

COMUNICAÇÃO & MERCADO

ISSN: 2316-3992

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME:4

Nº:10

jun-out 2015





Centro Universitário da Grande Dourados

COMUNICAÇÃO & MERCADO

Revista Internacional de Ciências
Sociais Aplicadas da UNIGRAN

ISSN: 2316-3992

Comunicação & Mercado – Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas /
Centro Universitário da Grande Dourados. v. 4, n. 10 Jun-Out –
Dourados : UNIGRAN, 2015.

Semestral
ISSN 2316-39221

1. Ciências Sociais. 2. Comunicação – marketing. I. UNIGRAN – Centro
Universitário da Grande Dourados.

CDU: 659.3

Solicita-se permuta.
On demande l'échange.
Wir bitten um Austausch.
Si richiede lo scambio.
Pídese canje.
We ask for Exchange.

Editora UNIGRAN

Rua Balbina de Matos, 2121 - Campus UNIGRAN

79.824-900 - Dourados - MS

Fone: 67 3411-4173 - Fax: 67 3422-2267

e-mail: revistacm@unigran.br

www.unigran.br/revistas/mercado

COMUNICAÇÃO & MERCADO

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME 4

Nº 10

jun-out 2015

UNIGRAN

Reitora

Rosa Maria D'Amato De Déa

Pró-Reitora de Ensino e Extensão

Maria Alice M Fernandes

Pró-Reitora de Administração

Tânia Rejane de Souza

Diretor de Planejamento Institucional

Bruno Barreto

Diretor da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Maria Cláudia Teixeira da Luz Olle

Coordenador do Curso de Administração

Valdir da Costa Pereira

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis

Sérgio Almir Wachter

Coordenador do Curso de Pedagogia

Elizabth Welter

Coordenador do Curso de Artes Visuais

Maria Cláudia Teixeira da Luz Olle

Coordenadora do Curso de Comunicação Social

Lana Guedes

Revista Comunicação & Mercado

EDITOR

Prof. Dr. André Giulliano Mazini

CONSELHO EDITORIAL - Consejo de Redacción

Prof. Dr. Burno Barreto (UNIGRAN)

Prof. MSc. Marcelo Koche (UNIGRAN)

Profa. MSc. Claudia Noda (UNIGRAN)

Prof. MSc. Alceu Richetii (UNIGRAN)

Prof. MSc. Josimar Crespan (UNIGRAN)

CONSELHO CIENTÍFICO - Consejo Científico

INTERNACIONAL

Prof. Dr. Jorge Santiago Barnés (UPSA - Espanha)

Prof. Dr. Ángel Badillo Matos (USAL - Espanha)

Profa. MSc. Kárita Francisco (FCSH-UNL Portugal)

Profa. MSc. Tânia Oliveir (TAP - Portugal)

Prof. MSc. Ruben Domingues (USAL - México)

NACIONAL

Prof. Pós-Dr. José Marques De Melo (UMESP- São Paulo)

Prof. Pós-Dr. Daniel Galindo (UMESP- São Paulo)

Prof. Pós-Dr. Adolfo Queiroz (MACKENZIE - São Paulo)

Prof. Pós-Dra. Maria Das Graças Targino (UFPI - Teresina)

Prof. Pós-Dr. Antonio Teixeira De Barros (Câmara dos Deputados - Brasília/DF)

Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte (Secom/Presidência da República - Brasília)

Prof. MSc. Wille Muriel (Carta Consulta - Belo Horizonte)

Prof. MSc. Carlos Manhanelli (Manhanelli S.A - São Paulo)

Profa. MSc. Alessandra Falco (UFSJR - São João Del Rei/MG)

Prof. MSc. Roberto Rochadelli (UFPR)

Prof. MSc. Alessandro Vinícuis Schneider (UFPR)

REGIONAL - CENTRO-OESTE

Prof. Dr. Yuji Gushiken (UFMT - Cuiabá)

Profa. Dra. Daniela Ota (UFMS - Campo Grande)

Profa. Dra. Daniela Garrossini (UNB - Brasília)

Profa. Dra. Ana Carolina Temer (UFG - Goiânia)

Prof. MSc. Fábio Mascarenhas (UNIGRAN)

Projeto Gráfico e Diagramação:

Prof. MSc. Luis Angelo Lima Benedetti

Nilton Raiol

Correspondências e informações:

PROF. Dr. ANDRÉ GIULLIANO MAZINI

UNIGRAN – Centro Universitário da Grande Dourados

Rua Balbina de Matos, 2121 – Jd. Universitário

CEP 79.824-900 – Dourados/MS - BRASIL

e-mail: revistacm@unigran.br

SUMÁRIO

A GAMIFICAÇÃO E A NECESSIDADE CONSTANTE DE MUDANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES	07
Juliana Celano, Wellington Leite e Franciane Piauí da Silva	
APLICATIVOS DE SEGUNDA TELA: PARTICIPAÇÃO, INTERATIVIDADE E MODELO DE NEGÓCIOS ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS	19
Matheus Monteiro de Lima, e Felipe de Souza Lima	
ARTE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO: REFLEXOS E REFLEXÕES EM TRÊS GÊNEROS MIDIÁTICOS	31
Fabiano Ormaneze	
JOVENS E TECNOLOGIA: A CONSOLIDAÇÃO DE UMA NOVA GERAÇÃO PARA A MUDANÇA DOS MEIOS TRADICIONAIS	43
Giovani Vieira Miranda	
APROXIMAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: UM ESTUDO QUALITATIVO	56
Dayanne de Oliveira Moraes, e Marcelo da Silva	
A ANÁLISE DAS PÁGINAS DO JORNAL O PROGRESSO, DE DOURADOS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL NO ANO DE 1978	70
Gabriel dos Santos Landa, e Amanda Brito Sampaio	
COMUNIDADE STAROVERI: A DINÂMICA DA CULTURA	83
Marcos Pedro da Silva, e Débora Cristina Tavares	
A IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA INTERNA	95
Michelle Rossini Crepaldi, e Vinicius Rafael Bianchi	
A EAD E A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO ATRAVÉS DA PRESENÇA DO TUTOR EM AMBIENTES DE ENSINO-APRENDIZAGEM	105
Mônica A. Prado Spinelli	
O ADOLESCENTE INFRATOR EM PAUTA: A PRESENÇA DE MATÉRIAS SOBRE DELITOS ENVOLVENDO ADOLESCENTES NA PAUTA DIÁRIA DO JORNAL ONLINE CG NEWS	118
PaulaVitorino Guimarães	
FACEWORK COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA ORGANIZACIONAL EM LUANDA: REFRIANGO	130
Flávio Tadeu Kahótio Tchivela, e Gislaine Barbosa Zaneti	
A IMPORTÂNCIA DO TUTOR EM AMBIENTES DE ENSINO-APRENDIZAGEM E FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO EM EAD	142
Felipe Pacheco, e Paula Cristina Dias Sardinha	
“O MUNDO ANDA TÃO CONECTADO”: A GERAÇÃO DE CONTEÚDO DA MARCA KEDS NAS REDES SOCIAIS INSTAGRAM E FACEBOOK	151
Cristiano Max Pereira Pinheiro, Mauricio Barth, Luis Henrique Rauber, e Juliana Michele Wagner	
O BRANDING NA ERA DO NEWISM	167
Cristiano Max Pereira Pinheiro, Simone Carvalho da Rosa, Matheus Chisté, e Camilla Steinhaus	

SUMÁRIO

- SELEÇÃO DE INDICADORES DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM
UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE CONECTIVIDADE EM RÁDIO FREQUÊNCIA E FIBRA ÓPTICA** 185
Andreia Fernandes Cristóvão, e Monica Franchi Carniello
- COOPERATIVISMO: UMA PROPOSTA ECONÔMICA ROMÂNTICA DE MUDANÇA DE VIDA
PARA ÍNDIOS E NEGROS DE AQUIRAZ-CE.** 205
Racquel Valério Martins, e Renato Alves Vieira de Melo

Ao completar sua 10ª edição, a revista *Comunicação & Mercado* justifica o importante espaço que tem conquistado entre os principais canais de divulgação e reflexão acadêmica do Centro Oeste. Nesta edição a Revista mais uma vez apresenta uma diversificada gama de abordagens no contexto de seus temas de interesse: Comunicação, Marketing, Gestão e Negócios.

Entendemos que essa variedade temática, com diferentes leituras a respeito dos temas que nos interessam é uma das principais virtudes da *Comunicação & Mercado*. Ao invés de fechar-se num escopo estrito de possibilidades reflexivas, a Publicação opta pelo caminho da pluralidade de ideias, abrindo espaço para abordagens que, cada uma ao seu modo, contribuem na produção de um periódico atento às demandas atuais que a sociedade contemporânea apresenta aos que se postulam a produtores de conhecimento.

Vale destacar também o bom nível de produtividade da Revista que, mesmo semestral, alcança a marca de 10 edições com apenas três anos de existência. Isto porque, além das edições regulares, publicadas no início de cada semestre, a *Comunicação & Mercado* tem lançado volumes especiais, aumentando a possibilidade de publicação acadêmica em um universo temático cujos espaços de publicação ainda são poucos, especialmente considerando a região Centro Oeste.

Tudo isso só é possível graças ao suporte recebido por uma instituição vanguardista como o Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran). Mesmo tendo sede em uma região afastada dos grandes centros urbanos brasileiros, a instituição tem chamado a atenção do país pelo alto nível de qualidade de seus cursos, como o de Publicidade e Propaganda, cuja última avaliação no Enade foi a maior entre todos os demais cursos de Publicidade do Brasil.

Aos que seguem, uma boa leitura.

Prof. Dr. André Giulliano Mazini*
Editor

*É jornalista, doutor em História pela Universidade Federal da Grande Dourados, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e mestre também em Antropologia de Iberoamérica pela Universidad de Salamanca (ESP). Leciona nos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran). Email: revistacm@unigran.br

A GAMIFICAÇÃO E A NECESSIDADE CONSTANTE DE MUDANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES

Juliana CELANO¹, Wellington LEITE² e Franciane Piauí da SILVA³

Resumo

O presente artigo busca usar as contribuições teóricas da Comunicação Organizacional e da Administração para compreender a utilidade de uma nova ferramenta de engajamento: a gamificação. Tentando mostrar a evolução da concepção de trabalho, mostraremos que o uso das técnicas de jogo em ambientes profissionais podem gerar inovação, compromisso, facilitar a resolução de problemas e maior produtividade de forma lúdica.

PALAVRAS-CHAVE: Administração; Comunicação Organizacional; Gamificação.

Resumen

Este artículo intenta conocer el uso de las teorías de la Comunicación Organizacional y de la Administración para comprender la utilidad de una nueva herramienta de engajamento: the gamification. Mostraremos la evolución da la concepción de trabajo, y como el uso da las técnicas de juego en ambientes profesionales poden generar inovación, compromiso, facilitar las resoluciones de problemas con mayor productividad y de forma lúdica.

PALABRAS-CLAVE: *Comunicación Organizacional; Administración; Gamification*

¹Designer formada pela UNESP Bauru, aluna especial do Mestrado em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação da mesma instituição. Correio-e ju.celano@gmail.com

²Mestre em Comunicação Midiática, Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV, e aluno especial do doutorado na UNESP Bauru. Correio-e wellingtoncmleite@yahoo.com.br

³Formada em Administração no Centro Universitário Toledo, Araçatuba, e aluna especial do Mestrado em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação da UNESP Bauru. Correio-e Franlay@hotmail.com

1. Empresas Vivas

A concepção científica do trabalho surgiu nos fins do século XIX. Frederick Windlow Taylor lançou os fundamentos da administração científica e observou que “em quase todas as artes mecânicas, a ciência que rege as operações do trabalho é tão vasta e complexa que o melhor trabalhador adaptado a sua função é incapaz de entendê-la, quer por falta de estudo, quer por insuficiente capacidade mental” (TAYLOR, 1990, p.54). Com isso Taylor realizou a divisão do trabalho entre tarefas simples e complexas como modelo de aperfeiçoar o desempenho humano no trabalho. Era a alta gestão quem definia a melhor maneira de executar as tarefas fazendo uso de recompensas em dinheiro associada à produtividade- quanto mais trabalha, mais ganha.

A Escola das Relações Humanas surgiu para transferir a ênfase da tarefa (nas teorias de Taylor) para a ênfase nas pessoas que são participantes das organizações. A abordagem humanista dá prioridade às pessoas e aos grupos sociais. Esse conceito traz outras teorias como a liderança democrática na administração, a cooperação na organização onde as pessoas são diferentes e tem limitações precisam ser superadas pelo trabalho em conjunto. Deste modo, as empresas formam um sistema cooperativo racional. O grupo moldava o comportamento do homem, subjungando-o uma vez mais (CHIAVENATO, 2003, p. 98-99).

Com o advento dos desafios atuais, de maior competitividade e abertura de novos mercados, fez-se necessário mudanças nessa relação homem *versus* trabalho. Na visão de Aidar (2000 p.34-58) , além disso, as empresas precisam atentar-se ao seu modelo de cultura organizacional. A comunicação é fundamental neste processo de equilibrar as diversas culturas, pois a cultura é formada a partir do momento em que as pessoas se relacionam. Se elas se relacionam, elas se comunicam (MARCHIORI, 2002, p.32). É possível gerenciar a cultura e, em consequência, mudá-la, porém há grande dificuldade nisso. É mais fácil ajustar a cultura de uma empresa do que mudar o centro de crenças e suposições básicas da organização. Esta tarefa de gerenciar a cultura é dos comunicadores, segundo Pettigrew (CURVELLO, 2012, p.29).

Uma cultura pode ser um empecilho a ser vencido para quaisquer intenções de mudanças organizacionais. Quando não bem gerenciada, a cultura impede o desenvolvimento de novas iniciativas. Mas quando o inverso ocorre, também pode ser o impulso às inovações. Logo, o desafio diário das organizações é saber a forma adequada de trabalhar a comunicação na transmissão da cultura e formar uma cultura organizacional unificada através de sistemas participativos. A Cultura organizacional guia a forma de percepção dos colaboradores e pode ser aplicada no interesse de todos. Sua transmissão pode acontecer de várias maneiras, como através de histórias, rituais, símbolos materiais e linguagem. Sabemos, ainda, que não existe cultura certa ou errada. O que define se uma cultura é adequada ou não é o objetivo que a organização tem e o cenário em que ela opera. A cultura pode ser explicada como um sistema de significados comuns, todavia, não se pode esperar que indivíduos que têm culturas diferentes descrevam a cultura organizacional em termos iguais, pois se deve levar em consideração

os “grupos étnicos, e, principalmente, a forma como cada um se apropria da cultura” (MARCHIORI, 2012, p.39).

Além das mudanças no comportamento dos funcionários, essas também ocorrem com os consumidores, já que se tornam mais participativos no processo como um todo. As empresas devem conquistar profundamente o consumidor, não bastando apenas oferecer produtos, em troca de mero lucro: faz-se necessário interagir com o ele, tratando-o como um ser humano pleno, com necessidades reais, defeitos e personalidade. Nessa perspectiva surge o conceito de Marketing 3.0 que retrata a necessidade de transmissão de valores abrangentes aos consumidores, tais como consciência ambiental, preocupação social, impactos positivos no mundo voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

A gamificação, como veremos mais adiante, segue nessa mesma trilha.

1.2. Necessidades de mudança

No cenário atual, as empresas precisam estar sempre se reinventando para tornarem-se competitivas e criarem um diferencial. Para isso, tudo começa internamente. Um exemplo é a mudança na cultura interna que procura encorajar o câmbio de atitudes, resgatar a lealdade, gerar novas ideias, relembrar os valores da empresa nos colaboradores, para que estes possam ter orgulho da organização da qual fazem parte. (Assad, 2009 p.133). Sob o ponto de vista do mesmo autor, empresas onde os funcionários estão engajados, há sensíveis melhorias na produtividade e maior retorno à organização.

Na compreensão de Jones (2011 p.262) as empresas precisam ter o controle efetivo sobre suas tarefas. Já os colaboradores precisam estar preparados para afastarem-se da rotina e agir perante a eventos imprevisíveis. Quando um hábito dificulta a ação, significa que o cérebro para de participar totalmente da tomada de decisões. Evita fazer tanto esforço, ou desvia o foco para outras tarefas (DUHIG, 2012, p.35). Empresas de alto desempenho são aquelas que estão constantemente mudando e tem maior efetividade no mercado.

2. Gamificação”

Entende-se por gamificação a aplicação das dinâmicas de jogos a situações cotidianas. O termo gamificação está relacionado ao uso de jogos para aperfeiçoar a experiência de seus usuários. O termo está interligado a descrição e utilização da diversão para engajar usuários (AVELLAR, 2012 p.189-190). A gamificação pode estar presente em diversos ambientes, tais como: empresa, na educação, em aplicativos de exercícios físicos, em carros ecológicos, entre outros.

Segundo Detergin g(2011 p.2-3) gamificação é um termo que teve origem na indústria da mídia digital e também pode ser chamado de jogos de produtividade, vigilância entretenimento, jogo divertido, jogos de com-

portamento, entre outros.

Como afirma Max , (2010 p.51) a gamificação é “a tentativa de resgatar os sentimentos de produção por prazer”. O conceito de gamificação é embasado pela indagação de como inserir divertimento em coisas “sérias” e de como podemos fazer as pessoas realizarem mais ações benéficas para vida do planeta ou para sua própria. Na atual sociedade, interativa, realizar campanhas de conscientização não é suficiente (MAX, 2010, p.48). É preciso engajar. O conceito de gamificação pode ser usado de campanhas de marketing a políticas de trabalho sempre em busca de aumento de produtividade e motivação (CARMONA,2012 p.35). Nas palavras de Simone Borges (2013 p.235) este conceito está presente também na educação há décadas, mas cresceu nos últimos anos. Especialmente para motivar estudantes a aprimorar suas habilidades e maximizar o aprendizado.

A gamificação tem origem da popularização e sucesso dos games e sua influência é global, com possibilidade de atingir toda a população.

gamificação pressupõe a utilização de elementos tradicionalmente encontrados nos games, como narrativa, sistema de feedback, sistema de recompensas, conflito, cooperação, competição, objetivos e regras claras, níveis, tentativa e erro, diversão, interação, interatividade, entre outros, em outras atividades que não são diretamente associadas aos games, com a finalidade de tentar obter o mesmo grau de envolvimento e motivação que normalmente encontramos nos jogadores quando em interação com bons games (FARDO, 2013 p.2).

Aprofundaremos essas ideias na sequência do trabalho.

2.1. O ato de jogar

O desenvolvimento da Gamificação, ou seja, a busca pelo uso de mecanismos de jogo aplicados a outras situações, leva-nos à pergunta: por que gostamos tanto de jogar?

Gabe Zichermann e Christopher Cunningham, no livro *Gamification by Design*, afirmam que as pessoas jogam por quatro razões, que podem acontecer juntas ou separadamente, como um motivador individual: para atingir o domínio, a maestria; para relaxar; divertir-se; socializar-se (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011, p.20). Os autores citam o artigo da pesquisadora de psicologia de jogos Nicole Lazzaro, de 2004, no qual divide a diversão em quatro tipos: *hard fun*, que consiste em vencer algum tipo de competição (LAZZARO, 2004, p.3); *easy fun*, que, basicamente, é explorar o sistema; *altered state fun*, cuja função é alterar o modo como o jogador se sente (idem, ibidem, p.4); e *social fun* ou *people factor*, o qual engloba as experiências de engajamento com outros jogadores (idem, ibidem, p.5). Ou seja, jogar é um exercício lúdico.

Como nos lembram Ysmar Vianna, Maurício Vianna, Bruno Medina e Samara Tanaka, gamificação também é conhecida como ludificação. E como “legítimo elemento cultural”, os jogos contribuem para o nosso desenvolvimento “cognitivo, afetivo e social” (VIANNA et al, 2013, p.15).

