perspectivas, mas também apontam interdições e profundas tensões vividas pelo sujeito contemporâneo.

Aceito o convite à leitura, trilhem os caminhos propostos e sentemos à mesa para debater os Temas Contemporâneos.

Rita de Cássia Aragão Matos  
Salvador, outubro de 2015



# Sobre os autores

## **Annamaria Jatobá Palacios**

Professora do corpo permanente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Pós-Cultura (UFBA). E-mail: anna@ufba.br

## **Cássio Luiz Aragão Matos**

Mestrando do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia e Bacharel em Fisioterapia pelo Instituto Baiano de Ensino Superior. E-mail: cassioaragaofisio@gmail.com

## **Catiane Rocha Passos de Souza**

Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas e Doutoranda no Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA)/campus Salvador. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Linguagens e Representações do IFBA, Brasil. E-mail: catirochapassos@gmail.com

## **Priscila Chéquer**

Graduada em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Estadual de Santa Cruz. Mestre no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: priscilachequer@gmail.com

## **Ana Lúcia de Medeiros Batista**

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Fez estágio pós-doutoral no Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da Universidade Federal da Bahia. Autora dos livros *Sotaques na TV* e *Noticiador-noticiado: perfis de jornalistas numa sociedade em midiatização*. E-mail: analumbr@yahoo.com.br

### **Milene Moura Sampaio**

Professora da graduação dos cursos de Comunicação pela Universidade Salvador. Doutoranda e mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia. Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. E-mail: milmoura@gmail.com

### **Rita de Cássia Aragão Matos**

Tutora do Programa de Educação Tutorial Bacharelados Interdisciplinares. Professora do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade.

### **Angélica Prado, Elisama Santana Freitas, Yara Borges da Silva, Lais Araujo dos Santos e Rebeca Vicente de Andrade**

Graduandas dos Bacharelados Interdisciplinares do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos e Bolsistas do Programa de Educação Tutorial do mesmo instituto.

### **Adriano de Oliveira Sampaio**

Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade pelo Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da Universidade Federal da Bahia. E-mail: adrianosampaio@gmail.com

### **Lorena Caliman**

Especializada em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: lorecaliman@gmail.com

### **Patrícia de Souza Figueiredo Lima**

Bacharela em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia e Bacharela em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Aluna regular do Mestrado do Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade – Pós-Cultura da UFBA. E-mail: paty\_tur@yahoo.com.br

**Chanckoo Karann M. T. Cavalcante, Leonardo da Silva Cavalcante,  
Luma Matos e Talisson Figueredo**

Alunos dos Bacharelados Interdisciplinares e Bolsistas do Programa de Educação Tutorial.





# Aspectos do envelhecimento e juvenilização na cultura de consumo

Corpo e construção de identidades  
do idoso na mídia

Annamaria Jatobá Palacios  
Cássio Luiz Aragão Matos

## Introdução

Uma abordagem sobre o envelhecimento inclui, necessariamente, a análise dos aspectos socioculturais, políticos e econômicos relativos a valores, preconceitos e sistemas simbólicos que permeiam a história das sociedades. Entende-se que o envelhecimento é um processo vital e que os padrões de vida que podem promover um envelhecimento com saúde são formados no princípio da vida. Porém, vale salientar que fatores socioculturais definem

o olhar que a sociedade tem sobre os idosos e o tipo de relação que ela estabelece com esse segmento populacional.

A velhice é, não raro, entendida como momento de perdas, decrepitude, inutilidade. Discorrendo a respeito das sociedades e as imagens construídas pela mídia em relação aos velhos, Beauvoir (apud Palacios, 2007, p. 2):

Na década de setenta, Simone de Beauvoir publicou *A velhice*, uma obra de caráter filosófico e sócio-antropológico, antecipando preocupações e mudanças de atitude relacionadas com a chamada ‘terceira idade’, que viriam a ocorrer a partir das décadas de 80 e 90. A autora, além de caracterizar a velhice como uma instituição social, e não simplesmente como uma condição biológica, analisando-a através da história e situando-a em diversas sociedades e culturas, trata de gerontologia, medicina, sociologia, psicologia e economia, combatendo a postura até então dominante que caracteriza a velhice como uma espécie de segredo vergonhoso, sobre o qual é indecente falar.

Motta (2006) pontua que a velhice é um fenômeno biossocial que não existe singularmente e nem de modo tão evidente quanto se costuma enunciar. Isto é, não existe a velhice, existem velhices; o que também significa dizer que não existe velho, existem velhos; velhos e velhas e uma pluralidade de imagens socialmente construídas e referidas a um determinado tempo do ciclo de vida. A autora afirma que “[...] é, portanto, a heterogeneidade que caracteriza o envelhecimento, como todo fenômeno social”. (MOTTA, 2006, p. 78)

À exceção de alguns direitos somente aplicáveis a pessoas com 65 anos ou mais, o Estatuto do Idoso de 2003 designa que indivíduos com 60 anos de idade ou mais são considerados idosos. No Brasil, este é o critério adotado para fins de censo do Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatística (IBGE), utilizado também pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pelas Políticas Sociais (PS) que focalizam o envelhecimento. Como exemplo, citamos a Política Nacional do Idoso (PNI) e ainda o Estatuto do Idoso,<sup>1</sup> criado pela Lei n.º 10.741, de 1 de outubro de 2003.

Já o termo “terceira idade” surgiu na França a partir de 1962, em virtude da introdução de uma política de integração social da velhice visando à transformação da imagem das pessoas maduras. (PEIXOTO, 1998) Até então, o tratamento à velhice era pautado pela exclusão social, tendo o asilo como seu principal símbolo. Terceira idade é uma expressão que, recentemente e com muita rapidez, popularizou-se no vocabulário brasileiro no início da década de 1990. Seu uso corrente entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas com mais idade.

Tal categoria não adquiriu ainda uma conotação depreciativa. Palacios (2007, p. 91) afirma: “O numeral ordinal Terceira nos remete a uma compreensão de sucessibilidade, ou seja, à existência de fases anteriores: a primeira e a segunda idades” e conclui que “[...] a nomenclatura Terceira Idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade e envelhecimento”.

A invenção da terceira idade é compreendida como fruto dos processos atuais de socialização da gestão da velhice. Durante muito tempo, foi considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, e se transformou numa questão pública.<sup>2</sup> (DEBERT, 2004) A terceira idade está entre o final da vida adulta e a velhice, essa expressão não é apenas uma classificação etária

e não existe desde sempre, mas foi criada para designar uma forma, um modo de envelhecer.

Fogaça (2001) mostra, também, que espaços estão sendo criados e ocupados rapidamente pela população da terceira idade para que novas experiências de envelhecimento possam ser vividas coletivamente. Exemplos disso é a criação de instituições, como Universidades da Terceira Idade, grupos da Terceira Idade, *spas*, grupos de dança de salão, viagens turísticas, grupos recreativos, academias de educação física, de pilates e de hidroginástica, lojas de roupas e de cosméticos, espaços de saúde e beleza, programas e revistas especializados na mídia voltados para esse segmento com a finalidade de atender a esse público específico. A realidade demográfica do Brasil, a exemplo do que ocorre mundialmente, leva à criação de um grupo denominado terceira idade, caracterizado por uma velhice ativa e direcionada principalmente para a prática de atividades de lazer e de autodesenvolvimento. (PALACIOS, 2007)

A imagem de uma velhice ativa e gratificante surge nos programas de terceira idade, veiculados na mídia. Da mesma forma, crescentemente consultados pelos meios de comunicação, os gerontólogos<sup>3</sup> são chamados a indicar formas de prevenção da velhice, e é, sobretudo na condição de *experts* no combate ao envelhecimento, que esses profissionais ganham reconhecimento e notoriedade. As novas imagens do envelhecimento são, sem dúvida, expressões de um contexto marcado por mudanças sociais, políticas e culturais, que redefinem esses indivíduos na cultura contemporânea. A boa aparência, o bom relacionamento sexual e afetivo, a busca pela qualidade de vida e a performance corporal deixam de depender de qualidades fixas que as pessoas podem possuir ou não, e se transformam em algo que deve ser conquistado a partir de um esforço pessoal.

Desse modo, na cultura contemporânea, os idosos, principalmente aqueles oriundos de estratos sociais mais abastados da sociedade brasileira, passam a ter um certo protagonismo entre os públicos consumidores, contribuindo, assim, para a consolidação de novos mercados de consumo. De uma maneira geral, parece não haver lugar para a velhice, que tende a ser vista como consequência do descuido pessoal, da falta de envolvimento em atividades motivadoras, da adoção de formas de consumo e de estilos de vida inadequados.

As novas imagens do envelhecimento são ativas na revisão de estereótipos através dos quais as etapas mais avançadas da vida são representadas. As imagens oferecem um quadro positivo do envelhecimento, que passa a ser concebido como uma experiência heterogênea na qual a doença física e o declínio mental, considerados fenômenos normais nesse estágio da vida, são redefinidos como condições que afetam as pessoas de qualquer idade. Elas possibilitam, ainda, a abertura de espaços para que novas experiências possam ser vividas coletivamente. Nesses espaços, é possível buscar a autoexpressão e explorar identidades de um modo que era exclusivo da juventude. (DEBERT, 2004)

Featherstone (1995) afirma que os idosos, nas sociedades contemporâneas, buscam cada vez mais estados identificados com a juventude, praticando esportes, alguns radicais, vestindo-se despojadamente, frequentando salões de dança. Vivemos uma transformação no ciclo da vida, em que parece haver um movimento pendular, no qual, ao mesmo tempo, as barreiras entre juventude e velhice estão se borrando e ser jovem coloca-se como um imperativo para os mais velhos. Fato que está ligado à cultura de consumo, que apresenta a terceira idade como uma fase da vida na qual traços da juventude, como rigor e atratividade físicos, podem e devem ser mantidos. (FEATHERSTONE, 1995)

O sujeito assume identidades diferentes em distintos momentos. Identidades que não são unificadas em torno de um Eu único, coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, movimentando-se em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2006) Esse processo produz o sujeito pós-moderno, caracterizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais. (HALL, 2006) Esse processo é visível também ao longo do tratamento do sujeito idoso.

Com efeito, a construção de novas identidades para o idoso vem se constituindo a partir de vários fatores. A crescente conquista do idoso em diversos campos da sociedade, iniciada na metade do século XX, assim como as investidas do mercado capitalista, buscando ampliar mercados, têm sido elementos que estão produzindo novas identidades para esses sujeitos, de modo que as identidades consideradas fixas e estáveis, como a do idoso, estão se tornando frágeis, fragmentadas e descentradas.

Teóricos culturais como Hall (2006), Silva (2009), Woodward (2009) ponderam que a sociedade moderna sofreu um processo de descentralização, posto que o centro que gerava as identidades é desconstruído, dando lugar a uma pluralidade de centros, fazendo emergir várias identidades para os sujeitos, muitas vezes conflitantes, entre elas. Esse processo pode remeter à existência de pessoas idosas que vivenciam o que alguns autores denominam como uma “crise de identidade”, posto que teriam perdido seus valores sociais tradicionais, no cenário contemporâneo. A esse respeito, Woodward (2009, p. 16) afirma que “Há uma discussão que sugere que, nas últimas décadas,

estão ocorrendo mudanças no campo da identidade – mudanças que chegam ao ponto de produzir uma crise de identidade”.

No cenário atual, o processo de envelhecimento passa a ser tratado como um problema de quem não é ativo e não está envolvido em programas de rejuvenescimento e de socialização. Em decorrência desta interpretação, a própria pessoa idosa é responsabilizada por seu isolamento, pelas consequências danosas de alguma doença que a acomete. Debert (2004) aponta que para refletir sobre tais questões é importante entender o processo de reprivatização da velhice. A autora assinala que:

O processo de reprivatização da velhice é o resultado de uma interlocução intensa entre gerontólogos com a mídia e com os espaços sociais criados em torno do envelhecimento. Essa interlocução obriga o discurso gerontológico a se colocar em dia com o que se faz de mais avançando em relação à velhice nos setores de ponta, em nível internacional, e a responder, ao mesmo tempo, a um conjunto de novas demandas sociais. (DEBERT, 2004, p. 230)

Hall (2006) afirma que as identidades não são unificadas; que são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagonicas. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. Em função das várias identidades e das constantes mudanças da pós-modernidade, a terceira idade é, então, a nova fase de vida entre a aposentadoria e a derradeira etapa de vida, caracterizada por um envelhecimento ativo, independente, voltado para integração social e para a autogestão.

Os idosos da cultura de consumo, considerados saudáveis e bem-sucedidos, tendem a aderir aos estilos de vida e à multiplicidade

de técnicas de manutenção corporal vinculados pela mídia. Assim, assistimos à emergência de novos estereótipos. Nesse sentido, Barbosa (2004) ressalta que:

Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Independentemente da posição social, idade e renda ‘posso ser quem eu escolher’. Assim, estilo de vida no contexto da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. (BARBOSA, 2004, p. 11)

Sobre a questão, Castro (2007, p. 54) acentua:

Ser consensual, entre os autores que discutem as sociedades contemporâneas, a ideia de que a esfera do consumo vem, cada vez mais, se sobrepondo à esfera de produção, ou seja, para entendermos melhor o mundo que nos cerca, temos que lançar o olhar para a forma como as mercadorias são consumidas e os sentidos são conferidos à vida, via consumo.

Ainda conforme Castro (2007), os indivíduos das sociedades contemporâneas, na busca de construir suas identidades, estabelecem distinções sociais através de injunções, que terminam por moldar uma variedade de estilos de vida. A terceira idade concorre para o estabelecimento de novas necessidades e aspirações para parcelas numericamente significativas de indivíduos com 60 anos ou mais, todas elas ligadas a uma imagem positiva. Nesse processo, diversos fatores afluem para associar o termo “terceira idade” ao lazer, a novos estilos de vida, à concretização de planos que ficaram para trás por circunstâncias da vida e à aderência a produtos e técnicas que colaboram para a negação do envelhecimento do corpo.



## A celebração da juventude no corpo e na mídia

A celebração da juventude manifesta-se de muitas e variadas maneiras nas sociedades contemporâneas. Nelas, ideais e tecnologias para manter-se jovem proliferaram e são incessantemente divulgados e legitimados. Couto e Meyer (2011, p. 54) afirmam que:

É preciso ser jovem e, quando se deixa de sê-lo, é preciso investir no próprio rejuvenescimento, abolindo qualquer sinal na pele que traduza marcas do tempo, revitalizando o corpo e a mente, adotando uma vida ativa e performática.

Paradoxalmente, quanto mais ser jovem se converte em meta existencial, mais a concepção de velhice comprometida com percepções negativas, sombrias, passa a ser vista como inadmissível, intolerável. Na cultura contemporânea, ter o corpo velho é tudo aquilo que deve ser evitado e afastado dos corpos mostrados como espetáculo. (DEBORD, 1997)

Para os defensores e construtores de corpos sempre jovens, os corpos velhos são ameaças constantes e o envelhecimento deve ser vencido, diariamente, por meio de múltiplas técnicas disponíveis para juvenilizar e revitalizar o corpo. O corpo contemporâneo é o corpo apresentador de si mesmo, aparentemente a serviço de uma cultura que se pauta pelo efêmero e pelo imediato, caracterizado como porta-voz de forma e não de conteúdos. Trata-se do corpo reconstruído por cirurgias plásticas, implantes de substâncias químicas que buscam incessantemente apagar da pele as marcas biológicas do tempo e, ao mesmo tempo, inscrever de forma física os sinais da corpolatria.<sup>4</sup>

Este corpo é, em si, o próprio espetáculo.<sup>5</sup> (COUTO, 2007) O fenômeno do culto ao corpo parte de um estágio em que o corpo era

demonizado,<sup>6</sup> escondido, fonte de vergonha e pecado e culmina com o corpo das academias e sua explosão de músculos, atingindo seu grau máximo de ilustração com a emergência e a multiplicidade das estratégias de *body-building*, as cirurgias plásticas, os implantes e a profusão de técnicas médicas, químicas, cosméticas e de vestuário. (FONTES, 2007) Castro (2007, p. 17) define o culto ao corpo como:

Culto ao corpo está sendo entendido aqui como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos de cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável.

A mídia reforça a ideia de que é possível viver, e viver muito bem, na terceira idade, desde que se tenha uma vigilância contínua para afastar, controlar e administrar os pequenos sinais da velhice. Pode-se dizer que, nos dias atuais, ao invés de envelhecimento, vive-se o processo técnico de rejuvenescimento constante. É preciso viver desperto, atento, ser capaz de vigiar cada detalhe do corpo, recorrer às técnicas cirúrgicas, terapias, medicamentos, exercícios e cosméticos capazes de prolongar cada vez mais o estado de juventude. (COUTO; MEYER, 2011)

Na cultura contemporânea, o corpo passa a ter um poder disciplinar. (FOULCAULT, 2005) Trata-se de estar preocupado, em primeiro lugar, com a regulação. A vigilância é o governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em segundo lugar, do indivíduo e do corpo. Segundo Foucault (2005), o objetivo do poder disciplinar consiste em manter sob controle as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivi-

duo, assim como sua saúde física e mental, suas práticas sexuais e sua vida familiar, sob estrito controle e disciplina. Seu objetivo básico consiste em produzir um ser humano que possa ser tratado como possuidor de um “corpo dócil”, como define Foucault (2005, p. 33).

Couto e Meyer (2011) afirmam que todos estes procedimentos que fazem parte de um repertório técnico e cultural cada vez mais familiar são exemplos de meios pelos quais é possível cuidar de si – do corpo. Para alguns sujeitos, então, todo sacrifício é válido para tornar o corpo livre do envelhecimento.

Podemos reafirmar que na cultura contemporânea não existe lugar para a velhice. Paradoxalmente, talvez a crescente valorização do idoso na cultura de consumo esteja no fato de que ele se tornou um grupo que se dedica plenamente ao presente. Reconstrói seu corpo rejuvenescido, conserva a boa forma, a saúde, a sexualidade, fazendo parecer que o envelhecimento só é aceito na cultura contemporânea na medida em que ele mesmo é negado e renegado. O envelhecimento, que é festejado, parece ser aquele que prima pelo apagamento das marcas do tempo, que persegue os ideais de rejuvenescimento. Já não se trata de parar no tempo, mas sim, de fazer o corpo e a condição física movimentarem-se em direção contrária, para trás.

Atualmente, é por meio da adoção de novas práticas e hábitos de consumo que parcelas significativas de pessoas com 60 anos ou mais dotadas de poder aquisitivo adequado para tal, podem aproveitar intensamente a vida. Esses idosos pertencentes a estratos sociais mais abastados da sociedade brasileira contam com a mídia como principal arsenal de estímulo e de legitimação para tais comportamentos.

No bojo da sociedade contemporânea, que tem no consumo um de seus pilares de sobrevivência (BAUMAN, 2007), o corpo assume um caráter de mercadoria, por meio de uma universalização de padrões, principalmente quando esta mercantilização atrela-se à incessante busca pelo corpo jovem e belo.

Torna-se imprescindível a problematização da acentuada influência da publicidade na formação da consciência das pessoas e como ela se torna fundamental no processo de materialização de objetivos mercadológicos. No caso específico da análise realizada neste texto, interessa compreender o processo de construção de sentidos circulantes que propagam um modelo corporal e fomentam a já conhecida ideologia do culto ao corpo.

Estas padronizações proporcionam ao sujeito uma pseudoideia de escolha e uma falsa sensação de que este sujeito se constitua, realmente, enquanto sujeito e autor de suas experiências de vida. Adorno (2002, p. 53) já percebia tais mecanismos ao explicar que:

Na indústria cultural o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade com o universal está fora de questão.

Assim, caberia questionar se ao almejar a um corpo perfeito, belo, eternamente jovem, os sujeitos não estariam se identificando cegamente com o coletivo, com o universal e perdendo sua condição de sujeitos plenos, autônomos? É imperioso indagar se os sujeitos estão tendo autonomia e liberdade de escolha ou sendo condicionados à mercantilização das particularidades do eu por meio do corpo? Mais uma vez, recorremos a Adorno (2002, p. 59) que legitima tal questão ao afirmar que “O consumidor não é rei como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto”.

Por certo, nesse contexto, a mídia tem um papel fundamental na construção de um imaginário no que diz respeito ao culto ao corpo e ao processo de construção de representações da pessoa idosa. Pesquisas realizadas nas décadas de 1970 e 1980 (DEBERT, 2004) apontam para, basicamente, dois tipos de problemas ligados à representação dos idosos na mídia, quais sejam: ênfase em características negativas e baixa representatividade dos mesmos. A mídia optava por atores jovens e bonitos, representantes de uma sociedade cuja cultura é adepta ao culto da jovialidade, trabalhando com sonhos e idealizações. A partir dos anos 1990, houve um aumento gradativo da participação do idoso na mídia. É possível encontrar personagens em um grande número de narrativas e na publicidade existe uma demanda de atores da terceira idade para representar papéis. Este fato decorre do aumento da média de vida da população, principalmente nos países ocidentais e, conseqüentemente, à participação dos grupos idosos, identificados como pertencentes à terceira idade, na esfera do consumo. (DEBERT, 2004)

A tendência de encarar os idosos como consumidores potenciais é mantida atualmente, pois eles continuam a ser conclamados à aquisição de diversos tipos de produtos. A partir da década de 1990, os idosos começaram a ser representados de maneira mais positiva. Palacios (2007, p. 11) define como: “Tímidas estratégias de posituação da velhice”, especialmente empregadas pelo discurso da publicidade. A autora adverte que, nos fragmentos do discurso publicitário observados, a velhice, terceira idade, melhor idade ou maturidade parecem ser representadas como um processo social homogêneo.

A mudança na imagem do idoso na mídia pode estar relacionada também com o esforço da geração *baby boomers* que, na atualidade, desempenha papel central na produção cultural. Os indivíduos

dessa geração já completaram ou estão prestes a completar 60 anos, pois nasceram entre os anos 1946 a 1964. Foram protagonistas da chamada Contracultura (revolução de costumes e valores, com o auge nos finais da década de 1960) e, em decorrência, vivenciam um certo inconformismo em relação à ordem estabelecida. A redefinição de padrões de envelhecimento é explicada como parte deste processo, gerando desdobramentos nos modos como esta geração encara seu próprio envelhecimento. Obviamente, de modo distinto e até em contraposição aos padrões vigentes na geração anterior. A esses elementos culturais somam-se os avanços das Ciências Médicas, que propiciam longevidade e melhor qualidade de vida.

Outro fator que contribuiu para a mudança é o reconhecimento do idoso como potencial consumidor. Se, anteriormente, as empresas em seus anúncios tratavam o velho com indiferença, a partir do momento em que ele foi considerado um consumidor ativo, com poder aquisitivo, passou então a ter importância para o mercado e, portanto, para a cultura de consumo. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 121), vivemos agora a era do “vovô-boom” e explica que

Foi a época em que os aposentados estavam esgotados, com poucos anos por viver, em que os avós se contentavam em cuidar dos netos. Criados na sociedade de consumo, os seniores viajam, partem para o outro extremo do mundo, visitam cidades e museus, fazem cursos de informática, praticam esportes, querem parecer ‘mais jovens’. A bulimia consumista já não é interrompida pela idade: a geração do vovô-boom mostra-se ávida de evasões distrativas, de maior bem-estar, de qualidade de vida associada ao consumo de produtos dietéticos, aos prazeres do turismo, aos cuidados cosméticos.

Atualmente, expressões da cultura de consumo também podem ser observadas nos processos de representação do idoso construídos pela mídia, por meio de imagens que retratam jovialidade, dinamismo e atratividade, diferentemente dos anos 1970 e 1980, quando o idoso aparecia sob a marca de debilidade, senilidade, acomodamento e isolamento social. Nesse sentido, as novas imagens do idoso na mídia, estimuladas pelo consumo, representam o caminho da terceira idade, comprometido com a ideia de felicidade plena.

As já citadas novas interpretações da velhice significam também a compreensão de que os idosos, na atualidade, praticam exercícios, fazem cirurgias plásticas, utilizam cosméticos, fazem dietas, reforçando os cuidados com o corpo e com a valorização da aparência física. Ou seja, essas novas interpretações da velhice encontram-se em conformidade com expoentes do que se conhece como sendo a ideologia do culto ao corpo, uma das hastes culturais mais expressivas de conformação das sociedades ocidentais contemporâneas.

## Considerações finais

Esperamos que o percurso empreendido pelo presente texto, por meio da revisão de um pontual recorte da literatura acerca das temáticas expostas, possa contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre processos de visibilidade midiática da terceira idade, como um grupo, demográfica e cultural e crescentemente expressivo, na sociedade brasileira.

Constatamos que o termo “terceira idade” empregado pelo discurso publicitário sugere e ao mesmo tempo legitima mudanças de práticas, hábitos e comportamentos de consu-

mo. No atual contexto mercadológico, as novas concepções de velhice parecem determinadas à ação de apagamento de antigas interpretações, comprometidas com representações de decrepitude, isolamento e acometimento de doenças, estados estes que concorrem para afastar a pessoa idosa do convívio social. Ideologicamente, só é velho quem quer, pois a juventude é mostrada como um bem que pode ser conquistado por qualquer faixa etária, desde que sejam adotados estilos de vida modernos e formas adequadas de consumo.

O culto ao corpo no Brasil chegou para ocupar um espaço significativo na sociedade de consumo, recorrendo à valorização e à promessa da eterna juventude, tornando-se um eficiente catalisador de hábitos, tendências, práticas e comportamentos de consumo. Nesse processo, a mídia legitima a lógica de valorização da juventude. Atualmente, considera-se e difunde-se a ideia de que os cuidados pessoais na terceira idade dignificam a vida. A terceira idade da cultura de consumo é representada como aquela que está sendo levada a buscar novos estilos de vida e formas de consumo para viver a eterna juventude.

É mister destacar que, ao nos aprofundarmos neste universo temático, percebemos que os discursos de legitimidade de novas interpretações da velhice representam parcelas envelhecidas da população brasileira originárias de estratos sociais mais favorecidos, econômica, quanto cultural e politicamente. Entretanto, é importante destacar que estes discursos podem circular entre parcelas numericamente extensas de pessoas com 60 anos ou mais que vivem no Brasil, em condições de pobreza. Um reflexo da situação de desigualdade social em que vivem muitos idosos no Brasil pode ser percebido nas políticas públicas de saúde voltadas para idosos que fazem uso assistido de medicamentos



distribuídos gratuitamente pelo Estado, por não terem condições financeiras para adquiri-los.

Os discursos legitimados pela mídia e pelos especialistas parecem operar no sentido de fazer os idosos adotarem práticas e mudanças de consumo para negar a velhice. Os processos legitimadores dos novos paradigmas indicam que é necessário moldar continuamente o corpo e submeter-se à lógica do espetáculo e do consumo, culminando com a negação do envelhecimento do corpo, por parte da pessoa idosa. A juvenilização torna-se, portanto, uma crença das mais vigorosas da nossa época: a de que os nossos corpos, se quisermos, e se pudermos investir neles, não mais envelhecem.

## Notas

<sup>1</sup> O Estatuto do idoso representa um grande avanço da legislação brasileira iniciado com a promulgação da Constituição de 1988. Elaborado com intensa participação das entidades de defesa dos interesses das pessoas idosas, ampliou a resposta do Estado e da sociedade às suas necessidades. Trata dos mais variados aspectos, abrangendo desde direitos fundamentais até o estabelecimento de penas para os crimes mais comuns cometidos contra essas pessoas. Ver Brasil (2006).

<sup>2</sup> Debert (2004) aponta em suas pesquisas que os programas da terceira idade e o movimento dos aposentados indicam uma preocupação recente com a melhoria da qualidade de vida na sociedade brasileira, e muda não apenas a sensibilidade investida na velhice, mas tende a transformar o envelhecimento em uma experiência radicalmente distinta para homens e mulheres.

<sup>3</sup> Qualquer profissional de saúde especializado no tratamento aos idosos.

<sup>4</sup> Expressão usada por Codo e Senne (1995). Para os autores, os cuidados com o corpo adquirem uma conotação que beira o religioso e articulam-se com a alienação e o narcisismo.

<sup>5</sup> Ver Debord (1997).

<sup>6</sup> Ver Del Priore (2011).

## Referências

- ADORNO, T. W. *Indústria cultural e sociedade*. Tradução de Julia Elisabeth Levy. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. (Passo-a-passo, 49).
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Tradução de Mirta Rosenberg e Jaime Arrambide. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BEAUVOIR, S. *A velhice*. Tradução de Maria Helena Franco Martins, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BRASIL. Lei n. 10.741, de 1 de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 2 out. 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.741.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Estatuto do idoso*. Brasília, DF, 2006.
- CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2. ed. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2007.
- CASTRO, A. L. *Culto ao corpo: identidades e estilos de vida*. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8., 2004, Coimbra. *Anais...* Coimbra: CES, 2004.
- CODO, W.; SENNE, W. A. *O que é corpo (latria)*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- COUTO, E. S. Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (Org.). *Corpos mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais*. Porto Alegre: UFRGS Ed., 2007.
- COUTO, E.; MEYER, D. E. Viver para ser velho?: cuidado de si, envelhecimento e juvenilização. *Revista da FAGED*, Salvador, n. 19, p. 21-32, jan./jun. 2011.
- DEBERT, G. G. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: EdUSP: FAPESB, 2004.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL PRIORE, M. *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2011.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOGAÇA, M. C. C. B. H. *Reflexões sobre o envelhecimento*: Faculdade Aberta para a Terceira Idade Costa Braga. São Paulo: LT, 2001.

- FONTES, M. Os percursos do corpo na cultura contemporânea. In: COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (Org.). *Corpos mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais*. Porto Alegre: UFRGS Ed., 2007.p. 73-87.
- FOUCAULT, M. Poder-Corpo. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2005. p. 81-85.
- GOLDEMBERG, M. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira: body aging and happiness in Brazilian culture. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 77-85, jul./dez. 2011.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. Quem precisa da identidade. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MOTTA, A. B. Visão antropológica do envelhecimento. In: FREITAS, E. V. et al. (Org.). *Tratado de geriatria e gerontologia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006. p. 78-82.
- PALACIOS, A. R. J. Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2007, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2015.
- PALACIOS, A. R. J. Velhice palavra quase proibida: terceira idade, expressão quase hegemônica. In: COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (Org.). *Corpos mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais*. Porto Alegre: UFRGS Ed., 2007. p. 89-104.
- PAPALEO NETTO, M. O estudo da velhice no século XX: histórico, definição do campo e termos básicos. In: FREITAS, E. V. et al. (Org.). *Tratado de geriatria e gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002. p. 2-12.
- PEIXOTO, C. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade. In: BARROS, M. M. L. (Org.). *Velhice ou terceira idade?: estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*. Rio de Janeiro: FGV Ed., 1998. p. 69-84.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença.

In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9. ed. Petropolis: Vozes, 2009. p. 73-102.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 8-72.

# Evangélicos na tela da Globo

Novos noveleiros ou novos novelistas?

Catiane Rocha Passos de Souza  
Priscila Chéquer

## Introdução

O processo de midiaticização das religiões cristãs é um fenômeno que se acentuou no Brasil a partir da década de 1980. Esse processo envolveu as diferentes mídias, inclusive a televisão, que passou a ser sacralizada, pois até então era demonizada entre os cristãos, principalmente evangélicos. No cristianismo midiático brasileiro destacaram-se dois movimentos: a renovação carismática católica e o neopentecostalismo protestante.

Para designar o título de evangélico, na contemporaneidade brasileira, é preciso perceber o universo que encerra essa designação. Usado para classifi-

car, no Brasil, os protestantes, o termo envolve fiéis de várias denominações cristãs que se declaram, principalmente, não católicos, dentre eles, batistas, luteranos, adventistas, presbiterianos, testemunhas de Jeová, pentecostais e neopentecostais. Para a realização desse trabalho, selecionamos discutir a representação do pentecostal, porque esse é o tipo mais presente nas telenovelas da Rede Globo, talvez pela expressividade numérica de seguidores e de diferentes igrejas que integram esse grupo, ou mesmo por esse tipo de evangélico apresentar características marcantes<sup>1</sup> que o distinguem entre os demais protestantes. É necessário reconhecer quem são os evangélicos mais presentes no universo da produção televisiva: os neopentecostais, que trazem como principal referência a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), proprietária da Rede Record, maior concorrente da Rede Globo na atualidade, e os pentecostais, fundamentalmente de origem das igrejas tradicionais das Assembleias de Deus.

Dentre os diversos tipos de programas da mídia, a escolha pelas telenovelas da Rede Globo se justifica pela importância de seu papel na sociedade brasileira. Basta circular em espaços públicos e percebemos o quanto a novela preenche as rodas de conversas e as discussões em geral, muito mais que assuntos como política, futebol, religião, problemas sociais, a não ser que esses assuntos sejam temas em telenovelas.