Piaget afirma que, nas crianças, se “o ato de inteligência culmina num equilíbrio entre a assimilação e a aco-

modação, enquanto que imitação prolonga a última por si mesma”, inversamente pode-se afirmar que “o jogo é essencialmente assimilação, ou assimilação predominando sobre a acomodação” (1971, p.115). Para o autor suíço, o jogo é a assimilação do modelos habituais presenciados pela criança, pelo “prazer único” de dominá-los e deles “extrair como que um sentimento de eficácia e de poder” (idem, p.118). Exercícios sem finalidade exterior, que nas primeiras fases são difíceis de diferenciar, mas que, após a terceira fase⁴, começam a deixar claro o que é jogo e assimilação intelectual. Ação sobre objetos com os quais a criança brinca, depois da fase exploratória (idem, p.121). O autor afirma que, nesta fase, “há mais do que uma sequência de combinações sem finalidade nem esforço de acomodação atual”, mas uma espécie de “ritualização” (idem, p.123). Durante o seu desenvolvimento, a criança é capaz de usar esses rituais “de mentira”, ou seja, acaba por desenvolver uma simbologia lúdica - imita, “faz de conta”(idem, p.127). Assim, Jean Piaget conclui que o jogo prolonga a assimilação do conhecimento (p.136). Nas próximas fases, há uma sofisticação desse “simbolismo lúdico” que propicia a assimilação do real pela criança e “o reforço dos mesmos prazeres por submissão fictícia de todo o universo físico e social”, ensejando o evolução de jogos com regras (idem, p.187).

Piaget, e outros autores citados por ele, acreditam que o jogo não é algo “desinteressado” ou “autotélico”, mas “altamente interessado”, pois o jogador realmente se preocupa com a atividade (idem, p.189) e a faz com espontaneidade e prazer. Dos dois aos quatro anos, a criança “não se pergunta se seus símbolos lúdicos são verdadeiros ou não. Ela sabe bem, num determinado sentido, que eles não são verdadeiros para os outros”, mas não procura convencer o “ambiente adulto” (idem, p.215). Somente aos sete anos é que o jogo será ficção em oposição à crença refletida. Enfim, o autor deixa claro em seus estudos que o ato de jogar é natural e que é usado para nosso desenvolvimento.

Johan Huizinga, pensando no desenvolvimento da sociedade humana, acredita que o jogo é “fato mais antigo que a cultura” (1971, p.3). E continua:

(...) os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica. É-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem estar zangados e, o que é mais importante (...) experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento” (HUIZINGA, 1971, p.3).

O autor segue afirmando que devemos tentar avaliar o jogo como uma “totalidade”, pois ele “ultrapassa a esfera da vida humana, é impossível que tenha seu funcionamento em qualquer elemento racional”. Não está ligado a ideia de “qualquer grau determinado de civilização”, pois todo ser humano joga. E, ainda segundo Huizinga,

⁴Jean Piaget diz que há três fases do desenvolvimento do zero aos dois anos: ausência de imitação, imitação esporádica e inícios de imitação sistemática.

todo “ser pensante” é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma “realidade autônoma”, ou seja, que as regras do jogo servem somente a ele e qualquer um pode distinguir o jogo da realidade (já que o jogo é “imaginação da realidade”) (idem, p.7).

Isto nos leva a uma pergunta mais específica: o que é o jogo?

2.1.1. O jogo

Huizinga chama atenção para a existência do “círculo mágico do jogo”. Qualquer jogo tem a capacidade de construir, virtual ou fisicamente, uma barreira entre o jogo e o não-jogo. Dentro dessa barreira, desse círculo mágico, só valem as regras do jogo e não as regras da vida real. Assim, por exemplo, numa partida de futebol, as quatro linhas separam os jogadores da arquibancada; como sabemos, entre outras regras, os jogadores dentro das quatro linhas só poderão usar os pés para tocar a bola. O mesmo ocorre quando pensamos no jogo eletrônico: ao nos conectarmos com aquele mundo, tentaremos nos divertir, atingir o objetivo do jogo, usando suas regras e, paulatinamente, ganhar habilidades para finalizá-lo.

Karl Kapp, em seu livro *The Gamification of learning and instruction*, cita os autores Katie Salen e Eric Zimmerman, que conceituam jogo da seguinte forma: “é o sistema no qual jogadores engajam-se em um conflito artificial, definido por regras, que origina um resultado que pode ser medido”⁵. Depois, adapta a frase, somando a definição de “diversão” de Ralph Koster: Um jogo é um sistema no qual jogadores engajam-se em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e *feedback*, que origina um resultado que pode ser medido, frequentemente extraindo uma reação emocional”⁶ (KNAPP, 2012; p.7). Sabemos, através de Paulo Freire e outros educadores, o poder do conhecimento que nasce do engajamento, com propósito (FREIRE, 1970, p.25). O uso de gamificação constrói esse tipo de conhecimento.

Em palestra assistida por nós, proferida pelo professor Kevin Werback, da Universidade da Pensilvânia⁷, Estados Unidos, a fusão dos verbos jogar e brincar no verbo *to play* diz muito sobre a ideia de jogo: é diversão. Como vimos acima, o ato de jogar está ligado à sensação de prazer, de ludicidade.

Mas Werback afirma que diversão não se restringe apenas à recreação, a algo engraçado. Como vimos, resolver problemas é divertido, assim como vencer também o é. E, igualmente, colaborar em equipe, triunfar - quando sua habilidade permite arrasar um inimigo -, colecionar, explorar, decifrar enigmas, construir, ser surpreendido, dividir, passar o tempo ou relaxar, personalizar, atuar ou dramatizar são possibilidades de diversão a várias pessoas - há até os que não gostam de fazer isso, claro. Já Nicole Lazzaro afirma que os jogadores buscam medo, surpresa, nojo, orgulho, triunfo, tripudiar sobre rivais e maravilhar-se (LAZZARO, 2004, p.6). Ela continua afirmando que os adultos pesquisados apreciam ter pensamentos e emoções não relacionados ao trabalho e à

⁵“A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome” - tradução nossa.

⁶“A game is a system in which players engage in an abstract challenge, defined by rules, interactivity, and feedback, that results in a quantifiable outcome often eliciting an emotional reaction” - tradução nossa.

⁷O portal de cursos Coursera.org é um esforço conjunto de algumas universidades de todo o mundo para oferecer cursos massivos à distância. O curso de Gamificação que tivemos acesso começou em fevereiro de 2015 e terminou em abril do mesmo ano.

escola e outros os desafios e a chance de testar habilidades.

Mais adiante, o professor Werback deixa claro que jogar eletronicamente, não é somente explodir coisas nem é algo exclusivamente de adolescentes do sexo masculino. Nos EUA, Werback afirma que 97% dos adolescentes de 12 a 17 anos jogam, mas a média de idade dos que afirmam jogar é de 30 anos. 37% dos que jogam têm mais de 35 anos. 47% desses jogadores são mulheres. E ele cita os jogos de maior sucesso, nos EUA: os do tipo *Sandbox*, caixa de areia, como *Minecraft*⁸, com propósito de minerar, plantar, construir, compartilhar; *Building*, construção, tais como *Civilization*⁹, *SimCity*¹⁰, que criam cidades, Estados; *Social Building*, de construção social, colaborativa, como *Farmville*¹¹ e *The Sims*¹²; os *MOOGs* (*Massive Multiplayer Online Games*) como o jogo *World of Warcraft*¹³, de destruição e aprimoramento de habilidades; e os *Puzzle Games*, como *Angry Birds*¹⁴.

No Brasil, segundo dados do IBOPE (2012)¹⁵, há 61 milhões de jogadores - 43% jogam em sítios na internet, 40% baixam o jogo, 42% usam o computador e 18% usam consoles. Como nos EUA, aqui 47% são mulheres - 51% destas são da classe A e têm de 40 a 49 anos, 55% são jogadoras casuais e 77% usam as redes sociais para jogar. Quando mediu o uso de jogos eletrônicos em crianças de 9 a 16 anos, o IBOPE, em 2012, afirma que 54% já jogaram, 17% já experimentaram ambientes virtuais, 35% jogam diariamente.

No entanto, os autores do livro *Gamification, Inc* afirmam que homens preferem jogos de quebra-cabeças espaciais, tentativa e erro, competição, destruição e maestria; já as mulheres gostariam de jogos que contenham diálogos e quebra-cabeças verbais, aprendizagem através do exemplo, simuladores, que explorem o sentimento de cuidar e prover, e emotivos (VIANNA et al, 2013, p.31). Para eles, o interesse pelos jogos é bastante generalizado e muda conforme a idade.

Fica claro, em nossa opinião, que há cada vez mais adeptos de jogos. Aprender os mecanismos de engajamento do jogador para aplicá-los em outros ambientes, parece-nos algo muito útil e interessante. No próximo tópico, mostraremos mais alguns detalhes acerca do mercado de jogos brasileiro e o uso de técnicas de gamificação nas organizações.

2.2. Gamificação nas organizações

Motivação, cooperação, feedback, mensurações quantitativas e qualitativas, aprender fazendo com diversão são alguns dos objetivos da gamificação.

Sabemos que o mercado de jogos no Brasil cresce dividido em nichos. A maioria das empresas foca o mercado tradicional de entretenimento (72%), porém nota-se o crescimento do interesse pelos *advergames* (jogos feitos

⁸<https://minecraft.net/> acesso, abril de 2015.

⁹<http://www.civilization.com/en/home/> acesso, abril de 2015.

¹⁰<http://www.simcity.com/> acesso, abril de 2015.

¹¹<https://zynga.com/games/farmville-2> acesso, abril de 2015.

¹²https://www.thesims.com/pt_BR/ acesso, abril de 2015.

¹³<http://us.battle.net/wow/pt-?> acesso, abril de 2015.

¹⁴<http://www.rovio.com/> acesso, abril de 2015.

¹⁵<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.aspx>, acesso em abril de 2015.

para empresas, usados como peças de marketing, com projeção alcançar mais de 7 bilhões, em 2016) e o início da produção de *business games* (simulação de negócios cuja finalidade é o aprendizado), *serious games* (jogos “sérios” voltados para simulação e treinamento, caso do treinamento de eletricitistas de alta tensão em São Paulo¹⁶ ou uso militar, para diminuir custos e poupar vidas em ambientes de risco), *jogos educacionais* e *middlewares* (ferramenta necessária para o processo de desenvolvimento e manutenção de jogos). A maioria das empresas foca o mercado de PC (63%) e em segundo lugar vêm os aparelhos móveis (22%)¹⁷.

No mesmo sítio visitado, consta que, em pesquisa de 2009, o brasileiro jogava cerca de 64 milhões de horas diárias. Considerando a construção da capital federal, Brasília, de 1956 a 1960, fazendo um simples exercício imaginativo, sabemos que uma média de 25.475 trabalhadores contribuíram para o feito do presidente Juscelino Kubitschek (REIS JÚNIOR, 2008, p39). Se esses construtores trabalharam 8 horas diárias, sem folgas nos 4 anos de construção, podemos supor que usaram 297 milhões e 500 mil horas, aproximadamente. É como se os jogadores brasileiros pudessem construir Brasília em menos de 5 dias.

Imaginando a força desse método- que tem objetivos e regras bem definidos, estimulando cooperação ou competição, resolução de conflitos, criando recompensas não necessariamente financeiras, *feedback* ao usuário e ao administrador, possibilitando o crescimento em um ambiente onde o erro é parte do processo, dentre outras vantagens - pode-se vislumbrar suas contribuições aos arranjos organizacionais atuais, tornando-os mais humanos. Técnicas de gamificação nas empresas podem gerar aumento de produção, maior qualidade e inovação.

Evidentemente, não é uma panaceia para todos os males nem a ferramenta ideal a todas as situações. Mas há experiências interessantes em curso no Brasil.

Por exemplo, quando pensamos em sustentabilidade, técnicas de gamificação foram usadas no Rio de Janeiro para estimular transeuntes a jogar lixo no lugar correto; softwares para celular foram desenvolvidos para monitorar descarte de lixo, economizar água e energia na casa do usuário, economizando dinheiro e diminuindo o desperdício¹⁸.

São conhecidos os *cases* da empresa de aviação Gol, que usou a gamificação para treinar funcionários nos princípios de atendimento ao público externo; e o da Solera, da área automotiva, que usou técnicas de gamificação voltadas à inovação, construção colaborativa de ideias, ambos feitos pelas empresa Aennova¹⁹. Há, também, o uso de gamificação para gerar mais fidelidade aos compradores de Loteria de uma filial da Icatu Seguros²⁰; e estimular o aumento do pedido de nota fiscal pelos consumidores do Rio de Janeiro, feitos pela MJV²¹.

Como uma ferramenta a mais de comunicação, a Gamificação pode ser incorporada pelo usuário para melhorar comportamentos internos, ou seja, dos *stakeholders*, e externos. Como diz Elizabeth Saad Correa, “hoje, a grande tendência da Comunicação Corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença

¹⁶http://www.abragames.org/noticia_37/

¹⁷<http://jogosdigitais.cesed.br/mercado/> acesso em abril de 2015.

¹⁸<http://www.mjv.com.br/ideias/tag/sustentabilidade/> acesso, abril de 2015.

¹⁹<http://www.aennova.com/blog/> acesso, abril de 2015.

²⁰<http://www.mjv.com.br/cases/q-sorteloteria-multiplus>

²¹<http://www.mjv.com.br/cases/cupom-mania>

em novos territórios de relacionamento com os públicos". A autora enfatiza o *feedback*, o retorno de informação como uma das qualidades das técnicas de comunicação baseadas em computação. O que implica na "criação de novas competências não apenas para a organização, mas principalmente para os profissionais envolvidos" nesses processos (2009, p.165). Como afirma Vianna, é urgente

"repensar os modelos atuais de produção, com o intuito de motivar e fidelizar funcionários assoberbados por tantas distrações; potencializar a colaboração; agilizar processos datados (...) e promover a troca de informações de maneira objetiva, transparente e sem ruídos" (2013, p.45).

A gamificação, cremos, pode contribuir com uma mudança de paradigma nas relações entre empresa e seus públicos.

2.3. Gamificação e Inovação

O papel da cultura organizacional é uma marca de distinção que os líderes das empresas constroem e procuram manter. Do mesmo modo, a depender das mudanças advindas de determinada época, essa mesma cultura pode decretar o fim do sucesso de uma organização, segundo Alan Bryman (2004, p.269). O autor afirma que a inovação surge quando o líder da empresa cria ou renova uma cultura organizacional. Por outro lado, cada vez mais, a inovação tem sido identificada não como o trabalho de um líder solitário, mas com o trabalho de uma equipe eficiente e criativa.

Os autores do livro *Gamification Inc.*, citam o case de uma empresa alemã, líder do segmento de software de gestão empresarial, que buscaram na gamificação um instrumento para mudança de cultura interna (VIANNA et al 2013, p.55). Eles deixam claro que o processo de gestão da mudança só foi implantado por pressão mercadológica, não por mera vontade da organização e de seus 5 mil funcionários. Após um período de entrevistas e pesquisa sobre a cultura interna, usando as técnicas de gamificação foi possível, segundo os autores, "sensibilizar os colaboradores da empresa em relação à substituição ao sistema" antigo, despertando motivação e engajamento e inovação. Uma abordagem "humanística e criativa" conseguiu driblar o transtorno causado pela mudança. A empresa MJV, dos autores do livro, desenvolveram um *serious game*, que se tornou viral dentro da empresa, que gerava simulações de situações-problema que possibilitaram investigar opiniões e comportamentos, suscitaram discussões, construindo uma nova abordagem. A participação dos funcionários, como todo jogo deve ser, foi espontânea, que cresceu conforme os próprios funcionários compartilhavam suas experiências (idem, ibidem, p.57). Mudança de comportamento sem constrangimentos ou coerção.

Eda Souza, Cláudio Torres e Cristina Lucas, no artigo "Práticas Sociais, Cultura e Inovação: três conceitos associados", mostram que as práticas sociais na organização são resultantes "das ações dos indivíduos (intenções, valores, atitudes, crenças), da estrutura; das relações internas e externas à organização; e dos contextos de inte-

rações organizacionais". Os autores entendem que as práticas internas são atividades reais ("desde as cotidianas até as mais inovadoras"), que representam "as manifestações culturais da organização" (SOUZA et al, 2011, p.212). Assim, podemos supor que a exposição de *stakeholders* à situações-problemas fictícias, pode permitir soluções criativas livres do ônus do erro real. Em outras palavras, podemos reafirmar a definição de jogo de Kapp como "um sistema no qual jogadores engajam-se em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e *feedback*, que origina um resultado que pode ser medido, frequentemente extraíndo uma reação emocional". Isso pode mudar padrões de comportamento inadequados.

Souza, Torres e Lucas lembram que através das práticas sociais inovadoras as empresas podem se adaptar aos novos desafios e propiciar "processos e resultados inovadores" (idem, *ibidem*).

Creemos que, com o intuito de instalar processos genuínos de mudança na cultura interna, a gamificação pode suscitar melhores relações entre a empresa e seu público, gerar inovação e transparência, temas complexos, através da ludicidade e do comprometimento de cada indivíduo.

REFERÊNCIAS

AIDAR, M.M. et al. **Cultura organizacional brasileira**. In: WOOD JR, T (coord.). Mudança organizacional. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ASSAD, Nancy. **Media Training: Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e sociedade**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

AVELLAR, Camila et al. **Modelo de análise de gamificação aplicado a redes sociais gamificadas**. *Art & Design track- full papers*, Brasília, v. 9, n. 4, p. 1-8. 11/2012.

BORGES, Simone de S. et al. **Gamificação Aplicada à Educação: Um Mapeamento Sistemático**. II Congresso Brasileiro de Informática na Educação. São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-10, nov. 2-013.

BRYMAN, Alan. **Liderança nas organizações**. In: CALDAS, Miguel; GACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (Org.). Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004.

CARMONA, Sabrina Pereira Kumagai. **O museu do game como experiência gamificada**. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Simiótica, Puc, São Paulo, 2012

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003

CORREA, Elizabeth Saad. **A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. Organicom, ano 6, números 10 e 11, 2009. In: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201> acesso em abril de 2015.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DETERDING, Sebastian et al. **From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"**. MindTrek'11, Tampere, Finland, 2011.

DUHIGG, Charles. **O poder do Hábito**. São Paulo: Objetiva, 2012. 480 p

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação aplicada aplicada em ambientes de aprendizagem** - Novas Tecnologias na Educação. Rio Grande do Sul, v. 11, n. 1, p.1-9, 1 jul. 2013.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1971.

IBOPE. **Pesquisa Game Pop**. Realizada de 24 de abril a 7 de maio de 2012. In: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.aspx> acesso em abril de 2015.

JONES, Gareth R. **Administração Contemporânea**. 4 ed. Porto Alegre, 2011

KAPP, Karl M. **The Gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. São Francisco, EUA: Pfeiffer, 2012.

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

LAZZARO, Nicole. **Why We Play Games**. 2004. In.: http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf acesso em abril de 2015.

MARCHIORI, M. **As interconexões entre cultura organizacional e comunicação**. In: KUNSCH, M.M.K. Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. Pg. 293-320

MAX, Cristiano. **A Gamificação: Monstros quadrados continuam invadindo nosso mundo. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, Brasília. In.:

<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/1913/1227>. Acesso em: Abril de 2015

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo, imagem e representação**. Trad. Álvaro Cabral e Christiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

REIS JÚNIOR, Reinaldo de Lima. **Cidade, trabalho e Memória: os trabalhadores da construção de Brasília (1956 - 1960)**. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: PUC - MG, 2008. In: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_ReisRL_1.pdf acesso em abril de 2015.

SOUZA, Eda C. L. de; TORRES, Cláudio V.; LUCAS, Cristina C. **Práticas Sociais, Cultura e Inovação: três conceitos associados**. Volume 10, número 2, Revista de Administração Faces Journal/ FUMEC, 2011. In.: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/631/537>

TAYLOR, Frederick Wislow. **Princípios de administração científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos**. MJV Press, 2013. In.: <http://pt.slideshare.net/fabiopedrazzi/livro-gamification-inc-mjv> acesso em abril de 2015.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design: implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Canada: O'Reilly, 2011.