Ao utilizar o termo “telenovela”, estamos, neste artigo, nos referindo especificamente à teleficção brasileira, a partir do conceito de Palottini (2012) que a diferencia das demais produções latino-americanas levando em consideração o seu caráter de “obra aberta”. Para a autora, esse é o principal diferencial da telenovela brasileira o que lhe permite ser modificada enquanto ainda está no ar, se tornando o ponto central no diálogo entre autor e te-

lespectador, possibilitando à produção uma maior adequação às exigentes demandas de um público cada vez mais eclético.

A telenovela, como um dos principais produtos da televisão brasileira, possui uma estreita relação com as representações sociais. Pensada à luz dos Estudos Culturais, ela deve ser analisada em sua interconexão com a sociedade, em uma relação de interdependência, como afirma Cevasco (2003, p. 64): “Os processos artísticos e intelectuais são constituídos pelos processos sociais, mas também constituem esses processos na medida em que lhe dão forma”. Analisada nessa perspectiva, a telenovela se torna um importante ponto de partida para se pensar o país e suas atuais mudanças sociais. Como uma narrativa popular sobre a nação (LOPES, 2003), esse produto de teleficção se apropria de temáticas populares e as incorpora em suas histórias tornando-se uma vitrine do Brasil contemporâneo.

## Mídia e representação social

Nas sociedades complexas contemporâneas, o estudo das representações assume um papel fundamental no entendimento das identidades individuais e coletivas. Como afirma Junqueira (2005, p. 145), “[...] nas últimas décadas, a noção de representação social toma fôlego a partir da necessidade de explicar a crescente importância da dimensão cultural nos fenômenos sociais de toda ordem”. A partir de seu desnudamento, é possível para o cientista social analisar como se dá a formação do senso comum, o que os indivíduos pensam sobre si mesmos e sobre os outros e, principalmente, quais os mecanismos externos de construção, afirmação e transformação das identidades. O conceito de representação por vezes torna-se amplo, complexo e até abstrato.

Sua aplicação nas Ciências Humanas e Sociais é diversificada, dando-nos várias possibilidades de abordagem teórica. Nessa discussão, especificamente, interessa-nos entender os aspectos simbólicos da representação, da formação do senso comum, de como um sujeito entende a si mesmo e o mundo a sua volta e, principalmente, o papel da mídia nesse processo.

Aqui, pensamos o conceito de representação a partir de uma perspectiva que valoriza a construção de ideias, a inserção de novas informações no tecido social, a produção de conceitos e a circulação de informações que ajudam a formular o pensamento coletivo. A mídia nesse processo funciona como produtor e difusor das ideias e conceitos sobre o mundo em que vivemos, povoando o nosso cotidiano, oferecendo-nos repertório para a interação com outros sujeitos e ajudando a construir nossas opiniões assumindo o papel de “[...] tornar presente, mediante formas e figuras de naturezas diferentes [...] um mundo real ou possível, da experiência direta e concreta ou da fantasia”. (SOUZA, 2004, p. 25) O teórico Roger Chartier (1991, p. 177) afirma “[...] não haver prática ou estrutura que não seja produzida pelas representações, contraditórias e em confronto, pelas quais os indivíduos e os grupos dão sentido ao mundo que é deles”. Moscovici (2007) corrobora com esse pensamento ao tentar, em seus estudos, entender a formação do senso comum e a construção da percepção por parte dos indivíduos. Para isso, ele inicia sua pesquisa tentando compreender como se dá a compreensão popular sobre a Psicanálise a partir da difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

A partir desses dois teóricos, podemos pensar a representação como um mecanismo social de produção de sentidos para o indivíduo e para o grupo ao qual ele pertence. Essa produção de sentidos resultaria em múltiplas e contraditórias visões sobre a realidade,



construída de forma autônoma pelos diversos grupos sociais. De acordo com Souza (2004, p. 26), “[...] os homens representam a realidade em que vivem a partir de uma complexa relação entre as suas condições de existência e os grupos e as instituições que delas fazem parte”. Sendo assim, o complexo sistema das representações sociais precisa ser pensado não só a partir do sujeito, mas também, do grupo social ao qual ele está inserido e que interfere diretamente na sua percepção de mundo.

Chartier (1991, p. 184) amplia seus pensamentos sobre o conceito de representação destacando que a produção de sentidos e a construção de mundo estão intimamente ligadas às práticas de apreensão de bens simbólicos e aos interesses dos grupos que forjam as representações, “[...] pois, centra a atenção sobre as estratégias simbólicas que determinam posições e relações e que constroem, para cada classe, grupo ou meio, um ser-percebido constitutivo de sua identidade”. Aqui há uma associação clara entre representação e poder, à medida que o autor ressalta que as percepções do mundo social são apreendidas através de discursos que, em hipótese alguma, são neutros. Ao contrário, os discursos representativos impõem uma autoridade a fim de legitimar e justificar as ações dos indivíduos. É nesse ponto que se situa a mídia, que após a transição para a modernidade, passou a povoar o imaginário coletivo com a circulação de novas ideias, dando visibilidade a grupos sociais antes excluídos e estabelecendo a mediação entre instituições – como a ciência – e o cotidiano dos indivíduos.

Impressionisticamente, cada um de nós está obviamente cercado, tanto individualmente como coletivamente, por palavras, idéias e imagens que penetram nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente, quer queiramos quer não e que nos atingem, sem que o saibamos, do mesmo modo que milhares de mensagens enviadas por ondas eletromagnéticas circulam no ar sem que as vejamos

e se tornam palavras em um receptor de telefone, ou se tornam imagens na tela da televisão. (MOSCOVICI, 2007, p. 33)

A inserção dos *mass media* na formação do pensamento moderno deve ser considerada como uma das possibilidades para se entender a formação do senso comum e o complexo sistema de recepção de novas informações sociais, à medida que a mídia estabelece a mediação para o conhecimento e o entendimento dos fatos e meios sociais, além de servir como difusor de formas simbólicas. Nesse intercruzamento entre mídia, cultura e representação social, aspectos simbólicos de dominação e resistência precisam ser apreendidos na medida em que reconhecemos que os discursos midiáticos são imbuídos de ideologias.

Para um melhor entendimento sobre as relações de dominação e veiculação de ideologias por parte da mídia, recorreremos ao conceito de poder simbólico na obra de Pierre Bourdieu (1989, p. 9) que o define como “um poder de construção da realidade”, que atua nos indivíduos com a possibilidade de alteração de suas percepções cognitivas agindo através de discursos em universos simbólicos (mito, cultura, religião, ciência, mídia etc.) para a legitimação de sua dominação. Essa perspectiva de construção de mundo do poder simbólico colabora, de acordo com Bourdieu, com a lógica das ideologias que, em sua maioria, corrobora para a divulgação de interesses pessoais como se fossem universais. Dessa forma, os sistemas simbólicos serviriam aos interesses das instituições dominantes e produtoras de bens simbólicos legitimando a dominação, pois “[...] o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7-8), colaborando para o campo das lutas simbólicas que podem ser

caracterizadas como uma disputa no campo ideológico entre os grupos e classes sociais que buscam, através da produção de bens culturais, a legitimação de seus discursos como hegemônicos para a definição e o entendimento de mundo social de acordo com os seus interesses.

## Trajetos do pentecostalismo midiaticizado

No universo pentecostal selecionamos destacar o caso da Igreja Assembleia de Deus, maior igreja pentecostal no Brasil cujo crescimento, nas primeiras décadas de implantação no país (1911-1940), gerou o interesse na produção, no mercado midiático “evangelístico”, que culminou na criação da Casa Publicadora das Assembleias de Deus (CPAD),<sup>2</sup> empresa que até hoje possui grande domínio no meio pentecostal. Esse domínio contribuiu para a uniformização dos ensinamentos teológicos nas diferentes denominações pentecostais. A mídia impressa foi a mais aceita pelos pentecostais, que resistiram ao rádio e à televisão, como lembra Alencar (2010, p. 113): “a AD [Assembleia de Deus] sempre foi favorável à imprensa escrita, mas na década de 1940 teve uma inglória luta contra o rádio e posteriormente contra a TV”. Enquanto no Brasil a igreja demonizava os meios de comunicação de massa, nos Estados Unidos, desde a década de 1920, usava-se o rádio<sup>3</sup> como veículo de evangelização.

A partir da década de 1960, com a popularização da televisão, os evangelistas do rádio passaram a produzir programas de TV. No Brasil, esse processo foi mais lento,

[...] na década de 1940, [A Assembleia de Deus] passou anos discutindo se era ou não ‘pecado’ ouvir rádio, e repetiu a discussão nas décadas seguintes

sobre o uso da televisão. Perdeu o trem da História.  
(ALENCAR, 2010, p. 135)

O “trem da História” a que se refere Alencar (2010) relaciona-se à dimensão que a mídia de massa ocupa nas relações sociais. Dentre as mídias, a TV é o produto “[...] talvez mais apto que outros a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolve ao público aquilo que é a sua própria busca de descoberta do mundo”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 223) A resistência à modernização afastou a Assembleia de Deus de participação na esfera política e a enfraqueceu com o surgimento de outras igrejas pentecostais no Brasil, que passaram a utilizar das mídias de massa. O declínio no crescimento da Assembleia de Deus e o surgimento de novas igrejas pentecostais, a partir da década de 1950, não é uma questão teológica, é uma questão midiática, como lembrou Alencar (2010, p. 133):

Não foi a cura divina em si, mas a forma como foi pregada ou realizada. É a mesma questão da atualidade, nos casos de exorcismo feitos na IURD [Igreja Universal do reino de Deus]. Porque a AD [Assembleia de Deus] também realizava exorcismos desde 1911, mas há muita diferença entre uma cura e/ou exorcismo ser realizado num templo da AD (na periferia da cidade, como sempre) e o realizado numa tenda de circo ou em um canal de TV com transmissão nacional. A questão, mais que teológica, é midiática.

Atualmente, as Igrejas Assembleias de Deus possuem redes de TV e rádio, canais de televisão e horários em diferentes programas em rede nacional. Além disso, temos hoje inúmeras produções midiáticas voltadas ao público evangélico, inclusive produção cinematográfica brasileira e norte-americana.

## A telenovela brasileira e suas estratégias de aproximação com a audiência: o exemplo dos pentecostais

Durante suas seis décadas no ar diariamente, nas mais diversas emissoras nacionais, a telenovela vem se modificando e se reformulando, não apenas com a apropriação de novas tecnologias e técnicas de filmar, mas, principalmente, a partir das demandas sociais e da influência do público em suas temáticas e narrativas. Essa influência do público está intimamente ligada a padrões de consumo e conquista de mercado, o que confere ao produto um caráter multidimensional que inclui seus fatores externos (público, consumo, crítica etc.) e fatores internos (programação, estética, orçamento, busca por novas audiências, tecnologias etc.). Sendo assim, o desafio das atuais produções na área está em conciliar as exigências e expectativas estabelecidas pelos seus fatores internos e externos. Se, por um lado, as narrativas precisam estar em sintonia com as demandas populares, é necessário também que se atinjam metas de produção, índices de audiência e rentabilidade, como Kellner discutiu:

Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam, ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas. Em muitos casos, isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores. (KELLNER, 2001, p. 27)

Nessa perspectiva, a apropriação de temáticas populares pelas telenovelas estaria de acordo com suas demandas mercadológicas e de captação de novas audiências, se constituindo uma estratégia de aproximação com o público. Tomando como ponto de partida

suas temáticas e seus aspectos narrativos, o conceito de territórios de ficcionalidade (BORELLI, 2000) nos aponta uma possibilidade de mediação entre os produtos e seus respectivos telespectadores. Para Lopes, o aspecto popular da telenovela é o que lhe permite o estabelecimento de fortes vínculos com a audiência, uma vez que:

[...] ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual as pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. (LOPES, 2003, p. 18)

Pensando nessa articulação entre telenovela e sociedade (com suas variações de gênero, raça, etnias, idade etc.), Sílvia Borelli (2000) propõe pensar esse produto ficcional a partir do conceito de territórios de ficcionalidade (ou gêneros ficcionais). Para a autora, o melodrama, como gênero original da telenovela, foi agregando ao longo dos anos outros territórios de ficcionalidade como o humor, o suspense, a aventura, a trama policial, entre outros, numa tentativa bem sucedida de atrair a audiência. Esses novos territórios, por onde agora a telenovela caminha, possuem fronteiras muito tênues que frequentemente se entrelaçam e se reciclam, como apontou Borelli (2000, p. 6, grifo do autor):

[...] nada impede, por exemplo, que matrizes do romance policial surjam mescladas a outras, do romance de aventura; ou que personagens do *mocinho*, do típico *cowboy*, da *vamp* erótica, do bufão e da fada bondosa possam compor uma mesma narrativa de características também melodramáticas.

A partir das demandas sociais, esses novos territórios de ficcionalidade surgem incorporando temáticas ao drama original das te-

lenovelas. A heterogeneidade nacional é então inserida na tela da TV a partir da emergência e da visibilidade de novos grupos sociais, da modernização eminente do país, da evolução do debate sobre temas antes considerados tabu, do discurso político, porém, sempre respondendo às necessidades de consumo e produção.

Convencionou-se também dizer que a telenovela é uma obra aberta e isso significa que ela está sendo escrita enquanto vai ao ar e, portanto, ainda que o autor já tenha em mente o percurso a ser desenvolvido, sua história eventualmente será modificada de acordo com ocorrências externas à obra que, segundo Pallottini (2012, p. 65), seriam:

Sucesso e insucesso do público [...] acontecimentos marcantes ou circunstanciais da vida real [...] incidentes que afetam participantes da feitura da telenovela em suas vidas particulares [...] fatos sociais que solicitam o autor de maneira imperiosa – as desigualdades, as greves, os problemas que afetam os pobres, os negros, as crianças, as minorias em geral – e que se acentuam no decurso da criação de um trabalho [...] Ora, todos esses acontecimentos e outros mais que sempre se poderão arrolar fazem da nossa telenovela padrão um programa vivo, atual, reconhecível em sua urgência e, posteriormente, em sua historicidade.

Assim, a telenovela está sujeita a modificações que, em geral, decorrem da audiência e dos outros elementos que interferem em sua produção. Pensando no conceito de obra aberta, Pallottini (2012) compara a estrutura da telenovela com uma árvore na qual as raízes seriam as concepções básicas do autor com relação ao desenvolvimento da história; o tronco corresponderia à história central a ser desenvolvida; e os galhos conformariam as histórias secundárias e conflitos menores. Continuando sua metáfora, a autora afirma que eventualmente alguns galhos podem ser podados ou se desenvolverem mais do que outros de acordo com exigências

extra-ficcionais que originalmente não estavam nas concepções básicas do autor. Para a autora, as alterações, advindas do público, no decorrer da narrativa e a maneira como o telespectador dialoga com as produções interferindo em seu enredo são indiscutíveis e devem sempre ser consideradas nesse tipo de produção.

Nas tramas atuais, a lógica de inclusão, ou exclusão, de novas temáticas continua sendo utilizada como estratégia de aproximação com a audiência. Para medir a recepção das telenovelas, as redes de televisão utilizam dados quantitativos (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE) e também dados qualitativos como o mapeamento do público através de grupos focais, que na Rede Globo é chamado de Group Discussion. O Group Discussion consiste em um grupo formado por um número próximo ao de 13 mulheres que são reunidas a partir de características determinadas (classe, idade, região etc.) e como num “bate-papo” expõem suas opiniões sobre as telenovelas que estão no ar. Como a novela é uma narrativa de obra “aberta”, a partir dessas opiniões o autor modifica a trama e altera o curso da história. “Muitos personagens foram modificados, muitas histórias modificadas, desviadas, a partir da expectativa ou até da criação dessas mulheres.” (NEGRÃO, 2004, p. 212)

O Group Discussion, então, surge como uma estratégia oficial da Rede Globo para entender as demandas da recepção. No entanto, outras estratégias oficiosas também são adotadas para mapear a aceitação de uma telenovela como, por exemplo, o monitoramento em redes sociais e em fóruns na internet. A partir desses recursos, pode-se medir a aceitação ou não de um personagem e entender como o público deseja que a história se desenvolva. Deve-se também destacar o trabalho atento realizado por movimentos sociais (como comunidades LGBT, movimento negro, religiosos etc.) que interferem diretamente na trama, através



do ativismo e das denúncias de alguns excessos cometidos pelos autores. Destaca-se nesse caso, e para o nosso trabalho em especial, os movimentos ligados a Igrejas Pentecostais Assembleianas que, a partir das redes sociais e fóruns virtuais, alavancaram uma campanha reivindicando de forma veemente uma representação mais próxima da imagem que a igreja deseja mostrar dos personagens evangélicos que, em geral, nas telenovelas trazem uma caracterização pentecostal.

A primeira telenovela da Globo a trazer na trama um personagem evangélico foi “Meu bem querer”, exibida de agosto de 1998 a março de 1999, com autoria de Ricardo Linhares e direção de Marcos Paulo. Na novela, o personagem Bilac Maciel é o líder da Igreja Protestante e vive em embate com o padre Ovídio. Os dois foram grandes amigos no passado, mas passaram a se odiar e a disputar ferozmente os fiéis da cidade. O pastor prepara Juliano para continuar seu trabalho, mas ao longo da novela, Juliano revela seu verdadeiro caráter: é falso, dissimulado, rancoroso e vingativo.

A década de 1990 foi marcada pelas disputas acirradas entre a Record e a Globo pela audiência. Em 1997, a rede Record anuncia grande investimento na produção de telenovelas, gênero de maior destaque da Rede Globo. A partir de então, as personagens evangélicas nas tramas globais surgiam como fanáticos, a exemplo do pastor Bilac, ou como imoral, a exemplo do Juliano. Em 2005, na novela “América”, de Glória Perez e direção de Jayme Monjardim, a personagem Creusa destacou-se na representação de uma religiosa “assanhada” que se aparentava moralista e cheia de pudores. Entre 2007 e 2008, na novela “Duas caras”, de Aguiinaldo Silva e direção de núcleo de Wolf Maya, a Rede Globo exibiu cenas que geraram polêmica entre os evangélicos ao mostrar Edvânia, uma personagem evangélica, fanática e desequilibrada incitando uma multidão a agredir um homossexual, um garçom e

uma ex-drogada grávida. As cenas ofenderam a vários evangélicos e muitos pastores se manifestaram na época.

A revista *Vêja*, edição 2052, de 19 de março de 2008, pronunciou-se sobre o tema, na matéria intitulada “Fogueira santa”. O programa Domingo espetacular, da Rede Record, saiu em defesa dos evangélicos discutindo o preconceito religioso explícito na novela “Duas caras”. Um dos destaques musicais nessa novela foi a música “Recomeçar”, da cantora gospel Aline Barros, o que resultou no investimento desse tipo de música pela gravadora Som Livre.<sup>4</sup>

Em 2012, as novelas das 19h e 21h, “Cheias de charme”, escrita por Izabel de Oliveira e Filipe Miguez e direção de Denise Saraceni, e “Avenida Brasil”, de João Emanuel Carneiro e direção de Amora Mautner, trouxeram personagens evangélicas que não suscitaram grandes polêmicas, mas que ainda estavam carregadas de estereótipos. A primeira novela, “Cheias de charme”, traz a personagem Ivone, empregada doméstica muito devota, que diz não gostar de regular a vida de ninguém e adora falar de Deus. A personagem recebeu críticas dos telespectadores evangélicos pela imagem de antiquada, pois a mesma usava roupas totalmente fechadas, sem deixar a mostra quase nada do corpo, falava tudo certinho, “em perfeito português”, segundo a descrição dos próprios autores.

A novela das 21h, “Avenida Brasil”, trouxe a personagem Dolores Neiva, uma ex-atriz pornô que se converteu. Na primeira cena em que ela aparece na trama, traz sempre consigo uma Bíblia, atracada ao peito, evangelizando todos os presentes na rodoviária em que se encontra. Todos conversam como se fossem os normais na história, enquanto ela grita e tenta convencer a todos que eles irão para o inferno, uma imagem de fanatismo, acentuada pelo

figurino: roupas longas, fechadas, sem maquiagem, sem salto alto, sem acessórios ou coisas do tipo.

A novela das 21h, exibida entre 2013 e 2014, “Amor à vida”, de Walcyr Carrasco e direção de Mauro Mendonça Filho, acentuiu a discussão sobre esse tipo de personagem com a tentativa, segundo o próprio escritor Walcyr Carrasco, de trazer um núcleo evangélico com respeito: “Eu não quero cacoss, nada que leve para o humor. Os evangélicos são muito sensíveis, talvez por terem sido objeto de crítica outras vezes. Quero, sim, um tratamento respeitoso”, afirmou Carrasco, em entrevista ao jornal *Extra*.<sup>6</sup> (CHAGAS, 2013) A novela traz um grupo de personagens que frequentam uma igreja com um pastor que em sua história trocou o bar pelo púlpito, mostrando, assim, o papel da religião na cura dos sofrimentos.

Originalmente, a personagem evangélica seria vivida por Tatá Werneck, a intérprete de Valdirene, uma “periguete” do núcleo cômico da novela. Na trama, Valdirene iria se cansar de correr atrás de um marido rico e com uma vida frustrada se renderia à fé e se tornaria uma famosa cantora evangélica. Chegou-se até a cogitar o surgimento da primeira heroína evangélica em uma novela da Globo. Porém, pesquisas de audiência apontaram para uma grande identificação da personagem com o público que se agradou do humor de Valdirene. Somou-se a isso o grande número de manifestações em *sites* e fóruns evangélicos que desaprovavam a escolha da personagem. Assim, Walcyr Carrasco foi obrigado a mudar os rumos da trama e acabou escolhendo Gina, interpretada por Carolina Kasting, para viver a evangélica.

De origem humilde, simples, meiga e dedicada à família, Gina se rende a fé após uma séria decepção amorosa e encontra na religião um sentido para a sua vida. Durante o percurso da personagem, os cultos e rituais religiosos são mostrados de uma forma mais

respeitosa e a representação de Gina não contem o deboche ou tendências ao fanatismo mostradas em novelas anteriores. Embora os esforços para agradar o público evangélico, em especial o pentecostal, seja revelado nos depoimentos do escritor e do elenco, veiculados na mídia, há um estranhamento do telespectador em geral sobre essa representação, fruto do modo como essa imagem vem sendo tratada nesse processo citado aqui.

Alguns fatores podem ser considerados determinantes na mudança gradativa nas representações desse tipo de religioso na telenovela global, desde os resultados do Censo Demográfico de 2010<sup>6</sup> que mostram o crescimento da população evangélica, de 15,4%, em 2000, para 22,2%, sendo 60% de origem pentecostal dos que se declararam evangélicos, até a emergência econômica da classe C no Brasil que abrange esse grupo religioso.

## **Os pentecostais da nova classe média: noveleiros e/ou novelistas**

A possibilidade de interferir na produção da narrativa da telenovela revela um empoderamento de um segmento social. Esse poder é relacionado a alguns fatores, dentre eles o socioeconômico, que determina os lugares de fala na estrutura social capitalista.

Nos últimos anos, as pesquisas revelam uma emergência das classes mais pobres do país que resulta num aumento da classe média. Os evangélicos, principalmente os pentecostais assembleianos, se enquadram nesse universo. Considerada historicamente como “igreja de pobres”,<sup>7</sup> esse grupo de pentecostais se formou nas periferias dos centros urbanos. Com a emergência das classes

D e E, fenômeno tratado como “nova classe C”, os assembleianos também vivem essa realidade.

Quais e quantos assembleianos tinham automóveis na curva de tempo que compreendia as décadas de 1910 a 1980? No início, possivelmente nenhum, depois poucos. Pouquíssimos. Nada muito diferente das estatísticas brasileiras de consumo nas classes C e D. Já o assembleiano de terceira geração tem carro, portanto, um dos elementos fundamentais na decisão de ir participar de uma igreja é o estacionamento. (ALENCAR, 2013, p. 255)

O desejo de prosperar e a capacidade de consumo de um grupo cada vez mais numeroso, como o assembleiano, provocam alterações que não se limitam ao universo religioso, modificam também o mercado econômico, que passa a buscar atender aos anseios desse grupo. Assim, além da produção de produtos específicos para esse público há uma tendência de harmonização na produção em geral para o consumo.

Uma Pesquisa de Amostra Domiciliar (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) antes do Censo 2010, com o objetivo de estabelecer o perfil da classe C, revela que a nova classe média é formada em sua maioria por mulheres.<sup>8</sup> Na Igreja Pentecostal há também um número maior de mulheres evangélicas do que homens. E os maiores problemas da mulher evangélica na periferia giram em torno do medo que ela tem de o marido ficar desempregado e dos filhos entrarem na criminalidade. Nesse contexto, a rígida moral da Assembleia de Deus propicia uma unidade familiar em busca de uma vida melhor. Além disso, a adoção da teologia da prosperidade fomenta, nesse universo, que a melhoria financeira é a vontade de Deus para os cristãos fiéis nos dízimos e ofertas, enquanto trata a pobreza como maldição e castigo aos infiéis. A teologia da prosperidade

abunda em força no subúrbio, no qual está a “nova classe C”, que aspira a um padrão de vida melhor.

O padrão de vida idealizado pela nova classe C se aproxima demasiadamente dos apresentados nas tramas das telenovelas, ou seja, “[...] os escritores de telenovelas tendem a abordar de modo ficcional o mundo externo ao telespectador, esperando que corresponda a sua demanda subjetiva, interna”. (SOUZA, 2006, p. 201) Detendo um maior poder de consumo, a nova classe C espelha na telenovela seus interesses de consumo: as roupas das personagens, a decoração da casa, os objetos, os alimentos, dentre outros elementos. Não é somente o consumo material que se observa, mas tudo que simboliza uma inclusão na atmosfera idealizada: comportamentos, gestos, expressões, penteados e muitos outros aspectos.

O evangélico é um telespectador que diz não se reconhecer nas personagens evangélicas, principalmente pela aparência dessas personagens, pelo comportamento fanático, desequilibrado e, em geral, medíocre. Protestam uma representação “digna”, ou seja, uma personagem que corresponda a sua demanda subjetiva. Enfim, espera-se que a telenovela não traduza uma imagem ortodoxa do evangélico ou uma imagem que se pressupõe “fidedigna”, porém uma representação da imagem do sujeito trabalhador que, no universo do subúrbio, mostra-se um exemplo de resistência.

A denominada “nova classe média” é o segmento da sociedade que agora abrange mais da metade da população brasileira e que mais cresceu na última década, absorvendo 35 milhões de pessoas que saíram das classes D e E, nas quais as telenovelas obtêm maior audiência. Pesquisas de público apontam a classe C como o principal consumidor desse gênero. Uma delas foi realizada pelo Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBI-TEL), em 2013: “En lo que se refiere al nivel socioeconómico,

la clase C fue la audiencia predominante em todas las ficciones Del Top Ten”. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 156)

Quanto à audiência de telenovelas pelo público pentecostal assembleiano, a história nos apresenta uma relação mais tardia, iniciada a partir dos anos 1980, quando a TV passa a se fazer mais presente nos lares desse religioso. Enfim, o processo de constituição desses “novos telespectadores”, inseridos nessa “nova classe média”, nos faz reconhecer as relações de consumo e audiência a partir do gênero telenovela, na maioria das vezes, interpretado apenas como entretenimento familiar após um dia de trabalho.

Em gêneros mais fixos, historicamente consagrados, como no caso das novelas, há um exercício de conservadorismo, ou seja, as pessoas reconhecem que há uma repetição de eventos, ações, cenas, estereótipos ao longo dos anos, entretanto, há também um movimento de atualização que se realiza por vários vieses, principalmente o econômico, como bem apontou Martino:

Non é mais possível estudar comunicação de massa sem levar em conta a influência, sobretudo econômica, dos grupos religiosos. Da mesma maneira, não existe abordagem da religião sem privilegiar essa relação com a comunicação. Ter espaço no rádio e na TV deixou de ser supérfluo para a divulgação, tornando-se uma necessidade para a sobrevivência. (MARTINO, 2003, p. 8)

Mais do que produzir programas evangelistas ou reproduzir práticas litúrgicas, a “aparição” do pentecostal na TV e, mais ainda, o desdobramento disso no surgimento de um novo público telespectador promoveram uma nova visibilidade cujos reflexos redefinem os modos de produção, de recepção e de se perceber na sociedade. Assim, consideramos que a representação do pentecostal na telenovela o constitui em noveleiros, consumidores, que ativamente levantam discussões sobre a narrativa teleficcional e seus personagens. Também os consideramos novelistas,

ou seja, roteiristas das telenovelas, pois determinam a formulação dos personagens, enfim, da narrativa.

## Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo estabelecer algumas considerações sobre a relação entre a telenovela e seu público consumidor. Optamos por segmentar esse público e focar na representação dos evangélicos por entender a importância histórica desse grupo que antes demonizava os veículos midiáticos e que agora reivindica o seu espaço e seu lugar no campo das representações simbólicas da TV. Porém, consideramos que a temática é extremamente extensa e a discussão pode ser posteriormente mais detalhada em trabalhos futuros. Fica clara a importância de se estudar a telenovela em interconexão com as formações e demandas sociais a partir das quais ela emerge. Como um dos principais produtos da TV brasileira, a telenovela se estabelece no meio termo entre as narrativas populares e as exigências de um mercado de entretenimento em constante expansão e investimento que vem a cada dia expandindo suas fronteiras e se adequando a novos grupos consumidores, entre eles o religioso. Nessa configuração, a ascensão da “nova classe média”, que compreende a maioria dos pentecostais, e o fato da crescente expansão desse grupo religioso o insere no universo ficcional constituindo maior diversificação no gênero. Essas observações nos fazem reconhecer tais aspectos como possibilidades de investigação ainda não exploradas.

## Notas

<sup>1</sup> “O sinal distintivo destes pentecostais é a possessão repetida do Espírito Santo com a glossolalia e outros estados extáticos como sinais, fenômeno não



necessário nas igrejas da Reforma, embora não se caracterizem pela reflexão teológica ou confissões muito elaboradas. Sustentam uma teologia tradicional, uma espécie de ‘teologia perene’, definitiva. Contudo, com exceção da Congregação Cristã no Brasil, algumas delas desenvolvem educação teológica, editam livros, revistas e jornais. Neste ponto, alinham-se às evangélicas mais conservadoras.” (MENDONÇA, 2011, p. 97)

<sup>2</sup> Empresa fundada com financiamento de norte-americanos que passaram a intervir na igreja do Brasil, até então sob a administração de pastores suecos. “Os norte-americanos estavam chegando com dólares. A instituição da CPAD, em 1946, foi uma demonstração da ‘dependência’ do poderio financeiro dos EUA”. (ALENCAR, 2010, p. 135)

<sup>3</sup> As transmissões de rádio surgiram como atividade complementar à prática missionária tradicional, que se limitava, até então, ao envio de missionários a lugares, ainda não alcançados pela fé, para pregação, distribuição de Bíblias e materiais impressos. A radiodifusão permitiu um grande alcance a um custo relativamente menor, além da pregação do cristianismo em países onde isso era ilegal e os missionários eram banidos.

<sup>4</sup> A gravadora Som Livre é uma empresa das Organizações Globo, fundada em 1969 para comercializar as trilhas sonoras de novelas brasileiras produzidas pela TV Globo. A partir de 2009, a gravadora abriu uma divisão para trabalhar com artistas cristãos e, além de trabalhos inéditos, a gravadora lançou também coletâneas de canções clássicas do gospel.

<sup>5</sup> Com núcleo evangélico sendo decisivo para o desenrolar da trama, Wálcyrr Carrasco reitera respeito à fé em “Amor à vida”: “Não quero humor”. Tiago Chagas (2013).

<sup>6</sup> De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>7</sup> “As profissões elencadas dos membros eram: domésticas, comerciantes, lavradores, trabalhadores rurais, carpinteiros, fundidor, doceiro, costureira, pedreiros, oleiros, amolador, pintor e motorista [...] eram atividades braçais, típicas de ‘igreja de pobre’ como foram classificados os grupos assembleianos nos primeiros anos da segunda metade do século XX.” (SILVA, 2010, p. 163)

<sup>8</sup> Classe C já tem 52% da população: com 95 milhões de brasileiros, a classe C cresceu 12% nos últimos anos e já representa mais da metade dos brasileiros. Thomaz (2011).

## Referências

ALENCAR, G. F. *Assembleia de Deus: origem, implantação e militância* (1911-1946). São Paulo: Arte Editorial, 2010.

ALENCAR, G. F. *Matriz Pentecostal brasileira: assembleias de Deus 1911-2011*. Rio de Janeiro: Novos Diálogos, 2013.