Sítios visitados:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1504720-setor-de-jogos-eletronicos-descobre-mercado-corporativo.shtml>

<http://www.yukaichou.com/>

<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.aspx>

<http://jogosdigitais.cesed.br/mercado/>

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-vez-dos-advergames>

<http://www.aennova.com/blog/>

APLICATIVOS DE SEGUNDA TELA: PARTICIPAÇÃO, INTERATIVIDADE E MODELO DE NEGÓCIOS ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

Matheus Monteiro de Lima¹
Felippe de Souza Lima²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo explicar sobre a participação do público nas transmissões televisivas, desde a televisão analógica até os dias atuais, onde os avanços tecnológicos permitem a participação e expressão popular em tempo real, com comentários e debates acerca do conteúdo televisivo através das redes sociais, intermediados por aplicações em segunda tela. Complementando o debate, propõe o uso dos aplicativos de segunda tela como um facilitador desta participação e descrevendo por meio de um modelo de negócios genérico, uma possível forma de monetização destes aplicativos que podem ser usados como complemento ao modelo de negócios adotado pelas emissoras de TVs.

PALAVRAS-CHAVE: Segunda Tela; Interatividade; Modelo de Negócios.

Abstract

This paper aims to explain about public participation in television broadcasts from analog television to the present day, where technological advances allow for popular participation and expression in real time comments and discussions about television content over networks social, mediated by investments in second screen. Complementing the debate, proposes the use of the second screen applications as a facilitator of this participation and describing through a generic business model, a possible form of monetization of these applications that can be used as a complement to the business model adopted by broadcasters TVs.

KEYWORD: *Second Screen, Interactivity; Business Model*

¹Publicitário (UNOESTE), Especialista em Marketing - (UNIP). Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (UNESP) na linha Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital. Coordenador e docente do Centro Paula Souza. E-mail: mathmonteiro@hotmail.com

²Bacharel em Radialismo (UNESP). Mestrando em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (UNESP), na linha Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital. E-mail: felippeslima@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A convergência dos meios de comunicação e dos conteúdos tem se tornado cada vez mais frequente. O intercâmbio de funções entre diversos aparelhos tornou-se um marco da sociedade tecnológica e a Internet, em pouco tempo, conquistou crescimento e adesão em níveis sem precedentes na história. No ano de 2013 o Brasil atingiu a marca de 105,1 milhões³ de pessoas com acesso à Internet. Apesar do número expressivo, a televisão continua sendo o meio de comunicação mais popular, presente em mais de 91%⁴ dos lares brasileiros. Ao contrário do que se pensava inicialmente, a Internet e sua utilização através de dispositivos móveis como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, não substituiu o hábito de assistir televisão. Via de regra, o que se pode observar é que ela vem reforçando o antigo costume de comentar e discutir o conteúdo televisivo.

A TV tem como uma de suas principais características, a programação em fluxo. Ou seja, a exibição ininterrupta de conteúdos sucessivos, estruturados através de uma grade de programação elaborada por cada emissora. Este é um dos fascínios exercidos por este meio. A qualquer momento em que for ligado, estará transmitindo algum programa que poderá ou não agradar a quem assiste. Embora as grades de programação sejam relativamente fixas, com horários definidos (para que o público possa saber quando seus programas preferidos serão exibidos) sempre existe a possibilidade do novo, de se encontrar algo inesperado, que surpreenda o telespectador de alguma maneira enquanto este “zapeia” pelos diversos canais.

O ato de assistir TV sempre foi coletivo, ainda que possa ser assistida individualmente, gera assuntos e debates diversos na sociedade, sejam a respeito da novela, do jogo de futebol, acontecimentos ou de qualquer outro programa que desperte o interesse do público. De acordo com Cannito (2010), Uma das principais funções da televisão é criar um espaço público de identidade e debate, e o processo de recepção pode ser relacionado com um tipo difuso de participação coletiva.

Neste sentido, uma boa alternativa para reforçar esta participação do público simultaneamente à exibição de conteúdos na TV são os aplicativos de segunda tela, que podem ampliar as características e potencialidades da TV, proporcionando uma experiência mais interativa e complexa aos telespectadores.

2. TELEVISÃO E PARTICIPAÇÃO POPULAR

A participação do público não é uma prática recente e nem própria dos meios e tecnologias digitais. A tele-

³<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>

⁴<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>

visão analógica, desde seus primórdios, sempre contou com um público fiel e opinativo que sentia o desejo de participar e interagir de alguma maneira. Os programas de auditório foram os primeiros a contar com uma ampla participação popular, através da platéia que se expressava presencialmente por meio de vaia e palmas, ou de telespectadores que participavam enviando correspondências aos programas, elogiando e fazendo comentários. Algumas delas eram selecionadas pela produção e lidas ao vivo pelos apresentadores.

Ainda na década de 1980 o programa "Globo Rural"⁵ da Rede Globo contava com um bloco inteiramente dedicado à leitura de cartas enviada pelos telespectadores e possível solução de dúvidas ou problemas relatados nas correspondências.

O número de cartas foi aumentando e percebeu-se que era necessário ter uma pessoa para cuidar delas. Em meados de 1980, a jornalista Sílvia Popovic foi contratada especialmente para ler, responder e fazer matérias para a "seção de cartas." Sílvia Popovic contou que o maior desafio, inicialmente, era dar conta de ler as cartas e administrar a frustração das pessoas que não tinham suas cartas respondidas no ar. (CASTRO, 2009, p. 31)

Este é um exemplo clássico de como a participação popular pode influenciar nos rumos do programa, gerando novos assuntos, pautas e desfechos. Uma das primeiras formas de interatividade na televisão brasileira, ainda que não mediada pela tecnologia digital, demonstra o desejo do público por este tipo de interação. Newton Cannito destaca essa relação entre a expressão popular e como ela afeta o desenvolvimento de conteúdos televisivos nas telenovelas:

[...] ao mesmo tempo, a opinião dos telespectadores começa a construir um jogo entre o público e o autor. Este, influenciado pela opinião do público, começa a mudar os rumos da novela. O público se identifica com os personagens e vai acompanhando e debatendo o enredo. Esses debates ressoam e chegam até o autor, que usa a novela como laboratório de experiência existencial do público. (CANNITO, 2010, p. 65)

O *feedback* do público e o impacto gerado pela reação do mesmo é o que, segundo o autor, atribui à televisão a característica de jogo e consolida-se como um elemento adicional ao processo comunicativo tradicional (emissor, codificação, canal, mensagem e receptor). Deste modo, o *feedback* atua como um canal de retorno do público para as emissoras ou produtoras de conteúdo.

Fiske (2005) afirma que o *feedback* é uma reação do receptor. O autor diz: "Resumidamente, *feedback* é a transmissão da reação do receptor de volta ao emissor." Para o autor, a função principal é ajudar o emissor a ajustar a mensagem às necessidades e reações do receptor. O *feedback* também possui várias funções secundárias, e a mais importante é fazer com que o receptor se sinta envolvido dentro do processo comunicacional. (FISKE, 2005, p.38 apud PINHEIRO; MONTEIRO 2012).

Neste sentido, a televisão digital e os aplicativos de segunda tela reforçam este *feedback* pois, contando com um canal de retorno, permitem a interação em tempo real com o público e, através do monitoramento de redes

⁵Exibido nas manhãs de segunda à sexta-feira e aos domingos. Retrata o universo do campo, apresentando notícias que interessam ao agricultor, como a previsão do tempo, eventos sobre agropecuária, receitas e dicas de tratamento de espécies animais e vegetais.

sociais, uma mensuração mais ágil e efetiva sobre as impressões e opiniões acerca do que está sendo exibido na TV.

3. A SEGUNDA TELA

O hábito de realizar múltiplas atividades simultaneamente é uma tendência, especialmente entre os jovens. Ler e ouvir música, conversar e mandar mensagens de texto, por exemplo, tem se tornado práticas cada vez mais frequentes e, com a televisão, não é diferente. De acordo com pesquisa realizada pela Ipsos Brasil (2013), cerca de 30 milhões de internautas utilizam algum dispositivo (*tablet*, *notebook* ou *smartphone*) enquanto assistem TV, representando assim 68% deste público.

A segunda tela pode ser utilizada para pesquisar informações adicionais sobre algum filme, série, telenovela ou notícias, enquanto estão sendo transmitidas, ou para compartilhar essas informações, tecer comentários e expressar opiniões através das redes sociais.

[...] a segunda tela é toda e qualquer “experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante”. Este é um conceito muito importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV Social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que “a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão”. (MACHADO FILHO, 2013)⁷

Em séries de narrativas complexas, que contenham elementos de mistério e estimulam à curiosidade do público, a segunda tela é comumente utilizada para a troca de informações e pistas acerca dos personagens e da trama. Foi o caso do seriado *LOST*, onde surgiram diversos fóruns e comunidades de discussão na Internet com o objetivo de desvendar os mistérios não resolvidos da série. Tal prática está inserida no que Pierre Lévy denomina de *Cibercultura*, a cultura de trocar informações em rede e, através dela, construir um conhecimento coletivo sobre algum tema. “Qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada a outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora” (Lévy, 1999).

Percebendo o potencial da repercussão destes comentários na web, que podem, inclusive, levar o público que não estava assistindo TV para a tela da mesma (com o intuito de se inteirar sobre aquilo que está sendo discutido ou comentado nas redes sociais), muitas emissoras estão investindo em aplicativos próprios de segunda tela para seu canal ou programas específicos da grade. Segundo Catherine Powell, vice-presidente sênior de distribuição de mídia da *The Walt Disney Company* “novas plataformas significam novas oportunidades de e

⁶CONVERGÊNCIA DIGITAL. “No Brasil, 30 milhões de internautas usam computador, TV e smartphone ao mesmo tempo”. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=34631#.Upct4MRDfMg>>.

Acesso em: 28 de Novembro de 2014.

⁷SET - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENENHARIA DE TELEVISÃO. “Segunda Tela: você ainda vai ter uma?”. Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em: 28 de Novembro de 2014.

chegar ao consumidor, e a TV precisa se adaptar a uma experiência que agora vai além da transmissão linear”⁸.

Os aplicativos próprios de segunda tela para *tablets* e *smartphones* permitem que informações adicionais previamente produzidas cheguem de maneira mais fácil e controlada ao telespectador. Há também a possibilidade de sincronismo com a programação televisiva, permitindo que esta informação seja enviada no momento em que a emissora julgar mais oportuno, além de não poluir a tela da TV, que fica livre para quem quiser apenas assistir ao programa sem qualquer tipo de complemento. Tais aplicativos permitem também a interatividade com o público. Através deles é possível realizar enquetes, votações e receber comentários, fotos e vídeos.

Estes recursos também são passíveis de serem utilizados na televisão digital através do controle remoto. No entanto, como citado anteriormente, assistir TV tende a ser um ato coletivo, enquanto a interatividade tem um caráter individual. Geralmente as decisões ou participação ficam restritas ao indivíduo que está com o controle remoto, enquanto nos aplicativos de segunda tela todos podem participar e interagir individualmente através de seus próprios dispositivos conectados.

4. QUEM PAGA A CONTA?

O desenvolvimento de aplicativos de segunda tela, que ofereçam conteúdo relevante e proporcionem ao telespectador uma experiência mais complexa e imersiva requer planejamento e uma equipe de profissionais especializados para a criação deste tipo de conteúdo, fator que demanda um bom investimento por parte das emissoras.

Entretanto, algumas já perceberam que a segunda tela também pode ser explorada comercialmente, servindo inclusive como forma de complemento ao modelo de negócios adotado por cada canal ou emissora.

De acordo com a *Second Screen Society*⁹, órgão americano que tem como objetivo a consolidação do uso e produção de conteúdo para a segunda tela, existem algumas formas principais de monetização que podem ser exploradas. São elas:

- **Patrocínio:** Onde uma marca ou empresa específica banca os custos de produção do aplicativo e tem seu nome ou imagem vinculada ao mesmo.

- **Exibição de anúncios:** Que podem ser cobrados através do custo por mil, como na televisão, e neste caso ainda permitem um maior controle sobre o número de visualizações.

- **Publicidade Interativa:** Os dispositivos de segunda tela permitem que o usuário interaja com a publicidade veiculada, assim como na Internet, proporcionando uma experiência mais engajadora com a marca que está anunciando, sem interromper o fluxo da programação na tela da TV.

- **Mobile Commerce:** Funciona de maneira similar ao *t-commerce*, onde o usuário pode comprar produtos relacionados ao programa através da TV. Neste caso, a compra é efetuada através do dispositivo móvel.

- **Conteúdo pago:** sessão para assinantes com conteúdo e informações exclusivas.

⁸MERMELSTEIN, André. “Abraçado ao inimigo: Players da indústria de TV tradicional adotam novas plataformas de distribuição para se manterem vivos na disputa de mercado. [Editorial] Revista Tela Viva, Ano 21, v.230, p,18. Setembro de 2012.

⁹<http://www.2ndscreensociety.com/>

- **App Pago:** Neste caso, o usuário paga um determinado valor para poder baixar o aplicativo.
- **Anúncios em vídeo:** Similar ao adotado pelo *youtube* pode ser inserido nos intervalos da programação ou em *pre roll*¹⁰, antes do usuário acessar algum conteúdo.

As opções são diversas, assim como as potencialidades deste tipo de aplicativo. Cabe a cada emissora encontrar o formato que melhor atende as expectativas do seu público. Um bom exemplo de uso destes recursos, de forma construtiva e engajadora, têm sido realizados pela série Hannibal, exibida no Brasil pelo canal AXN. O aplicativo desenvolvido exclusivamente para a atração em questão conta com um sistema de sincronia através do áudio de cada episódio. Desta maneira, as informações são disparadas de acordo com cada cena. Através dele o telespectador pode acessar conteúdos como *storyboards*, analisar a cena de um crime que está sendo exibido, ver fotos e notas de bastidores e compartilhar informações através das redes sociais. O aplicativo permanece ativo também durante os intervalos comerciais e faz uso de banners publicitários que são exibidos na base da tela dos dispositivos.

Outro exemplo foi a Rede Bandeirante que também lançou seu aplicativo oficial de segunda tela para dispositivos com o sistema operacional *Android* e *IOS*. Inicialmente desenvolvido para a Copa das Confederações, exibia estatísticas, ficha dos jogadores e curiosidades sobre as seleções. Também era possível participar de enquetes e compartilhar frases dos comentaristas. As informações eram atualizadas no decorrer dos jogos. Atualmente o aplicativo também funciona com o *game show* "Quem Fica em Pé", comandado por José Luiz Datena. Neste caso, o espectador tem 60 segundos para responder as perguntas feitas através da TV e vai acumulando pontos a cada acerto.

André Terra, da Intacto, empresa de Brasília que trabalha com tecnologia da informação e desenvolve aplicativos para a TV conectada, observou que os investimentos não são em vão, em primeiro lugar porque eles aumentam o buzz da emissora na Internet e isso desperta o interesse dos anunciantes; em segundo porque pode haver reflexos na audiência. Ele mostrou dados da Nielsen nos Estados Unidos que indicam que quando a emissora aumenta os investimentos em ações digitais em 9%, a audiência sobe 1%. (TELA VIVA, Setembro de 2012, p.37)

4.1 Modelagem de Negócios para Aplicações em Segunda Tela

Criar uma representação visual e simbólica, caracterizando um processo ou conceito, com o intuito de analisar, descrever, explicar ou simular uma realidade pode ser compreendido como modelagem. Modelar um negócio é demonstrar visualmente como conectamos as áreas pertinentes de uma organização para que possamos desdobrar estratégias a fim de capturar e entregar uma oferta, gerando receitas substanciais para que o negócio seja rentável. Osterwalder (2011) define modelo de negócios como, "a descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização".

Assim para descrever o modelo de negócios de uma aplicação em segunda tela em conformidade as definições de monetização da *Second Screen Society* elucidadas no tópico acima, se propõem utilizar a ferramenta

¹⁰O vídeo é exibido inteira ou parcialmente e só depois disso o usuário pode acessar o conteúdo desejado.

de modelagem *Business Model Generation - CANVAS*.

Dividida em nove blocos, aos quais descreve cada área importante de um negócio, e conseqüentemente os processos envolvidos para a modelagem, são pertinentes conceituá-los abaixo:

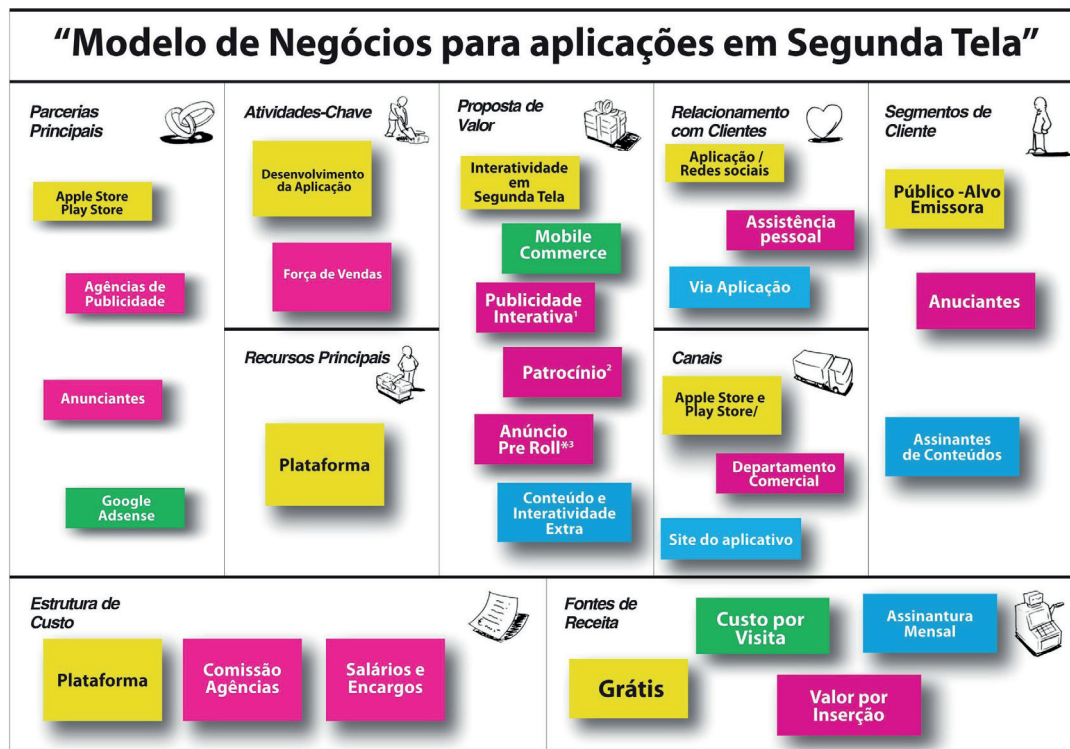
TABELA 01 - Nove Blocos do Business Model Generation - CANVAS

Bloco	Segmento	Descrição
1	Clientes	Define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa em questão pretende atender ou atingir;
2	Proposta de Valor	Descreve o conjunto de produtos e serviços que criem valor para um segmento específico de clientes.
3	Canais	Descreve como uma empresa se comunica com e atinge seu segmento de clientes para entregar a proposição de valor pretendida.
4	Relacionamento com Clientes	Descreve os tipos de relacionamentos que uma empresa estabelece com um segmento específico de clientes.
5	Fontes de Receita	Representa o lucro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes atendidos, identificando o valor real que cada cliente está disposto a pagar pelo bem ou serviço.
6	Recursos-Chave	Descreve os ativos mais importantes necessários para que o modelo de negócio funcione.
7	Atividades-Chave	Descreve as atividades mais importantes que a empresa deve executar para fazer o modelo de negócio funcionar.
8	Parcerias-Chave	Descreve a rede de relacionamento de fornecedores e parceiros necessários ao desempenho do modelo de negócio.
9	Estrutura de Custos	Descreve todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócio.