BORELLI, S. H. S. Telenovelas brasileiras - territórios de ficcionalidade: universalidades e segmentação. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 5., 2000, Santiago. *Anais...* Santiago: Universidad Diego Portales: Sociedad de la Información: convergencias, diversidades, 2000. p. 2-151.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CEVASCO, M. E. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHAGAS, T. Com núcleo evangélico sendo decisivo para o desenrolar da trama, Wálcyr Carrasco reitera respeito à fé em Amor à Vida: “não quero humor”. *Gnotícias*, [S.P.], 21 nov. 2013. Disponível em: <<http://noticias.gospelmais.com.br/nucleo-evangelico-walcyr-carrasco-respeito-amor-vida-62724.html>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARTIER, R. O mundo como representação. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 173-191, jan./abr. 1991. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v5n11/v5n11a10.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

IBGE. *Censo 2010*: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Rio de Janeiro, 29 jun. 2012. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espíritas-sem-religiao>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

JUNQUEIRA, L. A noção de representação social na sociologia contemporânea. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 10, n. 18/19, p. 145-161, 2005.

KELLNER, D. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação e Educação*, São Paulo, n. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4195/3934>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: la telenovela como fenómeno mediático. In: OROZCO GOMEZ, G.; LOPES, M. I. V. (Coord.). *OBITEL 2013: memoria social y ficción televisiva em países Iberoamericanos*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 133-157.

MARTHE, M. Fogueira santa, *Véja*, São Paulo, n. 2052, p. 139, 19 mar. 2008.

- MARTINO, L. M. S. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MENDONÇA, A. G. Evangélicos e pentecostais: um campo religioso em ebulição. In: MENEZES, R.; TEIXEIRA, F. (Org.). *As religiões no Brasil: continuidades e rupturas*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 89-110.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- NEGRÃO, W. O processo de criação da telenovela. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. (Comunicação contemporânea, 4). p. 205-222.
- PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012. (Debates, 325).
- SILVA, E. *Protestantismo ecumênico e realidade brasileira: evangélicos progressistas em Feira de Santana*. Feira de Santana: UEFS Ed., 2010.
- SOUZA, M. C. J. Amor e felicidade em Mulheres Apaixonadas: pacto de recepção com os ideais dos telespectadores. In: JACKS, N.; SOUZA, M. C. J. (Org.). *Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA, 2006. p. 192-210.
- SOUZA, M. C. J. *Telenovela e representação social: Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela Renascer*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- THOMAZ, P. Classe C já tem 52% da população: com 95 milhões de brasileiros, a classe C cresceu 12% nos últimos anos e já representa mais da metade dos brasileiros. *Carta Capital: Política*, São Paulo, 8 ago. 2011. Estudos. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/classe-c-ja-tem-52-da-populacao>>. Acesso em: 21 ago. 2014.



# O processo de publicização da vida privada e a lógica de funcionamento da circulação de informações em espaços midiáticos

Ana Lúcia de Medeiros Batista

## Introdução

Quem aparece com frequência em um determinado espaço midiático é passível de ser identificado em lugares públicos. Dependendo das táticas adotadas na exposição da imagem, a pessoa pode tornar-se muito conhecida. São inúmeros os casos aos quais se pode fazer referência, destacando a crescente publicização da vida privada de pessoas em espaços midiáticos variados. Observamos que, na sociedade atual, também alguns anônimos ganham espa-

ço nesse universo antes reservado a sujeitos como artistas, políticos, atletas, reis e rainhas.

Sob outra perspectiva, percebe-se que além da produção realizada pela mídia, existe uma participação significativa da sociedade nesse processo. Ou seja, de acordo com essa lógica de funcionamento, o assunto interessa a um público que reage sobre determinados personagens expostos na mídia e retroalimentam os variados espaços midiáticos nos quais circulam essas informações.

Não é fácil organizar um quadro geral dessa situação. Como compreendê-la? Do conjunto de episódios que compõe esse quadro, pode-se destacar a propagação pela mídia de atitudes personalizadas. São cenas que tratam de detalhes aparentemente irrelevantes da vida de pessoas, que passam a ser identificadas como celebridades.

Observa-se a celebração de personagens que ganham visibilidade a partir de aparições constantes em programas de televisão, revistas, colunas de jornais, *sites*, além de *blogs* e *tweets*. Há uma proliferação de informações que são criadas em torno do universo particular de personagens e que são replicadas em outros espaços midiáticos.

Tais informações sobre aspectos privados de personagens públicas ou mesmo inicialmente anônimas gera um mercado de publicações com grandes proporções. De um lado, pessoas ganham visibilidade por terem realizado algo relevante ou, surpreendentemente, que nada de extraordinário tenham feito. Elas simplesmente estão em evidência em circunstâncias específicas, muitas vezes de forma banal. Do outro lado, a própria mídia cresce em várias direções, estimula essa difusão. Por fim, o público consome e, ao mesmo tempo, retroalimenta a mídia com esse perfil de informações.

## Percepções sobre o conceito de celebridade

Para entender o processo no qual as pessoas passam a assumir uma condição privilegiada na mídia e na coletividade, sendo reconhecidas como celebridades, fazemos uma rápida comparação com outros momentos da história, em que personagens se tornam famosos, destacando-se do cotidiano e são vistos como mitos, heróis e estrelas.

A veneração por imagens sacras é uma das características da Idade Média. Esse encantamento é registrado na *Liturgia das horas*,<sup>1</sup> que alerta para os perigos do exagerado deslumbre pelas imagens, defende a valorização de si, de pessoas da própria comunidade, com ações concretas pelo bem comum.

Em contraposição à celebração religiosa, no século XVII os reis obtêm profunda admiração da população. Sabe-se que Luís XIV desenvolvia estratégias para se demarcar em sua posição superior, fazendo-se chamar “Luís, o Grande”. A construção da imagem do rei é objeto de estudo de Peter Burke (1994), que buscou recursos como pintura, tapeçaria, arquitetura, medalhas, esculturas, balés, óperas, odes e sermões para compreender de que maneira foi construída a imagem de “Rei da Glória”. A análise de Burke contempla o período que tem início em 1680 (Luís XIV foi rei da França no período de 1643 a 1715). Aparece, já aqui, um trabalho de direcionamento intencionado da celebração.

Sob a perspectiva de que a vida privada dos reis desperta interesse no público, Nelson Traquina (2001, p. 192) observa que:

[...] no ano da morte de William Shakespeare, em 1616, dos 25 ‘livros noticiosos’ publicados na Inglaterra, quase 30% eram dedicados a celebridades, como a rainha Isabel, comparável apenas à categoria das notícias sensacionalistas, os assassinatos.

Os estudos de Traquina dizem respeito à publicização de informações por meios impressos – que estabelecem um importante papel na difusão de informações antes do século XX.

Entretanto, os processos da comunicação social trazem diversificação ao fenômeno e ao conceito. A partir dos anos 1900 se intensifica a presença dos *media* na sociedade. Essa inserção dos veículos de comunicação na vida cotidiana dos cidadãos provoca mudanças, transformações.

Nesse contexto, contemplando as relações indivíduo, mídia e sociedade, diversos autores apresentaram análises sobre os modos de produção comunicacional realizada no século XX.

Na segunda década do século XX, segundo Edgar Morin, ocorre a consolidação das estrelas hollywoodianas:

[...] é no período de 1913 a 1919 que a star se consolida nos EUA e na Europa. Vida mítica e real das stars de Hollywood se confundem. As stars vivem em mansões luxuosas, em condições não alcançáveis pelos mortais. (MORIN, 2007, p. 13)

Morin e Barthes examinam essa situação, em que algumas pessoas são consagradas na condição de mitos e heróis, a partir de aspectos centrados nas características individuais; e trazem reflexões sobre as qualidades pessoais dos mitos e heróis. Ao mesmo tempo, examinam o papel da mídia nesse processo de valorização.

Ao analisar as características do mito na estrutura da mídia, Roland Barthes (1957, p. 231) descreve:

[...] o mito está à direita. Ele é bem alimentado, reluzente, expansivo, tagarela. Ele se inventa sem cessar, observa tudo: as injustiças, as morais, as estéticas, as diplomacias, as artes, a literatura, os espetáculos.



Barthes (1957, p. 237) faz referência à natureza superficial do mito: “[...] o mito organiza um mundo sem contradições porque sem profundidade, um mundo evidente. Ele está autorizado a emitir uma luz radiante de felicidade”. Também para Paul Veyne (1984, p. 58), “[...] o mito nada mais é do que o simples acontecimento que deformações semióticas tornaram falsamente maravilhosos”. Já para Edgar Morin (2007, p. 38), o mito é conceituado na perspectiva do imaginário:

[...] um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ser protagonistas de personagens sobre-humanos, heróis ou deuses. Diante do homem, o herói é o mortal em processo de divinização. Parecidos com deuses e com homens, os heróis e mitos são semideuses.

Os heróis que representam os modelos na cultura de massa, na percepção de Edgar Morin, são os olímpianos, que realizam os fantasmas não alcançáveis pelos mortais, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. São as estrelas que se beneficiam do espetáculo midiático, dos múltiplos gestos e atitudes da vida mediada. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe nos olímpianos, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. (MORIN, 1989, p. 106)

A mitificação na vida comum, os traços heroicos e o cuidado com as aparições públicas – na indumentária, no modo de vestir, nos símbolos e nos rituais – segundo Peter Burke (1994), estão associados à circulação de processos comunicativos específicos do universo dos famosos, que funcionam como estratégias da “fabricação de imagens”.

Nessa rápida percepção de um objeto com faces muito diversas no decurso do tempo, uma proposição de Bauman sugere que não

temos condições de estabelecer um sentido que possa expressar, com validade universal, um conceito para “celebridade”:

[...] a história da longa marcha dos mártires às celebridades não deve ser vista como uma afirmação das leis inquestionáveis da história e de sua tendência irreversível, [...] mas como uma avaliação de carreira de um processo que está longe de haver terminado e que pode ser considerado muito mais *in statu nascendi*. (BAUMAN, 2007, p. 70)

Devemos então observar o contexto específico em que se situam os fenômenos de nosso interesse.

## A sociedade em midiatização

A presença dos *media* proporcionou uma pluralidade significativa de estudos sobre a participação cada vez mais intensa dos diversos tipos de veículos, com suas linguagens, características e técnicas específicas, em determinados contextos históricos, econômicos e sociais.

O sociólogo inglês Thompson (2008) entende que o mundo dos *media* elabora uma nova visibilidade mediada, tornando visíveis as ações e os acontecimentos cada vez mais difíceis de serem controlados. Thompson identifica que o surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia.

Debord (1997) estabeleceu o conceito de “sociedade do espetáculo”, no qual as vedetes do espetáculo representam o conjunto das qualidades humanas e a alegria de viver. Para Debord, o sistema de comunicação de massa, em particular a televisão, transforma tudo (política, cultura, economia) em uma atividade midiática. Debord define a sociedade do espetáculo como um

prolongamento do conceito de indústria cultural, conforme Adorno e Horkheimer (apud FREITAG, 1993), que destaca a transformação da produção cultural em um ramo da economia capitalista, destinado a oferecer entretenimento como seu produto, trabalhando, segundo os métodos, indústrias de padronização e produção de massa.

Em complemento à percepção de que vivemos em uma sociedade de massa ou de uma sociedade do espetáculo, alguns autores observam que desde o final do século XX vivemos numa sociedade em midiaticização – na qual o processo de produção contempla não só os “fazedores” de produtos culturais, mas também a sociedade, que se manifesta através dos recursos que lhe são disponíveis.

Diante das transformações observáveis no universo de uma sociedade em midiaticização, percebemos especificidades do fenômeno da celebração de personagens. Embora possamos resgatar os estudos de Boorstin, focados no sistema midiático cujas celebridades aparecem como “protagonistas de pseudoacontecimentos, eventos ilusórios propulsores do consumo”, hoje podemos verificar essas celebridades sendo produzidas pela própria mídia, com todo o aparato que lhe é próprio, e pela sociedade que tem participação significativa no processo. Mas não podemos desconsiderar que a produção midiática, com todas as táticas que fazem parte de sua estrutura, está no comando dessa sucessão de mudanças.

Fausto Neto (2007, p. 80) pensa os *media* como integrantes de um sistema complexo:

[...] na sociedade da midiaticização, é o desenvolvimento de processos e protocolos de ordem sócio-técnica-discursiva, em função de novos mercados, inclusive discursivos, que vai redesenhando a questão dos vínculos sociais. Estes são submetidos a uma nova ambiência e cujo funcionamento decorre de novas estratégias

enunciativas. Tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais, ou incidem, diretamente, sobre os seus regimes de discursividades, submetendo diferentes campos sociais às novas lógicas e de processos de enunciabilidade. Neste novo cenário, instalam-se novas ‘formas de contato’. Nele, os *media* não são apenas meios, mas complexos sistemas, enquanto lugar regulador, que através de suas próprias auto-operações realizam o funcionamento de um novo tipo de trabalho do registro do simbólico.

Para Primo (2009), o *status* de celebridade não é uma construção individual, simples consequência do talento próprio. Trata-se de um complexo construído por profissionais e equipes.

Rojek também pensa as celebridades como integrantes de um sistema:

Celebridades são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público. ‘Intermediários culturais’ é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma platéia de fãs. (ROJEK, 2008, p. 12)

Esses intermediários culturais dão suporte a uma característica pertinente às celebridades: elas necessariamente têm uma boa apresentação diante do público. Um outro aspecto a ser considerado sobre o que diz Rojek (2008) é que não existe celebridade sem público. É necessário que o público dê respostas a uma determinada pessoa, um determinado produto midiático.

Frequentemente, pensa-se sociedade em midiaticização como uma fórmula sintética para assinalar a forte presença dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Em contraposição a essa perspectiva, Braga (2012), concordando com perspectivas de Fausto Neto (2007), especifica o termo para um período mais recente, desde o final do século XX, em que as interações midiaticizadas se tornam acessíveis a grande parte da população que, paralelamente, aprendeu a interpretar na prática os produtos da mídia, especialmente da televisão. Nesse sentido, a circulação midiaticizada já não é inteiramente dominada pelos grandes meios. A sociedade passa a interagir por meio de circuitos que atravessam os campos sociais estabelecidos. “Todos os setores da sociedade são instados, pela própria predominância da midiaticização como *processo interacional de referência*, a se articularem através de circuitos pouco habituais” (BRAGA, 2012, p. 13), gerando processos experimentais de interação e um interesse social generalizado sobre os próprios processos de mídia.

É nesse contexto específico que centramos nossa observação. O processo de celebração deixa de ser exclusivamente controlado pela empresa televisual e a curiosidade pública passa a indicar também o que deseja conhecer. O interesse em distinguir determinados indivíduos se torna uma das lógicas muito generalizadas dessa sociedade. Dessa lógica não escapam nem mesmo aqueles profissionais – como os jornalistas – que em princípio só seriam conhecidos pelos produtos de seu trabalho.

Diante de um conjunto de práticas sociais que fazem parte do processo de midiaticização, é necessário observar as percepções, por vezes antagônicas, a respeito do termo “celebridade”. Para alguns estudiosos do tema, o termo “celebridade” traz, em si, uma carga pejorativa. Cave (2009), por exemplo, observa que

a maioria de nós já emprega a palavra “celebridade” para indicar uma versão mais inconsistente da fama.

Rojek (2008, p. 11) associa o termo “celebridade” à:

[...] fama, à natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de *status* glamouroso a um indivíduo dentro da esfera pública.

Já a concepção do substantivo “notoriedade”, às vezes usado como uma variação de celebridade, permite interpretações que dizem respeito a quem é notório sob a perspectiva da fama, da publicidade, o que pode levar a um olhar negativo sobre o uso do termo. É a percepção de Rojek (2008, p. 12) que define notoriedade como “reconhecimento público desfavorável”. Mas o termo “notoriedade” normalmente remete à qualidade de quem pode ser reconhecido pela competência ou saber, como faz Rieffel (1984), que associa o termo “notoriedade” a reconhecimento público favorável.

## A busca da fama

Nos anos 1950, um dos mais influentes artistas culturais preconizou que, no futuro, todos teríamos 15 minutos de fama. A previsão de Wahrol, principal representante da *pop art*, parece se concretizar. Primeiro, com o advento da televisão e, mais recentemente, pela explosão de espaços disponíveis na internet para que as pessoas se manifestem e façam os fatos ganharem repercussões extraordinárias. E cada vez mais observamos que estrelas nascem da noite para o dia no ciberespaço.

A televisão chega ao Brasil em 1950 e tem como principal função o entretenimento. Funcionou, em um primeiro momento, como uma espécie de extensão do rádio (com imagem). Aos poucos, foi-se expandindo pelo país. Além de Rio de Janeiro e São Paulo, chegou a Brasília, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte e Goiânia. É a partir dos anos 1970 que a televisão se consolida com uma dimensão autorreferencial na performance midiática das personagens públicas, como explica Lana (2012, p. 12): “Os tipos de personagens públicas se expandem junto com os espaços disponíveis para sua aparição e com a sofisticação dos dispositivos midiáticos”.

Verón atribui ao advento da televisão o verdadeiro sentido da mediatização:

[...] ao curso do processo pelo qual a sociedade industrial é mediatizada, a aparição progressiva dos suportes tecnológicos tem permitido a transferência de três ordens do sentido no discurso da informação: a imprensa produziu a mediatização do texto escrito; a imagem e a voz vêm em seguida. E é somente com o advento da televisão que se pode falar verdadeiramente do corpo significante da informação. (VERÓN, 1983, p. 112)

A TV tem uma dimensão autorreferencial na performance midiática das personagens públicas, mas a internet passa a integrar o sistema e funciona como complemento à TV. Um dos *sites* de maior efeito para que pessoas adquiram fama é o YouTube.<sup>2</sup> Fundado em 2005, o *site* permite que usuários assistam e compartilhem quaisquer tipos de vídeos, profissionais ou amadores. Para Castells (1999), a internet não é simplesmente uma tecnologia, é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa da sociedade em torno de fluxos.

O ator que posta no *blog* pessoal uma foto do cachorro; o cantor que chega acompanhado de alguém ao restaurante; o filho da atriz que com um ano de idade já possui mais de mil peças de roupas

no armário; a artista que fez uma rinoplastia; a *socialite* que organiza festa grandiosa em comemoração ao aniversário do cãozinho de estimação; o político que pede divórcio e passa a namorar uma garota mais jovem. São situações sobre a vida privada de certos indivíduos. Mesmo não sendo de interesse público, essas notícias interessam a um conjunto de pessoas curiosas por informações com essas características.

Os *reality shows* também são espaços de fabricação de celebridades. Perfis variados de participantes dos programas já promoveram pessoas anônimas à condição de pessoas famosas, deram visibilidade a aspirantes de atrizes, de modelos e já levaram ex-integrantes de *reality shows* a concorrer a cargos públicos em prefeituras, câmaras municipais e federal.

O mercado em expansão da indústria das celebridades precisa de profissionais do jornalismo capazes de atender à demanda crescente para alimentar com reportagens, fotografias, entrevistas às dezenas de programas de TV, *sites*, revistas e colunas de jornais que tratam do tema.<sup>3</sup>

A partir de dados ainda dispersos a respeito dessa circulação de informações, é necessário identificar, ainda como um passo inicial para a compreensão do processo, alguns elementos caracterizadores das celebridades:

- a) Elas são, em si, integrantes de um sistema midiático, com algum grau de visibilidade;
- b) No universo midiático ao qual pertencem, profissão e vida pessoal se fundem e se transformam em acontecimento. (QUERÉ, 2006)

Também podemos perceber alguns elementos específicos do ambiente no qual estão inseridas as celebridades, assim como as con-



figurações identificáveis a partir da profusão de informações sobre essas personagens midiáticas:

- a) A circulação de informações em variados espaços midiáticos proporciona uma certa aproximação entre celebridade e leitor, internauta, telespectador, ouvinte;
- b) Os rostos que frequentemente aparecem na mídia tornam-se íntimos, as pessoas sentem-se próximas, dão opinião sobre o que está na mídia, referem-se (ou mesmo dirigem-se) a essas celebridades pelo prenome;
- c) Salões de beleza e salas de espera em ambientes, como consultórios médicos, são alguns dos vários lugares que parecem adequados à realização de comentários a respeito das celebridades. Há sempre uma televisão ligada, normalmente sintonizada em uma programação que conta com a presença dessas pessoas em circunstâncias variadas; os frequentadores desses ambientes também encontram à sua disposição uma diversificada oferta de revistas cujo conteúdo diz respeito à vida privada de pessoas que estão em evidência na mídia;
- d) Nos *sites*, o internauta é quase induzido a ver informações sobre celebridades. A internet é constantemente alimentada com fatos banais sobre a vida privada de políticos, artistas (em maior número), *socialites*, atletas;
- e) A televisão pauta a internet, que pauta a revista, que pauta o jornal, que pauta o rádio, que pauta a televisão, que pauta o *site*, que recebe respostas dos internautas a respeito do que está em exposição na mídia. E assim a circulação se intensifica, a situação ganha força e o controle é mantido basicamente pelas empresas, que comemoram o número de acessos a uma determinada notícia pautada na internet;

o índice de audiência obtido pela novela cuja protagonista está nas capas de revistas, nas páginas principais dos *sites*, em entrevistas nos programas de TV para falar da novela e de sua vida privada; a emissora de TV recebe cartas, e-mails, telefonemas de telespectadores que elogiam ou falam mal do trabalho dos atores, querem saber qual a marca da roupa que a atriz está usando. Todo o sistema de comunicação da emissora é acionado em função de algum produto ou alguma personagem que passa a gerar audiência, que passa a ser um bom protagonista para a inserção do *merchandising* (publicidade integrada à cena na novela) nas cenas da teledramaturgia. O cabeleireiro das pessoas famosas também adquire fama; os jargões ditos pelos personagens viram *meme* – utilizado aqui como uma frase que se espalha rapidamente na *web*.

## Aspectos conclusivos

Descrevemos a situação geral de uma sociedade em midiatização marcada pela profusão de informações sobre pessoas famosas cujo modo de ser e de viver alimenta um sistema midiático que se complexifica de modo intenso.

Nessa realidade, replicações<sup>4</sup> são construídas como acontecimento midiático. Algumas pessoas, por determinadas inserções no mundo, alimentam com suas imagens *sites*, *blogs*, *tweets*, Facebook, revistas, programas de televisão e colunas de jornais. Ao replicar as informações, muitas vezes essa circulação é acompanhada ou mesmo substituída por informações sobre aspectos da vida pessoal de alguém.

Uma característica da sociedade em midiatização é a proliferação de circuitos interacionais, em que falas, produtos, imagens e ideias repercutem, passando de uma mídia a outra, por diferentes ambientes e processos (inclusive orais e personalizados), e por interpretações que vão reagindo ao que foi recebido e passando adiante. Misturam-se meios de massa, redes sociais, interações pessoais, materiais escritos, em sequências que geram circuitos complexos.<sup>5</sup>

O processo interacional em marcha acelerada caracteriza essa sociedade em midiatização, na qual as reformulações socio-tecnológicas desenvolvem novos processos interacionais organizadores da realidade social.

Tradicionalmente, artistas, modelos, atletas, reis e rainhas têm suas vidas expostas. São pessoas públicas cuja condição de estar no mundo leva à fama, à publicização de sua imagem, à necessidade de lidar com as situações em que seu espaço privado se confunde com o seu lugar no espaço público. Essa é uma situação habitual, faz parte de uma tradição em que determinados sujeitos interessam como notícia.

O que percebemos na contemporaneidade é a presença de outros tipos de personagens ocupando esse espaço antes destinado a pessoas cuja fama se evidenciava por ilação. Esses personagens emergem de uma sociedade em midiatização. Essa situação que faz aparecer quem tradicionalmente não aparece revela transformações nessa sociedade em midiatização na qual essas figuras estão inseridas e é consequência do processo que caracteriza esse modo de funcionamento da sociedade que tem na mídia um componente essencial como parte do movimento que revela mudanças estruturais, não só nos modos de produção, como nos modos de recepção e nas interações sociais em que não há uma reação uníssona da sociedade.

Observamos características da sociedade em midiaticização, que não dizem respeito apenas a uma derivação vazia da chamada “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997): trata-se de um fenômeno bem mais complexo. Não cabe simplesmente apontar os riscos e equívocos de uma fama fácil. Uma parte do processo, ao menos, corresponde a relações com uma presença que, antes da sociedade em midiaticização, não era habitual – setores da população que ingressam na fala pública.

É preciso ampliar o conhecimento sobre tais processos, seja para criticar equívocos e usos menos válidos da fama, seja para apoiar as melhores experiências de uma visibilização ampliada.

## Notas

<sup>1</sup> “Semeai para vós mesmos nas justiças”. Das Homilias de São Basílio Magno, Bispo, Séc. IV, 330 d.C. Magno (2000).

<sup>2</sup> Para mais informações ver em: <<http://www.youtube.com>>.

<sup>3</sup> Uma repórter de celebridades organizou (em 2010) um curso de 80 horas destinado a preparar profissionais para alimentar veículos de comunicação que divulgam a vida privada de pessoas públicas e também de anônimos que pretendem fazer parte do universo da fama. Reproduzir o que está no *blog* ou no Twitter dessas pessoas funciona como parte da rotina profissional dos profissionais desse mercado jornalístico. Ver Tardáguilla (2010).

<sup>4</sup> Entendemos como replicações as informações que são reproduzidas em mídias secundárias. Sem apuração efetiva dos fatos, as informações são copiadas de outras mídias ou são oferecidas por alguém interessado em publicizar algum fato cuja veracidade e autenticidade podem ser questionadas.

<sup>5</sup> O professor José Luiz Braga estuda a noção de circuitos da midiaticização em Braga (2012).

## Referências

- BARTHES, R. *Mythologies*. Paris: Du Seuil, 1957.
- BAUMAN, Z. *Vida Líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.
- BRAGA, J. L. Uma teoria tentativa. *E-Compós*, Brasília, v. 15, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2012.
- BURKE, P. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVE, S. Histórias de má fama. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 fev. 2009. Caderno Mais.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAUSTO NETO, A. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 34, p. 78-85, dez. 2007.
- FREITAG, B. *A teoria crítica: ontem e hoje*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- LANA, L. C. de C. *Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez*. 2012. 284 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- MAGNO, S. B. *Liturgia das horas (Homilias)*. São Paulo: Vozes, 2000.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Tradução de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Positivo, 2009. p. 8.
- QUERÉ, L. L'environnement comme partenaire. In: BARBIER, J. M.; DURAND, M. *Sujets, activités, environnements: approches transverses*. Paris: Presses Universitaires de France, 2006. (Education et formation).

- RIEFFEL, R. *L'élite de journalistes: les hérauts de l'information*. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- TARDÁGUILA, C. A pedagogia da fofoca: vinte mandamentos para o repórter de celebridade. *Revista Piauí*, Rio de Janeiro, n. 43, abr. 2010. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-43/esquina/a-pedagogia-da-fofoca>>. Acesso em: 15 abr. 2010.
- THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.
- TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2001.
- VERÓN, E. Il est là, je le vois, il me parle. *Persée: Revues Scientifiques*, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 98-120, 1983. Disponível em: <[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1983\\_num\\_38\\_1\\_1570](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570)>. Acesso em: 12 nov. 2011.
- VEYNE, P. *Acreditavam os gregos em seus mitos?: ensaio sobre a imaginação constituinte*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

# Uma reflexão sobre os novos modos de produção para a televisão digital aberta brasileira<sup>1</sup>

Milene Moura Sampaio

## Introdução

No cenário digital, é importante compreender que os distintos meios de comunicação vêm sofrendo diversas mudanças ao longo dos anos, tais como a transformação voltada aos novos aparatos tecnológicos, de maneira que suas características intrínsecas se confundem às características da cultura digital. Suas consequências para a sociedade e para o comportamento dos seus indivíduos provocam expansões das mais diversas.

Isto posto, assumindo como objeto a TV digital, é importante indagar: o crescimento da TV digital está contribuindo para a mudança no comporta-

mento dos telespectadores ou a mudança no comportamento dos telespectadores vem contribuindo para o crescimento da TV digital?

Muito oportuno debater e compreender as questões que envolvem essa discussão, no intuito de investigar profundamente a imbricação entre cultura digital e televisão, de acordo com as novas premissas relativas à TV digital e aos seus modelos de desenvolvimento e relação com os telespectadores.

*A priori*, a cultura digital transforma os hábitos sociais, culturais, políticos e econômicos, além das rotinas de produção e distribuição das informações, estabelecendo múltiplos formatos para as relações pessoais e profissionais e promovendo novas formas de socialização e de comunicação entre os indivíduos. As novas tecnologias proporcionaram essas inúmeras e rápidas mudanças, que atualmente se tornam parte do cotidiano de todos os países do mundo. (LEMOS, 2010)

Esse novo cenário cultural, também intitulado de cibercultura, pode ser localizado a partir da ampliação das novas lógicas na produção, armazenamento e circulação de conteúdos, propondo uma sincronia entre diversas linguagens e entre quase todos os meios de comunicação propostos pelo homem. (SANTAELLA, 2010) Essas linguagens e meios, integrados e sincrônicos, apresentam-se sob a forma da convergência midiática, caracterizada pela possibilidade de utilização de todos esses elementos numa mesma plataforma. Na TV, por exemplo, desde o seu surgimento até a sua digitalização, o aparelho de televisão era o único canal plausível para transmissão da sua programação, dessemelhante ao que ocorre após o advento da TV digital, que possibilita ao receptor ter acesso a tal conteúdo através de distintas plataformas, tais como: televisor, computadores, *tablets*, *smartphones* etc.



A tecnologia digital das telecomunicações vem sendo mais difundida a cada dia, carregando consigo o desenvolvimento de “novos meios”, provenientes dos meios tradicionais, tais como o rádio e a televisão. Estes abarcam consigo as características massivas de sua essência, entretanto, devido à sua transformação, também apresentam as características de meios digitais interativos. Apesar das características intrínsecas aos meios de massa – um ou alguns emissores conduzem suas mensagens para os receptores que não podem interagir –, perante essa nova cultura, esses meios propõem a colaboração dos usuários e desafiam a sociedade no tocante à sua utilização. Segundo Scolari (2008), todos esses elementos se fazem presentes, graças à mediação da tecnologia nos processos de comunicação atuais.

Quando uma nova tecnologia de comunicação é lançada, instaura-se uma guerra contra a cultura existente, não implicando no desaparecimento das características anteriores, mas em sua coexistência. Dessa forma, ainda há uma convivência entre o passado televisivo, com todas as suas características massivas, o presente de transformações e transições e o futuro ainda incerto com as inúmeras possibilidades pertinentes à digitalização e suas premissas.

Sob essa perspectiva, importante destacar a contribuição de McLuhan (apud SCOLARI, 2012), ao afirmar, diz que o conteúdo de um novo meio provém sempre de um “velho” meio, a exemplo da “primeira televisão”, que se prevaleceu do cinema, dos chamados *sitcoms*<sup>2</sup> e do rádio. Contudo, identifica-se que, paulatinamente, o conteúdo proposto pelos novos meios prevalece em detrimento dos meios mais tradicionais.

Se em sua primeira fase evolutiva, os novos meios subsidiam os velhos meios, quando chegam à maturidade, o processo de reverte: os meios hegemônicos, ao domi-

nar o ecossistema, impõem suas regras aos demais.<sup>3</sup>  
(SCOLARI, 2012, p. 105, tradução nossa)

Até então, todo o decurso de produção televisiva sempre foi indicado pelas emissoras, tanto no que se refere ao que será pautado, quanto no quesito da execução. No início, os programas de TV eram exibidos ao vivo, o que tornava a produção mais improvisada. Com o passar dos anos, a produção tornou-se mais profissional, contudo, ainda fruto do total anseio dos grandes empresários detentores do poder comunicacional. Partindo dessa análise, os produtos televisivos lançam uma realidade concebida industrialmente, oferecida ao mercado global, à qual os telespectadores decidem ou não crer, e não se envolvem na elaboração da programação, apenas participam de maneira bastante superficial.

Esses fluxos e trocas, pertinentes aos novos meios e ao cenário cultural em desenvolvimento, possibilitam a transformação das bases analógicas nos seus modos de produção, armazenamento, distribuição e acesso, pois novas premissas são propostas para a relação dos indivíduos e os meios de comunicação. Para além das demais características, a produção se destaca em detrimento das novas perspectivas de construção de conteúdo dos meios e a divergência de interesses comunicacionais, que anteriormente minimizava a difusão do que não era pertinente aos seus objetivos ideológicos.