Fonte: Extraído de Osterwalder (2011) p. 20-41

4.1.1 *Business Model Generation- CANVAS de Aplicações em Segunda Tela*

Abaixo é sugerido um modelo de negócios genérico para aplicações em segunda tela conforme as definições de monetização da Second Screen Society:

FIGURA 01: *Business Model Generation - CANVAS* – Aplicações em Segunda Tela

Fonte: Elaborado Pelos Autores

4.1.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor para aplicações em segunda tela estão baseados em 4 elementos:

- Oferta de aplicativo para interatividade em dispositivos móveis
- Mobile Commerce*: Venda de produtos e serviços para o público da aplicação;
- Publicidade interativa, patrocínio e anúncios *Pre Roll*: inserção de anúncios com ou sem interatividade com fins de promover produtos e serviços
- Conteúdos e Interatividade extra: Disponibilização de conteúdos, interatividades exclusivos para assinantes que estejam disponíveis a pagamento *On Demand*.

4.1.1.2 Segmentos de Clientes

O segmento de clientes descrito no modelo é caracterizado por três grupos:

- Público-Alvo a Emissora: Receptor de conteúdos audiovisuais que estejam disponíveis a querer interatividade por meio de dispositivo móvel;
- Anunciantes: Agências de Publicidade e seus anunciantes que queiram promover ou vender seus produtos e serviços através de anúncios, patrocínios, ou publicidade interativa na aplicação de segunda tela;

c) Assinantes: Público-alvo da emissora que queira conteúdos extras e estejam disponíveis a micropagamentos.

4.1.1.3 Canais

Os canais que levaram a oferta de valor ao segmento de clientes são descritos em 3 grupos:

a) *Apple Store* e *Play Store*: Usuários de dispositivos móveis com sistema operacional *IOS* e *Android*, poderão baixar o aplicativo na plataforma desejada.

b) Departamento Comercial: Para contratação de serviços de *Mobile Commerce*, publicidade interativa, patrocínios e anúncios *Pre Roll*, será o departamento comercial da emissora que findará o contrato destas propostas de valor.

c) Aplicação: O usuário que queira contratar conteúdos extras, poderá no próprio aplicativo fazer a contratação deste serviço;

4.1.1.4 Relacionamentos com Clientes

O relacionamento com os clientes deste modelo de negócios estão caracterizada em três maneiras:

a) Publicidade, *hotsite* e redes sociais: para comunicar e manter relacionamento com o público-alvo da aplicação em segunda tela será veiculado publicidade no canal principal da emissora ofertando a aplicação e para dúvidas e informações adicionais será disponibilizado URL de *hotsite* e redes sociais que terá plataforma de relacionamento;

b) Contará com assistência pessoal via representantes comerciais para prospectar e atender os anunciantes;

c) A aplicação terá um espaço de comunicação para que os assinantes possam adquirir conteúdos extras e fazer pagamentos digitais;

4.1.1.5 Fontes de Receitas

Para que todo modelo de negócio mantenha sua estrutura funcionando corretamente é preciso que o mesmo gere receitas através de estratégias de monetização. Como sugestão deste modelo de negócios para aplicações em segunda tela as fontes de receitas serão

a) Gratuito para o público das emissoras;

b) Assinatura Mensal para os assinantes que queiram conteúdos extras;

c) Monetização através de cotas e inserções publicitárias interativa, patrocínios e *Pre Roll* na aplicação

d) Custo por visita: Intermediação da aplicação para sites de *Mobile Commerce*;

4.1.1.6 Recursos Chaves

Descrevendo os ativos mais importantes para que o modelo de negócios funcione adequadamente, tem-se como recursos principais a Plataforma. Sabe-se que para o desenvolvimento de uma aplicação de segunda tela exige-se equipamentos que sejam capazes de processar, desenvolver, prototipar e aplicar os conteúdos em dispositivos móveis.

4.1.1.7 Atividades Chave

As atividades mais importantes no desenvolvimento da aplicação em segunda tela devem ser executadas para fazer o modelo de negócio funcionar, assim é através das atividades chaves que elas são descritas abaixo:

- a) Desenvolvimento da Aplicação: programação, design, prototipagem e testes;
- b) Forças de Vendas capaz de prospectar, atender e comercializar a proposta de valor;

4.1.1.8 Parceria Chave

A rede de relacionamento entre fornecedores e parceiros necessários para o desenvolvimento da aplicação de segunda tela são:

- a) É necessário hospedar a aplicação para ser adquiridos pelos usuários de dispositivos móveis com sistema *IOS* e *Androind*, para isto será firmada parceria com a *Apple Store* e *Play Store*;
- b) Agências de publicidade e anunciantes serão parceiros, pois serão através deles que as propostas de valor como publicidade interativa, patrocínio e *Pre Roll* serão articuladas;
- c) Para contabilizar o tráfego de visitas entre a aplicação e sites de *Mobile Commerce* será utilizado como parceiro o *Google Adsense*;

4.1.1.9 Estrutura de Custos

Os custos envolvidos na operação do modelo de negócio da aplicação em segunda tela serão:

- a) Plataforma: custos com o pagamento de programadores e desenvolvedores, hospedagem;
- b) Salários e encargos para força de venda;
- c) Pagamento de comissão para as agências de publicidade, cujo cliente atendido veicule conteúdo na aplicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos trouxeram mudanças significativas nas relações entre mídia e sociedade. Cada vez mais os indivíduos realizam diversas atividades simultaneamente e dividem sua atenção entre várias telas e dispositivos. Tais mudanças afetam diretamente as emissoras e produtoras de conteúdo, que agora enfrentam uma maior concorrência pela atenção do espectador. Este, por sua vez, busca formas de expressão e de troca de informações através da Internet, dando vazão ao desejo de participar, interagir e compartilhar suas experiências com os produtos audiovisuais de seu interesse, com os quais pode vir a desenvolver uma relação de afetividade.

Atentas a estas mudanças, algumas emissoras já buscam formas de suprir essa demanda por conteúdos adicionais e tentam reverter à concorrência com outras telas em benefício próprio. Por razões já discutidas acima, um meio que tem se mostrado eficiente em proporcionar tal experiência aos telespectadores são os aplicativos de segunda tela. Diversas experiências já têm sido feitas no sentido de adequar da melhor forma as funcionalidades operacionais de cada aplicativo às expectativas dos telespectadores e aos interesses das emissoras, contudo, ainda existe certo receio por parte de algumas que ainda temem a concorrência de atenção com a segunda tela e não se sentem seguras em investir neste tipo de conteúdo. Entretanto, este parece ser um caminho sem volta. Para que a segunda tela não se torne uma ameaça é preciso investimento e estudo para compreender qual é o interesse da cada público e formas de tornar a experiência televisiva ainda mais rica. Por fim, foi sugerido um modelo de negócios genérico para aplicações em segunda tela conforme as definições da *Second Screen Society*.

REFERÊNCIAS

CANNITO, N. **A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTRO, A.C.S. **Escrevendo Cartas Para um Programa de TV: Cartas na Contemporaneidade**. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Bernardo do Campo. São Paulo, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios e Empresas 2012: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em 01 de Dezembro de 2013.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **No Brasil, 30 milhões de internautas usam computador, TV e smartphone ao mesmo tempo**. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=34631#.Upct4MRDtMg>>. Acesso em: 28 de Novembro de 2013

FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. **Um novo modo de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** FAMECOS, v19, nº2, 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>> Acessado em: 20 Novembro de 2013

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

LÉVY, P. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MERMELSTEIN, André. **"Abraçado ao inimigo: Players da indústria de TV tradicional adotam novas plataformas de distribuição para se manterem vivos na disputa de mercado.** [Editorial] Revista Tela Viva, Ano 21, v.230, p,18. Setembro de 2012.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y, **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios:** um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PINHEIRO, C.E; MONTEIRO, M. **Notas sobre a participação do público na programação televisiva brasileira: formatos de programas, tecnologias e modos de interação.** Revista Comunicación, nº10 v.1, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/017_Notas_sobre_a_participacao_do_publico_na_programacao_televisiva_brasileira-formatos_de_programas_tecnologias_e_modos_de_interacao.pdf>. Acesso em: 24 de Novembro de 2013.

SET - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENGENHARIA DE TELEVISÃO. **Segunda Tela: você ainda vai ter uma?** Disponível em: <http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em: 28 de Novembro de 2013.

ARTE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO: REFLEXOS E REFLEXÕES EM TRÊS GÊNEROS MUDIÁTICOS

Fabiano Ormaneze¹

Resumo

Este trabalho analisa os processos de convergência entre arte e comunicação em três gêneros presentes na mídia contemporânea: o documentário, a fotografia e as histórias em quadrinhos, esta última principalmente em suas congêneres charge e reportagem. Tem como objetivo refletir sobre como esses três gêneros encontram-se, paralelamente, dotados de elementos próprios do fazer artístico, mas também do fazer jornalístico e/ou comunicacional, constituindo-se, portanto, como processos e gêneros híbridos. Assim, o documentário, a charge e a fotografia são aqui compreendidos como oriundos da convergência cada vez mais comum nos meios de comunicação na contemporaneidade. Estabelecem-se ainda reflexões sobre como a arte também incorpora influências dos meios de comunicação. Para esta reflexão, são tomados como exemplos produções dos últimos 10 anos, que servem exemplificaram essa posição teórica.

PALAVRAS-CHAVE: Arte, comunicação, hibridização.

Abstract

This paper brings an analysis of the convergence process between art and communication in three fields of contemporary media: documentary, photography and comics, this one mainly in its sub-genres cartoon and report. The objective is to reflect upon how the intersection of art and journalism/communication is found in both the creation of hybridism and in the categories themselves. Therefore, the conception of documentary, cartoon and photography in this paper understands them under the influence of the growing convergence process of medias in all forms of communication nowadays. Thus, we also include a discussion on how art plays an influential role on all means of communication. For that, we analyze productions within the past 10 years in order to exemplify this theory.

PALAVRAS-CHAVE: art, communication, hybridization

¹Fabiano Ormaneze é jornalista e mestre em Divulgação Científica e Cultural pela Unicamp. Professor dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: ormaneze@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

A partir do movimento da Pop Art, o percurso que vinha sendo construído desde o Dadaísmo - com artistas utilizando os mais diversos materiais e suportes para a expressão -, as barreiras e fronteiras entre alta cultura e cultura popular ficaram mais porosas, menos delimitadas, abrindo espaço também para a chamada estetização dos meios de comunicação, ou seja, a tendência de utilizar estratégias e elementos próprios da arte na elaboração de produtos a serem consumidos no dia a dia ou com propósitos bem mais objetivos (e mercadológicos) do que a subjetividade a que a arte, como produto do espírito humano, propõe-se.

A comunicação de massa não deixou de emprestar estratégias inspiradas na arte, como o design, de forma a angariar novos receptores e, de certa forma, atribuir status aos seus produtos, em razão do privilégio que as manifestações artísticas, de modo geral, têm há séculos. Disso são provas, por exemplo, o fato de que muitas pessoas, diante de uma paisagem, retratada em uma fotografia, expressarem-se em termos como “parece uma pintura”. Essa frase carrega, como interdiscurso², a legitimidade que a pintura conquistou séculos antes, como forma de representação do belo, do sublime e da perfeição, sintetizada, inclusive, em esquemas matemáticos ou geométricos, de que a pintura e a escultura renascentistas são grandes representantes.

Assim, do ponto de vista mercadológico, o elemento estético tornou-se um dos atrativos e diferenciais nos processos de comunicação. Publicidade e jornalismo, por exemplo, utilizam recorrentemente paródias e inspirações em processos artísticos para a elaboração do design de páginas (impressas ou digitais) ou na associação de um produto aos atributos positivos historicamente ligados à arte, como o refinamento, a personalização e a criatividade. Nesse ponto, convém lembrar a obra de Raymond Loewy (1893-1986). O designer francês, responsável pela identidade visual de grandes marcas como Shell, Coca-Cola e Lucky Strike, e que atuou como ilustrador de revistas de moda como *Vogue* e *Harper's Bazaar*, ficou conhecido pela argumentação de que “o feio vende mal”. Loewy defendia e comprovou, por meio de reformulações de logotipos, embalagens e campanhas, que, entre dois produtos de valor e qualidade semelhantes, a decisão do consumidor pela compra se dá pelo elemento estético.

Malgrado essa interação dos meios de comunicação tomando por empréstimo elementos da arte, a industrialização da cultura e as novas tecnologias, transformaram também os processos artísticos. Por essa razão, inclusive, aborda-se a relação entre artes e comunicação como um “processo de hibridização”, ou seja, interferência múltipla, simbiose. Afinal, são dois domínios circunscritos no mesmo momento histórico e, portanto, sujeitos a determinações históricas comuns.

Santaella prefere designar o atual estágio de “cultura das mídias”. Essas vicissitudes dos processos artísticos e comunicacionais são explicadas nos seguintes termos:

²Adotamos aqui o conceito de interdiscurso definido por Michel Pêcheux e retrabalhada por Orlandi (2009), ou seja, “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente [...]. O saber discursivo torna possível todo dizer e retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (p. 31).

A coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção da arte foi tornando as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais intrincadas. Os artistas foram se apropriando sem reservas desses meios para as suas criações. Isso se acentuou quando começaram a surgir, por volta dos anos 1970-80, novos meios de produção, distribuição e consumo comunicacionais, instauradores do que tenho chamado de cultura das mídias, que apresenta uma lógica distinta da comunicação de massas. Trata-se de dispositivos tecnológicos que, em oposição aos meios de massa – estes só abertos para o consumo –, propiciam uma apropriação produtiva por parte do indivíduo, como, por exemplo, as máquinas fotocopadoras, os diapositivos, os filmes super8 e 16 mm, o offset, o equipamento portátil de vídeo, o videodisco interativo etc. Graças a esses equipamentos, facilmente disponíveis ao artista, originaram-se formas da arte tecnológica que deram continuidade à tradição da fotografia como arte. (SANTAELLA, 2005, p. 13)

Pela representatividade que a arte historicamente adquiriu, é natural que esses processos de hibridização sejam tratados muito mais como uma apropriação dos processos artísticos pelos meios de comunicação, pois, da mesma forma, a comunicação de massa, principalmente a partir do rádio e da televisão, esbarrou em diversas críticas, que a culpavam, por exemplo, de destruir a arte, transformá-la em mercado, padronizar comportamentos e gostos.

Seria equívoco, contudo, considerar que, apenas a partir da segunda metade do século XX, ocorreu esse processo de interferência entre a arte, os meios de comunicação e as tecnologias. Basta lembrar a história da fotografia e as transformações por ela provocada a partir dos anos 1830. Como lembra Benjamin ([1955] 1975, p. 19-20), “gastaram-se vãs sutilezas a fim de se decidir se a fotografia era ou não arte, porém não se indagou antes se essa própria invenção não transformaria o caráter geral da arte”.

O invento da fotografia foi o principal impulso e acontecimento para as transformações da arte nos últimos dois séculos. A possibilidade de uma máquina capaz de captar, em segundos, detalhes do mundo físico retesou séculos de técnicas da pintura e da escultura. Nem as mídias digitais impactaram tanto o campo da arte como a possibilidade de “aprisionar” a luz de uma cena, gerando uma imagem idêntica à observada pelo fotógrafo.

A fotografia trouxe novas e múltiplas demandas aos artistas, principalmente, aos que se dedicavam à pintura. Isso porque, com a possibilidade de reproduzir por meio uma máquina uma cena, qual seria o papel de um sujeito que, com pincéis e tinta, tinha, entre suas finalidades, retratar com rigor acadêmico, naturezas, momentos, acontecimentos e guardá-los para a história? Foi a partir do vínculo indicial entre a fotografia e seu referente/objeto que os artistas começaram a desenvolver um olhar mais atento à subjetividade, ao trabalho com a luz, à criação de novas técnicas e à adesão a materiais até então considerados como “não-artísticos”. Essa lógica marca o surgimento do Impressionismo, na França, a partir dos anos 1840. Os pintores estavam mais preocupados em expressar suas sensações do que reproduzir, em seus quadros, a realidade de forma fotográfica, atitude a que outros movimentos artísticos anteriores se moveram. Dessa fase, é exemplo a série de pinturas da catedral de Rouen, feita durante os anos 1892-1893, por Claude Monet (1840-1926), em vários horários e ângulos distintos para mostrar a diferença de luminosidade durante o dia e seus impactos em termos de sensações e impressões.

No século XX, a discussão moveu-se a outro ponto. A pergunta passou a ser “a fotografia é uma arte?”. Fo-

tografia e arte nunca deixaram de manter autonomia relativa, mas também sempre se impuseram novos desafios uma a outra. Phillipe Dubois (1994) faz uma cronologia que mostra como a arte moderna também incorporou elementos próprios do ato fotográfico, como o caráter ideológico e suas finalidades.

Um dos principais exemplos dessa interação é o que ocorre com o Suprematismo Russo, movimento originário do Abstracionismo, a partir dos anos 1920. Dubois vai lembrar que, mesmo que o abstrato apareça como uma rejeição ao fotográfico, uma das características dos artistas desse movimento era a representação abstrata de áreas geográficas, como se vistas do alto, ou seja, há aí uma relação nítida com a proposta de um tipo de fotografia que começava a ser praticada no mesmo período, a fotografia aérea. Num movimento de descoberta do avião, a tecnologia também impulsiona formas de representar o mundo. Também não se pode negar como a fotografia e suas técnicas podem se transformar em ferramentas de representação da subjetividade e do estilo de seus autores, contemplando, assim, algumas das características do processo artístico, como exposto mais à frente neste artigo.

Mais recentemente, na transição dos séculos XX e XXI, um artista brasileiro mostra essa indissociabilidade entre arte e fotografia. Vik Muniz produz a partir de materiais diversos, desde o lixo até pasta de amendoim, passando por recortes de papel, açúcar, carvão. Suas obras tem dimensões gigantes, a ponto de serem feitas no piso de barracões, como aconteceu com as produzidas com catadores de materiais recicláveis do Jardim Gamacho, aterro sanitário desativado do Rio de Janeiro, tema do documentário *Lixo Extraordinário* (direção de Lucy Walker, 2010). As obras de Vik, por utilizar, muitas vezes, materiais perecíveis ou de grandes dimensões, só se tornam possíveis porque, depois de produzidas, são fotografadas para serem expostas e vendidas.

1. PROCESSOS DE HIBRIDIZAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE TRÊS CASOS

Para a definição de hibridização, que norteia esta análise, recorre-se a Santaella (2003, p. 135):

No sentido dicionarizado, 'hibridismo' ou 'hibridez' designa uma palavra que é formada com elementos tomados de línguas diversas. 'Hibridação' refere-se à produção de plantas ou animais híbridos. 'Hibridização', proveniente do campo da física e da química, significa a combinação linear de dois orbitais atômicos correspondentes a diferentes elétrons de um átomo para a formação de um novo orbital. O adjetivo 'híbrido', por sua vez, significa miscigenação, aquilo que é originário de duas espécies diferentes. [...] Em se tratando de arte, são muitas razões para esse fenômeno da hibridização, entre os quais devem estar incluídas as misturas de materiais, suportes e meios. (grifo nosso)

No final do excerto, a autora chama a atenção para três maneiras pelas quais a hibridização pode ocorrer no domínio da arte. Em primeiro lugar, como se pode perceber desde o Dadaísmo, a arte revestiu-se de uma hibridização de materiais que, de forma apriorística, não seriam dotados de valor artístico, primeiro como forma de destruição da própria arte, como propunham os dadaístas, depois como demonstração de criatividade.