Dessemelhante do que se observa no contexto analógico, os novos meios possibilitam esse processo de construção de conteúdo pelo espectador, de forma direta, conduzindo os telespectadores a assumir essa função. A relação entre produtores, emissores e receptores se modifica completamente e esses papéis se confundem e misturam, confluindo com o que se propõe a cibercultura. Esta compreende a integração da cultura contemporânea e das tecnologias digitais, com o intuito de criação de uma simbiose entre

essa técnica e o cotidiano da sociedade, pois as novas propostas tecnológicas estão imbricadas ao dia a dia da sociedade de tal forma, que se confundem com a rotina da mesma. (LEMOS, 2010) Dessa maneira, todo e qualquer indivíduo pode ser responsável pela construção do conteúdo proposto pelos novos e antigos meios de comunicação, agora em transformação e com uma heterogeneidade característica de um período de transição cultural. Ao analisar o aspecto da produção dos conteúdos, torna-se necessário elencar que características da cultura digital se fazem presentes no meio televisivo e que particularidades da TV digital podem ser apontadas no cenário da cibercultura. Propõe-se, a seguir, indicar alguns caminhos relativos aos novos modos de produção pertinentes à tecnologia adotada, assim como assinalar suas novas possibilidades para esse meio de comunicação em transformação.

## TV digital aberta, hipertelevisão e TV conectada

No cenário da TV digital, a compreensão dos aspectos culturais – sobretudo os referentes à cibercultura – é condição *sine qua non* para o seu desenvolvimento. Promover o desprendimento dos telespectadores com relação ao suporte televisivo é essencial para que os mesmos compreendam as novas instâncias e possibilidades deste meio de comunicação, que apresenta como nova premissa a ampliação da sua distribuição e o conseqüente crescimento da sua cobertura.

Corroborando com esse ponto de vista, Igarza (2013) destaca que toda a tecnologia abarcada na mudança de utilização dos meios frente à cibercultura perpassa todas as experiências de consumo cultural. O autor intitula de desapego aos suportes tradicionais esse processo de desmaterialização dos conteúdos, que deve

ser seguido de uma rematerialização nas múltiplas plataformas. Nessa perspectiva, identifica-se que a tecnologia digital permitiu ao meio TV se desdobrar em três conformações: TV digital aberta, hipertelevisão e TV conectada.

A depender do padrão tecnológico adotado em cada país, a TV digital aberta permite ao telespectador novas formas de acesso ao conteúdo ofertado pelas emissoras bem distintas das apresentadas pela TV tradicional. Entretanto, esses formatos são inspirados na conformação massiva, o que acaba acomodando os telespectadores às limitações anteriores. Assim sendo, apesar da grande ampliação desses sistemas digitais, não se pode menosprezar os sistemas anteriores.

Portanto, não se pode recusar o modelo tradicional de mídia massiva, pois, todos os modelos (massivos e pós-massivos) podem coexistir sincronicamente, num mesmo espaço social. Os novos ambientes da comunicação vão unir cada vez mais soluções textuais, visuais e audiovisuais em uma forma integrada e atraente, que altera os conceitos clássicos de emissão, recepção e produção, e que está em constante construção e reelaboração. Estamos vivenciando a Era Digital, um momento de transformação da lógica de comunicação de massa, para uma comunicação multilateral e colaborativa. (AFFINI; BURINI, 2012, p. 155)

Legitimando a análise desses autores, Scolari (2008) também complementa que as tecnologias colaborativas, hoje em curva crescente, modificam todo o entorno quando confrontadas com os meios tradicionais, a exemplo das telecomunicações. Esses espaços se confrontam e se misturam, cedendo lugar a novas configurações. No caso brasileiro, o padrão adotado para a TV digital – SBTVD<sup>4</sup> –, implementado pelo governo Lula, em 2007, possui especificidades para a integração entre emissoras e telespectadores.

Nesse caso, a tecnologia digital, no entanto, não contempla apenas um novo produto a ser adquirido, mas também requer uma mudança na utilização dessa mídia. Percebe-se uma similaridade à mudança dos vinis para os CDs, das fitas de vídeo cassete para os DVDs etc. Porém, com o lançamento da TV digital, além do simples processo de digitalização, o consumidor até então pouco ativo, passa a ter maior controle sobre o seu percurso televisivo.

Durante a era analógica, a televisão era um conceito relativamente simples. Até uma criança podia responder à pergunta 'O que é televisão' sem hesitar e com clareza. 'É aquela caixa na sala de estar', ou algo parecido. (PAVLIK apud CANNITO, 2010, p. 38)

Partindo dessa análise, observa-se que a tecnologia digital adotada pelo Brasil abarca particularidades técnicas relevantes para a compreensão de todo o processo de transformação do meio TV, abrangendo três elementos fundamentais para o entendimento da distinção entre TV analógica e TV digital: qualidade da imagem, armazenamento de conteúdos, mobilidade e interatividade.

Avaliando os aspectos relativos à qualidade na transmissão, observa-se, em uma primeira instância, que a TV digital permite uma melhoria na qualidade da imagem e som, pois em comparação à analógica, na qual a taxa de aspecto mais comum é de 4:3 (resolução 4x3), sua taxa é de 16:9 (resolução 16x9). A digitalização do sinal é essencial em razão dos diversos benefícios que ela proporciona. Outra possibilidade é o armazenamento do arquivo em mídias magnéticas e digitais, assim como sua transmissão via internet e outras redes. (MONTEZ, 2009)

Contudo, para que o sinal digital seja recebido, é necessário que exista um equipamento para recepção e exibição deste sinal. No caso da TV digital, pode-se utilizar um receptor embutido na TV ou mesmo utilizar um equipamento acoplado à TV

analógica, que converte o sinal digital recebido em analógico para ser assistido pelo telespectador, denominado de *set top box*, que permite a gravação dos conteúdos ofertados pelas emissoras, descaracterizando a importância dos programas ao vivo para a ampliação das suas audiências.

Esse novo formato limita ainda a efetividade do alcance do público pelos comerciais produzidos pelos anunciantes, pois os telespectadores tendem a não assistir aos intervalos dos programas quando realizam as gravações. Como consequência, os investimentos das grandes marcas nesses antigos formatos de propaganda, que correspondem a uma das maiores fontes de faturamento das emissoras, tendem a reduzir drasticamente.

Numa instância posterior, a TV digital permite a mobilidade, que comporta a manutenção da qualidade de sinal de alta definição para transmissão através de dispositivos fixos, móveis (em automóveis, ônibus, barcos etc.) e portáteis (celulares, *palm tops*, *tablets*, dentre outros), possibilitando um maior número de usuários e plataformas para difusão do meio.

A última característica mais marcante do modelo brasileiro é a possibilidade de utilização do canal de interatividade para a transmissão digital, também intitulado de canal de retorno, disponível através do *set top box*, permitindo a troca de dados e informações entre as emissoras e seus serviços ofertados e o espectador. É um dos elementos mais expressivos da cultura digital: a chamada interatividade. Esse cenário abarca uma das maiores transformações no modelo de negócio das emissoras brasileiras, pois abrem o canal de participação do telespectador de forma mais expressiva do que tudo já proposto até então e essa permissão tem provocado grande insegurança à indústria televisiva.

Um segundo formato televisivo também pode ser destacado sob a concepção da cultura digital, é o nomeado hipertelevisão.

Essa também pode ser considerada como uma TV que interage com os telespectadores e que, atualmente, permite que seus usuários produzam maior quantidade de conteúdos. O prefixo “hiper” é originário do termo “hipertextual”, que significa a possibilidade de um texto remeter a outro, que remete a outros, no formato de palavras, vídeos, fotos, sons etc. Cada texto gera um leitor (ECO apud SCOLARI, 2008) e, conseqüentemente, cada interface origina seu usuário. (SCOLARI apud SCOLARI, 2008)

Analisando a hipertelevisão, observa-se a possibilidade de produções realizadas pelos consumidores, tais como o YouTube. Nesse caso, esses conteúdos são desenvolvidos por qualquer pessoa e qualquer outra em todo o mundo pode acessá-lo, é um exemplo de repositório *on-line* de programas de TV. Scolari (2012) afirma que o YouTube pode ser caracterizado como uma TV da *web*, pois concentra características pertinentes ao meio: a cada minuto são exibidas 60 horas de vídeo, a cada dia, 4 bilhões, a cada mês, mais de 800 milhões de usuários. O autor afirma que, durante o período de um mês, o YouTube permite a visualização de mais conteúdo que a produção das três maiores cadeias televisivas dos Estados Unidos durante 60 anos. Essa perspectiva, certamente, possibilita uma maior amplitude da aplicação da produção de vários indivíduos destinada a vários outros indivíduos.

Tais aspectos televisivos propõem a mudança na passagem entre os dois sistemas de *web*, reforçado por outras características relevantes: a produção individual e institucional que se desfaz em detrimento da produção coletiva; os usuários que apenas liam e navegavam na internet, passam a produzir informação; a gestão dos conteúdos que não é realizada como anteriormente por um emissor apenas, promove um gerenciamento participativo, através dos *wikis*; as informações passam a estar conectadas entre si, através de *tags* propostos pelo produtor e pelos usuários;

os sistemas *P2P*, que promovem a troca e o compartilhamento de arquivos; a promoção da atualização rápida de *sites*, rompendo o padrão de informações estáticas, tais como propostas pelos *blogs* e pelos *sites* que armazenam banco de dados e apresentam apenas o conteúdo de interesse do receptor; o valor da interconexão que prevalece em detrimento ao valor da informação, além da especulação de domínios para que o espectador possa encontrar o conteúdo desejado de forma mais precisa, que dá lugar à possibilidade da otimização dos sistemas de busca e da importância do número de acessos ao *site* que perde espaço para o valor dos sujeitos que clicam nas publicações, interagindo com as mesmas.

Ao diagnosticar o contorno dos dois formatos citados anteriormente, ressalta-se a TV conectada como uma fusão entre os mesmos. Essa engloba tanto o que é definido como hipertelevisão – televisão via internet –, quanto o que se observa como TV digital aberta. A TV conectada amplia a definição de TV digital, pois traz consigo a conexão à internet via banda larga, oferecendo ao telespectador novos formatos de programas, vídeos, filmes etc. A proposta envolve, dentre outras possibilidades, integrar internet e televisão em plataformas móveis, possibilitando uma conversão e complementação de conteúdo.

Esse novo formato pode se prevalecer de provedores de conteúdo, não somente de vídeos, mas também de áudio e ferramentas para comunicação/redes sociais, imagens e *browser*. Alguns exemplos de provedores de vídeos são: YouTube, Netflix, Netmovies – citados anteriormente –, Block buster, Amazon; de áudio: Napster, Pandora, Rhapsody; de comunicação/redes sociais: Twitter, Facebook, Skype vídeo; de imagens: Picasa, Flirck; *browsers*: Google TV. Tais empresas desenvolvem parcerias com fabricantes de aparelhos de televisão, com a finalidade de oferta de TV conec-



tada aos usuários dos serviços da TV aberta digital. (ANGELUCI; LOPES; ZUFFO, 2012)

Essa nova configuração é permitida pela mudança observada na tecnologia, pois na Web 1.0, o valor do usuário era o tempo de permanência nos *sites*, e na Web 2.0, o que importa é a compra de programas ao vivo ou gravados, peculiares da TV digital. Formatos *ondemand*<sup>5</sup> ou formatos de hipertelevisão, tais como YouTube, Netflix e Netmovies são cada vez mais comuns e acabam por substituir ou complementar o número pequeno de canais da TV aberta no Brasil. Scolari (2008) propõe que esses meios audiovisuais que compõem os espaços participativos estão trazendo consigo um sistema de intercâmbio, apesar das limitações dos sistemas de banda larga de cada país acabam por dificultar muitas vezes esse acesso.

Devido ao crescimento relativo ao acesso à banda larga no Brasil, tal cenário se apresenta favorável ao crescimento da TV conectada, assim como o da interatividade na TV digital aberta. Segundo a Nielsen (2013):

O aumento do grupo de domicílios com mais de 2Mb, observado desde o ano passado, demonstra a evolução da banda larga no Brasil e permite o acesso a serviços mais avançados, como Streaming de áudio e vídeo.

Entretanto, ainda se faz necessária uma ampliação em grande escala do acesso à banda larga brasileira, inclusive com possibilidade de redução dos preços praticados atualmente. Dessa forma, pode-se observar que a TV conectada ainda se apresenta de forma muito incipiente no Brasil, se comparada ao formato a outros países.

Outro aspecto a ser destacado como particular dessa tecnologia é a possibilidade do telespectador fazer *download* e salvar os conteúdos extras oferecidos pelas emissoras, implicando no acesso às informações televisivas fora do televisor. Contudo, as emis-

soras caminham bem lentamente nessa direção, talvez por ainda não compreenderem a inevitabilidade da rematerialização.

A tradicional indústria televisiva brasileira precisa se redesenhar e compreender que este caminho é inevitável, pois a configuração da usabilidade desses novos formatos não está sendo mais delimitado apenas pelas emissoras, mas sim proposto pelos espectadores e pelo seu consumo.

Diante disso, as emissoras deverão reestruturar, inclusive, as novas formas de faturamento, pois a propaganda e publicidade na TV interativa<sup>6</sup> deverão transpor as barreiras criadas pela comunicação tradicional para a televisão em seu formato anterior, possibilitando outras informações de interesse ao telespectador para além da sua função mercantil. Dessa forma, seus conteúdos devem ser repensados objetivando agregar interatividade (MONTRESOL, 2012), para que seus faturamentos não declinem. De fato, o que se pode afirmar é que a TV, no formato em que se apresenta hoje, não existirá mais em alguns anos.

Todos esses aspectos favorecem a percepção do processo de construção e desenvolvimento das perspectivas relativas aos novos modos de produção para a TV digital no Brasil. Novos conteúdos são apresentados e os antigos formatos são reinventados pelos antigos e novos produtores de conteúdo, através de um processo colaborativo para a construção do conhecimento e informação. A partir das mudanças experienciadas nas produções da TV digital aberta, hipertelevisão e TV conectada, destacam-se três características, a serem debatidas a seguir.

## Inteligência coletiva, cultura de participação e narrativas transmidiáticas

Ao analisar a TV digital, sob o ponto de vista da produção para as mídias digitais, destacam-se três aspectos mais relevantes: a inteligência coletiva, a cultura de participação e as narrativas transmidiáticas. As duas primeiras caracterizações se propõem a favorecer os novos produtores, nesse caso, os antigos telespectadores tecnicamente pouco ativos. A última proposta atende aos interesses dos produtores tradicionais, leia-se emissoras de TV aberta digital.

Em uma primeira instância, com o objetivo de aprofundar a conceituação de inteligência coletiva, torna-se imprescindível ponderar acerca das comunidades virtuais, que são formadas pelas novas espécies de grupos, que utilizam as redes de computadores ou outros meios portáteis, com a finalidade do intercâmbio de mensagens e documentos de linguagem híbrida eletrônica, característicos do atual estágio cultural. (SANTAELLA, 2010) A inteligência coletiva, por sua vez, é constituída pelas ideias e conteúdos elaborados por esses novos grupos, com a finalidade de difusão dos mesmos via redes. (LÉVY, 1998)

Embasando-se nessas proposições, identifica-se a relevância da inteligência coletiva para a construção de uma verdadeira democracia comunicacional. Trata-se da transformação de pressupostos culturais, pertinentes ao sistema de meios massivos, no qual a comunicação era dirigida de um único polo para diversos outros. Essa quebra de paradigmas propõe a transmissão de conteúdos, elaborados por distintos polos, a serem transmitidos entre todos eles. Dessa forma, a construção conceitual não se faz de maneira individual, mas sim em grupo, resultando nesse conjunto de ideias, intitulado de inteligência. Importante desta-

car a relevância da inteligência coletiva para o desenvolvimento da cibercultura, conforme afirma Goetz (apud SCOLARI, 2008, p. 183, tradução nossa):

O *open source* (sistema de código aberto) está fazendo pela inovação em massa, o que a linha de montagem fez para produção em massa. Devemos estar prontos para o período em que a colaboração substitui a corporação.<sup>7</sup>

A própria proposição de mudança da Web 1.0 para a Web 2.0 permite mais mobilidade e fomenta a possibilidade de produção e colaboração de conteúdo por parte dos usuários, observando-se diversos aspectos relevantes para a concepção da inteligência coletiva.

*A priori*, como citado anteriormente, modifica-se a proposta da informação direcionada de um para muitos, propondo o que ele intitula de muitos para muitos. Além disso, numa segunda instância, há a possibilidade de que as meras publicações dos usuários se transformem em participações no conteúdo produzido, através das novas tecnologias. Os usuários ajudam a compor conhecimento, mediante texto construído em conjunto com outros indivíduos. Outro elemento a ser pontuado é o fato de que o sujeito se desprende de uma padronização de conteúdos para alcançar uma personalização, na qual o teor de acesso é particular e distinto para cada um.

Para além das compreensões de cibercultura e inteligência coletiva, vislumbram-se as mudanças nas lógicas de produção e consumo de informação e entretenimento proposto pelas redes digitais, a TV digital inaugura novos espaços de comunicação e socialização. Esses fluxos possibilitam a transformação das bases analógicas nos seus modos de produção, distribuição e acesso, agora caracterizados pelas possibilidades de mobilidade, portabi-

lidade e interatividade dos conteúdos. Todo esse conjunto propõe uma nova ordem cultural, alicerçada na cultura digital.

Proveniente dos aspectos relativos à inteligência coletiva, outro ponto de discussão pertinente à produção para a cultura digital é a chamada cultura de participação, uma das principais questões relativas ao ambiente colaborativo. Nesse cenário, os consumidores se deslocam da passividade na recepção dos conteúdos, tornando-se também produtores de informações e multiplicadores do conhecimento.

A mídia do século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia na época era: *Se produzirmos mais, vocês consumirão mais?* A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consumia mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um *triatlo*, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, 2011, p. 25)

Os indivíduos estão cada vez mais ávidos por informação, mas não de maneira pronta, estática, imposta; e sim de forma participativa. A construção do conteúdo é papel não somente do provedor de informações, mas é premissa fundamental do usuário. Observa-se essa compreensão e aplicação às proposições da TV digital quando se recomenda um consumidor-usuário participativo para que se obtenha eficácia na sua conformação.

Essa participação ativa dos consumidores destaca a grande distinção entre a TV analógica e digital, ou seja, entre a TV monológica e a TV dialógica. A primeira destaca-se através da caracterização própria da cultura massiva, não permitindo a participação dos seus telespectadores, que se acomodam de maneira mais estática, apenas suscetível à recepção de conteúdos. O segundo tipo está presente no contorno da TV digital, permitindo espaço às minorias,

excluídos e usuários com opiniões divergentes, no qual o público tira as suas próprias conclusões acerca dos temas apresentados e se integra à proposição do conteúdo. O consumidor até então pouco participativo, passa a ter controle sobre o seu percurso televisivo.

A proposição pertinente à interatividade e participação no conteúdo da TV brasileira ainda não se faz presente de maneira clara e homogênea, pois as emissoras ainda não direcionaram esforços expressivos na implementação da tecnologia e conteúdos para viabilizar o canal de retorno, essenciais à interatividade na TV. Atualmente, o que pode ser observado como adicional aos elementos tradicionais das emissoras de TV são vídeos adicionais, capítulos de séries, telenovelas etc. para que o telespectador possa rever o conteúdo ou consultar o que, porventura, não assistiu.

Todavia, o conteúdo colaborativo na TV digital engloba os diferentes temas de pauta de uma determinada programação, com o objetivo de construção de conteúdo unitário. Ao analisar a colaboração em outros meios, tais como a internet, observa-se que a criação é proposta por diversos indivíduos, porém não ocorre uma unificação dos conteúdos, e sim uma complementação destes.

“As antigas limitações da TV [...] criaram uma classe de profissionais de mídia com acesso privilegiado ao discurso público, mas agora o discurso público pode contar com ampla participação”. (SHIRKY, 2011, p. 102) Essa proposta consonante com o mundo pós-moderno, por um lado, evidencia um grande potencial de ampliação de consumo, de convergência e de participação e, por outro, se apresenta fragilizada sob a ótica dos direitos autorais e da pirataria. É necessário que se promova uma nova lógica para o consumo, assim como se propõe às demais produções dos meios de auditivos, dos meios imagéticos e dos documentos produzidos por qualquer indivíduo, pertinente à proposta mais ampla de proteção aos direitos autorais. (OLIVEIRA; ALBU-

QUERQUE, 2013) Dessa maneira, esse novo tipo de cultura, que sugere a colaboração entre seus usuários e empresas geradoras, permite que a sociedade atue como receptora e também produtora de conhecimento e conteúdo, o que pode ser aplicada à TV digital brasileira em um futuro próximo, mas que já é aplicada à hipertelevisão, a exemplo do YouTube.

Uma terceira e última proposta pertinente à produção na cibercultura são as narrativas transmidiáticas. Entretanto, antes de destacar a caracterização do transmídia, é necessário compreender o *cross media* e suas distinções. Esse compreende a utilização de vários meios de comunicação utilizados de forma conjunta, porém transpondo o mesmo conteúdo.

O *cross media* é definido a partir de quatro critérios essenciais: a adoção de mais de um meio de comunicação, com o objetivo de todos se apoiarem entre si para que a comunicação seja potencializada; o desenvolvimento de uma produção integrada; a distribuição e o acesso dos conteúdos desses meios através de uma gama de dispositivos; a utilização de um grupo de meios distintos a depender da necessidade cada tipo de projeto realizado. (BOUMANS apud SCOLARI, 2013)

No *cross media*, há complementaridade de teor informacional, como pode ser observado no transmídia. O importante em sua essência é congregar os distintos canais de comunicação, não destacando como relevante a criatividade no conteúdo abordado. Essa formatação é muito comum na propaganda brasileira, quando a mesma objetiva reforçar cada vez mais a perspectiva da compra em um menor espaço de tempo.

Por outro lado, o conceito de transmídia engloba a possibilidade de envolvimento de meios diversos, que compõem a chamada convergência midiática, dispondo de uma alteração nas formas

de utilização da tecnologia. A transmediação compreende o transporte da informação para as múltiplas plataformas de comunicação, contudo, o maior destaque está nos conteúdos, que se apresentam complementares. O transmídia é materializado pelos novos formatos de texto que pressupõem uma nova lógica de produção, distribuição e consumo, através de uma combinação de linguagens, meios e plataformas.

As múltiplas plataformas, por sua vez, apoiam-se na tecnologia digital, tanto na utilização de distintos meios – textuais, audiovisuais etc. –, quanto no emprego das plataformas – *chats*, *blogs*, redes sociais, fóruns de discussão etc. – e sistemas de *software* – Linux, Windows etc. –, para se agregarem a outras, como a televisão e o rádio. As múltiplas plataformas, a partir desses novos formatos, vêm a formar os intitulados meios híbridos, conduzindo a um formato de multimodalidade. (SCOLARI, 2013)

O acesso aos conteúdos através das distintas plataformas possibilita várias formas de contato com o mote apresentado, contudo, a intenção não é fixar a mesma informação, mas apresentar algo novo em todos os suportes, mantendo a mesma estrutura temática. Neste caso, o formato se desdobra em distintas plataformas de mídia, cada uma apresentando um novo texto, porém estabelecendo um padrão, continuidade e similaridade entre elas.

Essa nova lógica de produção, de distribuição e de consumo de informações televisivas abarca ainda a possibilidade de criação de subprodutos em cada um dos meios de comunicação utilizados na formatação transmídia, a exemplo de filmes, livros, *blogs*, dentre outros. Muitas vezes, produtos ou serviços são criados a partir de determinadas narrativas e, posteriormente, comercializados, possível pela convergência dos meios em múltiplas plataformas, proveniente da disseminação da informática de forma bem articulada.



Todos os conteúdos pertinentes à transmediação estarão mais presentes nesse meio até a acomodação completa e absoluta do novo modelo, que envolverá ainda mais os telespectadores em torno da televisão. As narrativas contadas na TV se estenderão ao cinema, aos livros, ao rádio, à internet, dentre outros, simultaneamente, configurando um novo padrão televisivo.

O modo como os indivíduos mantêm contato com o meio TV também é passível de mudanças, a exemplo do desprendimento do meio à mensagem. Dessa maneira, faz-se importante a retomada dos preceitos de McLuhan (2000) acerca do processo da comunicação humana. Objetivando a análise da imbricação entre a televisão digital e esse período cultural, observa-se que o autor aponta que dois dos elementos básicos no processo da comunicação humana, o meio e a mensagem, estão tão entranhados, que se tornam um apenas. Entretanto, analisando os meios digitais, pertinentes ao sítio da cultura digital, especialmente a televisão, adverte-se que é necessário atribuir uma menor importância ao meio, quando este for relacionado à mensagem, destacando que a mediação não é originária das plataformas, e sim dos signos, conteúdo e linguagem que elas propagam.

Para os usuários dos três formatos de TV digital, aqui apontados, o aparelho de TV não é a única plataforma responsável pela transmissão do conteúdo, pois este pode ser acessado através de *desktops*, *smatphones*, *tablets* etc. A grande relevância e diferenciação da nova configuração do meio são as distintas e inovadoras possibilidades de mensagem propostas por essas plataformas.

Considerando sua revolução tecnológica na distribuição de sinais e na digitalização, faz-se necessário à sobrevivência da TV digital brasileira a renovação não apenas do formato televisivo, mas também do seu conteúdo. Dessa maneira, além da distribuição e acesso, é essencial a este meio uma mudança na proposta de produção e armazenamento das emissoras de TV, a fim

de atender às novas demandas dos telespectadores e, acima de tudo, dos novos consumidores.

## Considerações finais

Os modos de produção propostos para a nova tecnologia televisiva propõem mudanças, se comparadas às formatações anteriores, especialmente, no que se refere à concepção do conteúdo veiculado pelo meio, que antes era exclusivamente produzido pelas emissoras. Sob uma nova perspectiva, sua produção também pode ser realizada pelos telespectadores, transformando o antigo cenário em uma instância integrada e com possível interatividade.

Nesse contexto, além do formato da TV digital aberta, destacam-se os novos formatos intitulados de hipertelevisão e TV conectada. Todavia, os brasileiros, além de não ter acesso, em sua maioria, à nova tecnologia digital, ainda não identificam a hipertelevisão como TV. Observa-se que a associação da televisão ao meio físico tradicional, através do qual sempre foi transmitido seu sinal, ainda é recorrente e inevitável. Deve-se, portanto, promover uma ampliação dessas novas perspectivas, prevalecendo-se da implementação da TV digital no país, até mesmo para que as emissoras tradicionais sobrevivam ao mercado tão competitivo e cercado por inovações tecnológicas, que podem ser destacadas como complementares ou até mesmo como substitutas desse meio digitalizado.

Retomando a indagação apontada na introdução, pode-se concluir que, tanto o crescimento da TV digital está contribuindo para a mudança no comportamento dos telespectadores, quanto a mudança no comportamento dos telespectadores vem contribuindo para o crescimento da TV digital. Dessa forma, faz-se imprescindível apresentar ao espectador que as novas confor-

mações da TV, tal como a hipertelevisão, são complementares à TV digital aberta e não substitutos, o que fortalece o formato da TV conectada. O destaque deve ser atribuído não à forma, que se altera de modo desprezado ao conteúdo, mas à mensagem apresentada através das novas possibilidades estabelecidas pelos novos modos de produção televisiva, adequando-se às transformações das necessidades dos consumidores do meio TV. Atribui-se, portanto, a responsabilidade da indústria televisiva à constituição de um novo meio, balizado pela televisão, através das narrativas transmidiáticas, prevalecendo-se ainda das características da inteligência coletiva para o desenvolvimento de uma cultura de participação. Isso posto, no panorama televisivo brasileiro, a nova-velha TV em transformação, contribuirá, sobretudo, para a construção de uma nova configuração midiática.

## Notas

<sup>1</sup> Este artigo integra a dissertação de mestrado da autora, de título “TV digital ou digitalização da TV? A transfiguração da TV aberta brasileira no contexto da cibercultura”, defendida em 15 de julho de 2014.

<sup>2</sup> *Sitcoms* eram uma espécie de teatros teletransmitidos.

<sup>3</sup> Texto original: Si em suprimera fase evolutiva los nuevos medios remedian a los viejos medios, cuando llegan a la madurez el proceso se revierte: los medios hegemónicos, al dominar em el ecosistema, imponen sus reglas a los demás.

<sup>4</sup> Sistema Brasileiro de TV Digital, também chamado de ISDB-Tb.

<sup>5</sup> Sob demanda.

<sup>6</sup> Outra denominação da TV conectada.

<sup>7</sup> Texto original: el open source está haciendo, por la innovación de masas, lo que la línea de montaje hizo para la producción de masas. Hay que estar listos para la época donde la colaboración reemplaza a la corporación.

## Referências

- AFFINI, L. P.; BURINI, D. Era digital: o texto audiovisual na web. In: GOBBI, M. C.; MORAIS, O. J. (Org.). *Televisão digital na América Latina: avanços e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM, 2012. (GPs, 2). p. 153-172.
- ANGELUCI, A. C. B.; LOPES, R. D.; ZUFFO, M. K. ISDB-Tb e a TV conectada: a interatividade na televisão brasileira. In: GOBBI, M. C.; MORAIS, O. J. (Org.). *Televisão digital na América Latina: avanços e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM, 2012. (GPs, 2). p. 681-713.
- BELLUZZO, R. C. B. Competência em informação e mídia digital: reflexões e perspectivas. In: GOBBI, M. C.; MORAIS, O. J. (Org.). *Televisão digital na América Latina: avanços e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM, 2012. (GPs, 2). p. 105-152.
- CANNITO, N. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Tradução de María Hernández. Madrid: Alianza, 2009.
- FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Org.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 281-312.
- HOINEFF, N. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relumê-Dumará, 1996.
- IGARZA, R. El rescate de las mediaciones a la hora transmedia. In: OROZCO, G. (Org.). *TVMorfosis 2: convergencia y escenarios para una televisión interactiva*. México: Tintable, 2013.
- INFORMA TELECOMS & MEDIA. *The future of TV: strategies for becoming connected, social and in the cloud*, Londres, 2012. Disponível em: <<http://www.informatandm.com/wp-content/uploads/2012/03/The-Future-of-TV-WP-for-IPTV-event-low-res-14th-March-2012.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- INFORMA TELECOMS & MEDIA. *White Papers Download: Connected-TV and pay-TV operator partnerships: harnessing market disruption for mutual gain*, Londres, 2012. Disponível em: <<http://www.informatandm.com/wp-content/uploads/2012/02/ITM-CES-Connected-TV-White-Paper.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- JAFFE, J. *O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books, 2008.

- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. 4. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.
- MÉDOLA, A. S.; REDONDO, L. V. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Org.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 313-332.
- MONTEZ, C. Aspectos teóricos e tecnológicos da TV digital interativa. In: SQUIRRA, S.; BECKER, V. (Org.). *TV digital.br: conceitos e estudos sobre o ISDB-Tb*. Cotia: Ateliê, 2009. p. 17-34.
- MONTRESOL, E. C. R. A propaganda e a publicidade na Tv digital: um estudo exploratório de tendências. In: GOBBI, M. C.; MORAIS, O. J. (Org.). *Televisão digital na América Latina: avanços e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM, 2012. (GPs, 2). p. 355-387.
- NIELSEN. *Cresce número de usuários de banda larga no Brasil*. Cotia, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/cresce-numero-de-usuarios-de-banda-larga-no-brasil.html>>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- OLIVEIRA, E. C. R.; ALBUQUERQUE, C. V. N. *TV Digital Interativa: padrões para uma nova era*. Niterói, 2013. Disponível em: <<http://www.dcc.ic.uff.br/~celio/papers/eri05.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2013.
- PATRIOTA, K. R. M. P. Sob demanda, convergente e interativa: a customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, S. C. M.; FECHINE, Y. (Org.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 108-127.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCOLARI, C. A. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SCOLARI, C. A. Los derechos de la televisión. In: OROZCO, G. (Org.). *TV Morfosis: la televisión abierta hacia la sociedad em redes*. México: Tintable, 2012. p. 47-152.

SCOLARI, C. A. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

# Bahia: outros cenários – trajetória da televisão (1960-1985)

Rita de Cássia Aragão Matos  
Angelica Prado  
Elisama Santana Freitas  
Yara Borges da Silva  
Lais Araujo dos Santos  
Rebeca Vicente de Andrade

## Apresentação

A expansão do sistema de comunicação massiva durante os anos 1950 e 1960 nos países ocidentais é significativa. Tal expansão evidencia-se também no Brasil, de modo ainda mais acelerado ao longo do Regime Militar. Nesse processo, o sistema televisivo destaca-se entre as demais mídias no campo cultural no Brasil contemporâneo.