Os espaços artísticos ganham objetos diversos (que se tornam arte também por estar nesses espaços sacrali-

zados), como se pode notar numa visita, por exemplo, a uma bienal. Os suportes para as manifestações artísticas também não estão mais apresentados numa lista finita, mas encontram-se centrados na criatividade do artista. Vídeo e fotografia³ são dois dos suportes que, embora não tenham surgido com finalidade de servir à arte, passaram a ser incorporados por elas.

1.1 DOCUMENTÁRIO

O termo “documentário” foi utilizado pela primeira vez na década de 1920. À época, o sociólogo John Grierson, ao comentar filmes de Robert Flaherty, no jornal *The New York Sun*, definiu-o como “tratamento criativo da realidade”. Desde então, mas principalmente a partir da década de 1970, diversos teóricos da área do cinema e, futuramente, do telejornalismo, dedicam-se a refletir sobre o campo do documentário, seu pertencimento à área do jornalismo ou do cinema e o que viria a ser esse “tratamento criativo da realidade”.

Parte da grande discussão que se estabelece sobre esse assunto, de acordo com Nichols (2005, p. 47), deriva da dificuldade em definir o que seja documentário, o que relaciona-se ao fato de que o gênero não adota um conjunto de regras fixas. Se a pergunta fosse “o que é reportagem”, por exemplo, seria muito mais fácil definir, uma vez que o jornalismo tem critérios bastante consolidados sobre noticiabilidade e os critérios que definem seus gêneros e formatos.

Por outro lado, se simplesmente adotar-se como definição para o documentário o fato de ser um “filme de não ficção”, seria possível dizer que o próprio cinema nasceu do documentário, uma vez que as primeiras imagens em movimento, produzidas pelos irmãos Lumière, em 1895, mostravam imagens cotidianas, como a chegada de um trem à estação ou a saída de trabalhadores de uma fábrica.

Nichols (2005) e Ramos (2000) concebem o documentário na direção de que esse gênero seria uma representação do mundo histórico, ou seja, uma forma de levar para as telas, “uma” visão sobre determinado assunto. Nichols (2001, p. 50) nomeia as escolhas feitas pelo documentarista para contar uma história como “voz”:

Por voz eu entendo algo mais restrito que o estilo: aquilo que nos transmite uma percepção do ponto de vista social de um texto, a maneira como nos fala ou como organiza o material que nos apresenta. Nesse sentido, voz não se restringe a um código ou a uma característica, como um diálogo ou um comentário falado.

As escolhas feitas pelo documentarista dizem respeito a quatro aspectos: construção imagética, som, cronologia dos eventos e modos de representação. Por construção imagética, compreendem-se as escolhas feitas pelo documentarista em relação a ângulos, enquadramentos, usos de filtros e lentes, além da composição da narrativa fílmica com auxílio de imagens de arquivos, fotografias ou outros documentos.

Nesse aspecto, há a apropriação das técnicas cinematográficas pelo documentarista. Quais técnicas? Aque-

³Compreende-se a fotografia tanto como um suporte como um gênero. É suporte porque é um sustentáculo sob o qual uma informação pode chegar a outrem. É gênero porque, como explica Bakhtin (2003), tem suas características próprias, definidas pelas suas forma e função.

las que a criatividade e a produção de sentidos envolverem. Em 2011, Nelson Pereira dos Santos produziu o documentário *A música segundo Tom Jobim*, sobre o músico homônimo. Para a construção da narrativa, usou “apenas” músicas, trechos de filmes em que o homenageado aparecia cantando, além de intérpretes de suas canções em diversas línguas. Ao final, a única legenda de todo o longa-metragem foi inserida: “A linguagem musical basta”, uma forma de, ao mesmo tempo, reverenciar a música e sua importância, mas também de explicar a quem assistira ao documentário o porquê de não haver qualquer depoimento (tão comum em filmes do tipo) nem mesmo qualquer legenda.

Outro exemplo de construção imagética criativa está em *Valsa com Bashir* (direção de Ari Folman, 2008). O filme, sobre a Guerra do Líbano de 1982, foi na íntegra construído como um desenho animado, definindo-se como “documentário em animação”, restando à imagem gravada em câmera apenas uma única tomada, ao final. Para produzi-lo, o diretor gravou todas as entrevistas e, depois, reproduziu-as no formato de animação, ganhando com isso a possibilidade de transformar em imagens aquilo que, no formato convencional, só apareceria como fala. Assim, foi possível, por exemplo, reconstruir com animações os sonhos e as lembranças dos entrevistados.

Na construção imagética, entra também a possibilidade de encenações, recurso oriundo do cinema de ficção e das artes cênicas. As encenações, em geral, ajudam a retratar memórias e dar dramaticidade à narrativa fílmica, a exemplo do que ocorre, em obras como o documentário *Jogo de Cena* (2007), de Eduardo Coutinho (1933-2014). No filme, atendendo a um anúncio de jornal, no Rio de Janeiro, 83 mulheres contaram suas histórias de vida em estúdio. Depois, 23 delas foram selecionadas e gravaram suas histórias, direcionadas por uma entrevista do diretor, usando como cenário o palco do Teatro Glauce Rocha. Cerca de dois meses depois, atrizes (algumas conhecidas do grande público, outras de visibilidade menor) interpretaram as histórias, misturando também fatos de suas trajetórias. Durante o filme, o espectador se envolve no “jogo de cena”, tentando saber o que é e o que não é ficção, quem interpreta e quem conta ou forja “sua” verdade. Evidentemente, os limites não são tão simples e fáceis de represar.

O som, para Nichols (2005), não é entendido apenas como um mero elemento de ilustração, já que a inserção de uma música pode ser, inclusive, um fator de geração de conotação e sempre será elemento de produção/orientação de/para sentidos. Ao decidir colocar qualquer som externo à imagem gravada, o documentarista já estará impingindo sua subjetividade. Em *Nós que aqui estamos por vós esperamos* (1999), por exemplo, o diretor Marcelo Masagão utiliza a música para dar o tom da narrativa. É o entrelaçamento das imagens, imbricadas com pequenas citações em forma de legenda, que consegue contar uma versão da história do século 20, como propunha o documentarista.

A cronologia dos eventos diz respeito ao tempo de duração do filme, dos planos, das sonoras, ou seja, a apresentação linear (ou não) dos fatos. Em *Edifício Master* (2002), Eduardo Coutinho exclusivamente trabalha com depoimentos de moradores do famigerado prédio carioca. Em alguns outros documentários, há uma mescla entre trechos de gravações, imagens de arquivo e legendas. Há ainda a possibilidade, embora mais comum no

documentário produzido até a década de 1970, da voz over, ou seja, um narrador que amarra a história, semelhante ao que ocorre com um *off* numa reportagem de televisão. Em *Edifício Master*, a tecnologia permitiu outra inovação. Quem assiste ao filme pelo DVD pode selecionar, no menu, várias formas diferentes de a narrativa ser contada. A cada acionamento, a ordem de aparição dos personagens é diferente, produzindo outros sentidos a quem assiste. Hoje há de se considerar ainda que o espectador também cria suas trilhas de sentido toda vez que um trecho de um filme, a partir de uma edição acessível ao usuário médio de computadores, é compartilhado na rede, pelas mais diferentes razões.

De acordo com a forma como o documentário é produzido e editado, ele sugere a existência de um “modo de representação” da realidade. Nichols (2005) explica haver seis modos: o poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. Resumidamente, essas são as características de cada um:

Expositivo: a principal preocupação é a defesa de argumentos. Não há uma preocupação clara com a estética cinematográfica ou com a subjetividade e, portanto, é um modo de representação mais próximo dos paradigmas do jornalismo. É comum a existência da voz over, indicando leituras das imagens e encaminhando o espectador para um dos sentidos possíveis gerados pelas imagens. Os documentários realizados pela *BBC*, *National Geographic* e *Discovery Channel* são emblemáticos dessa proposta. Do ponto de vista da hibridização com a arte, esse modo de representação é, entre os seis, o mais deficitário.

Poético: como uma oposição ao modo expositivo, existe uma clara preocupação com a subjetividade e a originalidade na construção narrativa. Há uma valorização dos planos, das metáforas visuais e verbais, das impressões do documentarista a respeito do universo abordado.

Observativo: o documentarista busca captar a realidade tal como aconteceu. Para isso, evita qualquer tipo de interferência que caracterize, como defendem os militantes desse modo de representação, “falseamento da realidade” (NICHOLS, 2005). Baseado no *Direct Cinema*, apenas há um registro dos fatos sem que o documentarista e sua equipe sejam notados. Dessa maneira, há pouca movimentação de câmera, trilha sonora quase inexistente e não há narração com voz over. A câmera é simplesmente ligada, com a intenção de que os participantes da cena não a percebam.

Participativo: como o próprio nome sugere, é marcado por mostrar a participação do documentarista e de sua equipe. Dessa forma, tornam-se sujeitos ativos no processo de gravação/filmagem, pois aparecem conversas da equipe e provocações para que o entrevistado fale. É o que ocorre, por exemplo, em *Jogo de Cena*, já citado. Quem assiste ao filme fica com dúvida em relação ao que é real e o que ficcional, trazendo, inclusive, a reflexão de que sempre que alguém participa de uma gravação já haverá uma encenação, uma crítica que muitos documentaristas fazem ao modo observativo.

Reflexivo: deixa-se claro para o espectador quais foram os procedimentos da filmagem, evidenciando a relação estabelecida entre o grupo filmado e o documentarista. Nos filmes em que esse modo de representação prevalece, nota-se como é a reação do grupo pesquisado diante da câmera e do seu realizador. Há um processo de metalinguagem, característica bastante presente na arte contemporânea.

Performático: caracteriza-se pela subjetividade ao extremo, pelo padrão estético adotado, utilizando as técnicas cinematográficas de maneira livre, produzindo muito mais peças de videoarte e cinema experimental do que uma relação com o jornalismo, mais fácil de ser verificada nos outros modos de representação.

A seguir, elencamos, de forma resumida, alguns pontos centrais que evidenciam os processos de hibridização ocorridos entre cinema e jornalismo na produção do documentário, além de algumas diferenças de concepção:

- Os documentários não têm a preocupação em adotar um conjunto fixo de técnicas, nem apresentam um único estilo possível de concepção, gravação e edição. O trabalho é eminentemente autoral e pode defender uma causa, apresentar um argumento sobre o mundo histórico;

- Os recursos utilizados pelo documentário são tão diversos quanto a criatividade do diretor, incluindo a enenação;

- O documentário parte do pressuposto de que há muitos "reais" possíveis, ou seja, a realidade não é apenas uma só, não está dada, mas é construída a cada olhar, a cada enunciação. Ramos (2012), inclusive, nomeia o documentarista de "o sujeito da câmera", resultado da junção entre o olhar do diretor e a capacidade técnica de um instrumento tecnológico em registrar uma cena;

- Enquanto o jornalismo busca a objetividade, no documentário predomina o efeito de subjetividade.

A credibilidade associada ao jornalismo em décadas de história e, por extensão, à narrativa documentária cinematográfica (prova disso é a própria origem da palavra – um "documento"), também gera, principalmente, nos últimos anos, a utilização de recursos documentais no cinema de ficção, principalmente, nos chamados docu-dramas e nas cinebiografias, comuns no cinema brasileiro das últimas três décadas. Esses gêneros são caracterizados por histórias interpretadas por atores no cinema, mas baseadas em fatos reais. Como o compromisso não é documental, o roteiro pode incluir personagens e fatos fictícios, em nome da amarração da narrativa.

No entanto, é comum que, nesse tipo de filme, também sejam usados trechos de reportagens de televisão, imagens históricas e documentais. Foi o que ocorreu, por exemplo, no Brasil, nos filmes *Chico Xavier* (dirigido por Daniel Filho, 2010), e *Gonzaga de Pai pra Filho* (dirigido por Breno Silveira, 2011). Em todos esses casos, têm-se, no cinema, uma apropriação de imagens documentais (tiradas de programas de televisão, reportagens, shows, cenas gravadas em família etc.), a dar credibilidade e construir a verossimilhança.

1.2 FOTOGRAFIA

É muito fácil associar a fotografia à arte pela relação intrínseca com a imagem nessas duas formas de representação da realidade. Entler (2007) explica que a fotografia, ao surgir, conquistou rapidamente a atenção e a simpatia públicas, mas enfrentou muitas críticas vindas de artistas, como Charles Baudelaire (1821-1867), que não reconheciam seu caráter estético. A fotografia encantava, à época, pela possibilidade de aprisionar o real, mas ainda eram poucas ou talvez até inexistentes, as experimentações, os olhares criativos que permitiram emergir, mais adiante, uma "arte da fotografia".

Nos anos 1930, o Surrealismo foi um dos movimentos que se incumbiram de inserir a fotografia entre seus suportes de representação. Nessa apropriação, inclusive, têm-se uma transmutação das características a priori intrínsecas ao ato fotográfico como “retrato fiel” da realidade. Contrário às forças da razão, que bloqueariam o acesso ao inconsciente, os surrealistas como os franceses Eugène Atget (1857-1927) e Maurice Tabard (1887-1984), o estadunidense Man Ray (1890-1976) e o mexicano Manuel Álvarez Bravo (1902-2002), além da primeira fase do então jovem fotógrafo francês Henri Cartier-Bresson (1908-2004), usavam técnicas como a dupla exposição, a combinação de imagens, as montagens etc. Muitas dessas produções, hoje, compõem acervos de museus de arte. Já na transição dos séculos 20 e 21, nos Estados Unidos, o trabalho do fotógrafo Jeffrey Harp⁴, com muitas outras tecnologias a seu favor, retoma algumas dessas técnicas, numa influência claramente surrealista.



A primeira imagem é de André Kertész, de 1933, produzida com jogo de luz e lentes; a segunda é de Manuel Álvarez Bravo, produzida em 1930, com o título “manequins rindo”. O fotógrafo utilizou manequins de loja para compor a cena junto com pessoas reais. A terceira imagem, de 2003, é do fotógrafo contemporâneo Jeffrey Harp, que a define como “surrealismo vitoriano”.⁵

O movimento do Pop Art começou a se formar ao final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudarem símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de obras plásticas. Representavam, pois, os componentes mais ostensivos da cultura popular, de influência marcante na vida cotidiana na segunda metade do século XX. Para isso, foi necessário usar um recurso técnico como a fotografia, capaz de representar a reproduzibilidade que se queria demonstrar como característica da cultura daquele momento.

Rouillé (2009, p. 287) traz uma contribuição a essa breve história das relações entre arte e fotografia:

A fotografia adquiriu, no último quarto do século XX, um lugar de primeiro plano na arte contemporânea. Mas, essa fotografia dos artistas tem poucos pontos em comum com a fotografia dos fotógrafos, que continua polarizada na questão da representação: ou ela se esforça para, literalmente, reproduzir as aparências (como a fotografia-documento); ou afasta-se delas (como a fotografia-expressão); ou deliberadamente as transforma (como a fotografia artística). [...] O principal projeto da fotografia dos artistas não é reproduzir o vi-

⁴Algumas obras do fotógrafo, que também se dedica à tatuagem, podem ser vistas em: <http://www.jeffreyharp.com/victorian-surrealism/>. Acesso em: 10 abr. 2015.

⁵Créditos das imagens: 1. <http://moltagge.blogspot.com.br/2011/05/fotografia-surrealista-surrealismo-e.html>. 2. <http://moltagge.blogspot.com.br/2011/05/fotografia-surrealista-surrealismo-e.html>. 3. <http://www.jeffreyharp.com/victorian-surrealism/>

sível, mas tornar visível alguma coisa do mundo, alguma coisa que não é, necessariamente, da ordem do visível. Ela não pertence ao domínio da fotografia, mas ao domínio da arte, pois a arte dos artistas é tão distinta da arte dos fotógrafos quanto a fotografia dos artistas o é da fotografia dos fotógrafos. (grifo nosso)

Nesse trecho, delimitam-se espaços, os domínios, para a “arte” e para a “fotografia” quase dizendo que, ao tornar-se arte, extinguir-se-ia o “caráter fotográfico”, para adquirir um “caráter artístico”, numa relação pragmática, ou seja, estabelecida a partir da intencionalidade de quem executa a obra. Cada um teria, nessa concepção, uma finalidade completamente diferente.

Considerando arte como uma representação pautada na linguagem criativa, inovadora, e elaborada a partir da sensibilidade, não seria possível que uma fotografia, dessas publicadas na imprensa, fizesse parte desses dois domínios (arte e informação; arte e jornalismo)? É possível, mas, para isso, para se caracterizar como híbrida, ela precisará, assim como o que foi exposto sobre documentário, ter elementos que a permitam ser incluída nos dois campos. Além das dimensões do processo artístico que podem estar presentes na produção fotográfica com finalidade primeira informativa, está o fato da perenidade. A arte não se esvai quando o museu se fecha. Ela tem elementos que a permitem ser perene. Quando uma fotografia adquire essa característica de, além de informar, continuar marcando esteticamente quem a observa, causando fruição pós-informatividade, ela estará fazendo parte também do domínio das artes. Barthes ([1962] 2000) deu a isso o nome de estetismo, considerado por ele um dos mecanismos de conotação da imagem fotográfica:

Se se pode falar de estetismo em fotografia, será, ao que parece, de maneira ambígua: quando a fotografia se faz pintura, isto é, composição ou substância visual deliberadamente tratada na massa, será quer para se significar ela mesma como arte [...] quer para impor um significado ordinariamente mais sutil e mais complexo. (p. 332)

Barthes alerta nesse trecho para duas características essenciais para que ocorra um processo de hibridização: o tratamento criativo da realidade e a presença de significados formados a partir de processos de percepção sensível do mundo.

1.3 CHARGE E HISTÓRIA EM QUADRINHOS

A charge e a história em quadrinhos (HQs) também podem pertencer ao espaço híbrido entre comunicação e arte. Isso está na própria origem desse gênero. Ao buscar a gênese dos quadrinhos, pode-se remontar aos registros pictóricos pré-históricos. Ao longo da história, esse tipo de registro, em quadros sequenciais, desenvolveu-se de várias formas, da escrita egípcia às tapeçarias medievais, bem como as histórias contidas numa única pintura, muitas vezes com finalidade didática, como era comum no período medieval. Por exemplo, a obra do pintor holandês Hieronymus Bosch (1450-1516), *As Tentações de Santo Antão* (1495), representa sequencialmente passos da vida do santo católico.

As HQs, porém, são um produto típico da imprensa escrita. Advindo dessa sua ligação embrionária com

o jornalismo, têm precedentes nas sátiras políticas publicadas por jornais e revistas europeus, com caricaturas e diálogos humorísticos. Embora seja também imagem, a relação entre a arte e as HQs é mais fácil de ser compreendida em função da filiação das HQs com a literatura, trabalhando em conjunto conteúdo e forma estética. A charge e a história em quadrinhos têm elementos literários típicos como a representação, a criatividade, a originalidade, a perenidade, o contexto e a sensibilidade do artista ao representar o mundo.

Assim, portanto, é compreensível analisar a presença de elementos informacionais e estéticos numa obra como a do jornalista maltês Joe Sacco, autor de uma série de livros, todos nascidos para ser reportagens sobre o Oriente Médio. A diferença, no entanto, está na forma: suas narrativas são contadas como HQs, concebidas a partir de fotos e da experiência que ele vivenciou nos lugares em que esteve como jornalista. A diferença é que, ao contrário de retratar essa narrativa de uma forma clássica, no formato noticioso e textual/fotográfico, o autor oferece originalidade na forma de transmitir a história, circunscrevendo sua obra e, dois domínios: no jornalismo e nas artes gráficas.

Nas publicações impressas, a busca por esse diferencial estético tem aparecido esporadicamente. A título de exemplo, pode-se citar o suplemento "O incrível mensalão", publicado pela *Folha de S. Paulo*, em 19 de agosto de 2012, para noticiar o julgamento do escândalo de compra de votos de parlamentares. Os veículos audiovisuais e digitais podiam noticiar de forma instantânea todos os acontecimentos e desdobramentos. O que resta ao jornal impresso? Para não deixar a notícia velha, optou-se, além das análises em textos opinativos e interpretativos, pela narração da história em formato de HQ, num suplemento que, como o próprio jornal informava, tinha as informações e diálogos "extraídos de entrevistas, documentos e testemunhos que fazem parte do processo do mensalão". O material é mantido no site do jornal⁶.