Partindo dessa ideia fundamental, este estudo pretende discutir a configuração do campo midiático na Bahia, considerando o desenvolvimento

da televisão e os feixes enredados entre os diversos campos que permitem a compreensão de sua inscrição no solo baiano, em particular o cenário sociopolítico-cultural e a as condições econômicas existentes naquele momento.

## Breves notas sobre a emergência da TV no Brasil

A expansão do capitalismo ao longo da primeira metade do século XX é avassaladora, consolidando o processo de globalização de bens materiais e das produções simbólicas. Protagonizando esse processo, a indústria cultural norte-americana implode de modo profundo as fronteiras dos mercados tanto de bens materiais quanto de bens simbólicos. (GIOVANNINI, 1987)

Implicado a esse processo são realizados estudos em países latinos a fim de diagnosticar a potencialidade da expansão do mercado de bens simbólicos, em especial estudos relacionados à implantação do sistema televisivo. Em meio a muitas divergências sobre a conveniência de implantar o sistema televisivo em países cujo cenário econômico ainda vivia sob condições desfavoráveis, a TV Tupi é inaugurada em 1950, em São Paulo, sob a liderança de Assis Chateaubriand. Foi pioneira na América do Sul. (MATTOS, 2002)

Em um primeiro momento, a TV Tupi opera no sentido de construir uma identidade própria. Naquele momento, a popularidade do rádio é indiscutível, como também o prestígio do teatro e o sucesso do cinema estrangeiro, sobretudo nos maiores centros urbanos. (BARBOSA, 2007)

Apesar das adversidades, a Tupi, já em 1957, consolida-se como novo sistema de comunicação. Diversos analistas recomendam a Chateaubriand prudência na implantação e expansão da TV



no Brasil, contudo, este desdenha tais orientações e requisita os equipamentos necessários para a montagem da primeira emissora de televisão da América do Sul à RCA americana. Um ano após sua inauguração, a TV Tupi seria captada por cerca de sete mil aparelhos receptores instalados no Rio de Janeiro e São Paulo. Tendo em vista a população do país, cerca de 52 milhões de pessoas, sendo que destes 64% permaneciam na zona rural, o número de aparelhos receptores era bastante limitado, confirmando as previsões iniciais de que as condições para a instalação da televisão no Brasil ainda eram bastante adversas: infraestrutura precária para a transmissão das imagens, poucos estímulos à indústria eletro-eletrônica, público quase inexistente e um mercado publicitário incipiente. (ORTIZ, 2006)

Não obstante as limitações técnicas sejam evidentes, o crescimento da TV é significativo. No ano de 1956, as emissoras associadas alcançam cerca de um milhão de pessoas através de aproximadamente 250 mil aparelhos receptores dispersos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Em seguida, Chateaubriand adquire mais nove estações, fazendo chegar as imagens da TV até cidades como Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, São Luís, Goiânia, Belém, Campina Grande e Salvador. Em seguida, a TV chega até Vitória, alcançando, posteriormente, Brasília, a nova capital federal. Pioneiros enveredam pelos caminhos abertos por Chateaubriand, assim, diversas emissoras abrem suas portas ao longo dos anos 1950 e 1960. Seguindo este diapasão, a TV Itapoan é inaugurada, em 1960, na capital da Bahia, Salvador. (MATOS, 2014)

O apelo ao projeto desenvolvimentista dos anos dourados, em particular do governo Juscelino Kubitschek, dissemina-se no país. Após a efervescência dos anos dourados e das incertezas provocadas pela renúncia de Jânio Quadros, tem

início o tenso governo de João Goulart, o qual será deposto pelo Golpe de 31 de março de 1964.

Desferido o golpe, nos anos 1970 o Brasil viveria o ápice do Regime Militar. Nesse cenário amplia-se a modernização, embora marcada por profundas contradições sociais. Expande-se uma “classe média” significativa a qual assimila, em níveis distintos, a ideia de progresso, de padrões de consumo, de desenvolvimento, criada e reforçada no pós-1964 e, notavelmente, engendrada pela televisão. Com efeito, o projeto político-cultural de integrar o Brasil é um dos principais elos entre a audaciosa proposta da TV e os governos militares.

Indissociável do processo de expansão desordenada dos grandes centros urbanos, do massivo processo de migração, aprofunda-se um imaginário construído no interior de um discurso voltado para o ideal de desenvolvimento, de modernização. O discurso do regime autoritário sinaliza com as possibilidades abertas pelo sofisticado sistema bancário que se amplia, capitaliza o desejo da posse do automóvel e da casa própria, captura os desejos de consumo dos setores “médios”. Ao mesmo tempo, se é explosiva a ampliação de segmentos precarizados, para estes torna-se possível pleitear o passaporte de entrada para os setores sociais integrados, na medida em que, ao menos imaginariamente, podem imitar seus padrões de consumo. (MATOS, 2009)

Distintas máquinas produtoras de imaginários são acionadas para consolidar essa produção discursiva: revistas, emissoras de rádio, jornais diários, suplementos de informações sobre televisão, reforço sobre o mundo dos “olimpianos”. Marcas fundadoras da “sociedade do espetáculo”. (DÉBORD, 1997)

Nesta teia significativa, as imagens do Brasil exibidas na tela da TV aproximam cada vez mais sua referência do eixo Centro-Sul modernizado, possível devido a um significativo crescimento

do sistema de telecomunicações. Não por acaso, a Empresa Brasileira de Telecomunicação (Embratel) é criada em 1967, ao mesmo tempo, ao longo de 30 anos, a venda de aparelhos passa de dois mil, em 1950, para cerca de 20 milhões, em 1980. A política de comunicação dos governos militares sobre o Código Brasileiro de Telecomunicações pretende interligar o país através de sistemas de telex, telefonia e do sistema de televisão. Em 1967, surge o Ministério das Comunicações. Aprofunda-se o jogo de forças dos grupos hegemônicos e novas ideias são plasmadas para reforçar novas sociabilidades.

## **Modernização e televisão na Bahia – especificidades**

Como sabemos, há, atualmente, uma significativa bibliografia sobre o desenvolvimento no Brasil do campo midiático, em especial da TV, contudo ainda são reduzidos os estudos regionais/locais. Faz-se necessário, portanto, desenvolver novos estudos regionais para uma compreensão deste fenômeno. Desse modo, propomos, a partir deste estudo, a discussão acerca das articulações entre política, economia, sociedade e cultura na Bahia, destacando o desenvolvimento da televisão no estado.

Com efeito, evidencia-se no Brasil a ampliação da penetração da TV desde as décadas de 1960 e 1970, consolidando-se nas décadas de 1980 e 1990, contudo, distintos processos marcam o desenvolvimento dessa mídia nas diversas regiões do país. Quais especificidades marcam sua configuração na Bahia no período a ser investigado cujo recorte obedece à inauguração da TV Itapoana na Bahia, em 1960, contexto que antecede em alguns anos o Golpe de 1964, até o fim do regime de exceção, já na segunda metade

dos anos 1980? Que tipos de enlaces são tecidos na Bahia entre a dimensão midiática, em particular o sistema televisivo, e o campo da política, a dimensão econômica, as manifestações da cultura, o mundo social? São questões relevantes que devem ser enfrentadas para compreendermos melhor as profundas transformações experimentadas na Bahia contemporânea.

## TV na Bahia: primeiro cenário

Profundas mudanças marcam o início do século XX nas duas maiores cidades brasileiras: Rio de Janeiro e São Paulo. Acentua-se o processo de industrialização e urbanização. Por outro lado, em Salvador, observa-se a perda de importância frente ao cenário nacional desde a Revolução de 1930. As transformações mais significativas sobre esse cenário somente aconteceriam na década de 1950, com a descoberta e exploração do petróleo em municípios circunvizinhos. (RUBIM, 2000)

O *boom* do petróleo estimulou o crescimento urbano da capital e de outras cidades e acelerou seu processo de modernização. O pós-guerra, em particular durante os anos 1950 e 1960, faz florescer o período do “renascimento baiano”. Desse modo, durante o governo de Otávio Mangabeira, iniciado em 1947, Anísio Teixeira, um dos fundadores da primeira universidade brasileira, assume a Secretaria de Educação e inaugura a Escola Parque. Walter da Silveira lidera o Clube de Cinema. Edgar Santos conduz a ousada Universidade da Bahia. Uma geração de artistas e intelectuais emerge neste cenário: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Florisvaldo Matos, João Ubaldo Ribeiro, Glauber Rocha e Milton Santos agitam a cidade de São Salvador. Tal cenário demanda um novo lugar para as mídias locais. Em 1958 é inaugurado o *Jornal*

*da Bahia*, por João Falcão, empresário ligado ao Partido Comunista Brasileiro e mentor de um novo diário que irá movimentar o cenário cultural baiano daquele momento. O antigo *Diário de notícias* desponta ligado ao Grupo Diários Associados, mesmo grupo que vai inaugurar a primeira emissora de TV local. O setor radiofônico desse período é ainda embrionário e a imprensa escrita não profissionalizada. A primeira faculdade de jornalismo só seria criada posteriormente. Contudo, começa a ganhar contornos mais nítidos uma nova fase na Bahia. Os signos do novo parecem finalmente espalhar-se, tomando conta da cidade. O velho centro, antes casa dos setores abastados, vê nascer os prostíbulos e cortiços. Ao mesmo tempo, os futuros bairros da classe média são obrigados a mirar paisagens de exclusão. A BR-324 é inaugurada neste período assim como a Hidrelétrica de Paulo Afonso. Os bondes ainda circulam, mas logo darão lugar aos ônibus que passam a dominar a paisagem. Quanto ao setor de comunicação, três rádios dominam o cenário na Bahia: Sociedade, inaugurada em 1924; Excelsior, em 1944, e Rádio Cultura cujo início deu-se em 1950. Os jornalistas da época, também na Bahia, possuíam formação diversificada: advogados, professores, escritores, jovens estudantes. Quanto à “sociabilidade”, além de alguns bares, restaurantes, clubes sociais, cinema e do hábito de ver futebol, jovens costumavam participar de programas na Rádio Sociedade da Bahia, que então localizava-se na rua Carlos Gomes. Na rua Chile, rua Carlos Gomes, avenida Sete de Setembro e avenida Joana Angélica localizava-se o forte comércio da capital superado com a chegada dos *shopping centers*, já nos anos 1970. (MATOS, 1999)

É nesse cenário que acontece a inauguração da TV Itapoan, a primeira emissora de televisão da Bahia. Antes da inauguração dos estúdios da TV, duas transmissões no ano de 1956, de uma

missa na Conceição da Praia e de um *show* de artistas da Rádio Sociedade, são falas fundadoras. Vale, contudo, sublinhar que seu impacto não foi visto como positivo por setores importantes, a exemplo do comércio que protesta em função da audiência cujo desdobramento seriam, em sua perspectiva, as baixas vendas.

O cenário pré-inauguração da novidade sociotecnológica é construído por meio da publicação de anúncios publicitários no jornal *Diário de Notícias*, reforçando o desejo pelo novo equipamento, o aparelho televisor, e do pronunciamento do então governador Antonio Balbino, amigo de Chateaubriand. Lembre-se que em 1956 são espalhados aparelhos de TV pela cidade para que os baianos vejam a experimentação da TV na Bahia. Era 8 de dezembro de 1956. Odorico Tavares, diretor do *Diário e Emissoras Associadas*, prepara a chegada da TV, enaltecendo a modernização da Bahia 15 dias antes de sua inauguração. Também em uma página inteira do *Diário de Notícias* é estampado o convite para o grande dia. (SPANNENBERG et al., 2012)

O roteiro encenado pela TV Itapoan é o mesmo de outras emissoras no Brasil daquela época. Prevalencia o improviso. Mas na Bahia se havia sinais de uma modernidade forjada pelos signos publicitários incipientes, a TV convivia com o tradicionalismo herdado dos coronéis. Não por acaso no bairro em que a TV Itapoan foi erguida, avizinhavam-se os currais.

No início dos anos 1960, haviam dois estúdios na TV Itapoan. Um mesmo espaço servia de palco para mais de um programa. Dos pioneiros das filmagens de externas como um jogo de futebol no recém-inaugurado Estádio da Fonte Nova, signo de modernidade do governo Otávio Mangabeira, orgulho arquitetônico da Bahia, exigia-se esforço redobrado. Nesse momento, a crônica esportiva baiana, oriunda do rádio e que passava a integrar o *staff* televisivo, contribuía para dar ainda maior visibilidade

a um acontecimento. Todo esse esforço faz parte da memória, apesar do pouco acesso às primeiras imagens da TV, uma vez que haviam poucos aparelhos e a rotina seguia na Bahia sem que a TV causasse grande impacto.

Se a aquisição de aparelhos de TV ainda é um sonho de consumo distante para a grande maioria do público brasileiro, em geral, e baiano, em particular, algumas estratégias para a sedução do olhar e a excitação do desejo são acionadas, a exemplo do aparelho de TV postado diante da emissora, no bairro da Federação, o qual atraía um público curioso e fascinado pela novidade tecnológica. O gosto do público vai sendo formatado através de produtos da indústria da cultura de massa em expansão, de filmes como *Fúria* e *O homem sem braço*. Telenovelas, que em breve serão o produto mais sofisticado, como *O amor tem cara de mulher*. No incipiente mercado das celebridades despontam Yoná Magalhães, estrela do cinema de Glauber Rocha; Helena Inês, Paulo Porto, Heloisa Helena, dentre outras. Já o mercado de consumo na Bahia amplia-se em ritmo lento. Agências de publicidade como Maricesar, Argus e JJ incrementavam o negócio da publicidade. O *Diário de Notícias* passa anunciar além de produtos como aparelhos de rádio, biscoitos, vestuário e refrigerantes, o aparelho de TV que, nos primeiros anos, tem um valor muito alto, como de resto toda nova tecnologia recente mas que, como de praxe, vai sendo barateada na medida em que se populariza. Marcas como Philips, Philco e Standart Eletric são os novos *gadgets*. Com efeito, se em um primeiro momento a adesão do mercado ao novo sistema de comunicação não é imediata, há poucos anunciantes e um público pífio, uma intensa campanha do *Diário de Notícias* e da Rádio Sociedade reforça a ideia de que a TV é um símbolo de desenvolvimento, de modernidade. Ao mesmo tempo, expande-se a ideia de que a modernidade na Bahia precisa ser

tecida não somente com a implantação da TV, com a aquisição de produtos, a assimilação de uma lógica de consumo, mas a partir de mudanças arquitetônicas, de novos comportamentos, de novos gestos simbólicos. É, pois, no solo de uma modernidade fomentada em meio à seca que dizima milhões, ao silenciamento da memória histórica e a tortura pós-1964, que a TV vai sendo assimilada. (MATOS, 2014)

A excitação fomentada do final dos anos 1950 e início dos anos 1960 é abortada com o Regime Militar. Seu impacto será profundo. No âmbito cultural terá como desdobramento a desarticulação do ambiente criativo e a diáspora de artistas e intelectuais. A paisagem baiana vai se tornando árida e o contexto potencializa, à sua maneira, a dominação do circuito da grande mídia. Junto à diáspora de artistas e intelectuais, a repressão a lideranças políticas e ao movimento estudantil. É nesse solo que o regime instalado em 1964 compreende a relevância do campo midiático para sua consolidação.

## **TV Aratu: quase 10 anos depois**

Com o Regime Militar, a televisão no Brasil torna-se um espaço estratégico para a consolidação do projeto de modernização excludente ao longo dos anos 1960, 1970 e 1980. Nesse processo, acentua-se a censura e o monitoramento permanente dos programas a serem veiculados na TV em geral e na única emissora baiana, a TV Itapoan. Amplia-se a censura operada a partir das emissoras matrizes. A Bahia assistirá ao crescimento do sistema televisivo acompanhando o cenário nacional cuja marca é uma política de integração simbólica. Cresce a necessidade de ampliação do sistema televisivo. É nesse cenário que a TV Aratu



é inaugurada na Bahia na noite de 15 de março de 1969. Sua fala fundadora foi o discurso do presidente da República, general Costa e Silva. Assim, após nove anos de reino solitário da Itapoan, com uma programação limitada a três horas, não raro repetindo programas e improvisos, chega à Bahia sua segunda emissora de TV. Não por acaso havia insatisfação com relação à programação da Itapoan cujas promessas quanto à oferta de programas muitas vezes não eram cumpridas, além do que, por diversas vezes, o horário de início da programação atrasava. Faltavam não apenas equipamentos, mas material básico de consumo como papel. (SPANNENBERG et al., 2012)

Pioneiros da TV na Bahia como José Jorge Randam, Francisco Aguiar e Carlos Libório dividiam o tempo entre a TV e o jornal impresso ou o rádio. Francisco Aguiar desdobrava-se entre a Rádio Sociedade, do jornal *O Estado da Bahia*, e a editoria-chefe da Itapoan. Luis Prisco Viana, por sua vez, era correspondente da United Press International (UPI) na Bahia. Ivan Pedro estava à frente do programa esportivo *Jogão do Robertão*. Lembre-se que os empresários da TV Aratu eram figuras ligadas ao setor bancário, a exemplo de Milton Tavares, Luis Viana Neto, Humberto Castro, Carlos Alberto Jesuino. O governador da Bahia, Luis Viana Filho, estará presente na abertura da emissora. As íntimas relações entre política e TV na Bahia são evidentes. No caso da TV Aratu, vale sublinhar que o filho do governador é um dos proprietários da nova emissora no estado.

A logomarca da TV Aratu é, desde o início, um galo. Emblemático ser o autor da música da TV Aratu também autor de um dos hinos do Regime Militar em sua relação com o futebol: “Pra frente Brasil”. Um fato curioso é que no dia da inauguração chovia muito. O bairro ainda carecia de pavimentação. Desse modo, o acesso às dependências da emissora era difícil e a inauguração que deveria

acontecer no endereço da TV no bairro da Federação foi realizada em um hotel, no qual autoridades, artistas, o público em geral aguardava o grande acontecimento. Marcas de uma modernidade feita sob currais e baionetas. Um nome de destaque no processo de implantação da nova emissora é David Raw, contratado pela TV Aratu para assumir a direção da programação e a direção comercial. Era homem de bom trânsito no meio empresarial e artístico e é um dos responsáveis por negociar a retransmissão do programa do Chacrinha para a TV Aratu. Sem embargo, a Aratu investe não somente na transmissão de programas como Chacrinha, mas também na cobertura de eventos e problemas locais. Percebia-se ali algo que o rádio já havia observado: que as questões locais mobilizam o interesse do público. Programas como *Maratona da bondade*, *A noite dos namorados* e *Arraial do galo*, além de concursos variados, vão imprimindo uma marca à nova emissora. Como não poderia deixar de ser, também a Aratu sofreu com a falta de pessoal técnico habilitado. Ao mesmo tempo, abria espaço para que novos profissionais pudessem fomentar a formação técnica para os profissionais requisitados. (SPANNENBERG et al., 2012)

Em 1972, a nova tecnologia da transmissão em cores vai revolucionar a TV no Brasil. A Aratu será pioneira, uma vez que era a retransmissora da Rede Globo. O chamado efeito de real irá aprofundar a promessa de devolução da realidade aos sujeitos. Ao mesmo tempo, a indústria da beleza será intensificada a partir da nova estética inscrita na TV a cores. Será intensificado o padrão globo de qualidade. (MATOS, 2009)

Enquanto a TV Aratu amplia sua inserção, acontece o primeiro incêndio da Itapoan, em 1975. Quase todos os equipamentos e arquivos foram destruídos pelo incêndio ocorrido na madrugada de 17 de julho daquele ano. Um público atônito concentrava-se na frente da emissora. O fogo só seria controlado às primeiras

horas da manhã do dia seguinte. A TV Itapoan estava destruída. O reinício das atividades aconteceria no ano seguinte. Como sabemos, vários incêndios acontecem na primeira fase da TV no Brasil. Não existiam fitas VHS. As imagens produzidas para os programas de TV eram gravadas com câmeras de 16 milímetros, produto de fácil combustão. Tais imagens viajavam pelos céus do Brasil até chegar ao seu destino nas emissoras associadas. Os acontecimentos chegavam através das imagens muitas vezes dias depois do evento. Se o rádio naquele momento era o meio de comunicação mais eficiente, mais célere, telejornais pioneiros como *Repórter Esso* e *Têljornal da Petrobras* foram precursores do longo amadurecimento do telejornal no país.

Um consolo para os profissionais envolvidos foi o fato de a Rádio Sociedade não ter sido atingida pelo incêndio, embora estivesse instalada no mesmo prédio da emissora. Nos dias seguintes, *O Diário de Notícias*, jornal do mesmo grupo, fomentava a disposição pela reconstrução da TV Itapoan. (SPANNENBERG et al., 2012)

## Ainda anos 1970

Transforma-se a cena urbana de Salvador com a construção da avenida Antonio Carlos Magalhães, a nova sede da prefeitura, além das avenidas de Vale. É o início de novas sociabilidades, da inauguração dos templos de consumo. O Shopping Iguatemi é inaugurado em 1975. (RISÉRIO, 2004)

Nesse contexto, durante quase um ano, a TV Aratu reinou sozinha na Bahia até que a TV Itapoan fosse reinaugurada com um investimento de mais de 20 milhões de cruzeiros. Nas novas instalações aportavam equipamentos modernos que vieram do Japão, Ale-

manha e Estados Unidos. Para lidar com os novos equipamentos investiu-se também em recursos humanos. Novos técnicos foram contratados, alguns deles após a realização de cursos de aperfeiçoamento no exterior. A reinauguração será em agosto de 1976, com uma programação que começaria às 14h e finalizaria à meia noite. No cardápio, programas de esporte, notícias, programas infantis e a novidade do *Programa Silvio Santos*. Uma estratégia importante ampliava-se: a heterogeneidade da programação para atrair distintos públicos. A Itapoan contra-atacava, mirando a cobertura de eventos locais. Iniciava-se na Bahia o chamado jornalismo de serviço. A “baianidade” incorpora-se à TV: músicas de Caymmi, a obra de Amado, os quadros de Carybé, o tropicalismo dos Novos Baianos, a plástica afro-brasileira. Acontecimentos locais e demandas das comunidades ganham espaço na tela. A cidade da Bahia vai sendo re-dita. Artistas como Gilberto Gil, Cynara e Cybele, Dorival Caymmi passam a desfilarem pelos estúdios da recém-recriada Itapoan. Ao mesmo tempo, nessa luta pela conquista do público, a TV Aratu aposta no fato de ser aliada daquela que se tornaria uma das mais importantes redes de TV do mundo: a Globo, estrela maior da indústria cultural brasileira. (SPANNENBERG et al., 2012)

No campo político impõe-se o nome de Antonio Carlos Magalhães, liderança autocrática e grande mentor do maior império de comunicação do estado. Nessa dinâmica, um traço marcante será a liderança do grupo carlista e sua perspicácia em extrair da rica cultura baiana elementos para sua sustentação que tende a ampliar-se articulado a uma rede de comunicação e tendo como carro-chefe o sistema televisivo. Com efeito, na cena baiana a região metropolitana receberá investimentos industriais decorrentes de políticas nacionais de desenvolvimento e, ao longo dos anos 1970 e 1980, são evidentes os esforços do governo federal para

ampliar a matriz industrial brasileira com a criação do polo petroquímico de Camaçari. (DANTAS NETO, 2006)

A maior liderança política da Bahia junto aos seus aliados dentro do estado e nas esferas federais saberão capitanear os frutos deste projeto modernizante. Desse modo é que, além da dominação política, ACM cria um império empresarial constituído entre outras coisas por uma gigante da construção civil e, como não poderia deixar de ser, um império no setor de mídia. É importante mencionar que ao longo dos anos 1970/1980, o crescimento do Produto Interno Bruto baiano supera os índices nacionais. A modernização excludente traduz-se na paisagem da cidade. Salvador e municípios vizinhos experimentam um grande crescimento populacional. Assim é que de cerca de 200 mil habitantes em 1940, a capital baiana passa a dois milhões no início dos anos 1990 (RUBIM, 2003), chegando a quase três milhões em 2010.

Sob o signo do frenesi moderno, da cidade que incha, dos automóveis que expulsam os bondes, do Centro Histórico que é transformado em ruínas, a tecnologia vai sendo assimilada pelas emissoras de TV, expoentes de um tempo de grandes mudanças e profunda segregação social. É neste tempo que o VT chega; primeiro nas emissoras de vanguarda do Centro-Sul. Na Bahia, a novidade chegará em 1966. Trata-se de mais uma revolução na comunicação posto que, desde aquele momento, as imagens podem ser gravadas e reproduzidas. Tal como a inauguração de grande parte dos equipamentos à época, o video-tape é um equipamento de grandes dimensões, pesado e que exige mão de obra especializada. Uma vez mais, técnicos do Rio e de São Paulo aportam em terras baianas para dar treinamento aos profissionais; primeiramente da TV Itapoan e em um segundo momento da TV Aratu.

Implicado a esse processo e como não poderia deixar de ser, também o Carnaval passaria a ser visto como o grande negócio do turismo. O sistema de micro-ondas será importante aliado para a transmissão da monumental festa baiana. Naqueles anos, artistas como Moraes Moreira, Pepeu Gomes e Baby Consuelo dominam a cena. Ao longo dos anos 1970, a TV Itapoan marcará presença na festa de Carnaval. Na rua Chile, um dos epicentros da festa, câmeras passam a ser dispostas no Palace Hotel para transmitir as imagens do Carnaval baiano. Cobertura do Carnaval, chegada de equipamentos e recursos humanos qualificados. São mudanças que vão consolidando o novo sistema de comunicação.

A chegada de novas tecnologias às emissoras baianas continua a revolucionar a produção, a circulação e o modo de ver TV. U-Matic será um avanço em relação ao risco de combustão das antigas fitas. Embora representasse um avanço, em pouco tempo seria considerado defasado devido à deformação da imagem e da cor, hoje superado com o processo de digitalização. Três anos após a chegada do U-Matic, uma nova tecnologia aportaria nas emissoras baianas: o Super VHS ou M2. A qualidade da imagem através da captação realizada por estes novos equipamentos foi mais uma revolução na promessa de “devolução” do mundo através das tecnologias de comunicação.

## Outros atores nos anos 1980

Como nos demais estados brasileiros, a expansão do sistema televisivo na Bahia está articulada ao modelo de desenvolvimento nacional orientado pelo Regime Militar, iniciado em 1964. Ao mesmo tempo, expressa algumas singularidades do poder político e econômico no Estado da Bahia. Por certo, trata-se

aqui da organização de um importante aliado para o redimensionamento do poder de uma oligarquia política que dominará a Bahia por mais de três décadas. De fato, o protagonismo de Antonio Carlos Magalhães pode ser, de imediato, percebido a partir de sua carreira: prefeito nomeado pela cúpula militar em 1967; indicado governador da Bahia em 1970 e 1978 e, finalmente, assume o Ministério das Comunicações no Governo do presidente José Sarney, no ocaso do Regime de Exceção. (DANTAS NETO, 2006)

Ao mesmo tempo, no bojo das transformações vivenciadas no país e no estado, a TV vai modificando a sua face e alcance. Os telejornais vão ganhando mais de uma edição com formatos distintos. Na primeira edição, um jornalismo mais próximo às demandas locais e ao entretenimento. Na segunda edição, temas políticos enquadrados aos interesses hegemônicos passam a predominar. Neste processo, o *Jornal Nacional* terá um papel importante, uma vez que ao longo dos anos 1970 a Globo torna-se líder absoluta de audiência. (CARVALHO, 1980)

Corria o ano de 1980 quando o empresário espanhol Pedro Irujo adquire a TV Itapoan. Esse processo articula-se à derrocada da TV Tupi. Mudanças importantes são encampadas pela nova Itapoan que chega a produzir 60% da programação. Produtores independentes realizam experimentações que deixariam sua marca na história das comunicações na Bahia. A Itapoan passa a fazer parte do Sistema Brasileiro de Televisão, de São Paulo. (SPANNENBERG et al., 2012)

Se a Globo estendeu de modo insuperável seus tentáculos sobre os sofás das famílias brasileiras, será no domingo que a TV Itapoan/SBT realizará sua revanche com o *Programa Silvío Santos*. Já o telejornalismo local da Itapoan introduz nomes como Raimundo Varela, Cristovam Rodrigues e Gerson Macedo, oriundos

do rádio. Se, hoje, programas como o *Balanço Geral*, da TV Itapoan/Record, e *Que venha o povo*, da TV Aratu, continuam a fazer sucesso junto ao público “popular”, alguns de seus precursores continuam em cena.

Em 1981, a TV Bandeirantes inicia sua transmissão e, em 1985, a TV Bahia é inaugurada, mesmo ano de inauguração da TV Educativa. É evidente não ser mero acaso a expansão da Rede Bahia de Comunicação em todo o estado. Ao contrário, tal expansão expressa de maneira contundente o processo de concentração do poder político e econômico no estado que culmina com a criação desta rede de televisão no estado. Permite-nos, enfim, entrever as mudanças ocorridas na Bahia ao longo do Regime Militar, o seu fim, bem como a emergência de distintos momentos históricos.

Personagem de destaque na cena estadual, ACM estará à frente do ousado projeto de implementação de uma poderosa rede de comunicação de propriedade da sua família no crepúsculo do regime militar. Estrategicamente indicado ministro das Comunicações de José Sarney, após a traumática morte de Tancredo Neves, promove a festa das concessões de canais de TV e rádio. Beneficia seu próprio grupo político inaugurando na Bahia, em 10 de março de 1985, a TV Bahia.

Com o *slogan* “Está nascendo um novo sol na Bahia”, a emissora começa sua transmissão. No seu *staff* vicejam nomes como Ivan Pedro, Caros Ribas, Luis Brito, Lucia Almeida e Julio Rebouças. A TV Bahia nasce na condição de afiliada da TV Manchete, mas em seu ambicioso projeto está a mudança para a TV Globo.

Na moldura do discurso fundador da TV Bahia será exibido o documentário “Bahia de todos nós”, produzido por Nelson Pereira dos Santos. A produção dialoga com o imaginário baiano cobrindo costumes, artes, hábitos do povo. Esse discurso envol-



ve uma rede imaginária tecida pelo poder político dominante do grupo hegemônico. Nesse quadrante estarão presentes alguns dos maiores nomes do cenário cultural baiano contemporâneo: Mário Cravo, Caetano Veloso, Carybé, Jorge Amado, Calazans Neto entre outros. Na programação da TV Bahia/Manchete destacam-se programas infantis, como *Circo alegre*, e desenhos, esportivos além de jornalísticos e programas de entrevista. Na programação local, a emissora segue uma tendência consolidada: jornalismo local como o *Bahia em Manchete*, e programas esportivos como o *Manchete esportiva*. A TV Bahia abre sua portas com uma equipe técnica qualificada, equipamentos modernos: cinco ilhas de edição, equipamentos novos de VT, transmissor de 300kw de alta potência, além da antena mais alta do Norte-Nordeste e no âmbito econômico atrai importantes anunciantes.

Se a Rede Globo será protagonista no processo da construção imaginária de um país moderno e integrado, a transferência da concessão de transmissão da Rede Globo que passa à TV Bahia, em 1987, deixando para trás 18 anos de vínculo entre a TV Aratu e a “Vênus Platinada” é, mais uma vez, um lance importante neste complexo jogo de dominação articulando poder político e poder simbólico. Nesse processo, consolida-se um projeto político que deixa para trás a ideia de uma Bahia lenta, arcaica e em seu lugar é forjada uma nova Bahia, festejada de maneira primorosa pela economia da cultura e do turismo. Não é sem mais que desta síntese surgirá uma indústria cultural vigorosa na qual terão papel fundamental além das políticas de Estado cujo emblema é a fusão entre a Secretaria de Cultura e a Secretaria de Turismo, o campo midiático, o qual conta não apenas com a Rede Bahia de Televisão de propriedade do grupo político dominante, mas com os diversos setores da comunicação. Todo esse processo está articulado a movimentos internos – Bahia e Brasil – bem como

a uma rede complexa do processo de globalização, de mundialização da cultura. A cultura subsumida à mercadoria ganha no Estado da Bahia contornos singulares, marcada pela apropriação via mídia e poder político-econômico local, de elementos da cultura mestiça, de elementos do tradicional e da cultura nova que então começa a ser forjada sem perder de vista os arranjos necessários com uma elite local conservadora. (MATOS, 2014)

Finalmente, em 9 de novembro de 1985 seria inaugurada a TV Educativa, última emissora nordestina a ser instalada, afinal não havia interesse em instalar uma emissora pública quando o grupo político dominante acabara de inaugurar o seu canal oficioso de comunicação.