Como congêneres da HQ, a inclusão da charge – imagem única com característica fortemente opinativa, satírica e humorística – nos domínios da arte e da comunicação também é possível. A charge é, naturalmente, uma obra autoral, de modo a permitir a identificação de um estilo de traços, de temáticas e de representação subjetiva. Resta dizer que, embora seja também arte, ela só tem "sentido no espaço jornalístico, porque se nutre de símbolos e valores que fluem permanentemente e estão sintonizados com o comportamento coletivo" (MARQUES DE MELO, 2003, p. 168).

Muitos dos chargistas brasileiros são também escritores, o que demonstra mais uma aproximação o campo da literatura. São ou foram exemplos Henfil (1944-1988), Ziraldo (1932), Millôr Fernandes (1923-2012), Jaguar (1932), entre outros. A caricatura segue o mesmo raciocínio e há de se pensar, inclusive, a partir da história contada por Lima (1963) se a caricatura não terá sido, antes, literatura. Um dos nossos primeiros caricaturistas do País foi o poeta barroco Gregório de Matos (1636-1695), conhecido como Boca de Inferno, pelas críticas sociais ferrenhas que escrevia.

⁶Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/61728-o-incrivel-mensalao.shtml>. Acesso em: 14 abr. 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo aventou mostrar como arte e comunicação se amalgamam na contemporaneidade, produzindo, inclusive, obras de difícil inserção num ou noutro domínio com exclusividade, o que demonstra a pertinência do conceito de hibridização. Muito há de surgir ainda nesse terreno, principalmente, porque a evolução da tecnologia torna possível a criação de novas relações, novas linguagens e novas propostas estéticas. A cada nova tecnologia e cada paradigma quebrado – por necessidade mercadológica, por filiação ideológica ou pelo surgimento de uma nova tecnologia – hão de surgir novas hibridizações e novas discussões entre arte e comunicação.

Arte e comunicação, como componentes da realidade histórica, não ficam alheias às determinações dos acontecimentos e das estruturas sociais. Tampouco, numa realidade de convergência, facilmente notável com o surgimento das novas tecnologias e a emergência de novos formatos de comunicação, seria simplório imaginar esses domínios como estanques. Comunicações e artes recebem, nesse cenário, novas contribuições e desafios, restando a seus atores adotarem posturas criativas e significativas.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: COSTA LIMA, Luiz. **Teoria da Cultura de Massa**. 7 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p. 323-338.
- DUBBOIS, Phillipe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.
- ENTLER, Ronaldo. **Retrato de uma face velada: Baudelaire e a fotografia**, 2007. Disponível em: <http://www.entler.com.br/textos/ baudelaire1.html>. Acesso em: 12 mar. 2015.
- LIMA, Herman. **História da caricatura no Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1963.
- MARQUES DE MELO, José. Caricatura. In: _____. **Jornalismo opinativo**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003, p. 163-172.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2005.
- RAMOS, Fernão. **O que é documentário?** In: _____. CATANI, Afrânio (orgs.). **Estudos de cinema**. Porto Alegre: Sulina, 2000. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-fernao-ramos-o-que-documentario.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2015.
- _____. **A imagem-câmera**. Campinas: Papirus, 2012.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Por que as artes e as comunicações estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

JOVENS E TECNOLOGIA: A CONSOLIDAÇÃO DE UMA NOVA GERAÇÃO PARA A MUDANÇA DOS MEIOS TRADICIONAIS

JOVEN Y TECNOLOGÍA : LA CONSOLIDACIÓN DE UNA NUEVA GENERACIÓN PARA EL CAMBIO DE MEDIOS TRADICIONALES

Giovani Vieira Miranda¹

Resumo

Com as mudanças trazidas pelos novos cenários de convergência, é preciso saber para quem está se produzindo. Em linhas gerais, o artigo busca apresentar e analisar o comportamento de um novo público alvo, composto por consumidores e produtores ativos, bem como entender suas influências nas instituições e nos próprios produtores desses conteúdos nos denominados meios tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Comunicação; Jornalismo; Nativos Digitais.

RESUMEN:

Con los cambios introducidos por los nuevos escenarios de convergencia, lo que necesita saber que está produciendo. En general, el artículo tiene como objetivo presentar y analizar el comportamiento de un nuevo público objetivo , compuesto de consumidores activos y productores , así como entender su influencia en las instituciones y en el productor de dicho contenido en los llamados medios tradicionales.

PALABRAS-CLAVE: Convergencia . Comunicación . Periodismo . nativos Digitales

¹Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2014) na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), câmpus de Bauru (SP). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC), vinculado à FAAC/Unesp.

INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano dos jovens, principais agentes do ambiente convergente em análise. Hoje, a maioria de suas ações e atividades estão relacionadas ou dependem de algum dispositivo tecnológico e os processos comunicativos não ficam de fora. Segundo Levy (1999), as novas tecnologias de comunicação encontram-se disseminadas por toda a sociedade. Sua utilização é incorporada por meio do acesso às diversas mídias como televisão e internet, além dos serviços elaborados a partir desses meios de comunicação.

Nos últimos anos tem havido um longo debate sobre os impactos das novas tecnologias de comunicação no cotidiano dos jovens e suas famílias. Os grupos juvenis de atualmente estão acostumados a conhecer e a testemunhar comportamentos e atitudes de outros grupos e estão mais tolerantes e abertos à experimentação, a novas informações e avanços tecnológicos, utilizando-se, para isso, de diferentes tecnologias, por exemplo, para se comunicar com amigos, colegas e familiares, como redes sociais, sistemas de bate papo, telefonia móvel, entre outros. Para Katheryn Montgomery (2009), os jovens são disseminadores natos de inovações, sendo sempre os primeiros a se adaptar a mudanças, sejam tecnológicas ou culturais, e, assim, promovê-las.

Esses jovens constituem a denominada Geração Digital, representada pelos nascidos entre 1977 e 1997, compreendendo as faixas etárias entre 15 e 35 anos de idade (TAPSCOTT, 2010). Essa geração é composta por jovens que em 2010 tinham entre 17 e 20 anos (PRENSKY, 2011).

Várias outras denominações também são utilizadas para identificar essa geração, tais como Millenials, Geração Internet, Nativos Digitais e Geração Y. Todas essas denominações revelam pontos que servem de base para definir o perfil dessa faixa populacional relacionados à sua proximidade com tecnologias como a internet e o universo digital, características fundamentais para a diferenciação das gerações anteriores e que são reflexos de um processo de formação da sociedade ainda não consolidado:

os modelos estruturados de sociedade, família, trabalho e até de felicidade estão sendo colocados em discussão, e já não se considera uma boa estratégia lutar a vida toda para tentar ser feliz somente quando a aposentadoria chegar. A transgressão como ferramenta de inovação e a busca da satisfação imediata de seus sonhos são algumas das mais marcantes características dos jovens nos dias atuais, conhecidos como Geração Y (OLIVEIRA, 2010, p.10).

Tapscott (2010) apresenta a Geração Digital como um eco da Geração *Baby Boom* do pós-guerra. Segundo as classificações do autor, essa é a Geração teve maior duração (21 anos), enquanto a Geração *Baby Boom* teve reflexos em 19 anos e a Geração X em 12 anos. Uma das principais razões para a longa duração dessa geração está no fato das mulheres do *baby boom* terem adiado a gravidez até os trinta ou quarenta anos, por volta de 1978. Nos Estados Unidos, poucos *baby boomers* prolongaram a juventude e isso refletiu no fato de, em 1997, o número de crianças entre cinco e nove anos de idade era quase igual ao de adultos até 34 anos.

Diferentemente dos Baby Boomers, os integrantes da Geração Digital convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Prensky (2001) reforça que esses representam as primeiras gerações que cresceram com esta nova tecnologia. Desde que nasceram e durante o processo de formação já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, Iphones, Ipads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tirar e enviar fotos, ouvir música, jogar games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones. Sentem-se à vontade da tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano:

Eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. Em média, um aluno graduado atual passou menos de 5.000 horas de sua vida lendo, mas acima de 10.000 horas jogando vídeo games (sem contar as 20.000 horas assistindo à televisão). Os jogos de computadores, e-mail, a Internet, os telefones celulares e as mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas (PRENSKY, 2011, p.1)

O consumo simultâneo de múltiplas mídias tem se caracterizado como um hábito desse jovem contemporâneo. O acesso rápido ao conteúdo digital impulsiona o processo de convergência e estimula a participação do público, principalmente a de jovens, uma vez que eles utilizam com facilidade as novas tecnologias (RASÊRA, 2011). Para Tapscott (2010), baseando em projeções em 12 países diferentes (Estados Unidos, Reino Unido, China, Índia, Rússia, Brasil, Itália, Irã, Japão e Canadá), estamos nos primórdios de uma geração global com as características da Geração Digital. As maiores concentrações de jovens abaixo de 30 anos estão na Índia e na China, respectivamente. Segundo o autor, esse cenário global, mesmo com os orientais na dianteira, é comandado pelo Ocidente e pela sua capacidade de valorizar a juventude, característica não evidenciada no Oriente onde as gerações mais velhas tendem a ser valorizadas. Em países da Europa Ocidental e no Japão, onde não ocorreu o fenômeno *baby boom*, percebe-se um envelhecimento da população e taxas reduzidas de jovens entre 11 e 31 anos. Situação contrária da que ocorre, por exemplo, na China e na Índia. De acordo com Tapscott (2010), o número de integrantes da Geração Digital nesses países é quase o mesmo dos Estados Unidos e do Canadá.

No Brasil, fenômeno parecido também pode ser observado à semelhança do contexto norte-americano. A partir da década de 1960, a taxa de fecundidade do país experimentou um constante declínio. Segundo o IBGE, entre 1960 e 2000 o Brasil experimentou uma redução de 60% no seu nível de fecundidade. Isso indica um envelhecimento da população acompanhado pela expansão de jovens entre 11 e 31 anos. No contexto brasileiro, o momento econômico e político em que os atuais Jovens Digitais cresceram é diferente daquele que a Geração anterior viveu:

os chamados 'Baby boomers' (1946 a 1963) cresceram num período de ditadura e de

altos índices de inflação. Por isso, seu comportamento é caracterizado por uma dificuldade de confronto de idéias, motivada pelo regime ditatorial e também por problemas no planejamento de gastos (na medida em que a inflação dificultava a organização das finanças pessoais). Já a Geração Y brasileira cresceu num outro ambiente, o do Brasil BRIC, respeitado e estável. Como consequência, seu comportamento é caracterizado pela transgressão (CIABFEBRABAN, 2010)

Segundo Dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010², atualmente, existem cerca de 67.084.985 pessoas entre 15 e 34 anos, correspondente a 35% do total da população. É essa faixa etária a que mais se aproxima da faixa da Geração Y, entre todas as disponibilizadas pelo IBGE. Em relação ao Estado de São Paulo, a mesma pesquisa aponta para 14.287.831 habitantes entre 15 e 34 anos, uma parcela de 35% da população do Estado. Uma pesquisa realizada pelas empresas boo-box e Hello Research³ entre outubro e novembro de 2011 com mais de três mil jovens brasileiros, entre 18 e 30 anos, identificou que a maioria dos jovens de até 25 anos são solteiros (87%). O percentual de jovens casados passa de 13% para 32%, na faixa de 25 a 30 anos. O estudo também apontou que 67% ainda mora com os pais; um percentual que se divide em 84% da classe A e 47% da classe D. A maioria dos entrevistados trabalha (58%).

1. Uma geração de jovens conectados

Os nativos digitais estão mais ambientados à cultura participativa e à inteligência coletiva do ambiente de convergência porque têm como valor, como comenta Igarza (2009), a conectividade e a individualidade. A conectividade está relacionada com a necessidade de poder comunicar-se de forma mediada com os demais. Já a individualidade pode ser associada com a autoafirmação, o que também é feito por meio das mídias digitais

Em paralelo, Tapscott (1999, p.67) reitera que os jovens "vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas". Usar a internet para os integrantes da Geração Digital é uma forma de diminuir a tensão. Eles podem pesquisar assuntos diversos no Google, usar uma rede social para conversar com os amigos, ver vídeo no Youtube e jogar. Todas essas atividades, inclusive, podem ocorrer no ambiente de trabalho.

Em oposição aos seus pais,

o tempo gasto na internet não é tempo que poderia ter sido usado na companhia de amigos, jogando futebol, aprendendo piano ou fazendo dezenas de outras coisas. Mais do que tudo, o tempo on-line é tempo que provavelmente teria sido gasto assistindo à televisão. Na idade deles, os pais baby boomers (...) eram espectadores passivos: aceitavam o que lhes era oferecido (TAPSCOTT, 2010, p. 32)

²Fonte: Sinopse do Censo Demográfico, 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2012

³Disponível em <<http://www.slideshare.net/HelloResearch/dossye-um-mapa-da-gerao-y>> Acesso em: 15 jul. 2012

2. O jovem reinventa o fenômeno de nicho

A Geração Digital modifica a maneira como utilizar internet, tornando a um ambiente colaborativo e de realização de múltiplas atividades simultâneas:

Essa geração está transformando a internet de um lugar no qual você encontra informações em um lugar no qual você compartilha informações, colabora em projetos de interesse mútuo e cria novas maneiras para resolver alguns dos nossos problemas mais urgentes (TAPSCOTT, 2010, p. 156)

Dessa forma, a Geração Digital cria um ambiente on-line democratizado em relação à criação e difusão de conteúdos. Jenkins interpreta essa emergência dos consumidores midiáticos como um momento de renegociação e reconfiguração dos papéis e das relações de poder entre produtores e consumidores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2008, p. 30)

Para o autor, cada vez mais o consumidor participa ativamente na cultura de mídia, a medida que aprende a utilizar as ferramentas digitais e estabelece contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais. Assim, o consumidor experimenta novas formas de sociabilidade e exerce uma participação politicamente ativa dos indivíduos. O poder dos consumidores midiáticos não se limita a capacidade adquirida de eliminar um concorrente de um reality show ou de circular na internet uma paródia de um seriado favorito feita entre os amigos, por exemplo. Para Jenkins, a cultura participativa permite ao indivíduo que ele desenvolva sua habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social.

Dentro dessa perspectiva, as atividades dos Jovens Digitais não se centram mais, necessariamente, em uma postura discursiva crítica ou resistente quanto ao conteúdo midiático comercial, mas na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

Nas possibilidades de novas interações possíveis no ambiente online, a identificação dos jovens com os recursos oferecidos é cada vez mais ampliada e específica em determinados campos de busca:

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes. (ANDERSON, 2006, p.183)

Entre as novas atividades executadas no ambiente digital, a cultura do download é uma novidade bem aceita pelos jovens. De acordo com dados da pesquisa nGenera⁴, apontados por Tapscott (2010), 77% dos jovens da Geração Internet baixaram música, softwares, jogos de videogame ou filmes sem pagar; enquanto 72% dos jovens entre 18 e 29 anos se importam com a questão dos direitos autorais dos arquivos compartilhados.

De acordo com o Dossiê Y elaborado pela boo-box (<http://boo-box.com/>), 57% dos jovens usuários de internet revelam fazer downloads de filmes e vídeos piratas. A porcentagem sobe para 62% quando considerada a faixa etária de 18 a 20 anos. Ao contrário do que se possa imaginar, a prática do download em rede é mais comum entre as classes sociais mais favorecidas. Apenas 38% dos jovens das classes A e B não praticam esse tipo de atividade, enquanto a porcentagem sobe para 74% entre os jovens das classes D e E.

Atualmente, o processo de downloads de conteúdos da internet ocorre por meio dos denominados sistema P2P, isto é, par-a-par (do inglês "*peer-to-peer*"). A principal característica desse sistema é a ruptura da tradicional centralização das funções de rede, permitindo que o computador de cada usuário seja ao mesmo tempo servidor e cliente e possibilitando o compartilhamento massivo de conteúdos, especialmente músicas e vídeos. Entre os principais programas que operam em P2P estão o Torrent, SoulSeek, eMule, LimeWire, Ares Galaxy, DreaMule, iMesh e Morpheus.

O levantamento Index de Música Digital, realizado pelo serviço de monitoramento musical Musicmetric em 2012, fez uma análise em 2º países do consumo legal e ilegal de música em serviços de venda direta ou "*streaming*" como o iTunes, 7Digital, Spotify, WiMP e Deezer; em redes sociais e "*sites*" de partilha de vídeo e áudio como o Facebook, Twitter, YouTube, SoundCloud ou Last.fm; e em sites com ficheiros como "Torrent" e o ThePirateBay. A pesquisa aponta que, em todo o mundo, mais de três bilhões de músicas foram baixadas usando o Torrent, ou seja, por meio de sistemas P2P. Os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar com mais de 96 milhões de *downloads*. A Grã-Bretanha aparece na segunda posição com cerca de 43 milhões. Já o Brasil é o quinto país com o maior número de downloads ilegais de arquivos, atrás da Itália e do Canadá.

Apesar de persistir na Internet percentuais expressivos de reprodução pirata de conteúdos autorais, o Índice de Música Digital também mostra que das gravadoras cresceu 8% em 2011, lucros com a venda legal de arquivos digitais pela Internet, um negócio que movimentou cerca de US\$ 5,2 bilhões em 2012. Em 2010, o aumento dos lucros havia sido de 5%.

A TIC Domicílio 2011 confirma o interesse dos jovens que se enquadram no perfil em estamos denominamos de Geração Digital, em relação à cultura do download. De acordo com a pesquisa 47% dos jovens na faixa

⁴ Pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e consultoria nGenera Innovation Network, presidida por Tapscot, com cerca de dez mil jovens. Anos mais tarde, os dados da pesquisa foram compilados e apresentados no livro "A Hora da Geração Digital"

etária de 10 a 15 anos utilizam a internet para fazer o download de músicas, frente ao percentual nacional de 51% do total analisado. A porcentagem sobe para 64% quando enquadrados a faixa de 16 a 24 anos. Na mesma abordagem quantitativa, 29% dos entrevistados de 10 a 15 anos assinalaram preferência do uso da internet para o download de filmes, percentual que sobe para 32% em relação ao download de jogos e decai para 13% para aqueles que preferem utilizar a internet para baixar softwares. Quando considerada a faixa de 16 a 24 anos, o percentual aumenta 43% dos que utilizam a internet para o download de filmes, tem uma ligeira queda (29%) em relação ao download de games e aumento quando comparado com o *download* de softwares.

Desse modo, quando o assunto é *download* de música pela internet, a maioria dos integrantes da Geração Y, diferentemente da indústria fonográfica, não considera pirataria o exercício do *download* e argumentam que ainda estão ajudando algumas bandas pequenas. A minoria pensa que baixar música ou outro conteúdo desvaloriza o trabalho do artista e de seu proprietário real.

A construção do ecossistema convergente, como apontado anteriormente, afetou diretamente o processo de formação da audiência e seus costumes de consumo dos bens simbólico dos meios. Atualmente, para acessar os conteúdos dos diversos veículos midiáticos, tanto digitais quanto analógicos, os jovens e adolescentes utilizam preferencialmente computadores, tabletes e *smartphones*. Com a popularização desses dispositivos móveis, o usuário passou a se relacionar com mais proximidade dos meios e de seus novos conteúdos:

(...) as novas interfaces mais amigas do usuário têm aberto o ecossistema a novos públicos e o aumento da interatividade permite agora a participação dos consumidores no processo informativo. Isso troca o equilíbrio do sistema, (...):passa de "um sistema 'centrado nos meios' para um 'centrado no eu', algo que implica os usuários em todo o processo, tanto na colaboração e na produção como ao nível da redistribuição de notícias através das redes sociais (CANAVILHAS, 2011, p.22, tradução do autor)

Ainda nesta perspectiva, sob o enfoque de Canavilhas (2011, p.22), consolida-se um novo ecossistema midiático, no qual a informação deixa de ser periódica para se assumir como onipresente, sendo o consumidor um importante agente para as tomadas de decisões de como, quando e onde deseja receber as informações. Hoje, não é público que busca pela notícia, mas sim o contrário e isso implica no aparecimento de mudanças nos conteúdos que se adaptam às características dos novos meios e, inclusive, da nova audiência.