Mergulhada nessa modernidade “líquida” em que a exclusão social poucas vezes borraria a imagem asséptica, a televisão no Brasil continuou erigida sobre um discurso convenientemente assentado em um imaginário de integração, em um ideal de sociedade de consumo. Em consonância com esse cenário, na Bahia se de um lado há um discurso convergente com tal imaginário de integração em meio a um profundo processo de exclusão social, torna-se necessário compreender algumas especificidades que traduzem a emergência dos signos modernos encarnados na TV na terra dos orixás.

## Alguns comentários finais

Nosso propósito nos limites deste estudo, ainda em curso, é pensar o lugar da televisão no processo de modernização da Bahia. Para alcançarmos tal propósito, partimos do pressuposto de que a televisão no Brasil passa a encarnar um papel decisivo no processo de construção hegemônica iniciado com o Regime Militar

de 1964 e a partir do qual forjou-se um projeto de modernização que produziu uma sociedade marcada por profundos paradoxos sociais, quando, de um lado, passamos a conviver com tecnologias as mais sofisticadas e seus desdobramentos cuja expressão mais emblemática é a televisão brasileira e, de outro, vivenciamos uma dramática exclusão social.

Diante dessa realidade, diversas análises buscam compreender os desdobramentos da modernização do Brasil, a especificidade da expansão extraordinária da indústria cultural em um país cuja característica fundamental é a fragilidade das instituições sociais, o restrito acesso à cultura escrita, a profunda hibridização das culturas regionais e, portanto, uma sociedade em que o acesso à realidade não imediata encontra na televisão, ainda, uma das esferas privilegiadas de mediação.

Concluimos por ora estas anotações reafirmando nossa pretensão com este estudo, qual seja, somar esta reflexão a outras análises que procuram compreender os paradoxos do processo de modernização brasileiro, colocando em primeiro plano o campo simbólico, com destaque para a comunicação/TV a partir de uma realidade específica. Para isso, interessa-nos compreender de modo mais detalhado de que modo esta trama é encenada em solo baiano.

## Referências

- BARBOSA, M. *Historia cultural da imprensa: Brasil (1900-2000)*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- CARVALHO, E.; KEHL, M. R.; RIBEIRO, S. N. *Anos 70: televisão*. Rio de Janeiro: Europa Ed., 1980.
- CARVALHO, I. M. M.; PASTERNAK, S.; BÓGUS, L. M. Transformações metropolitanas: São Paulo e Salvador. *Caderno CRH*, Salvador, v. 23, n. 59, p. 301-321, maio/ago. 2010.

- DANTAS NETO, P. F. *Tradição, autocracia e carisma: a política de Antonio Carlos Magalhães na modernização da Bahia (1954-1974)*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006.
- DÉBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIOVANNINI, G. (Coord.). *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Tradução de Wilma Freitas Ronald de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- HERZ, D. *A história secreta da Rede Globo*. Porto alegre: Tchê, 1987.
- MATOS, R. de C. A. *Flagrantes em tela: a televisão na Bahia (1960-1985)*. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 10., 2014, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: UFBA, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/edufbaa/Downloads/55012%20(1).pdf >. Acesso em: 23 mar. 2015.
- MATOS, R. de C. A. O contexto de gestação da universidade da Bahia In: RUBIM, A. A. C. (Org.). *A ousadia da criação: universidade e cultura*. Salvador: Feito a Facom, 1999, p. 35-64.
- MATOS, R. de C. A. *O paroxismo do sonho: um estudo sobre a exclusão social no Jornal Nacional*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- MATTOS, S. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Org.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.
- RISÉRIO, A. *Uma história da cidade da bahia*. [2. ed.]. Rio de Janeiro: Versal, 2004.
- RUBIM, A. A. C. (Coord.). *A ousadia da criação: universidade e cultura*. Salvador: Feito a Facom, 1999.
- RUBIM, A. A. C. (Org.). *Idade mídia*. Salvador: EDUFBA, 1995.
- RUBIM, A. A. C. *Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. Bahia análise e dados*, Salvador, v. 9, n. 4, p. 74-89, mar. 2000.
- RUBIM, A. A. C. *Cultura, política e mídia na Bahia Contemporânea. Comunicação e Política*, [S.l.], n. 1, p. 93-155, 2003.
- SIMÕES, I. F.; COSTA, A. H.; KEHL, M. R. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense; [Rio de Janeiro]: FUNARTE, 1986.

SPANNENBERG, A. C. et al. Do ceticismo à consolidação: a TV na Bahia: notas sobre a primeira década de televisão em Salvador. *Revista Brasileira de História da Mídia*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 31-39, jul. 2012.

VILELA, G. et al. *Os baianos que rugem: a imprensa alternativa na Bahia*. Salvador: EDUFBA, 1996.

ZACHARIADHES, G. C. (Org.). *Ditadura militar na Bahia: novos olhares, novos objetos, novos horizontes*. Salvador: EDUFBA, 2009.



# Brasil, “o mundo se encontra aqui”

Manifestações discursivas da marca país rumo à Copa de 2014<sup>1</sup>

Adriano de Oliveira Sampaio  
Lorena Caliman

O *slogan*, “Brasil, o mundo se encontra aqui. Venha celebrar a vida”, é o fio condutor de uma campanha que busca atrair visitantes para o país nos próximos anos – notadamente para a Copa de 2014 e para as Olimpíadas de 2016. A instituição vinculada a esse posicionamento é a Embratur, órgão responsável pela promoção do turismo no país, e tem como interessado o público estrangeiro. Na apresentação da campanha feita à imprensa, em julho de 2012, em Londres, essa organização destaca a intenção de fazer com que o turista conheça:

[...] cada região brasileira, enfatizando a hospitalidade do povo brasileiro, além de destacar o país como o cenário ideal para que turistas de todo o mundo se encontrem e troquem experiências. (BRASIL, 2012)

A campanha faz parte do Plano Aquarela 2020, formulado pelo Ministério do Turismo e pela Embratur, que visa estender o alcance do turismo brasileiro tendo como mote os mega-eventos esportivos de 2014 e 2016. De acordo com a Embratur:

[...] o plano contribui para ampliar a promoção do país como destino turístico, com estratégias e ações para aumentar o número de turistas estrangeiros e permanência dos mesmos visitando outros destinos, além de trabalhar a imagem do Brasil na mídia internacional. (BRASIL, 2012)

A proposta deste artigo é analisar três peças impressas que denominamos, de acordo com Andrea Semprini (2006), como manifestações de marca. Elas fazem parte da campanha atual do Brasil para o público estrangeiro. Elas são veiculadas em *outdoors* em países europeus e da América Latina, nos idiomas espanhol, português, alemão, francês, inglês, italiano e holandês.

Para realizar a análise, utilizamos a metodologia semionarrativa de Semprini (2006), que utiliza como meios de ler as manifestações de marca três componentes principais: os valores, a narração e o discurso. Apesar dessa leitura ser apenas uma parte da compreensão de um posicionamento de marca, supomos que a mesma permitirá detectar algumas impressões iniciais da marca analisada.

Escolhemos, aleatoriamente, as peças impressas que abordam as cidades de Curitiba, Rio de Janeiro e Salvador. Veremos, por meio da análise, de que forma essas cidades são apresentadas como pontos turísticos, quais os valores implicados nas peças, as narrativas desenvolvidas e os discursos elaborados. De acordo com Semprini, apesar de as manifestações serem construídas partindo-se de cima para baixo – dos valores ao discurso –, o momento da leitura – e, conseqüentemente, da análise –



é feito sempre ao revés, ou seja, a partir do que é inicialmente mais visível, que é o discurso pronto da própria campanha.

## Marca lugar

A temática deste trabalho se inscreve em um dos recentes fenômenos observados no campo dos estudos da comunicação e da cultura: a construção do posicionamento das “marcas lugares” (GNOTH, 2002; KOTLER et al., 2006; KOTLER; GERTNER, 2002) que entendemos ser os esforços de comunicação e marketing desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em um posicionamento de marca que busca o desenvolvimento de estratégias de visibilidade, para o mercado turístico, além de posicionamentos de produtos e serviços por parte dos países em mercados internacionais. (KOTLER; GENTER, 2002)

Também por intermédio delas, diversas cidades, estados e nações vêm desenvolvendo estratégias de construção simbólica das suas culturas com o propósito de fomentar o turismo local e internacional. Também outros serviços e produtos são impactados em virtude desse tipo de estratégia. Em alguns casos, como o do nosso país, a marca Brasil é vinculada a produtos que são exportados para o mercado internacional a exemplo de bebidas (cachaça) e sandálias, por exemplo.

Desde fevereiro de 2005, o governo brasileiro, através do Ministério do Turismo, desenvolveu a marca Brasil e, já no ano de 2006, quando comemorou um ano de criação, ela foi tema da Portela, tradicional escola de samba carioca, com o samba enredo: “Brasil, marca a tua cara e mostra para o mundo”.

Para além de uma representação gráfica, essa logo sintetiza um conjunto de saberes e representações sobre o Brasil que deve ser

apresentado em campanhas de autopromoção do país. A marca foi, inicialmente, pensada para atender ao desenvolvimento do turismo brasileiro em dimensão internacional. E, nesse sentido, campanhas publicitárias foram e vem sendo desenvolvidas com o propósito de ampliar a visibilidade do Brasil no exterior e aquecer o seu mercado turístico.



Figura 1 – Logo Brasil

Fonte: EMBRATUR (2013).

As quatro cores centrais que constituem a marca Brasil constroem também quatro eixos temáticos de representação simbólica da nação que são explorados através das campanhas publicitárias que buscam oferecer visibilidade no cenário local e mundial. O azul é relacionado às águas, o verde à vegetação, o amarelo remete ao sol e o vermelho à dimensão simbólica. Do ponto de vista semiótico, observamos na marca Brasil uma apropriação de outro símbolo da cultura nacional: a bandeira nacional. A não ser pela ausência do vermelho, todas as outras matizes tomam como ancoragem

esse mesmo símbolo cultural cuja construção ideológica sobre o país remonta ao Brasil Colonial.

Mesmo tendo passados mais de 500 anos, a construção simbólica da marca Brasil parece estar ainda relacionada a um constructo cultural datado do Brasil Colônia. Nele, as belezas naturais e a diversidade cultural eram exploradas simbolicamente, em cartas e relatos dos colonizadores, com o intuito de representar o Brasil como um lugar exótico. A pesquisa em referência pretende identificar de que maneira o posicionamento da marca Brasil, apresentado em campanhas de publicidade do Brasil no exterior, reforça antigas formas de representação cultural brasileira que podem estar “desencaixadas” (GIDDENS, 1991) em relação ao atual momento político, econômico e cultural que atravessa o país.



Figura 2 – Outdoor da Campanha da marca Brasil de 2005

Fonte: EMBRATUR (2013).

Essa forma de representação simbólica também traz alguns problemas de ordem social que dizem respeito à forma como o povo brasileiro é representado a partir dessas estratégias de comuni-

cação. Sabemos que o sujeito se constitui na e através da linguagem e, nesse sentido, os processos de subjetivação e constituição de identidades passam pelo diálogo entre duas facetas: a identidade e a alteridade. (HALL, 2003)

Essas formas de comunicação interpelam os sujeitos e constroem, discursivamente, uma “posição de sujeito”. (ALTHUSSER, 1980) Essas modalidades de representação simbólica podem reforçar estereótipos cuja não problematização e reflexão sistematizada colaboram para a manutenção de estigmas sociais (GOFFMAN, 1988), através de “mapas de representação mentais” (DIJK, 2002), também estigmatizados. Esse tipo de constructo social interfere na forma como o Brasil e o seu povo são representados no exterior.

A principal forma de mediação entre as marcas<sup>2</sup> e os seus públicos, na sociedade contemporânea, é configurada através da mídia, desde os suportes impressos (jornais e revistas), passando pelo rádio, o cinema e a televisão, bem como, nas mais recentes formas de interação social promovidas pelas novas tecnologias da informação: a internet e as redes sociais. Os profissionais de comunicação e *marketing* utilizam, em suas atividades, o campo dos *media* como interface de autopromoção e visibilidade para produtos e/ou serviços, tendo como interesse comercializá-los e/ou gerenciar a sua reputação.

O lançamento de um novo produto no mercado, por exemplo, pode demandar a produção de comerciais em rádio, televisão, anúncios em jornais e revistas, mensagens de celular via SMS, sem falar nas estratégias de interação direta com o público através de ações promocionais, assessoria de imprensa e estratégias de relações públicas. O planejamento dessas ações deve passar, antes, pela definição de uma tática de campanha. Ela é elaborada, previamente, pelos profissionais de comunicação e *marketing* das empresas, sendo discutida com os administradores dessas

corporações e em sintonia com a missão e os valores da instituição e/ou produtos a serem divulgados.

Apesar das “marcas lugares” (KOTLER, 2006) também passarem pelos mesmos tipos de processos de construção simbólica, é preciso haver uma discussão crítica sobre a forma como essas campanhas de autopromoção são desenvolvidas em virtude daquilo que está sendo objeto de divulgação: cidades, estados e países e, por conseguinte, representações acerca dessas culturas. Um posicionamento equivocado pode reforçar estigmas sociais e contribuir para a manutenção de “esquemas interpretativos” (DIJK, 2002) nocivos ao convívio entre os povos e as sociedades, alimentando xenofobismos e atitudes etnocêntricas.

Conforme nos lembra Anthony Giddens (1991), na modernidade tardia temos alguns eixos de discussão em relação às identidades culturais. Dentre eles, destacamos: a) uma acentuação na reflexividade dos indivíduos somados a processos de desterritorialização e desencaixe que configuram as discussões sobre as identidades culturais, pois “[...] retira a atividade social dos contextos localizados, reorganizando as relações sociais através de grandes distâncias tempo espaciais” (GIDDENS, 1991, p. 58); b) os meios de comunicação de massa, em especial a publicidade, se apresentam como formas de interação e circulação dos produtos culturais; c) a identidade cultural na modernidade tardia traz como discussão o embate entre o global e o local e, por fim; d) há um novo interesse pelo “local”: a globalização e as estratégias de criação de “nichos” de mercado a partir do regional e da negociação de identidades.

Neste sentido, as sociedades se apresentam desterritorializadas, mas ao mesmo tempo aglutinadas através dos sistemas de produção, distribuição e consumo de bens culturais (encaixe/desencaixe). (GIDDENS, 1991) Essa desterritorialização dos sistemas

de produção, distribuição e consumo de produtos culturais traz também como pano de fundo as discussões acerca das culturas e sua relação com o global e o local.

Essa nova lógica de mercado permite que através dos processos de distribuição dos bens culturais na modernidade tardia sejam criadas:

[...]possibilidades de identidades partilhadas. São desenvolvidos ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmo serviços; e ‘públicos’ para as mesmas mensagens estando essas pessoas bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2003, p. 42)

O discurso publicitário e, por conseguinte, das marcas, potencializa ainda mais essa dimensão do global no local, uma vez que se configura como incentivadora dessa lógica de consumo. (LIPOVETSKY, 2007)

O conceito de “marca lugar” está relacionado a essas discussões propostas pelos autores já comentados, uma vez que, nessa lógica de funcionamento da modernidade tardia, não é mais possível pensar a identidade nacional como algo relacionado à ideia de tradição, mas sim em relação a ideia de pertencimento. (HALL, 2003) Tampouco, é possível pensar em identidades locais relacionadas, exclusivamente, a tendências “folclóricas” e estereotipadas.

É nesse sentido que buscamos através desse estudo mapear as construções simbólicas sobre a marca Brasil desenvolvidas nas campanhas de autopromoção desse país enquanto destino turístico internacional. Para tanto, pretendemos identificar o posicionamento discursivo, isto é, o mundo possível, construído, discursivamente, através das suas campanhas de autopromoção.

## Posicionamento discursivo e análise da marca lugar

Para desenvolvermos o conceito de “marca lugar”, relacionamos ao seu propósito mais amplo, que está na construção de um universo de sentido por meio do posicionamento discursivo do país nas suas campanhas de autopromoção no período de 2010 a 2014. Neste exercício analítico, desenvolvemos uma breve análise de três peças da campanha de 2012 e 2014.

Por posicionamento discursivo entendemos o domínio dos estudos sobre a enunciação que busca dar conta das estratégias e estruturas discursivas das marcas em geral, bem como dos seus produtos. Para tanto, devemos analisar, comparativamente, o comportamento de eventuais concorrentes em um mesmo cenário de disputa simbólica e sua relação com o seu público. Nessa seara, encontramos as propostas teóricas de Jean Marie-Floch (1985, 1990) e Andrea Semprini (1995, 1996, 2006).

Neste artigo, analisaremos as peças de acordo com o modelo de percepção do projeto de marca manifesta proposto por Semprini (2006), através da organização semionarrativa do significado. Cada manifestação de marca faz parte de um todo único da campanha, que possui valores próprios inseridos. Esses valores são elaborados discursivamente nas peças, isto é, nas manifestações de marca, dentro de uma narrativa possível, inserida num mundo que é apresentado ao público-alvo. É através dessa narração unida aos valores da marca que se criam os discursos propostos por ela, formando um universo de sentido.

A percepção desse universo, porém, é sempre feita de modo reverso, partindo-se primeiramente do discurso para chegar até os valores. Ou seja, o coenunciador primeiro se dá conta

do discurso criado, para destrinchá-lo em narrativas e, em seguida, encontrar os valores ali implícitos. Esse é o trajeto que faremos neste trabalho.

De acordo com Semprini, o reconhecimento das características do projeto de marca é parte essencial da busca pela compreensão da marca. O autor lembra, contudo, que esse reconhecimento da identidade através das diferentes manifestações de marca depende da repetição do processo analítico por diversas vezes. A análise separada de cada manifestação de marca representa, na verdade, o que ele chama de “acesso parcial” à identidade.

O projeto extrapolado é então, ele também, um projeto de marca manifesto, que não se deve confundir com o verdadeiro projeto de marca, que integra intenções, planos, pesquisas, rumos de desenvolvimento que estão, por definição, em estado virtual e não são percebidos pelos receptores. (SEMPRINI, 2006, p. 159)

Ao mesmo tempo, Semprini defende ser necessário partir de cada manifestação de marca como um discurso completo, um enunciado em si. “Cada uma dessas manifestações pode, então, ser considerada como uma ‘micronarrativa de marca’”. (SEMPRINI, 2006, p. 156)

Nossa intenção é iniciar um processo de análise da marca Brasil, em seu contexto atual de busca de diversificação do público turístico, a partir de parte da atual campanha. Supomos que a escolha de três peças oferecerá indícios para os nossos apontamentos iniciais para a análise dessas campanhas. Nossa intenção é ampliar essa análise para todas as manifestações da campanha, que conta com cerca de 15 peças impressas, um vídeo traduzido para os diferentes idiomas, um canal no *site* YouTube e na rede social Facebook, na internet.



## Análises das peças da campanha

Escolhemos, para o presente trabalho, peças de divulgação de três cidades com perfis diferentes. Curitiba, na região sul do Brasil, com clima ameno e perfil mais europeu, tem a peça em questão divulgada para o público francês e francófono. O Rio de Janeiro aparece quase como cidade “sede” do Brasil, representativa de sua cultura, natureza, beleza e estilo de vida. O idioma da campanha é o alemão. Já Salvador vem para representar a mistura étnica e cultural do país, e é apresentada em cores fortes e sedimentada na cultura afro-brasileira. O anúncio está em inglês.

### Curitiba e a marca Brasil

Quando observamos a peça divulgadora da cidade de Curitiba, nos deparamos com o pano de fundo que é um dos pontos turísticos mais conhecidos da cidade: o Jardim Botânico. O local é colocado na peça como uma área de lazer – no caso, um piquenique – que pode envolver pessoas de todas as idades. Um casal com traços orientais e uma mulher estão colocados em destaque como compartilhando um momento de relaxamento e descontração, sendo que a mulher carrega um livro na mão. Todos riem, com semblantes descontraídos. Em primeiro plano e do lado esquerdo da foto está uma menininha que sopra bolhas de sabão. Não fica claro se ela é filha do casal ou da mulher que está com eles. Estando junto aos adultos ou não, a impressão que se passa é a de que o local é tranquilo ao ponto de que as crianças e os adultos podem aproveitar cada um a sua maneira, e sem se preocupar com possíveis perigos ao estarem separados. A impressão é reforçada pelo garotinho que corre ao lado direito

da foto, sozinho. O ar de tranquilidade da fotografia é acompanhado por cores diurnas, mas mais fechadas, que dão a impressão de que o momento se passa ao entardecer.



Figura 3 – Peça de Curitiba (francês)

Fonte: EMBRATUR (2013).

Há também um casal na fotografia, composto por uma jovem em pé e um homem numa cadeira de rodas. Aqui, é inserida a lembrança da acessibilidade. Curitiba, e, por consequência, o Brasil, é representada como um local de fácil acesso e que pode ser um bom destino de viagem para alguém com necessidades especiais de acessibilidade.

Como se pode perceber, cada inferência que surge da fotografia dá origem a uma narrativa e, conseqüentemente, um discurso mais ou menos implícito. No pano do piquenique, por exemplo, a presença de frutas, bolo e sucos carrega a narrativa da boa alimentação, da nutrição, dos alimentos frescos – e possivelmente típicos – que se encontram na região retratada. Como escreve

Semprini (2006), nenhum elemento da manifestação de marca surge de um vazio semiótico: cada detalhe e cada componente faz parte do enunciado proposto pela marca para atingir um determinado público. “O significado de cada manifestação de marca constrói-se por um duplo movimento de produção e de interação contextual”. (SEMPRINI, 2006, p. 153)

Observar também a presença de elementos externos à imagem fotográfica, mas que têm ressonância no significado da peça como parte de um enunciado mais completo. Entre eles, o nome “Curitiba”, em letras pequenas, sobre a foto, indica para o potencial turista de que cidade está sendo apresentada. As letras da frase “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, em francês, fazem parte também da identidade de marca na medida em que são reproduzidas em todas as outras peças. Trata-se de uma fonte leve, com estrutura irregular e que passa uma impressão de modernidade e leveza ao enunciado.

Na parte baixa e à direita da foto, encontra-se a logo do Brasil – que sempre vem acompanhada da expressão “Sensacional!”, traduzida para o idioma em questão. As cores da logo – azul, verde, amarelo e vermelho – ficam em contraste com as cores da fotografia, buscando a atenção do coenunciador para o fato de que aquela peça faz parte de um projeto maior, que é a divulgação do país como um todo. No rodapé superior à direita, o leitor encontra a sinalização de QR Code para o *site* de divulgação turística do país e é convidado para o canal VisitBrasil, no *site* de vídeos YouTube, além, da página VisitBrasil, na rede social Facebook. Por fim, no rodapé inferior à esquerda, as peças estão sempre acompanhadas da frase, traduzida para os idiomas já mencionados: “Viva a experiência completa no país da Copa do Mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016”.

Observando-se primeiramente o discurso, vemos: crianças e adultos juntos no espaço, roupas de clima ameno, natureza e arquitetura em harmonia, bolhas de sabão sendo sopradas, um piquenique, um retrato de tudo isso em cores frias. No âmbito da narração, encontramos: a diversão com tranquilidade, o clima agradável, a exuberância natural e a arquitetura encantadora, o encontro entre diferentes pessoas, de diferentes nacionalidades e o retrato da descontração informal. Finalizando a análise dos três níveis manifestos da peça de Curitiba, temos como valores encontrados: a diversão, o relaxamento, o turismo sustentável, os encontros agradáveis, a receptividade e a acessibilidade.

## Rio de Janeiro, a cidade sede da marca Brasil?

Símbolo do nosso país no exterior, o Rio de Janeiro é retratado nessa peça como um lugar para aproveitar o dia. Ao fundo da fotografia está a silhueta do Pão de Açúcar, um dos cartões postais mais conhecidos da cidade. Em primeiro plano, estão as silhuetas de pessoas jogando bola, de forma descontraída. O sol brilha forte ao fundo, deixando as cores da peça com um tom predominantemente amarelado. É possível enxergar a paisagem que vai desde o mar até os aspectos da “cidade grande”, os prédios altos que circundam a natureza. É a união entre a praia e a cidade: a natureza e a agitação. A agitação que perpassa o momento fica por conta da presença de grupos de pessoas reunidas, conversando, e até mesmo de outro grupo que joga bola, elemento perceptível mais ao fundo da paisagem da praia.

A impressão de movimento na fotografia é reforçada pelo fato de o horizonte estar em diagonal na foto – a linha entre o mar, a areia e os prédios não é reta. Os corpos dos homens retratados

em primeiro plano são jovens e saudáveis. A impressão que fica é a de um local aprazível para a prática de esportes, com clima propício para aproveitar o dia, animação por conta do grande número de pessoas. Mais profundamente, a sensação é a da própria “brasilidade” mais típica: clima tropical, praia, sol, mar. A peça sugere que isso o turista também encontrará no Brasil da Copa de 2014 e das Olimpíadas, diga-se de passagem – a legenda que atrai o turista para os eventos esportivos continua no mesmo lugar. Se o mundo se encontra no Brasil, como diz o *slogan*, o próprio momento retratado pode ser visto como tal: um jogo ao ar livre pressupõe encontro, amizade, descontração.



Figura 4 – Peça do Rio de Janeiro (alemão)

Fonte: EMBRATUR (2013).

Os elementos textuais citados na análise anterior continuam presentes, assim como na próxima peça analisada: frase de chamamento para a Copa e as Olimpíadas no rodapé esquerdo, logo

do Brasil Sensacional, *links* para os *sites* na internet e o nome da cidade em referência nos outros cantos da ilustração.

Partimos para uma separação meramente didática do processo do significado da peça, uma vez que o sentido se apresenta em sua totalidade na relação dual entre enunciado e enunciação. No discurso da fotografia, notamos: as cores, como o amarelo do sol e o azul do mar e do céu, pessoas jogando bola na praia, praia cheia, olhares elevados dos atletas, a união entre a natureza e o esporte, prédios altos ao fundo da paisagem. Na narração formada pelo discurso, vemos a construção de sentido em: o aproveitar o dia, o encontro de pessoas, a cultura do esporte, o ambiente que inspira diversão, saúde, o relaxamento e a descontração.

Chegando-se aos valores, por fim, nós temos: a terra de belezas naturais, a receptividade, a troca de experiências e a diversão.

## Salvador e suas multicores para a marca Brasil

A peça gráfica que divulga Salvador é a mais colorida das três analisadas aqui. As cores verde, azul e branco predominam na peça, e o Farol da Barra – novamente um dos cartões postais mais famosos da cidade em questão – faz parte desse equilíbrio de matices. O equilíbrio das cores é acompanhado do mesmo atributo aos corpos: assim como nas outras manifestações de marca retratadas neste trabalho, o movimento humano é parte fundamental do discurso. No caso de Salvador, ele é representado pela capoeira. Uma roda de pessoas, todas vestidas “a caráter”, como capoeiristas, é o destaque da peça. Mais uma vez, o elemento humano complementa o caráter turístico representado pelo cartão-postal. O encontro de pessoas fica bem evidente nessa manifestação de marca. Ao longo da roda, é possível observar pessoas de

diferentes cores – os negros que se destacam na frente parecem ser, claramente, “nativos” de Salvador, os soteropolitanos ou baianos. Apesar do destaque para os locais, a impressão que se tem na roda de capoeira é de entrosamento, de união, atingindo mesmo aqueles que parecem não pertencerem àquele contexto rotineiramente. À esquerda, a moça loira e o rapaz que toca o berimbau se olham. Os demais membros da roda batem palmas e olham para seu entorno, parecendo concentrados na atividade. Ao mesmo tempo, os indivíduos da peça têm uma postura quase didática em relação aos demais: eles detêm o conhecimento sobre a capoeira, estão ali para ensinar aos outros a cultura local, mas de uma forma descontraída e amigável.



Figura 5 - Peça de Salvador (inglês)

Fonte: EMBRATUR (2013).

Outro detalhe interessante é o fato de apenas algumas pessoas estarem no poder dos instrumentos da capoeira: uma criança e um rapaz, ambos negros, tocam pandeiro; um outro rapaz, mes-

tiço, toca um instrumento de percussão; e dois outros rapazes e uma moça têm o berimbau nas mãos. Todos os que possuem instrumentos nas mãos parecem bem à vontade naquele ambiente que parece sugerir que os baianos entendem do assunto, da capoeira, da cultura local. Você, o turista, não conhece, mas não se preocupe: eles vão lhe ensinar com o maior prazer. Afinal de contas, “o mundo se encontra aqui”. Para completar, o céu azul oferece um ar “tropical” ao local e lembra ao coenunciador que estamos em uma cidade de clima quente e onde é “verão” na maior parte do ano.

Partimos para a enumeração dos elementos do discurso: pessoas em volta de uma roda de capoeira, prática de esportes em grupo, Farol da Barra ao fundo (ponto turístico em evidência), presença de pessoas de etnias diferentes interagindo entre si, pessoas batem palmas e se olham, a presença de cores vivas – azul e verde, o branco das roupas e o destaque preto e branco imponente do Farol da Barra. No nível da narração, temos o encontro de nacionalidades, a celebração da vida em conjunto, a prática de esportes, o aproveitar o dia, o conhecer e respeitar a cultura o outro e a cumplicidade entre os diferentes. Assim, chegamos aos valores de troca de experiências, a diversão, esporte, natureza, arquitetura histórica, e receptividade.

## **Algumas impressões sobre a campanha Brasil, “o mundo se encontra aqui”**

Através desse breve percurso, pudemos observar, por um lado, o fato de que cada enunciado, em cada manifestação de marca, é completo em si mesmo: ele não depende das outras peças da campanha para se fazer entender e persuadir o público-alvo.



Por outro lado, analisando essas três peças, podemos começar a perceber um encadeamento de ideias que regem a construção da campanha. Se por um lado cada discurso é diferente do outro, nas cidades promovidas pelas peças, a narração, ainda que diferenciada uma da outra, começa a enveredar por um caminho que chegará a valores razoavelmente comuns.

As relações entre as peças estão, portanto, não nos aspectos comuns de cada cidade retratada – até porque a proposta da campanha é mostrar a diversidade brasileira –, mas nos valores de seu povo, valores que acabam por construir a realidade que irá interagir com o cliente do Brasil, ou seja, o turista.

Na manifestação de marca da cidade de Curitiba encontramos a diversão, o relaxamento, o turismo sustentável, os encontros agradáveis, a receptividade e a acessibilidade. No Rio de Janeiro, é a vez das belezas naturais, da receptividade, troca de experiências e a diversão. E em Salvador estão a troca de experiências, esporte, natureza, arquitetura histórica e receptividade. Esses valores, encontrados por nós, coenunciadores, não são os mesmos entre si. Porém, a relação entre eles é clara. A natureza está presente, os encontros também – seja em forma de troca de experiências, seja de encontros propriamente ditos –, o esporte em suas relações com a diversão, e em todos eles: a receptividade.

Nossa intenção é seguir com essas análises até a completude da campanha “Brasil, o mundo se encontra aqui”, que segue em divulgação até junho de 2014, de acordo com o setor de publicidade da Embratur. Esperamos ter lançado algumas primeiras impressões sobre a campanha em referência e, por conseguinte, acerca da imagem da marca Brasil nessa estratégia de campanha de promoção do país.

## Notas

- <sup>1</sup> O artigo em referência faz parte das atividades do grupo de estudo em Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – UFBA). A pesquisa em andamento realizará uma análise *crosscultural* entre a marca Brasil e a marca Portugal entre 2010-2014. Este artigo foi apresentado no IX Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult) pelo Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC/UFBA).
- <sup>2</sup> Segundo a American Marketing Association (AMA), “[...] a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. (KOTLER; KELLER, 2010, p. 269)

## Referências

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Tradução de Joaquim Jose de Moura Ramos. 3. ed. Lisboa: Presença, 1980.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução de Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Planos de marketing*, Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/central-de-conte%C3%BAdo/83-publica%C3%A7%C3%B5es/5299-planos-de-marketing.html>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Venha celebrar a vida!*, Brasília, DF, 24 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1099-venha-celebrar-a-vida!.html>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2. ed. São Paulo: EdUSP, 1998.

DIJK, T. A. V. *Cognição, discurso e interação*. Organização de Ingedore Villaça Koch. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2002. (Caminhos da linguística).

EMBRATUR. *Programa e ações da EMBRATUR: exercício de 2012*. Brasília, 2013.

FLOCH, J. M. Le changement de formule d'un quotidien approche d'une double exigence: la modernité du discours et la fidélité du lectorat. In: INSTITUT DE RECHERCHES ET D'ETUDES PUBLICITAIRES. *Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, 1985.