3. Nova sintonia para a televisão

A Geração Baby Boom, hoje os avós dos nativos digitais, foi marcada e moldada pela ascensão da televisão, inclusive ela é denominada por alguns autores, como a Geração TV. De acordo com Oliveira (2009), com a inserção da televisão no ambiente familiar, toda a estrutura anteriormente conhecida ficou abalada. As atividades familiares passaram a ser centradas em um único aparelho capaz de definir a rotina de toda a família. O televisor se tornou o maior educador das crianças e, muitas vezes, a privação dela foi utilizada para punir o mau comportamento infantil.

Para Tapscott (2010, p. 24) “a televisão criou um mundo alternativo em tempo real. Também começou a consumir uma parte significativa do dia da maioria das pessoas”. Segundo o autor, em 1950, apenas 25% dos norte-americanos tinham um aparelho de televisão e em 1958 a projeção passou para 83%. “A televisão havia se tornado rapidamente a mais poderosa tecnologia da comunicação disponível, destronando o rádio e os filmes e cinejornais de Hollywood” (TAPSCOTT, 2010, p. 25).

De acordo com as estatísticas do IBGE, a difusão da televisão nos lares dos brasileiros é bastante significativa quando comparada às taxas de crescimento dos demais bens-duráveis presentes nos domicílios do país. O aparelho estava presente em menos de 5% dos lares em sua fase elitista, pulando para 24% em 1970 em pleno apogeu da fase populista e passando dos 56% em 1980, momento em que o aparelho desfrutava os benefícios de uma fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985) e melhorias, inclusive, na grade de programação (MATTOS, 2000).

Atualmente, já é possível encontrar relatos daqueles que acreditam que a televisão não é o meio de comunicação mais efetivo e que atualmente os jovens utilizam a internet para assisti-la. Mudança que fica mais evidente quando o foco é os nativos digitais - quando perguntados se preferem ficar sem televisão ou internet, 71% responderam que preferem viver sem televisão, contra 29% que preferem ficar sem internet, de acordo com a pesquisa nGenera apresentada por Tapscott (2010). O autor também aponta que a maneira desses jovens assistirem à televisão já não é mais a mesma das outras gerações e essa já não apresenta a mesma importância de antigamente. “[...] Quando assistem à tevê, os integrantes da Geração Internet a tratam como música de fundo enquanto buscam informações e batem papo com amigos na internet ou no telefone” (TAPSCOTT, 2010, p. 56). Nesse ponto, volta-se à questão da característica desses jovens realizarem várias tarefas de maneira simultânea:

A Geração Internet assiste a menos televisão do que seus pais, e o faz de maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão (TAPSCOTT, 2010, p. 32)

Hoje, os *tablets* e *smartphones* conectados são utilizados por um número crescente de pessoas de diversas camadas sociais como dispositivos multifuncionais de redação, agendamento, telefonia, teletrabalho e também como receptores midiáticos pessoais. Magnoni (2011) observa que a audiência de televisão digital está migrando gradativamente do predomínio dos recintos familiares e grupais para ouvintes móveis, que prezam a interatividade e a portabilidade. Mesmo para um veículo antigo como a televisão, a portabilidade, a mobilidade, a diversificação das formas e dos dispositivos de recepção e fruição, que foram agregados pela digitalização tecnológica, ainda são novidades cujos efeitos não foram devidamente avaliados por pesquisadores acadêmicos ou pelos profissionais e administradores das redes comerciais ou públicas.

Na prática, a digitalização insere definitivamente as redes de televisão na internet. Conteúdos digitais trafegam melhor no ciberespaço, fator que estimula os ouvintes a montar programações individuais para assistir gratuitamente conteúdos da TVD aberta em vários dispositivos digitais disponíveis, sejam fixos ou portáteis. Dessa

forma, é possível afirmar que as novas tecnologias disponíveis são um dos grandes responsáveis pelas mudanças no consumo de televisão, uma vez que permitem aos usuários assistirem os programas que querem, e também da forma e na hora que querem, ou então por meio de gravação antecipada ou pelo Youtube. A televisão, cada vez mais, é involuntariamente inserida no processo de customização utilizado diariamente pelos nativos digitais.

Telles (2009, p. 115) afirma que “O *YouTube* é a TV da geração digital”. Nessa perspectiva, a atração dos jovens por esse tipo de nova mídia está centrada basicamente na possibilidade de interação e na possibilidade de marca autoral. Nesses canais, o telespectador é atraído por uma leitura dinâmica do conteúdo, com a possibilidade de criação de roteiros próprios, em meio às outras possibilidades comunicativas, enquanto assiste algo na tela do computador.

4. Muito além do dial: cenário para o rádio

Com 90 anos de história no Brasil, o rádio necessita buscar as melhores formas de aproveitar as novas tecnologias para revitalizar sua programação e manter o carisma e a audiência de milhares de emissoras espalhadas pelo vasto território brasileiro. Em plena era da imagem e da comunicação interativa, com a consolidação de fatores que influenciam para a modificação gradual do perfil de consumo midiático entre os adolescentes e jovens, o rádio resiste como veículo unissenrorial, com seus repertórios oral-sonoros vinculados ao linguajar popular, aos diversos sotaques, aos vocabulários, expressões e percepções culturais locais e regionais. Ao mesmo tempo, é um veículo versátil, que se serve para difundir os diversos padrões e sentidos de informação, cultura e de consumo entre setores médios e até entre os setores ricos da sociedade brasileira. A dinâmica da comunicação radiofônica é um grande instrumento de aproximação entre veículo e público exatamente porque a maioria das mais de quatro mil emissoras nacionais adota programações relativamente individualizadas e destinadas aos públicos locais. Com a segmentação das emissoras e da programação, o rádio continua o melhor meio para atingir, por exemplo, populações com pouca escolaridade ou analfabetas (TOTA, 1990).

Aos que questionam se o rádio irá sobreviver à era digital depois da explosão dos dispositivos audiovisuais multimidiáticos, móveis e conectados, Meditsch (2001, p. 5) relembra que ele possui características próprias que continuam a se enquadrar em necessidades presentes no cotidiano. O autor destaca que “cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real sobre o que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação”.

O veículo continuará utilizando recursos sonoros, “porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ainda ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados” (BIANCO, 2009, p. 58-59). Soma-se a essa reflexão o fato de que cada novo suporte recebeu influências de outros anteriores, além de que os antigos sistemas de comunicação foram modificados e atualizados pelos novos veículos, em um complexo processo de convergência, de síntese e sincretismo (MAGNONI, 2010). As emissoras, de um modo geral,

já têm notado a importância de se adaptar ao contexto de digitalização e de convergência de plataformas, de conteúdos e de linguagem. Em função desses movimentos, cresce o número de rádios presentes no ciberespaço.

A interatividade e a conectividade são recursos comunicativos muito recentes e típicos dos novos meios digitais (embora o rádio dispusesse desde o início, de tecnologia para tal), mesmo assim já contribuem para definir os padrões de consumo midiático e de bens e serviços e para moldar outras formas de relacionamento interpessoal e social, entre as gerações que nasceram ou cresceram em plena “Era digital”.

Segundo pesquisa do Morgan Stanley Research Europe (<http://www.morganstanley.com/>) de 2009⁵, a maioria dos adolescentes não são ouvintes regulares de rádio. São jovens leitores de imagens, portador de dispositivos móveis de múltiplas operações, tais como recepção de conteúdos multimidiáticos - músicas; entretenimento, redes sociais; tudo a partir de um único suporte. Esses são considerados “ouvintes ocasionais”, sem programa de preferência específico e muitos estão migrando para dispositivos e/ou sites que possibilitem a produção e armazenamento da própria programação audiofônica.

O rádio perdeu ouvintes que eram cativos e outros que não conseguiram se encaixar em uma das duas perspectivas. Também contribui para o declínio do meio a impulsão das redes de TV por assinatura com seus canais diversificados e, muitas vezes, focados em públicos específicos (na década de 1990, a chegada da MTV ao Brasil chamou a atenção dos jovens) e a diversificação e posterior barateamentos dos dispositivos eletrônicos multimídia, sem contar a ascensão crescente da internet. Embora haja maior número de emissoras no país atualmente, o leque de opções se restringe a determinados modelos que impedem que o rádio seja visto como um fator de identidade cultural e distinção social entre os jovens:

(...) o ouvinte trocou hoje, a fidelidade a uma emissora – muito comum nos anos 80 – pelo zapping (hábito introduzido no país pela tardia adoção dos controles remotos nos aparelhos de TV). O falso leque de opções, restritas a um punhado de modelos de programação preestabelecidos pelas emissoras, faz com que o ouvinte gire o dial, indiscriminadamente, à procura de informação ou música, sem se importar em saber ao menos em qual emissora está sintonizado. O rádio não é mais – como foi, de modo arraigado para a juventude dos anos 80 – fator de identidade cultural e distinção social. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 55).

Nessa perspectiva, com os processos de digitalização, tornou-se necessário detectar as diferentes maneiras das novas gerações consumirem informação e entretenimento em vários suportes, muitas vezes ao mesmo tempo. No entanto, as pesquisas de identificação das formas de relacionamento e de consumo midiático não podem ficar limitadas a grupos sociais específicos. Crianças e adolescentes pobres, que por restrições econômicas não estão em constante contato com os aparatos digitais, também buscam por espaços virtuais para trocarem amizades e visualizarem conteúdos, formatos, linguagens e estéticas inovadoras, ou seja, buscam sempre aquilo que precisam ou desejam. Daí a necessidade de não ignorar as diferentes formas de recepção em diferentes setores sociais (MAGNONI, 2012).

⁵Pesquisa disponível em < http://abcnews.go.com/images/Technology/ht_teenagers_090713.pdf>. Acesso em 20 de set. 2014

5. Impresso: um sobrevivente entre os grandes

De acordo com Tapscott (2010), a Geração Internet apresenta hábitos de leitura diferentes daquelas de seus pais e avós. Os mais novos com até 21 anos veem a leitura de livros como uma atividade de segundo plano e alguns enxergam a leitura como um hábito apenas de estudo. A partir dos 22 até os 32 anos, a obrigatoriedade não faz mais sentido e os jovens procuram a ler de forma espontânea. Isso se deve ao fato dos integrantes da Geração Internet visualizarem o ciberespaço como um compilador das informações, foras as demais características já citadas que vão ao encontro do perfil dos nativos digitais.

De acordo com Tapscott (2010), a tendência é que os jovens abandonem aos poucos o papel e intensifiquem a leitura por meio do computador, os *smartphones*, os *tablets*, e outros dispositivos. Dados da pesquisa da Alliance for Audited Media (AAM), divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo⁶, apontaram que 90% das publicações dos jornais norte-americanos já têm aplicativos para aparelhos móveis e os 10% restantes pretendem desenvolver seus aplicativos nos próximos 12 meses, ou seja, a tendência é que em 2013 todos os jornais já ofereçam versões digitais das informações que são publicadas no impresso ou mesmo conteúdo inédito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os jovens da Geração Digital, o ato de consumir determinados produtos e serviços não tem relação com as preferências políticas, religiosas ou prioridades nacionalistas. Eles apresentam, portanto, características e comportamentos de consumo diferentes daqueles observados em outros públicos. Diferentemente dos Baby Boomers, geração de seus pais e avós, os nativos convivem de maneira mais natural com os mais variados aparatos tecnológicos. Desde que nasceram e durante o processo de formação já tiveram contato com notebooks, videogames, smartphones, iPhones, iPads, entre outros. Ao mesmo tempo, participam de redes sociais, como Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, etc; usam várias funções de seu aparelho, como ligações e mensagens de texto via SMS, tirar e enviar fotos, ouvir música, jogar games, baixar músicas, acessar a internet, mandar emails e baixar ringtones. Sentem-se à vontade da tecnologia digital e fazem dessa uma extensão do seu cotidiano e cabe aos produtores ficarem atentos a essas características.

⁶Dados divulgados pelo Jornal Folha de S. Paulo na reportagem "90% dos jornais e revistas americanas já têm apps, diz pesquisa" disponível em [<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203472-90-dos-jornais-e-revistas-americanas-ja-tem-apps-diz-pesquisa.shtml>]. Acesso em 22 de set. de 2013

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **Acaudal longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. 2013. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em jan. 2013
- CANAVILHAS, João. **El Nuevo Sistema Ecosistema mediático**. Index Comunicación, nº 1, 2011.
- FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Garnica, 1997.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009
- _____. **Convergence? I Diverge**. In: Technology Review. Cambridge: MIT, Junho, 2001.
Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: mar. 2013.
- _____; DEUZE, Mark. Convergence Culture. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14. London, Thousand Oak, CA and New Delhi: Sage, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: **RODRIGUES, Carla (org.). Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 57-74.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- MAGNONI, A. F. **Estudo Comparativo Do Processo De Implantação Da Televisão Digital Terrestre No Brasil E Na Argentina**. Relatório de atividades apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010
- _____; MIRANDA, G. V. Perspectivas e Desafios para o Rádio na Era Digital. In **Orbis**, Venezuela, v. 8, n. 21, p. 82 - 96, jan. 2012

MONTGOMERY, Katherine. *Generation Digital*. London: MIT Press, 2009.

PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants*. MCB University Press, 2001.

Disponível em <<http://tinyurl.com/ypgvf>> Acesso em 15 jan. 2011.

RASÊRA, M. **A mídia dos jovens e os jovens da mídia na era da convergência tecnológica**: o caso do Folhaten, suplemento da Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado defendida no Programa em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TELLES, André. **Geração Digital**: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo; Landscape, 2009.

TOTA, A. P. **A locomotiva no ar**: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, 1990.

APROXIMAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: UM ESTUDO QUALITATIVO

Dayanne de Oliveira Moraes¹
Marcelo da Silva²

Resumo

A sociedade do consumo e seus elementos indissociáveis – globalização, capitalismo e tecnologias, sobretudo da comunicação – é caracterizada pelo modo de organização social centrado no consumo, o qual exerce profundas influências na cotidianidade social. As empresas evoluíram no entendimento das estratégias de diferenciação da concorrência, passando a investir mais em ações de fortalecimento do relacionamento com seus públicos de interesse, destarte, as relações públicas desempenham um relevante papel nesse processo, o que buscamos compreender através de uma pesquisa bibliográfica e de opinião qualitativa, as quais levamos a efeito para construir um design das aproximações entre o marketing e as Relações Públicas na sociedade hodierna.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Marketing; Pesquisa qualitativa.

RESUMEN:

La sociedad de consumo y sus elementos indisociables – globalización, capitalismo y tecnología, sobretudo de la comunicación – caracterizada por el modo de organización centrado en el consumo, lo cual influye en la cotidianidad social. Las empresas han desarrollado su comprensión de las estrategias de distinción de la competencia, invirtiendo más en acciones de fortalecimiento de su relación con sus públicos de interés; de ese modo, las relaciones públicas desempeñan un rol en ese proceso, lo que buscamos comprender a través de una investigación bibliográfica y una encuesta de opinión cualitativa, las cuales llevamos a cabo para construir un “diseño” de los acercamientos entre el marketing y las Relaciones Públicas en la contemporaneidad.

PALABRAS-CLAVE: Relaciones Públicas; Marketing; Encuesta cualitativa.

¹Bacharela em Administração pela Faculdade Atenas Maranhense e em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: moraes.dayanne@yahoo.com.br

²Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Comunicação Midiática e graduado em Relações Públicas pela Unesp/Bauru. Professor e coordenador do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail:marcelosilva_rp@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Com a evolução das organizações e, conseqüentemente, da forma de pensar de seus gestores, dos mercados que se tornaram mais competitivos - permitindo poucos diferenciais - e das novas tecnologias que aproximaram esses mercados (resultado do fenômeno de globalização), as organizações passaram a orientar suas ações menos para objetivos estritamente comerciais e mais para os institucionais.

A construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os públicos estratégicos tornou-se uma arma em períodos de crise. Quando o público identifica uma organização como confiável, mais facilmente se manterá "fiel" – e leal - a ela em momentos difíceis, principalmente frente aos problemas oriundos da relação organização – consumidor.

Esse novo posicionamento das organizações está inserido no contexto da sociedade do consumo. Este modelo de sociedade tem no consumo um elemento central na organização social e cultural e no consumismo um fenômeno decisivo do mundo contemporâneo. Essa reflexão é necessária para demonstrar que os alicerces do pensamento atual sobre comunicação institucional e mercadológica encontram-se estabelecidos nas primeiras discussões sobre o consumo e a produção de bens.

Diante disto, este artigo objetiva discutir as possibilidades de convergência entre áreas aparentemente distintas, mas que podem atuar de forma sinérgica e interdependente: marketing e relações públicas. Através de uma pesquisa de opinião qualitativa com profissionais da comunicação, aferimos as impressões desses comunicadores acerca das aproximações entre essas duas áreas, tanto do ponto de vista do mercado, quanto do acadêmico.

SOCIEDADE DO CONSUMO: ALGUMAS DEFINIÇÕES

Sociedade do consumo, sociedade da informação, sociedade do conhecimento, cultura do consumo e muitos outros termos são utilizados com frequência por estudiosos dos campos da comunicação, da sociologia, da psicologia e do marketing para caracterizar a sociedade contemporânea. O entendimento das relações consumo-sociedade e consumo-cultura são importantes para estes campos do conhecimento, uma vez que investigam formas de interação entre os homens e deles com corporações e instituições; ademais, lançam luz sobre o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, ou seja, seu impacto na vida social e adaptação de suas práticas aos movimentos da sociedade.

A partir de meados do século XX, com o avanço das mudanças no pensamento e estruturas capitalistas e, em especial, do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o consumo passa a ser reconhecido como um expressivo elemento da organização social e cultural na modernidade.

A importância dada aos meios de comunicação de massa é justificada pela mudança que provocaram (e ainda provocam) nas relações sociais. O que aparentemente poderia ser considerado como uma ferramenta para

facilitar a comunicação, passa a ditar a forma como as interações acontecem ao atribuir à mensagem um objetivo comercial, o qual é alcançado na medida em que se consegue induzir o receptor a modificar seu comportamento, a aderir ao padrão da massa. Lima (2011, p. 78), apropriando-se das análises de McLuhan sobre o impacto dos *mass media* na vida social, afirma que

[...] quanto mais maciça a concentração dos *mass media* tanto mais descartada a possibilidade de um cotidiano próprio e indiferenciado. Em troca, os *mass media* doarão um simulacro de vida íntima. Seus aparelhos oferecem uma aparência de *horas desligadas*, que, na verdade, são outras tantas *horas ligadas* aos controles da opinião pública [grifos do autor].

Essa ilusão da existência de uma vida privada isenta dos efeitos da opinião pública fortalece a modalidade social chamada sociedade do consumo, que para Lima, pressupõe um elevado acúmulo de capital somado a um alto potencial tecnológico, além de uma dita “democratização do consumo”, na qual muitos têm acesso a produtos que antes eram identificadores de poucos.

A forma de usar um lenço, o modelo de uma camisa, o tamanho ideal do celular, vão sendo substituídas por outras, constantemente, e essa dinâmica é, segundo Lima (2011, p. 65), “industrialmente alimentada, comercialmente necessitada, sistematicamente estimulada pela propaganda”. Como resultado, a produção é estimulada e necessariamente acompanhada de esforços (marketing, relações públicas e publicidade) para garantir o uso desses produtos. A combinação de comunicação e consumo que afeta os valores sociais. Para Bauman:

A tarefa dos consumidores e o principal motivo que os estimula a se engajarem numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis que flutuam com igual gravidade específica e assim, captar o olhar dos consumidores (BAUMAN 2008, p.21).