- FLOCH, J. M. *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.
- FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.
- GNOTH, J. Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, London, v. 9, n. 4/5, p. 262-280, Apr. 2002.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Tradução de Marcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988. (Antropologia social).
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução de Adclaine La Guardia Resende [et al.]. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Unesco, 2003.
- KOTLER, P. et al. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Tradução de Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, London, v. 9, n. 4/5, p. 249-261, Apr. 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: G. Gili, 1976.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução de Elisabeth Leone. Barueri: Estação das Letras, 2006.
- SEMPRINI, A. *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris: L'Harmattan, 1996.
- SEMPRINI, A. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris: CNRS Editions, 2000.
- SEMPRINI, A. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.
- SEMPRINI, A. *La marque: une puissance fragile*. Paris: Vuibert, 2005.



# A cultura no mercado de destinos turísticos globais<sup>1</sup>

Patrícia de Souza Figueiredo Lima

O turismo é uma atividade econômica que, além de motivar o deslocamento de milhões de pessoas ao redor do mundo e gerar importantes divisas para os países, promove, muito além da viagem, o intercâmbio entre diferentes pessoas, culturas e destinos turísticos. É uma prática de consumo que, estimulada por processos de comunicação persuasiva, como a publicidade e a propaganda, é considerada, atualmente, um produto imprescindível na inserção social dos sujeitos contemporâneos. É uma atividade complexa e multifacetada que tem influência nos ambientes natural e cultural dos lugares, nas trocas materiais e simbólicas e na construção de identidades locais.

Nesse contexto, a comunicação publicitária turística adquire um relevante papel na construção de imaginários sobre as destinações turísticas e, para tanto, utiliza-se de diversos elementos culturais locais como

formas de estímulo ao consumo, visando aumentar o potencial de atratividade turística das localidades.

O Ministério do Turismo do Brasil, através do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), tem utilizado em suas campanhas diversos traços identitários da cultura brasileira na construção da imagem turística do país comercializada no exterior através de campanhas publicitárias voltadas para o público internacional com o intuito de divulgar o Brasil enquanto destino turístico internacional. Alguns elementos identitários são utilizados para compor os argumentos de sedução e persuasão publicitárias na tentativa de aumentar o fluxo de turistas internacionais no Brasil.

Diante disso, objetiva-nos discutir, no âmbito deste artigo, como a Embratur tem utilizado esses elementos da cultura brasileira em algumas peças de sua campanha, lançada no ano de 2012, intitulada “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”. Assim, pretende-se perceber como são reforçadas algumas referências e estereótipos a respeito de um discurso sobre identidade nacional brasileira através da publicidade turística de modo a submeter a cultura como um diferencial dentro do mercado de destinos turísticos globais.

## Turismo enquanto prática de consumo

O turismo é uma prática de consumo contemporânea que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo e possui elevada importância na economia mundial. No ano de 2013, mais de 1 bilhão de chegadas internacionais de turistas foram registradas em todo o planeta<sup>2</sup>, de acordo com dados recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT), representando um aumento de 5% em relação ao ano anterior, embora tenha ocorrido uma

desaceleração na economia mundial entre 2011 e 2012. A OMT estima, ainda, que o turismo corresponda a 5% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. No Brasil, de acordo com dados do Ministério do Turismo, até dezembro de 2013 houve a maior entrada anual já registrada de turistas internacionais no país, aproximadamente 6 milhões de pessoas.

O crescimento acelerado do turismo na segunda metade do século XX decorreu, sobretudo, do desenvolvimento das tecnologias de transporte e comunicação, o que proporcionou a diminuição das barreiras físicas e aproximação e intercâmbio entre as culturas de todo o planeta. Se, de um lado, a facilidade da circulação turística se deu através do desenvolvimento dos diferentes modais de transporte, por outro, a comunicação midiática favoreceu o intercâmbio de informações por todo o mundo e estimulou o desejo em conhecer o outro, seu país e sua cultura. A comunicação publicitária, especificamente, contribuiu para que as operadoras e os destinos turísticos divulgassem seus produtos e serviços, estimulando o consumo turístico.

Além de seu papel nas economias mundiais, o turismo, apesar de ser uma atividade de consumo efêmero, tem o poder de favorecer trocas simbólicas entre diferentes culturas no mundo contemporâneo cujo interesse pelo outro, a integração cultural e o estabelecimento de identidades múltiplas está cada vez mais presente. Ao mesmo tempo, a atividade turística tem o poder de reforçar as identidades culturais locais, já que o valor dado pelo turista em relação às expressões da cultura local contribui também para a valorização da cultura pela própria comunidade receptora, ou seja, através do olhar do outro se estimula a valorização e reforço de aspectos da própria identidade.

O turismo é um fenômeno complexo e multifacetado que, independente das consequências negativas que gera, configura-se

como um dos principais anseios de consumo dos indivíduos na contemporaneidade. As viagens, ao mesmo tempo em que são bens intangíveis, são vendidas e compradas sob forma de mercadoria. A respeito do papel do consumo do turismo no mundo contemporâneo, Bauman (1998, p. 114) afirma que o turista é resumo da estratégia pós-moderna de não fazer a identidade deter-se, mas evitar que se fixe. Para o autor, os turistas:

[...] realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é deles o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo. O turista guarda sua distância, e veda a distância de se reduzir à proximidade.

A atividade turística, nesse contexto do consumo pós-moderno, passa a integrar, dentro do rol dos produtos de consumo, fator essencial na inserção social dos sujeitos na contemporaneidade. De acordo com Semprini (2010), ao lado do individualismo, do culto ao corpo, da imaterialidade e da valorização do imaginário, a mobilidade integra as dimensões do consumo moderno. Arremata o autor que a mobilidade diz respeito ao movimento incessante do indivíduo, quase como condição de existência e:

[...] é observável na frequência das viagens, dos deslocamentos, dos trajetos profissionais; é confirmada pelo aumento constante das distâncias percorridas, do número de passageiros transportados pelos trens e aviões [...]. (SEMPRINI, 2010, p. 61)

O economista e importante intelectual da área do turismo, Jost Krippendorf (2009), na obra *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, aponta que uma mobilidade frenética tomou conta da maior parte dos habitantes das nações industriais. Para o autor, os indivíduos aproveitam todas



as oportunidades para viajar e fugir do cotidiano com a maior frequência possível. As pessoas viajam, segundo ele, porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, onde trabalham ou moram. Viajam para se desfazerem, mesmo que temporariamente, de suas rotinas massificantes. Através do consumo, cíclico, do clima, da natureza, das paisagens e da cultura do outro, estaríamos, na visão do autor, aptos a “suportar” o cotidiano durante certo tempo.

## **A(s) identidade(s) cultural(is) e o mercado turístico global**

“Identidade” é um termo bastante polissêmico e uma noção que suscita diversas controvérsias, especialmente frente às transformações nas relações culturais que marcam o mundo contemporâneo. Desse modo, optamos por relacionar autores que tratam da questão das identidades notadamente em relação às suas considerações a respeito da ideia de nação, fruto de maior interesse dentro da temática deste artigo.

Não existe consenso a respeito do conceito de identidade cultural. Ao contrário, diversos autores abordam ângulos diferentes a respeito da questão das identidades, sobretudo frente aos processos globalizados que permeiam a contemporaneidade. Entretanto, a discussão sobre esta problemática no Brasil, de acordo com Barbalho (2007), tornou-se mais recorrente do que em outros países latino-americanos. Isso decorre, segundo o autor, por dois fatores: o tamanho continental do Brasil e o processo histórico de sua ocupação, que envolveu, além dos colonizadores portugueses, diversas etnias indígenas e africanas e outros migrantes europeus e asiáticos; e a inexistência de um campo

intelectual no Brasil colonial, imperial e republicano até, pelo menos, 1930, o que dificultava reflexões críticas e independentes no país.

O autor considera que o sentimento de “brasilidade” tenha sido construído pelo governo de Getúlio Vargas para reunir o país em torno do poder central, aglomerando a dispersa população em torno de ideias comuns e elaborando uma nova visão do homem brasileiro. Neste momento, segundo ele, o Estado getulista promove a construção institucional de espaços, físicos ou simbólicos, onde os intelectuais e artistas poderiam trabalhar em prol do caráter nacional. (BARBALHO, 2007, p. 40)

No Brasil, portanto, as primeiras menções a uma identidade cultural aludem a uma representação da cultura nacional, mais precisamente à ideia de brasilidade. Uma identidade cultural nacional ou, conforme apontam Barbosa e Palha (2005, p. 2), o imaginário relacionado à nação deve ser

[...] antes de tudo entendido enquanto uma construção social, historicamente ancorada em seus múltiplos contextos dentro de um processo contínuo de invenções, re-elaborações e disputas em torno dos aspectos capazes de evidenciar as diferenças de uma nação para a outra.

Apoiando-se no conceito de *habitus* de Bourdieu, as autoras defendem que a identidade nacional deve ser entendida como um senso prático capaz de dar sentido às ações dos indivíduos, sem determiná-los mecanicamente, mas representando um poder simbólico que os integra.

Stuart Hall (1997) defende que os sujeitos não nascem com identidades nacionais, já que estas são formadas e transformadas no interior da representação. A nação é considerada pelo autor mais do que uma entidade política, mas algo que produz

sentido, um sistema de representação cultural, uma comunidade simbólica, um discurso que organiza as ações dos sujeitos e sua concepção sobre si mesmos.

Contudo, na contemporaneidade, as identidades culturais estão cada vez menos vinculadas a lugares e nações específicas. Para alguns teóricos da cultura, conforme aponta Hall (1997), quanto mais a vida social se torna mediatizada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e por um sistema de comunicação global, as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos. Entretanto, o autor questiona essa chamada “homogeneização” das identidades nacionais anunciada por outros autores, argumentando que essa é uma visão simplista, exagerada e unilateral.

Ao mesmo tempo em que há uma tendência à homogeneização global, o culto às diferenças locais e a mercantilização das etnias, sobretudo pela atividade turística, está em um ritmo crescente. Segundo Hall (1997), a globalização, ao mesmo tempo em que explora a diferenciação local, produz, simultaneamente, novas identificações “globais” e novas identificações “locais”. Para ele, a globalização tem um

[...] efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (HALL, 1997, p. 94)

Do mesmo modo, Boaventura de Sousa Santos (2005) confirma que as identidades culturais não são rígidas nem imutáveis e que são resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação, já que escondem processos de negociação de sentido, jogos de polissemia e choques de temporalidade.

Diversos autores apontam para o enfraquecimento da ideia de uma identidade cultural nacional unificada. Liszt Vieira (2009, p. 63), ao analisar as identidades nacionais frente à globalização, afirma que “as nações modernas são todas híbridos culturais” e que um discurso unificador de nação, na verdade, oculta e sufoca diferenças de classe, étnicas, religiosas, regionais etc. Embora afirme que existem patamares de homogeneidade, como a língua, por exemplo, o autor defende que a existência de múltiplas identidades culturais invalida a noção de cultura nacional unificada. Ao mesmo tempo, em um processo inverso, as identidades locais estariam ressurgindo e interagindo diretamente com o global, criando diferentes patamares culturais.

Assim, Vieira (2009) defende que o Estado-nação, enquanto forma dominante de identidade coletiva, baseada na homogeneidade cultural, está cada vez mais desafiado frente os processos globalizados e uma sociedade cada vez mais pluralista ou multicultural. Para o autor,

[...] diversas fontes alternativas de identidades reemergem a partir do deslocamento parcial do Estado, ligadas a perspectivas culturais, religiosas, étnicas, ecológicas, sexuais etc. Tais perspectivas constituiriam hoje fonte maior de identidade do que o nacional. (VIEIRA, 2009, p. 79)

A partir da compreensão que a identidade é relacional, estabelecida a partir da diferença marcada simbolicamente em relação a outras identidades, Kathryn Woodward (2012) defende que essa diferenciação é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. Em relação, por exemplo, à afirmação das identidades nacionais, estes símbolos ou sistemas representacionais que marcam a diferença podem incluir um uniforme ou uma bandeira nacional. A autora também acre-

dita que as identidades não são unificadas, podendo marcar ou obscurecer algumas diferenças em seu interior, ao mesmo tempo em que são negociadas.

García Canclini (2008) relaciona a identidade com os sistemas de representação discursivos. O autor considera a identidade uma construção imaginária que se narra, já que os referenciais identitários se formam, mais do que nas artes, na literatura e no folclore, “[...] em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida humana”. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 117) Ao mesmo tempo, conforme afirma o autor, a partir da circulação cada vez mais intensa das pessoas, as identidades não podem mais ser definidas a partir da associação a uma comunidade nacional, já que, nesse contexto, as nações se convertem em cenários multiculturais, em que os sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. A partir dos processos globalizados e da hibridização, a “[...] identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante [...]”. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 131)

A respeito da globalização no domínio específico da cultura, Renato Ortiz (2007) utiliza o termo “mundialização” para tratar da emergência de uma sociedade global cujos processos transcendem grupos, classes sociais ou nações específicas. Em relação à cultura no contexto da sociedade global, Ortiz defende que elementos invisíveis que permeiam o cotidiano dos indivíduos expressam um mecanismo que reorienta a organização das sociedades atuais modificando hábitos, comportamentos e valores a partir da presença do global.

A cultura mundializada, conforme aponta Ortiz (2007), corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou, o que não quer dizer, entretanto, que exista homogeneidade.

O autor considera que, de fato, existe uma standardização de diferentes domínios da vida moderna, especialmente associada à produção e ao consumo da cultura, mas que outros tipos de expressões culturais coexistem neste contexto. Para Ortiz (2007), a cultura mundializada funda uma nova maneira de estar no mundo, estabelecendo novos valores e legitimações.

Contribuindo e atualizando a discussão sobre as identidades frente à contemporaneidade, Teixeira Coelho (2008) considera que conceitos e modelos tradicionais sobre identidade desapareceram e um novo entendimento da questão identitária se formou. O autor defende que uma identidade nacional, derivada de apenas um território definido, não mais basta para definir uma pessoa ou grupo. Ao contrário, as identidades, antes achadas ou outorgadas e, ao mesmo tempo, definitivas, passaram a ser construídas e tornaram-se temporárias. Coelho defende que estas identidades múltiplas, ou polifônicas, começaram a existir a partir da globalização e representam um dos instrumentos “[...] mais encantadores para o desdobramento da personalidade e da cultura [...]”. (COELHO, 2008, p. 66)

Diante da discussão a respeito das identidades, percebemos que, embora na contemporaneidade os territórios ainda representem marcos importantes na manutenção de vínculos identitários locais, os processos de identificação estão cada vez mais multireferenciados.

## **A cultura brasileira como fator de atratividade na imagem turística brasileira**

Diversos teóricos (COELHO, 2008; GARCÍA CANCLINI, 2008; HALL, 1997; VIEIRA, 2009) apontam para enfraqueci-

mento da ideia de identidades nacionais unificadas. Como vimos anteriormente, as identidades são dinâmicas, multifacetadas, relacionais, narradas e marcadas simbolicamente através de processos de representação, especialmente nos processos globalizados que marcam o mundo contemporâneo. Deste modo, as identidades estão cada vez mais articuladas através dos processos de mediação da sociedade.

Segundo Martino (2010, p. 30), as identidades necessariamente passam por relações de comunicação estabelecidas interna e externamente, “[...] a partir das quais são criados e disseminados as narrativas e discursos que permitem às pessoas se reconhecerem como parte de alguma coisa, como ‘iguais’ a determinado grupo e ‘diferente’ de outros”. A comunicação é considerada não só com um sentido mais amplo, como a interação cultural entre os indivíduos, mas também através vínculos propiciados através da cultura midiática.

Esse autor avalia que, frente ao processo da globalização, a identidade não é apenas definida pelo espaço local e pelas práticas da comunidade imediata. Martino (2010, p. 45) afirma a existência de uma identidade global, na qual

[...] elementos de várias origens diferentes se aglutinam, se influenciam mutuamente, se definem e redefinem conforme o uso; na globalização, a cultura é desterritorializada na sua produção e recepção, as expressões culturais são retiradas de seu contexto original e reapropriadas de maneira diferente em cada lugar [...].

Desse modo, as identidades, afirma Martino (2010), são construídas a partir da intersecção de um fluxo global de imagens, em movimentos híbridos de apropriação de significados, que articula o local e o global. E, nesse cenário, a mediação torna-se condição fundamental para este processo de interação.

A comunicação turística surge, diante da midiaticização globalizada, como elemento chave na diferenciação dos destinos turísticos através da utilização das expressões culturais e de fatores naturais como forma de distinção no mercado turístico globalizado. Nesse contexto, a construção da imagem de um produto turístico é fator determinante na atração de turistas para uma localidade.

A imagem que formulamos a respeito de qualquer produto, turístico ou não, pode ser influenciada pelos mais diversos aspectos: experiência pessoal, relato dos amigos, discurso publicitário ou jornalístico, leitura de um livro, dentre outros. A formação de uma imagem é um processo subjetivo e objetivo ao mesmo tempo. A imagem é polissêmica e está sujeita a interpretações diferenciadas, relacionadas ao repertório cultural de cada sujeito sem, contudo, deixar de estar relacionada a um universo de representação ou a um referente.

De acordo com Alfonso (2006), a Organização Mundial do Turismo diferencia imagem e imagem turística:

A imagem turística representaria apenas uma parte da imagem total de um local, seria a percepção que um turista tem dos atrativos turísticos locais, desde o patrimônio histórico-cultural, o ambiente físico e as riquezas naturais até a infra-estrutura básica e turística. A imagem turística de um local seria uma projeção mais ou menos fiel da realidade, ‘Uma aura, um ângulo, uma construção subjetiva’, formada por várias representações, muitas vezes pré-existentes, selecionadas pelo divulgador da imagem em questão, por sua vez, não apenas definida, avaliada e comparada, mas também manipulada, modelada e alterada por seu divulgador. (ALFONSO, 2006, p. 27)

Em relação à imagem turística, a publicidade tem o papel de promover o processo de antecipação da experiência de consumo ao turista. De acordo com Conceição (1998), esse discurso pretende retratar aquilo que o turista irá encontrar e através



da antevisão, a viagem ganha um contorno mais concreto aos olhos do potencial turista.

Bignami (2002) acredita que a imagem turística do Brasil é altamente estereotipada. A autora defende que, de um modo geral, em termos de atratividade para o turismo, do ponto de vista mercadológico, a imagem do Brasil se qualifica pelas seguintes categorias: o Brasil paraíso – relacionado às ideias de ambiente selvagem, grandiosidade da terra, aos atributos naturais e paisagísticos do país; o lugar do sexo fácil – relaciona-se às ideias de sensualidade, libertinagem, ao símbolo da mulher brasileira e à concepção da vida nos trópicos (mar, praia, sol); o Brasil do brasileiro – inclui as características que são atribuídas ao povo brasileiro, como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a doçura, a alegria, a felicidade e a cordialidade e a suposta igualdade racial; o país do Carnaval – é trazido como síntese do imaginário que associa o Brasil com grandes manifestações folclóricas, desportivas, artísticas e culturais; e, finalmente, o lugar do exótico e do místico – relacionado à religiosidade, ao mistério, à cultura indígena e aos rituais presentes na cultura brasileira.

De acordo com Alfonso (2006), a partir da década de 1970, a Embratur começa a estruturar a promoção turística do país. Os primeiros materiais publicitários focavam o Carnaval, com imagens das “mulatas” brasileiras, do samba e do Rio de Janeiro. Em 1973, com o apoio da Embratur, foi lançada a revista *Rio, samba e Carnaval*, distribuída em vários idiomas e que utilizava a imagem da mulher como um dos principais atrativos turísticos do Rio de Janeiro.

No início da década de 1980, buscou-se a diversificação dos produtos brasileiros, com a apresentação de outros atrativos além do Rio de Janeiro, preferência dos turistas estrangeiros até então. O material publicitário elaborado neste período, de acordo com

Alfonso (2006), deixou de lado alguns dos elementos até então utilizados para a formação da imagem turística do Brasil como, por exemplo, o futebol. Houve ênfase no apelo paisagístico, através da exibição de belezas naturais, como as Cataratas do Iguazu e o Pantanal Mato-Grossense, algumas imagens de igrejas, representando o patrimônio histórico-cultural, a cidade do Rio de Janeiro, menos ênfase no Carnaval, mas como antes, a mulher brasileira continua sendo utilizada como símbolo de um país “sensual”.

No final da década de 1980, a intenção da Embratur era priorizar novos destinos turísticos brasileiros, dando ênfase não apenas às belezas naturais do país, mas também à gastronomia, esportes variados, fauna e flora, patrimônio histórico, manifestações culturais, dentre outros atrativos de cada região. A intenção era “[...] exibir um país de cores, sabores e paisagens, um país continental, tropical, exótico, hospitaleiro, unido, formado por várias raças e culturas e repleto de mulheres sensuais”. (ALFONSO, 2006, p. 104)

Até o ano de 2002, antes do desenvolvimento de uma política específica para formação da imagem turística do Brasil no exterior pela Embratur, os atrativos naturais, especialmente as praias, sempre estiveram presentes na publicidade turística. O sol é apontado sempre como um grande atrativo do país. A imagem da mulher brasileira e um forte apelo sexual foram presenças durante muitos anos nas peças publicitárias veiculadas pela Embratur. O Carnaval, o futebol e outras manifestações culturais do país também compuseram a imagem construída pelo instituto. (FIGUEIREDO, 2008)

A imagem do país como um paraíso, exaltando as belezas naturais e suas paisagens exuberantes, mostrando as belas praias, a Floresta Amazônica, frutas e animais exóticos, provavelmente tenha sido

o perfil mais frequente através das décadas de promoção turística do país. O lugar de sexo fácil esteve presente na figura da mulher brasileira e sensual em campanhas turísticas até, pelo menos, o final da década de 1980. A hospitalidade, a musicalidade e a alegria que caracterizam o povo brasileiro foram associadas, principalmente, ao Carnaval e ao futebol – ícones presentes em diversas fases da publicidade turística do Brasil. A noção de um lugar exótico esteve presente e, em menor grau, o misticismo apareceu, principalmente, ligado à herança africana. (FIGUEIREDO, 2008)

## **“O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”**

A Embratur, após a criação do Ministério do Turismo (Mtur), em 2003, teve seu papel redefinido e passou a ser uma autarquia do Mtur responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. O instituto lançou, em 2005, o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Esse plano teve como objetivo consolidar estratégias, metas e objetivos para o trabalho de promoção internacional do país de modo a incentivar a vinda de turistas para o Brasil e o desenvolvimento de campanhas publicitárias<sup>3</sup> voltadas especificamente para o público internacional.

Esse plano foi atualizado e, em 2010, foi lançada uma nova edição, com objetivos estratégicos e eixos de atuação até 2020. Além de promover o país, este plano visa:

[...] aproveitar as oportunidades trazidas pelos grandes eventos esportivos e ao mesmo tempo dar continuidade ao trabalho de apoio à comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior. (BRASIL, 2010, p. 21)

A partir do Plano Aquarela, foi elaborada uma campanha publicitária direcionada especificamente para o público internacional intitulada “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, lançada na abertura das Olimpíadas de 2012, em Londres. “O mundo se encontra no Brasil”, segundo a Embratur, se refere à história de miscigenação além dos encontros promovidos pelos grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. “Venha celebrar a vida” convida pessoas de todo o mundo a experimentar experiências inesquecíveis no país. (EMBRATUR, 2012)

O objetivo dessa campanha, de acordo com a Embratur, é realçar a riqueza cultural como um diferencial do Brasil. A campanha pretende ressaltar que, além da variedade de destinos, o país oferece gastronomia, manifestações artísticas e grandes festivais culturais em todas as regiões. A ideia é mostrar estes pilares que, somados à simpatia do povo brasileiro, vão proporcionar experiências aos turistas que eles só podem vivenciar no Brasil. (EMBRATUR, 2012)

Essa campanha teve como mercados prioritários alguns países da América Latina (Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Colômbia, Paraguai, Bolívia e México), Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha, Portugal e Holanda. O público-alvo definido pela campanha foi classe A+, com idade entre 25 e 55 anos. O principal veículo utilizado foi a internet, mas também foram veiculados anúncios em revistas e jornais, mídia exterior, plotagem em táxis, ônibus e aeroportos, dentre

outros. Na ocasião do lançamento dessa campanha, foi veiculado um vídeo promocional do Brasil que também circulou pelo canal YouTube com o objetivo de mostrar a receptividade do povo brasileiro e o Brasil como “destino ideal para realizar grandes eventos”. (EMBRATUR, 2012)

No vídeo, estrangeiros de diferentes nacionalidades chegam ao Brasil utilizando diversos meios de transporte (como trem, barco, balão, bicicleta, motocicleta, paraquedas, dentre outros veículos), sendo muito bem recebidos pelos brasileiros e se encontrando, ao final, na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Diferentes regiões e cidades do Brasil são apresentadas, a começar por Salvador, mais precisamente o Pelourinho. Um casal de turistas e seu filho caminham pelo Centro Histórico de Salvador e são visualizados dois estereótipos da cultura local: “bairianas” vestidas com trajes brancos, turbantes e outros enfeites circulando pelo Largo do Pelourinho e uma roda de capoeiristas.



Figura 1 – Imagem extraída do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”

Fonte: MUNDO (2012).

A Figura 1 aponta a interação da criança estrangeira e o garoto baiano (a identificação desses personagens é percebida pela diferença entre as etnias e a vestimenta dos mesmos), em que o jovem capoeirista parece ensinar ao turista como tocar um berimbau.

Em outros trechos do vídeo são feitas referências à cultura do maracatu, em Pernambuco, e aos vinhedos do sul do país e construções modernas, em Brasília e em São Paulo. A mobilidade das pessoas que aparecem no vídeo é evidenciada através de exibição de ciclovias, sistemas de transporte ferroviário, aeroportos, estradas livres e ruas de grandes cidades fluindo perfeitamente para que todos possam circular e conhecer os diversos tipos de atrativos existentes no país. Acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência também são ressaltadas através da imagem de um guia de turismo cadeirante guiando em um museu. Ao mesmo tempo, há uma associação clara dos modais com variadas práticas esportivas (balonismo, natação, ciclismo, *windsurf*, mergulho, futebol, dentre outros) fazendo referências aos grandes eventos esportivos internacionais realizados no Brasil: a Copa do Mundo FIFA 2014 e os jogos olímpicos de 2016.

As diferentes nacionalidades apresentadas podem ser identificadas na maior parte das vezes em que são exibidas através de alguns traços marcantes de cada cultura e também por alguns estereótipos e símbolos relacionados a elas, tais como: saias escocesas, turbantes, sáris, bandeiras, dentre outros, conforme podemos exemplificar na Figuras 2 e 3.

Na cena final, na cidade Rio de Janeiro, os turistas das mais diversas nacionalidades e os brasileiros se encontram na praia de Copacabana e celebram juntos, aparentando felicidade e cordialidade entre si. A riqueza natural e cultural do Brasil é evidenciada e, mais do que isso, o intercâmbio festivo entre culturas diferentes oportunizada no país, conforme pode ser visto nas Figuras 4 e 5.

Ao final, o vídeo possui um áudio, em *off*, que conclui e resume tudo o que foi apresentado e deixa claro o posicionamento de *marketing* adotado pela Embratur nesta campanha:



Figuras 2 e 3 – Imagens extraídas do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”

Fonte: MUNDO, (2012).

*“O estilo de vida do brasileiro. A diversidade da natureza e a força de uma cultura extraordinária. Um local onde pessoas de diferentes origens convivem em harmonia. Você vai descobrir um país jovem, moderno e sensacional, assim que*

*chegar aqui. O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”. (MUNDO, 2012)*



Figuras 4 e 5 – Imagens extraídas do vídeo promocional da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”

Fonte: MUNDO (2012).

Nessa breve análise do vídeo e da referida campanha, percebemos que o enunciador se refere à cultura do Brasil de forma adjetivada e com superlativos: uma cultura “extraordinária” em um país “sensacional”. A diversidade cultural e natural também é exaltada, mas diferentemente de outras campanhas da Embratur que já ressaltavam estes aspectos, dessa vez o Brasil é retratado como



um país “jovem” e “moderno”, que se desenvolveu economicamente, melhorou sua infraestrutura e passou a ser capaz de receber grandes eventos internacionais como a Copa do Mundo FIFA de futebol, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016. A identidade do brasileiro é representada por um misto que reúne hospitalidade e alegria, com pitadas de exotismo.

O espectador desse vídeo, situado em qualquer parte do mundo, já que o mesmo possui versões em outros idiomas e está disponível a qualquer momento no canal YouTube, é convidado a “celebrar a vida” em um país no qual, segundo o discurso do enunciador, é possível festejar em qualquer uma das regiões do Brasil e comemorar o encontro entre as diferentes nacionalidades.

## Considerações

Este artigo teve como objetivo discutir alguns conceitos referentes às identidades culturais, especialmente em relação à ideia de nação, frente aos processos de globalização, e como vem sendo utilizadas no discurso turístico institucional enquanto ator de diferenciação competitiva dentro dos mercados turísticos globais.

Através da análise do vídeo e campanha elaborada pela EmbraTur voltada para o público internacional, foi possível perceber que a cultura ocupa um papel fundamental na construção da imagem do país, apontada como o grande diferencial do Brasil frente a outros destinos internacionais. Ao mesmo tempo, pode ser observada que, a despeito da diversidade cultural apresentada, o “estilo de vida” do brasileiro é comum em todo o país: um povo que sabe conviver, valorizar as diferenças e receber bem todos que aqui chegam. Há, portanto, referência ainda a uma identidade cultural nacional que, embora reúna diversidade, se mostra unificada

em traços como a cordialidade e hospitalidade presentes no discurso do Instituto Brasileiro de Turismo.

A cultura é representada como um insumo ao produto turístico brasileiro, um diferencial em um país que conjuga, na construção discursiva da Embratur, uma natureza diversa e uma cultura extraordinária, o que oportuniza uma experiência “sensacional” aos que visitam o país. O enunciador enfatiza uma cultura que não deve ser apenas exibida e apreciada de forma estática pelo turista, ao contrário, deve ser vivenciada através do intercâmbio harmônico com um povo que, ao menos nas imagens no vídeo promocional, interage pacificamente, isso tudo em belos cenários presentes nos destinos brasileiros que reúnem mobilidade e modernidade.

Sabemos que a publicidade turística tem o papel de fazer conhecer, estimular e, de certo modo, antecipar a experiência a ser vivida pelo turista em um destino turístico. Para tanto, o discurso e as imagens turísticas utilizam as melhores características de uma localidade e um conjunto de associações simbólicas ligadas a ela para representar a vivência a ser materializada na futura viagem. Entretanto, através da utilização de recursos visuais e simbólicos específicos, essa forma de comunicação publicitária acaba por confirmar estereótipos e formas de representação já massificadas em relação ao destino turístico.

Desse modo, a publicidade turística institucional realizada pela Embratur, como vimos, se alimenta de aspectos positivos dos ambientes natural e cultural do Brasil para construir uma imagem atraente que representa apenas uma parte da realidade social, cultural, econômica e dos recursos naturais do país. Um cenário menos complexo e melhorado, editado do real, onde não existem congestionamentos, pobreza, violência ou qualquer tipo de intolerância.

## Notas

- <sup>1</sup> Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no Grupo de Trabalho de Culturas e Mídias do X Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult), realizado nos dias 27, 28 e 29 de agosto de 2014, na cidade de Salvador/BA.
- <sup>2</sup> Informações disponíveis no *site* da Organização Mundial do Turismo: <<http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>>.
- <sup>3</sup> Em 2005 foi lançada a campanha “Brasil. Quem conhece vira fã” e, em 2008, “Brasil. Sensacional”.

## Referências

- ALFONSO, L. P. *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*. 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000380103&opt=1>>. Acesso em: 30 set. 2015.
- BARBALHO, A. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: RUBIM, A. A. C.; BARBALHO, A. (Org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007. (Cult). p. 37-60.
- BARBOSA, M. C.; PALHA, C. L. As nações imaginadas do brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 14., 2005, Niterói. *Anais...* Niterói: COMPÓS, 2005. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_928.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_928.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2015.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002. (Turismo).
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília, DF, 2010.

- COELHO, T. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2008. (Os livros do observatório).
- CONCEIÇÃO, C. P. Promoção turística e (re)construção social da realidade. *Sociologia: Problemas e Práticas*, Lisboa, n. 28, p. 67-89, dez. 1998. Disponível em: <<http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/12/125.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.
- EMBRATUR. Encarte da campanha publicitária “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”. Brasília, 2012.
- FIGUEIREDO, P. S. *Brasil. Quem conhece vira fã: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR*. 2008. 73 f. Monografia (Graduação em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2009. (Turismo).
- MARTINO, L. M. S. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010. (Comunicação).
- (O) MUNDO se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida. 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kYcoBPBYLqM>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTOS, B. de S. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. In: SANTOS, B.S. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 135-157.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- VIEIRA, L. Morrer pela pátria? Notas sobre identidade nacional e globalização. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e a diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009. p. 61-86.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. (Educação pós-crítica). p. 7-72.

# Tecendo caminhos

Percurso do Grupo PET Bacharelados  
Interdisciplinares/Instituto de Humanidades,  
Artes e Ciências Professor Milton Santos/  
Universidade Federal da Bahia

Rita de Cássia Aragão Matos  
Chanckoo Karann M. T. Cavalcante  
Leonardo da Silva Cavalcante  
Luma Mattos  
Talisson Figueredo

A proposta de formação e trajetória do grupo do Programa de Educação Tutorial (PET) do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC) aqui apresentada é indissociável do projeto de inovação acadêmica mais profundo já desenvolvido pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), implantado com o Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), o qual, além de permitir expressivo aumento das vagas no ensino de graduação, possibilita à Universidade novos projetos pedagógicos, novos modelos de formação superior.<sup>1</sup>

Se até 2008 todos os cursos de graduação da UFBA seguiam um único modelo, inscrito em uma trajetória de formação com base em disciplinas voltadas para uma carreira profissional, nesse momento a universidade dá início a um outro tipo de formação através dos Bacharelados Interdisciplinares (BI), os quais almejam construir uma formação inter-multi-mit-disciplinar, ampla cultura geral em diálogo com os diversos campos do conhecimento, formando cidadãos qualificados e críticos, sintonizados com as complexas questões contemporâneas.

Desse modo, essa proposta de Grupo PET e suas ações devem ser compreendidas assumindo seu objetivo mais amplo, que é renovar a própria concepção de fazer universidade. Portanto, um dos objetivos fundamentais na realização deste projeto tem se pautado na articulação no IHAC dos quatro Bacharelados Interdisciplinares (Artes, Ciência e Tecnologia, Humanidades e Saúde), reunindo uma equipe de professores e estudantes das mais diversas áreas do conhecimento para, a partir desta interlocução, vislumbrar/produzir novos conhecimentos, novas abordagens e práticas no interior da Universidade, privilegiando-se o intercâmbio de ideias, a integração de ações práticas e reflexões e a formação cultural comum a todos os estudantes, essenciais ao projeto de uma Universidade Nova.<sup>2</sup>

Com efeito, se, de um lado, os docentes do IHAC estão empenhados na reflexão e reconfiguração de novos modos de pensar, em realizar propostas integradas de pesquisa e extensão, em buscar práticas pedagógicas não individualizadas, mas concebidas a partir de ações coletivas, consideramos que nesse processo tem sido imprescindível a participação ativa dos estudantes, posto que torna-se necessário

criar condições efetivas para que estes participem da construção do projeto da Universidade Nova e do IHAC. Portanto, a formação do Grupo PET do IHAC é passo fundamental nesse processo de integração dos estudantes à construção da nova Universidade.

Com efeito, sabemos todos que a incorporação de novos sujeitos aos processos de pesquisa, atividades de extensão e de ensino favorece não apenas uma formação acadêmico-profissional mais ampla e mais sensível às demandas da sociedade. Tais atitudes são essenciais ao processo de renovação em curso na Universidade e de construção do IHAC. Desse modo, a justificativa mais essencial para a formação do Grupo PET do IHAC, articulando os quatro Bacharelados Interdisciplinares instalados no Instituto, é a necessidade de incorporar os estudantes ao processo de mudança em andamento na UFBA, processo que tem o IHAC como um de seus principais atores.

O caráter “mit” (multi, inter, trans) disciplinar do próprio IHAC e, em especial, desta proposta, que busca integrar os quatro BI existentes no Instituto, emerge assim com todo vigor na construção deste Grupo PET.

Contudo, a postura mitdisciplinar assumida por essa proposta de Grupo PET não decorre de uma junção aleatória das áreas de conhecimento inscritas no IHAC, mas está orientada pela definição precisa da área de atuação do grupo: os Estudos da Contemporaneidade e da Cultura.<sup>3</sup>

A busca por uma formação cultural mais geral e mais consistente é um dos princípios basilares do processo de renovação em curso na UFBA e um dos pilares mais essenciais do IHAC e de seus cursos de Bacharelados Interdisciplinares. Desse modo, ao se debruçar sobre o tema “Cultura e Contemporaneidade”, essa proposição busca colaborar com uma das preocupações prio-

ritárias de todos os Bacharelados Interdisciplinares, qual seja, a formação cultural do estudante e o aprofundamento de um olhar atento e crítico sobre importantes temas e problemas que desafiam os sujeitos na atualidade.<sup>4</sup>

Esta escolha – nitidamente inter/multidisciplinar/mit – permite, simultaneamente, trabalhar de modo integrado com todos os Bacharelados Interdisciplinares, como pretende este projeto, e não deixar de ter um foco para delimitar com rigor a área de atuação do grupo, o que deve permitir impactos mais profundos sobre o conjunto dos estudantes do IHAC.

A escolha da temática dos Estudos da Cultura e Contemporaneidade possibilita também uma intensa colaboração e interlocução no interior do IHAC com o ensino de graduação, em particular, a partir do diálogo permanente com o Coletivo/Conteúdo Curricular Estudos sobre a Contemporaneidade, obrigatório para todos os estudantes e a interlocução junto à pós-graduação, à pesquisa e à extensão, com base em organismos existentes no Instituto.

Para exemplificar o modo como tal interlocução acontece, vale mencionar atividades permanentes que envolvem estes vários setores/coletivos: “Pensadores Contemporâneos” e “Contemporaneidade em Imagens”, tal como descrito de modo mais detalhado neste texto.<sup>5</sup>

Importante mencionar que o Conteúdo Curricular Estudos sobre a Contemporaneidade organiza-se em torno de um coletivo de aproximadamente 20 docentes do IHAC, com distintas formações e trajetórias acadêmicas, e é oferecido no primeiro e segundo semestres de formação, acolhendo semestralmente aproximadamente 1,5 a 2 mil estudantes, inclusive de outros cursos de graduação da UFBA.



Vale sublinhar, ademais que, junto ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (mestrado e doutorado), o grupo desenvolve atividades relativas à pós-graduação como, por exemplo, participação de estudantes do PET junto a disciplinas e pesquisas do Pós-Cultura, além de manter o diálogo junto ao Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura.<sup>6</sup>

Além disso, o Grupo PET, ao longo desses anos, vem desenvolvendo especificamente atividades de pesquisa e extensão não apenas a partir da integração junto aos grupos de pesquisa do próprio Instituto como de outras unidades da UFBA. São exemplos os estudos desenvolvidos junto ao grupo de pesquisa coordenado pela prof.<sup>a</sup> do curso de Psicologia, Vladia Jucá, “Loucura e maternidade: uma revisão de literatura”; “Cartografia da memória musical em Itapuã”, coordenado por Clelia Cortes; “Estudo sobre o perfil dos estudantes dos Bacharelados Interdisciplinares”, coordenado por Sonia Sampaio e Angela Franco; “Cenografias da televisão na Bahia (1960-1985)”, coordenado por Rita Aragão; “AeroUFBA”, coordenado por Asher Kiperstok.

Desse modo, a integração dos petianos a grupos de pesquisa possibilita que o Grupo PET se inscreva nas linhas inter e multidisciplinares de atuação, potencializando sua atuação, seu desempenho qualificado e seu impacto sobre o conjunto dos estudantes.

Além disso, outra questão fundamental – também intimamente associada ao movimento de transformação da Universidade – reforça a perspectiva de atuação desse PET: a recorrente, mas muito pouco exercida, indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, um dos fundamentos do Programa de Educação Tutorial mantido pelo Ministério da Educação (MEC) e pela Secretaria de Ensino Superior (SESU).

Ao contrário do que exige uma Universidade Nova, a indissociabilidade, hoje, só acontece para os estudantes de forma incipiente em algumas atividades ou projetos, frequentemente desvinculados e sem condições de integração. Salvo alguns casos, pouco se pensa em propostas integradas: pensa-se ensino ou extensão ou pesquisa, pouco se refletindo ou se investindo na integração das ações desenvolvidas na Universidade.

Nessa perspectiva, a formação de um grupo como o PET assume um papel crucial no processo de “fazer a Universidade”, mais especificamente, no “fazer a Universidade Nova” na medida em que possibilita, além dos aspectos já mencionados anteriormente, a instituição de um espaço de discussões acerca das práticas de produção e difusão do conhecimento, inscrevendo-as no âmbito das mudanças ocorridas nos diversos campos do saber, com a formação de parcerias e zonas de intercâmbio de experiências; seja com outras instituições seja com os especialistas e profissionais do campo das Artes, Ciência e Tecnologia, Humanidades e Saúde e a abertura de um campo de investigação/sistematização acerca dos sujeitos, saberes e práticas que configuram o fazer/aprender Universidade.

Cabe registrar, ademais, que, hoje, o IHAC sedia também o PET Comunidades Indígenas, coordenado pela professora Clélia Cortes.

## **Objetivos do PET IHAC BI**

Entendemos como objetivo fundamental do Grupo PET IHAC Bacharelados Interdisciplinares apoiar as transformações em curso na UFBA, ajudando a consolidar o Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos através do desenvolvi-

mento de um programa integrado de atividades de ensino, pesquisa e extensão em Estudos da Cultura e da Contemporaneidade.

Para tanto, torna-se necessário o envolvimento de uma equipe inter/multi/multidisciplinar de professores e alunos, organizados em um Grupo PET, visando atuar tanto na formação cultural dos estudantes bolsistas, quanto da comunidade estudantil dos quatro Bacharelados Interdisciplinares existentes no IHAC.

A partir desta premissa, definimos como objetivos deste grupo:

- a) Criar e consolidar no IHAC um espaço coletivo de atividades acadêmicas, envolvendo docentes e estudantes, voltado para os Estudos da Cultura e da Contemporaneidade, com atuação continuada na formação dos alunos dos quatro Bacharelados Interdisciplinares;
- b) Desenvolver uma formação teórico-conceitual, rigorosa e plural, no campo multidisciplinar dos Estudos da Cultura e Contemporaneidade;
- c) Propiciar uma formação que permita aos estudantes ter capacidade de realizar análises e interpretações das manifestações culturais contemporâneas, sejam elas regionais, nacionais e/ou internacionais;
- d) Possibilitar formação fundada no acesso, qualificado e diversificado, às informações mais significativas acerca da realidade baiana, brasileira e internacional;
- e) Desenvolver uma formação ética, política e cidadã que permita ao estudante ter sensibilidade e conhecimento, estar atento e se inserir ativamente no âmago dos problemas culturais contemporâneos.

## Articulações entre a proposta do grupo PET com o projeto pedagógico dos BI

No contexto atual, os Bacharelados Interdisciplinares conformam a principal inovação pedagógica e acadêmica proposta pelo Reuni/UFBA. Distribuídas por quatro grandes áreas do conhecimento – Artes, Ciência e Tecnologia, Humanidades e Saúde –, foram abertas 900 vagas/ano em 2009. Já em 2015, o IHAC comporta aproximadamente 5.600 estudantes.<sup>8</sup>

Devido à novidade desses cursos, cabe realizar uma rápida abordagem sobre suas características mais marcantes, antes de anotar a relação do Grupo PET com este projeto pedagógico.

Trata-se de cursos de caráter inovador, pois os Bacharelados Interdisciplinares encarnam uma vocação inter/trans/multidisciplinar. São configurados para um tempo mínimo de três anos, com três ou seis semestres voltados para uma formação mais geral, podendo os três últimos semestres ser destinados a uma área de concentração escolhida pelo estudante.

Os Bacharelados Interdisciplinares possibilitam uma interação inter/trans/multidisciplinar no interior do IHAC e na interface com uma diversidade de unidades disciplinares da UFBA. Nos três semestres iniciais, os estudantes dos vários bacharelados deverão cumprir componentes curriculares compartilhados e, pelo menos, seis deles obrigatoriamente fora da área de seu bacharelado.

Esse diálogo continua nos três semestres finais. Nesse momento, o aluno pode permanecer na chamada Grande Área, quando opta por realizar componentes nas várias unidades da Universidade ou componentes curriculares gerais no próprio Instituto, ou ainda escolhe uma área de concentração específica. Nesse caso, esse diálogo adquire um foco mais delimitado, pois vai interagir com uma área de conhecimento específica.<sup>9</sup>

Hoje, os BI oferecem distintas áreas de concentração, algumas no próprio Instituto, outras em diversas unidades da UFBA. Algumas das áreas de concentração hoje oferecidas são as seguintes: Audiovisual, Política e Gestão da Cultura, Relações Internacionais, Estudos do Gênero, Arte e Tecnologia dentre outras.<sup>10</sup>

Importante esclarecer, ademais, que os estudantes dos Bacharelados Interdisciplinares têm três alternativas, quando de sua conclusão do curso: partir para o mercado de trabalho, com seu diploma universitário; passar a um curso de pós-graduação ou realizar um curso profissionalizante na UFBA, tradicionalmente denominado: Curso de Progressão Linear (CPL).

Seja qual for a opção do estudante, ao longo da sua trajetória no Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, como pode ser facilmente constatado, algumas das características mais marcantes do projeto pedagógico dos Bacharelados Interdisciplinares são a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Para ilustrar esta característica é interessante mencionar que, por exemplo, o aluno deve cumprir as atividades complementares em todos os Bacharelados Interdisciplinares, com um total de 360 horas a serem realizadas em atividades de pesquisa e extensão. Tal exigência tem como objetivo reforçar o caráter immanentemente inter/trans/mitdisciplinar do projeto e a ênfase na formação cultural ampla e não apenas especializada, como, não raro, acontece em diversos cursos disciplinares e/ou profissionalizantes tradicionais.<sup>11</sup>

Enfim, os princípios que regem o Grupo PET IHAC Bacharelados Interdisciplinares estão assentados sobre essas dimensões essenciais do projeto pedagógico dos BI. Essa proposta assume como essencial para a sua conformação a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, algo inerente ao próprio Programa PET do MEC/SESU.

Isso posto, ilustramos a seguir algumas atividades consideradas fundamentais para a consolidação deste projeto:

## Atividades Grupo PET BI/IHAC

- a) Percurso universitário: os bolsistas PET IHAC organizam atividades/oficinas cujo objetivo é a orientação de procedimentos acadêmicos, tais como elaboração de fichamentos de textos, resumos e resenhas; preenchimento do currículo na Plataforma Lattes e elaboração de memorial;
- b) Pensadores contemporâneos: palestras seguidas de debate sobre o pensamento/obra de alguns dos principais autores contemporâneos nas diversas áreas do conhecimento;
- c) *Revista Zuppa*: revista eletrônica do PET IHAC a qual versa sobre temas interdisciplinares. Participam professores e estudantes do IHAC além de convidados externos;
- d) Contemporaneidade em imagens: mostra de filmes e palestras sobre temas contemporâneos seguida de debates;
- e) Apoio Grupo PET IHAC aos estudantes dos Bacharelados Interdisciplinares: bolsistas PET auxiliam estudantes dos BI (Artes, Humanidades, Ciência e Tecnologia e Saúde), na elaboração de trabalhos acadêmicos, em particular, estudantes matriculados no componente curricular Estudos sobre a Contemporaneidade I e II;
- f) Apoio PET na elaboração e organização de produtos didático-pedagógicos junto ao Coletivo Estudos sobre a Contemporaneidade e do Laboratório de Tecnologias Educacionais do IHAC: nesse processo, os estudantes participam da elabo-

ração e orgaização/disponibilização de material didático pedagógico para as aulas e atividades destes componentes curriculares. *Slides*, filmes, documentários, textos e imagens diversas fazem parte do acervo acessível à comunidade acadêmica e a comunidade em geral através do *blog* do PET IHAC e do ambiente virtual “comunidade ning”.<sup>12</sup>

## Impactos e benefícios esperados para o curso de graduação

Para concluirmos essas anotações, reiteramos a seguir alguns propósitos do Grupo PET IHAC BI em relação aos cursos de graduação:

- a) Reforçar a consolidação do projeto do IHAC e dos Bacharelados Interdisciplinares e da formação inter/multi/mitdisciplinar na graduação da UFBA;
- b) Contribuir para a ampliação das atividades de formação geral em cultura para os estudantes dos Bacharelados Interdisciplinares;
- c) Estimular uma maior articulação entre ensino, pesquisa e extensão em atividades de caráter inter/multi/mitdisciplinar, fazendo com que os estudantes possam vivenciar a Universidade como uma experiência que torna indissociável as três dimensões constitutivas da instituição universitária;
- d) Contribuir para a ampliação das atividades de extensão, pesquisa e ensino para os alunos regulares do IHAC e de outras unidades da UFBA;

- e) Contribuir para a definição qualificada e consistente de objetos de estudo e propostas metodológicas inovadoras para os trabalhos de conclusão de curso;
- f) Reforçar o envolvimento de estudantes e professores em projetos coletivos de pesquisa e de extensão e intervenção em comunidades;
- g) Ajudar a aperfeiçoar o domínio de técnicas de investigação, planejamento de estudo, planejamento de atividades acadêmicas e culturais pelos alunos do PET e por outros participantes das atividades correlatas;
- h) Reforçar a preparação de alunos dos cursos de graduação para a pós-graduação, através do fomento à participação em diversas atividades e experiências acadêmicas;
- i) Contribuir para preparar novos docentes e pesquisadores.

Tendo em vista os objetivos acima elencados, podemos afirmar que nessa trajetória do Grupo PET IHAC BI estão inscritos alguns diferenciais. Dentre outros, destacamos a estreita associação entre sua formulação e as contemporâneas transformações em curso na universidade pública brasileira, em particular, na UFBA, mobilizadas pelo Reuni. Tais mudanças possibilitam que esse Grupo PET esteja vinculado e seja assumido como parte das inovações pedagógicas experimentadas na graduação, a partir do projeto dos BI.

A existência desses Bacharelados, assentada em uma nova concepção acadêmica e pedagógica, viabiliza um diferencial desse projeto qual seja trabalhar com todas as graduações intituladas Bacharelados Interdisciplinares sediados no IHAC e não apenas com uma delas como é a situação comum no Programa PET, exceções são os Grupos PET Conexão de Saberes e PET Indígenas.<sup>13</sup>



A proposição de trabalhar conjuntamente com todos os cursos decorre de uma necessidade imanente dos Bacharelados, pois os cursos têm uma porosidade de intentos e proposições, que impõe, para ser fiel a sua concepção, uma intervenção transversal e, mesmo, mit(multi-inter-trans)disciplinar, como a pretendida por este projeto de Grupo PET.

Este caráter mitdisciplinar, inscrito em cada Bacharelado Interdisciplinar e na obrigatória interação entre eles, assumida pelo projeto acadêmico do IHAC e por esse Grupo PET, aparece como um aspecto diferencial. Aqui, o mitdisciplinar não é algo tomado como complementar, mas emerge como fundamento dos cursos e da proposta de Grupo PET.

A escolha da formação cultural geral é, pois, um diferencial fundamental. Nessa perspectiva, também a cultura não assume o caráter de algo complementar, mas ela está no cerne da proposta do Grupo PET, dos projetos acadêmicos dos BI e das mudanças em curso na UFBA.

Portanto, como base para a formação do aluno ingresso nos BI, consideramos imprescindível formar cidadãos que assimilem uma cultura geral articulada a uma cultura especializada, advinda de sua escolha por uma área específica de conhecimento; isto, aliás, tem sido um dos grandes desafios da universidade do século XXI, inscrita cada vez mais em circunstâncias caracterizadas pela complexidade, para as quais as disciplinas especializadas têm se mostrado insuficientes.<sup>14</sup>

Nessa perspectiva, a complexidade imanente à contemporaneidade exige abordagens novas e mitdisciplinares. Vale insistir que o conhecimento mitdisciplinar não pode ser exercido sem essa formação geral, a qual possibilita um universo compartilhado e comunicante entre os ambientes especializados, imprescindí-

veis a esse diálogo. Assim, a formação cultural geral é condição mesma para a existência e o desenvolvimento desta modalidade de conhecimento no espaço universitário na atualidade.

Com esse espírito, temos alimentado as ações do PET, reunindo diversos docentes do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, envolvidos diretamente, portanto, no desafio do projeto de construção dos Bacharelados Interdisciplinares, os quais manifestaram interesse, de imediato, em participar destas ações.

Para concluir, reiteramos que o esforço pela consolidação dessa nova possibilidade de formação universitária e de construção de uma universidade do século XXI apenas se inicia. O esforço tem sido imenso. Os desafios extraordinários. Ao mesmo tempo, assumimos o esforço de, juntos, construirmos uma universidade mais consciente do seu papel no mundo hoje.

## Notas

<sup>1</sup> Para uma melhor compreensão desse processo, ver Brasil (2012).

<sup>2</sup> Diversos estudos realizados no Programa de Pós-Graduação de Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade (EISU) analisam a necessária articulação entre docentes, discentes e corpo técnico-administrativo para a implementação e consolidação do projeto pedagógico dos Bacharelados Interdisciplinares. Sobre isso, sugerimos a leitura de Sampaio, C. e Sampaio, S. (2009).

<sup>3</sup> Alguns pressupostos balizadores dessa concepção inter/multi/mitdisciplinar são indicados na bibliografia aqui citada. Entre outros autores, destacamos a contribuição de Boaventura de Sousa Santos, Edgar Morin, Renato Janine Ribeiro e Milton Santos.

<sup>4</sup> Para conhecer o endereço virtual no qual estão disponibilizados diversos textos desse Conteúdo Curricular, sugerimos visitar a comunidade *on-line* do componente Estudos sobre a Contemporaneidade [www.contemporaneidade.ning.com](http://www.contemporaneidade.ning.com). Uma rede social de apoio aos estudantes e professores.

<sup>5</sup> Diversos documentos e informações sobre o Grupo PET Bacharelados Interdisciplinares do IHAC podem ser acessados em: <<https://petihac.wordpress.com/tag/pet-ihac/>>.

<sup>6</sup> Um melhor detalhamento sobre o Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade está disponível em: <[www.poscultura.ufba.br](http://www.poscultura.ufba.br)>. Sobre o Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT), ver em [www.cult.ufba.br](http://www.cult.ufba.br).

<sup>7</sup> O endereço eletrônico do Programa de Educação Tutorial Conexões Indígenas é: [petindigenaufba.blogspot.com/](http://petindigenaufba.blogspot.com/).

<sup>8</sup> Dados sobre matrícula do corpo discente na UFBA podem ser acessados através do documento <<http://www.proplan.ufba.br/sites/proplan.ufba.br/files/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20Complementar.pdf>>.

<sup>9</sup> Para ter acesso aos projetos pedagógicos dos quatro cursos de graduação dos Bacharelados Interdisciplinares, ver: <[www.ihac.ufba.br/2010/05/conheca-o-projeto-do-bi-de-saude/](http://www.ihac.ufba.br/2010/05/conheca-o-projeto-do-bi-de-saude/)>.

<<https://cacetufba.files.wordpress.com/.../projeto-bi-ct-2009-29abril2010-fi...>>

<<https://pt.scribd.com/doc/.../Projeto-Pedagogico-B-I-Humanidades>>

<<http://www.ihac.ufba.br/download/bilegisla%C3%A7%C3%A3o/PROJETO%20PEDAGOGICO%20DO%20BI%20ARTES.pdf>>.

<sup>10</sup> Sobre as áreas de concentração nos Bacharelados Interdisciplinares, ver detalhamento no site do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos: <[www.ihac.ufba.br](http://www.ihac.ufba.br)>.

<sup>11</sup> Diversas atividades propostas pelo Grupo PET BI/IHAC orientam-se a partir da tentativa de articulação entre ensino, pesquisa e extensão. Tais atividades estão disponíveis em: <<https://petihac.wordpress.com/tag/pet-ihac/>>.

<sup>12</sup> Ver em <<https://petihac.wordpress.com/tag/pet-ihac/>>.

<sup>13</sup> Ver em <[petindigenaufba.blogspot.com/](http://petindigenaufba.blogspot.com/)>.

<sup>14</sup> Algumas obras de referência estão anotadas na bibliografia abaixo incluídas.

## Referências

BAUMAN, Z. A sociedade líquida: entrevista concedida a Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 out. 2003. Caderno Mais!

BIRMAN, J. Subjetividades contemporâneas. In: BIRMAN, J. *Arquivos do mal-estar e da resistência*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. (Sujeito e história). p. 171-196.

BRASIL, Ministério da Cultura, *Consulta pública para modernização da Lei de Direito Autoral*. Brasília, [2010]. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/>>. Acesso em: 31 ago. 2010.

- BRASIL. Ministério da Educação. *Análise sobre a expansão das Universidades Federais: 2003 a 2012*. Brasília, 2012.
- BURKE, P. *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- CASPER, G.; ISER, W. *Futuro da Universidade*. Tradução de Bluma Waddington Vilar. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. (Universidade).
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, 1).
- CHAUÍ, M. S. *Cidadania cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COELHO, T. *Usos da cultura: políticas de ação cultural*. São Paulo: Paz e Terra, 1986. (Educação e comunicação, 16).
- COELHO, T. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Itáu Cultural: Iluminuras, 2008. (Os livros do Observatório). Disponível em: <<http://inspirebr.com.br/uploads/midioteca/0c295a9b770583dfeedd463925c12682.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2015.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999. (Verbum).
- DASSIN, J. Um ensino superior mais inclusivo. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, 3 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=622>>. Acesso em: 08 abr. 2011.
- HOBBSAWN, E. J. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução de Marcos Santarrita. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JOHNSON, S. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. (Interface).
- JOURDE, P. O que mata a Universidade. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, 1 set. 2003. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=786>>. Acesso em: 16 fev. 2004.
- LARAIA, R. B. *Cultura: um conceito antropológico*. 9. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. (Antropologia social).
- LÉVY, P. A nova relação com o saber. In: LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Trans). p. 157-167. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/24613155/Pierre-Levy-Cibercultura>>. Acesso em: 12 dez. 2010.
- MARTÍN-BARBERO, J. Desafios políticos da diversidade. *Observatório Itáu Cultural*, São Paulo, n. 8, p. 153-159, abr./jul. 2009. Disponível em:

- <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001516.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2011.
- MATTELART, A. Mundialização, cultura e diversidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 1, n. 31, p. 12-19, dez. 2006. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/54369618/Armand-Mattelart-Mundializacao-cultura-e-diversidade>>. Acesso em: 2 jun. 2011.
- MORIN, E. *Ciência com consciência*. Tradução de Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- MUSSE, R. Universidade de resultados. *Cult*, São Paulo, n. 138, p. 56-58, 1 ago. 2009. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/universidade-de-resultados/>>. Acesso em: 20 out. 2010.
- READINGS, B. *Universidade sem cultura?* Tradução de Ivo Barbieri. 2. ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. (Universidade).
- RIBEIRO, R. J. A universidade num ambiente de mudanças. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR. *Políticas públicas de educação superior: desafios e proposições*, Brasília, DF: ABMES: FUNADESP, 2002. p. 427-441. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/universidades/uni10.shtml>>. Acesso em: 8 dez. 2010.
- RIBEIRO, R. J. Cultura que transforma. *Boletim Democratização Cultural*, São Paulo, 12 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=43>>. Acesso em: 12 jul. 2007.
- SAMPAIO, C. T.; SAMPAIO, S. M. R. *Educação inclusiva: o professor mediando para a vida*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- SANTOS, B. de S. *A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005. (Questões da nossa época, 120). Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/bss/documentos/auniversidadedosecXXI.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2015.
- SANTOS, B. de S. *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Afrontamento, 2007.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SAVAZONI, R. Democracia, inovação e cultura digital. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, jan. 2010. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=595>>. Acesso em: 8 jan. 2010.

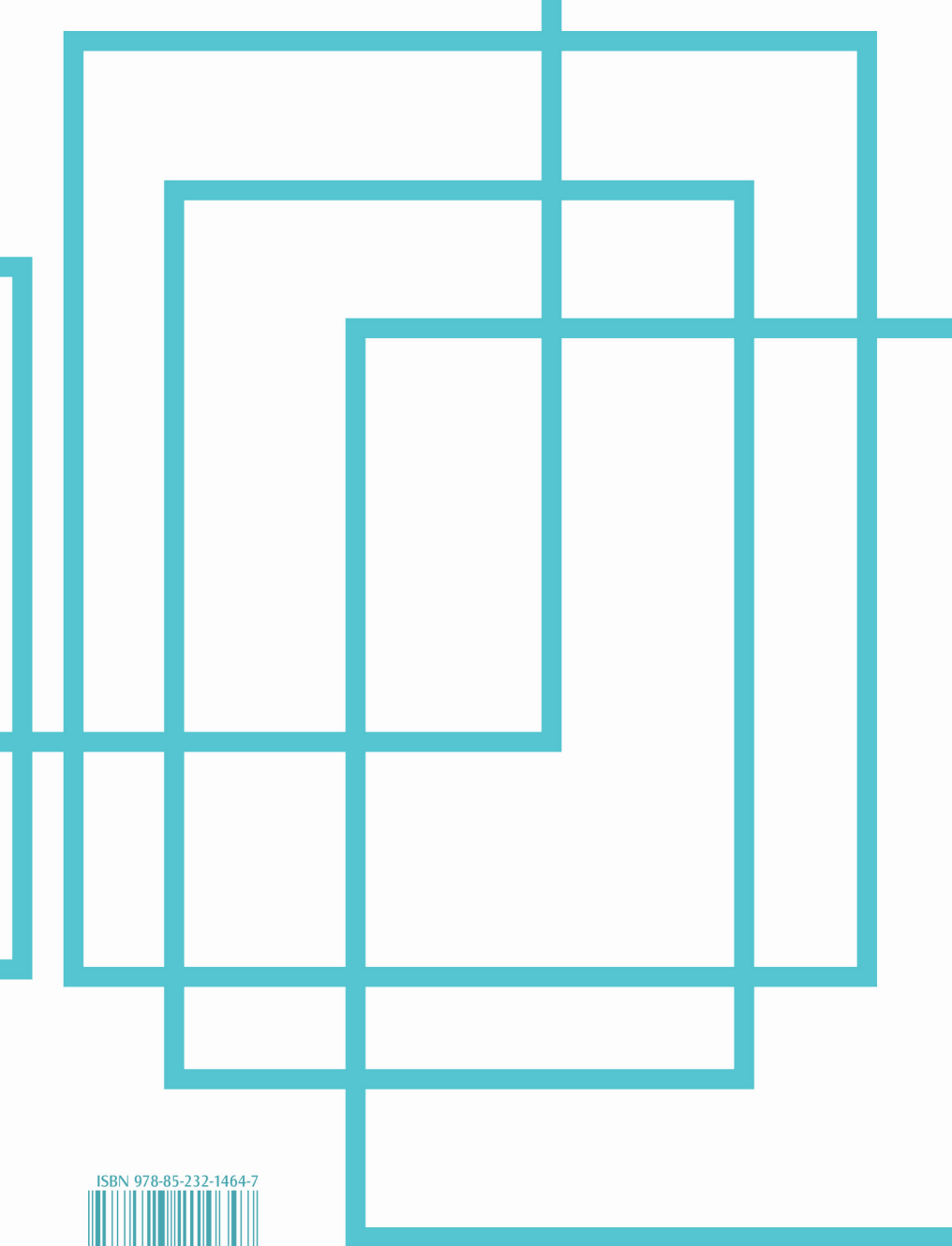
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. (Educação pós-crítica). p. 73-102.
- THAYER, W. *A crise não-moderna da universidade moderna: epílogo de o conflito das faculdades*. Tradução de Romulo Monte Alto. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002. (Humanitas).
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Tradução de Carmen Grisci. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- TÜNNERMANN BERNHEIM, C.; CHAUI, M. S. *Desafios da universidade na sociedade do conhecimento*. Brasília: Unesco, 2008. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/mages/0013/001344/134422por.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2008.
- UFBA. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. *Projeto pedagógico dos bacharelados interdisciplinares*. Salvador, 2008. Disponível em: <<http://www.ihac.ufba.br/portugues/sobre-o-ihac/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.
- UNESCO. *Relatório mundial da UNESCO: investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural (resumo)*. Paris, 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2011.
- WILLIAMS, R. *Cultura*. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



	<b>COLOFÃO</b>
<b>Formato</b>	15 x 21 cm
<b>Tipologia</b>	Aldine 401 BT 11/15 Castle T e Castle T Lig
<b>Papel</b>	Alcalino 75 g/m <sup>2</sup> (miolo) Cartão Supremo 300 g/m <sup>2</sup> (capa)
<b>Impressão</b>	EDUFBA
<b>Capa e Acabamento</b>	Cartograf
<b>Tiragem</b>	400







ISBN 978-85-232-1464-7



9 788523 214647