Na sociedade do consumo, o consumo é um dos indicadores de realização social. O indivíduo sente-se realizado e a sociedade o vê quando seu consumo de bens é elevado. Para as empresas, isso é essencial para os negócios, por isso o consumo não é só incentivado como também, numa instância superior, renovado. Importa ressaltar que o modelo de sociedade que vemos hoje é de consumo, centralizado na produção de bens em larga escala e no incentivo ao consumo dos mesmos, ou seja, uma sociedade cuja dinâmica é, em grande parte, influenciada pela ação das organizações.

Ao falarmos de sociedade do consumo é imprescindível que globalização e seus sistemas sejam problematizados, uma vez que as características da sociedade do consumo citadas anteriormente, tais como o avanço das tecnologias - em especial as de comunicação - e o forte apelo ao consumo de bens estão intimamente ligados a eles e são uma consequência deles.

GLOBALIZAÇÃO, CAPITALISMO E COMUNICAÇÃO

Numa era caracterizada por profundas e constantes transformações, na qual o tradicional perde espaço para

o inovador, a globalização se manifesta como um fenômeno com muitas faces: social, econômica, cultural e política. Para Sodré (2012), o sentido da palavra globalização pode variar entre indivíduos, regiões do mundo e períodos de tempo. O significado do termo é tão mutante quanto a dinâmica do processo que representa, haja vista:

No significado da palavra “globalização” está primeiramente implicada a ideia de “planarização”, etimologicamente advinda do grego *plakso*, que significa nivelamento ou aplastamento das diferenças. [...] indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com auxílio de novíssimas tecnologias integradoras (SODRÉ, 2012, p. 23).

A proposta de uniformização global busca adentrar na ideologia para a formação de um pensamento único. A globalização liga-se à mundialização econômica, quando os investimentos financeiros ainda são visivelmente concentrados em alguns pontos do globo, embora maiores do que antes com a ascensão das economias emergentes. Para além desse aspecto econômico, do fluxo global de capital, temos como aspecto importante: a crescente velocidade da circulação de informação através dos meios de comunicação.

O papel da comunicação e seus agentes na legitimação e operacionalização da globalização é estratégico. Legítima pela propagação de um discurso hegemônico: o modelo econômico vigente existe para atender as necessidades dos homens. Operacionaliza através das mídias que elaboram discursos com forte apelo comercial e os fazem circular pelo globo em fração de segundos, promovendo os produtos e a imagem das organizações.

As tecnologias da informação, que difundem as ideologias de universalização, são as peças-chaves desse processo, por carregarem traços próprios dele, tais como a velocidade e volatilidade, e por se adequarem bem a ele. Como nos diz Moraes (2012, p. 196), “O mundo de agora valoriza a instantaneidade do software, que delinea uma ‘modernidade líquida’, em que prevalecem a leveza, a flexibilidade e o mínimo de estruturas, indispensáveis à volatilidade das transações financeiras eletrônicas”.

A comunicação instrumentalizada pelas tecnologias age a serviço da economia de mercado, pois para além da integração de pessoas, sua função é colocar centros financeiros em rede. O capitalismo globalizado reconhece que não encontra tal característica integradora fora da comunicação, por isso sua presença marcante nos meios utilizados para aumentar os lucros das empresas. Para Moraes, as empresas de comunicação têm forte atuação na atualidade, de modo que “a mídia assim atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta [...]” (2012, p. 189).

Notamos que nesse contexto das sociedades contemporâneas globalizadas, a comunicação atua como um dos principais agentes das transformações políticas, sociais e econômicas. O fenômeno de globalização em todas as suas esferas não seria possível sem um sistema de comunicação para promover os mercados globais e estimular os valores de consumo. Dada essa importância, as organizações veem na comunicação o caminho de acesso aos seus públicos de interesse, já que possibilita o aproveitamento dos resultados proporcionados pela convergência de esforços de diversas áreas: relações públicas, marketing, assessoria empresarial, publicidade e design.

FUNÇÕES E CONCEITOS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito de marketing, que conhecemos hoje, surgiu no momento em que a industrialização avançou pelo mundo e, com ela, novas formas de se pensar o mercado. Um novo posicionamento das empresas com relação ao mercado passou, a partir da década de 1950, a priorizar o cliente, aquele que tem o poder de decisão de compra. Desde então, ao criar um produto, as empresas também criam um “valor para o cliente”.

Muitas empresas não monitoram e melhoram os fatores que as diferenciam de seus concorrentes. O cliente, diante da diversificação oferecida, eleva o nível de valor que requer dos produtos e a função do marketing frente a essa realidade é criar um estado constante de satisfação ao cliente, através de um *mix* de atividades que desenvolve.

A fidelização do cliente é um dos objetivos pretendidos pelos profissionais de marketing. A realização da compra é fundamental para os lucros da empresa, mobilizando as equipes de vendas, publicitários e outros profissionais. Mas, entre efetuar a compra e chegar ao estágio de fidelidade, o cliente percorre um caminho que vai desde a primeira experiência com o produto até o ponto que se envolve emocionalmente com a marca, repetindo a compra e a sugerindo a outras pessoas. Por sua vez, as relações públicas têm no planejamento, continuidade e avaliação das ações de comunicação, caminhos para legitimar a ética e a estética das corporações, ou seja, equilibrar discurso e prática cotidianos.

Pela abrangência de suas atividades e seu caráter estratégico, estabelecem relação com outras áreas, a exemplo do marketing, observando que além dos objetivos econômicos, as organizações têm obrigações sociais, relações internas e externas de poder e posicionamentos a serem assumidos.

Às relações públicas cabe, portanto, algumas demandas essenciais das organizações e também de indivíduos que necessitam de visibilidade, as quais são propostas por Machado Neto (2013), fazendo uma analogia aos 4 Ps do marketing, como os 4 Rs das relações públicas: reconhecimento em seu meio social, relacionamento com públicos-chave, relevância no segmento de mercado e reputação em constante construção. Esta nova visão contempla de forma mais abrangente a dinâmica das atividades de relações públicas na atualidade. A figura abaixo foi elaborada pelo autor para representar estas demandas, dispondo-as em sequência, no sentido horário.

Figura 1 - Os 4 Rs das Relações Públicas



Fonte: Machado Neto, 2013

Diante do exposto, podemos compreender as relações públicas como a atividade de gerenciamento da comunicação, de coordenação e planejamento de ações que objetivam posicionar a organização de maneira positiva perante seus públicos, proporcionando gestão dos relacionamentos de uma corporação com seus *stakeholders*.

A INTEGRAÇÃO DO MARKETING COM AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Diante de uma nova realidade mundial, repleta de desafios, apontamos uma discussão a respeito de um novo diferencial competitivo a ser vislumbrado: o relacionamento com os públicos das organizações. Estas, mais atentas às oscilações e necessidades destes públicos, passam a investir em formas de fortalecer seus relacionamentos no cenário de efemeridade que enseja a sociedade de consumo.

As Relações Públicas concentram-se na criação e proteção de uma imagem corporativa plena, na identificação dos públicos de interesse, das melhores formas de alcançá-los e com quais mensagens. O marketing, por sua vez, objetiva construir relacionamentos lucrativos, direcionando ações para o mercado-alvo, prospectando oportunidades de negócios, novas demandas de produtos, novos perfis de clientes. Direciona também os investimentos, diminuindo os custos, avaliando o que realmente gera retornos, uma vez que tem atitude de antecipação, mediante pesquisas sistemáticas de mercado. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 3), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Sendo as organizações sistemas, seus setores encontram-se interligados e sofrendo influência mútua, não sendo o de marketing exceção. É uma área estratégica que envolve um esforço sinérgico com outras áreas, como a de Relações Públicas como afirma Silva,

Marketing e relações públicas são consideradas as principais áreas de relacionamento organizacional na implementação do planejamento estratégico das empresas. Ambas realizam suas análises e seu planejamento, tendo por meta satisfazer grupos externos e internos, e são relativamente novas no panorama empresarial. Em geral operam separadamente, o que resulta em algum desperdício na eficiência geral da empresa (SILVA, 2009, p. 367).

As organizações devem pensar de forma estratégica em como se valer do marketing e ter consciência que ele sozinho não garante os resultados desejados, pois não basta ter um bom produto e preço adequado, a comunicação é fulcral para a construção de relacionamentos duradouros, haja vista promover a organização, persuadir e influenciar nas decisões dos consumidores e construir um conceito positivo da corporação em segmentos de públicos como mídia de massa, grupo de pressão e comunidades.

Kotler (2012), dividiu a evolução do marketing em três fases denominadas Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A última fase, o Marketing 3.0, ou “a era orientada para os valores”, vem ao encontro dos objetivos do nosso artigo, já que “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2012, p. 4). Essa fase imbrica-se aos anseios

dos consumidores por produtos que atendam diversas necessidades, inclusive emocionais, e por empresas social e ambientalmente responsáveis.

Temos, nesse sentido, uma proposta de comunicação integrada. Antes se tinha uma visão de dissociação: marketing é marketing e comunicação é comunicação. Além do equívoco de restringir o marketing às vendas e a comunicação à transmissão de informações. Com o chamado *mix* de comunicação, várias áreas trabalham sinergicamente para o bom desempenho das ações de marketing, como a propaganda e as relações públicas, por exemplo. Para Grunig:

○ Marketing tenta comunicar-se com mercados relativamente passivos e aliados. As relações públicas devem se comunicar com os públicos ativos e frequentemente hostis. No entanto, a função das relações públicas não está restrita a reagir aos públicos. Os profissionais também tentam antecipar quais os públicos que a organização poderá vir a influenciar no futuro [...] (GRUNIG, 2011, p. 35).

Ocorre então, não uma subordinação, mas uma interdependência: o marketing cria um planejamento para alcançar determinados mercados e a comunicação entra com ações que possibilitem a concretização desse planejamento.

Marketing de Relacionamento ou Relações Públicas

Vivemos numa era de competição, caracterizada por aumento da diversidade de produtos e estes com ciclos de vida acelerados, grande segmentação de mercados, atuação muitas vezes confusa da mídia promocional, falta de diálogo, distanciamento entre empresa e consumidor. Essas circunstâncias tão desafiadoras pressionam o marketing tradicional a repensar seus procedimentos e agregar postulados já pregados por outras áreas, como a de relações públicas. Giangrande (2004, ONLINE) afirma que o marketing de relacionamento:

Não se trata senão de outra expressão, travestida de modernidade, para relações públicas. O objetivo é exatamente este: estabelecer, manter e aprimorar as relações entre a empresa e o cliente, de sorte que todos tenham lucro e os negócios perdurem.

A construção de relações fortes com os públicos está na essência da atuação das relações públicas, como o próprio nome sugere. E não se trata apenas de relações, mas de relacionamentos estratégicos, frutos de planejamento e gestão constantes da comunicação e das ações das organizações.

Ao falar sobre o que as empresas devem fazer para conquistar uma posição sólida no mercado, McKenna (1997, p. 46) afirma que "as estratégias de marketing tradicional são inadequadas, pois não consideram as tecnologias e as mudanças como fatores importantes e, acima de tudo, porque o desenvolvimento e a manutenção de boas relações com os clientes nunca é seu objetivo principal". Assim, o marketing de relacionamento é uma nova postura adotada pelas empresas na forma como enxergam o relacionamento com os clientes. Anteriormente, a maior preocupação era com a venda e, após concretizada, o cliente era esquecido, iniciando então a busca por novos clientes, já que manter os antigos não era prioridade.

A tecnologia é uma aliada importante na manutenção da relação com os clientes. É comum as empresas possuírem bancos de dados com informações coletadas a cada contato que o cliente faz e por meio de pesquisas, as quais as ajudam a conhecer o perfil do público. O gerenciamento destes dados é a chamada Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM – *Customer Relationship Management*), a qual, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 97), “integra tudo o que a equipe de vendas, atendimento ao cliente e marketing sabem sobre os clientes individuais para proporcionar uma visão de 360 graus do relacionamento com o cliente”. A expressão “visão de 360 graus” soa bem quando se fala em relacionamento, mas nem sempre reflete a realidade das organizações.

A grande questão é não esquecer o R da sigla: relacionamento. Entender o que isso significa, na prática, trabalhado com excelência pelas relações públicas é fundamental. Ter muitas informações sobre os clientes e não saber como aplicar esse conhecimento não contribui para criar relacionamentos lucrativos, pois bancos de dados e *softwares* não mantêm relacionamento com o cliente. Relacionamento pressupõe interação, compartilhamento de experiências; é, portanto, uma ação de mão dupla.

Podemos observar a apropriação de muitos pressupostos das relações públicas pelo marketing, em especial sob a denominação de marketing de relacionamento. O que desponta como uma nova forma de pensar marketing constitui o alicerce das relações públicas desde a sua constituição enquanto atividade organizacional e hoje constitui uma das formas pelas quais estas duas áreas podem trabalhar juntas em prol dos objetivos das empresas.

PESQUISA DE OPINIÃO QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Defendemos que pesquisas a respeito da relação entre marketing e relações públicas são importantes para evidenciar como esta relação é percebida pelos profissionais e estudiosos da área – para que possamos construir uma arquitetura de pensamento acerca das aproximações que há entre as áreas, mais que focar em seus distanciamentos. Tendo em vista que não se trata de um fenômeno passível de quantificação, a metodologia que utilizamos foi a pesquisa de opinião qualitativa, aplicada por meio de entrevista semiaberta.

Esse tipo de entrevista permite, fundamentada num referencial teórico, obter, das fontes selecionadas, respostas mais amplas, as quais não são apenas coletadas, mas analisadas criticamente e confrontadas com os pressupostos que norteiam este trabalho. Com este aprofundamento, o tema pode ser mais bem explorado e relacionado com a realidade. Ressaltamos que, para este artigo, selecionamos algumas perguntas que julgamos mais relevantes³ para esse momento.

Procedimentos e coleta de dados

A entrevista foi desenvolvida por meio de um questionário estruturado com oito questões, enviado por e-mail

³Esse artigo é fruto da monografia de título “APROXIMAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: um estudo qualitativo” que foi defendida no segundo semestre de 2014 na Universidade Federal do Maranhão.

para o universo que vislumbramos relevante para o cumprimento dos objetivos de nossa pesquisa: profissionais e professores da área de comunicação.

Segundo Duarte (2011, p.77), a internet é "a forma mais fácil de perguntar e mais difícil de obter boas respostas". Isso se deve à distância entre o entrevistador e o entrevistado, tanto no espaço quanto no tempo, uma vez que não há simultaneidade entre perguntas e repostas. Desta forma, a parte das recusas e ausência de resposta, a amostra utilizada foi composta por sete pessoas.

Destarte, o objeto dessa pesquisa de opinião qualitativa foi conhecer, a partir dos resultados obtidos, como os comunicadores percebem a relação entre Marketing e Relações Públicas - principalmente suas aproximações - dentro das organizações contemporâneas.

Pergunta 1 - Considerando que existem semelhanças entre os campos de atuação das Relações Públicas e do Marketing e que ambas são atividades importantes para a comunicação das organizações, como você avalia a relação entre elas: subordinação ou complementariedade?

A pergunta proposta buscou conhecer a visão que os entrevistados possuem acerca desta relação, os quais a veem como de complementariedade, sendo que a diferenciação far-se-á na atuação principal de cada uma: mercadológica do marketing e institucional das relações públicas como distinguiram os entrevistados 3 e 4⁴.

Essa complementariedade permite que elas se deem suporte mutuamente, utilizando os princípios de relações públicas nas ações de marketing e o contrário, como disse o entrevistado 1, o que explica a grande atuação de profissionais de relações públicas como analistas de marketing, como exemplificou o entrevistado 5. As atividades de pesquisa são uma grande contribuição para o marketing. Quando as organizações separam estas duas áreas, para Silva (2009), ocorre uma perda na eficiência geral da empresa.

O entrevistado 7 destaca ainda, dentro dessa relação, a distinção de outras áreas como propaganda e vendas, enfatizando o papel das relações públicas no reconhecimento das percepções que as pessoas possuem da organização e de seus produtos, sendo que para Drucker (2002), o que é valor para o consumidor não é o produto em si, mas o que ele faz para satisfazer suas necessidades. A cada cliente com experiências positivas a reputação e o conceito corporativos vão sendo construídos.

Pergunta 2 - O chamado mix ou composto de marketing engloba todas as decisões importantes nesta área, tais como de produto, de distribuição, de preço e de comunicação. Dentro das decisões de comunicação, as relações públicas são consideradas uma das ferramentas promocionais. Como você avalia a atuação das relações públicas – se é que essa atuação existe - dentro do *mix* de marketing?

Alguns entrevistados avaliaram como positiva essa participação/contribuição das relações públicas dentro da promoção no mix de marketing, mas ressaltando que enxergá-las apenas como uma ferramenta não contempla

⁴ Os entrevistados foram selecionados a partir das experiências e conhecimentos que possuem para contribuir com o objeto desta pesquisa: relações públicas, professores, estudiosos e profissionais do mercado.

toda sua capacidade de produzir resultados, inclusive os mercadológicos. Kotler e Armstrong (2007, p. 370), ao apresentarem as relações públicas enquanto ferramenta de promoção, afirmam que “os profissionais de marketing tendem a subutilizar as atividades de relações públicas ou utilizá-las como uma ideia tardia. No entanto, quando bem pensada, uma campanha de relações públicas [...] pode ser muito eficiente e econômica”.

Como pontuado pelo entrevistado 2, a atividade de relações públicas “expande o alcance” da promoção, justamente por fazer o que os entrevistados 3 e 4 destacaram: traçar o perfil do público, estratégias e trabalhar os relacionamentos duradouros. Isso torna concreto e não apenas um princípio o foco do marketing no cliente ao praticar uma comunicação (promoção) de fato planejada pensando em seus interesses, em suas necessidades e desejos.

Vale ainda ressaltar o que o entrevistado 5 chamou atenção: a atuação dos profissionais de relações públicas em outros P's do mix de marketing, a exemplo do produto, enquanto a Promoção, fica sob a responsabilidade de publicitários e terceiros. Se analisarmos pelo conhecimento que esses profissionais possuem dos públicos, fica fácil entender o porquê de participarem do desenvolvimento e até da precificação do produto, já que ele deverá coincidir com as expectativas desses públicos. Isso é o que o entrevistado 7 chamou de “jogar em outra posição”, ou seja, alargar as fronteiras de atuação das relações públicas.

Pergunta 3 - O marketing de relacionamento é uma postura adotada pelas organizações que priorizam o estabelecimento de um relacionamento contínuo com seus clientes a partir do desenvolvimento de uma boa reputação, da construção de imagem, que são atividades de relações públicas. Nesse sentido, seriam as relações públicas uma ferramenta do marketing de relacionamento ou o marketing de relacionamento uma ferramenta no processo de relações públicas?

É comum as empresas esquecerem, em algum nível do processo de marketing, o que as motivaram a criar seus produtos e serviços: as necessidades dos clientes. Esse abandono praticado durante muito tempo pelo marketing tradicional foi superado por empresas que viram na manutenção de relacionamentos com o cliente uma prioridade.

Essa visão de longo prazo na relação com o cliente, como lembra o entrevistado 2, “sempre foi o cerne das relações públicas”, vindo o marketing absorvê-lo, posteriormente, ao perceber que somente com publicidade, preços competitivos e alta tecnologia não conseguiram garantir os resultados desejados: vendas e lucros. Contudo, embora os objetivos sejam estes, não se deve fugir do que um relacionamento pressupõe: sensibilidade, como enfatiza o entrevistado 5, e compartilhamento de experiências. Isso não é conseguido com bancos de dados de CRM, mas com políticas de comunicação estratégica.

Nesse sentido, os entrevistados 1, 5 e 6 veem o marketing de relacionamento como ferramenta no processo de relações públicas, ou seja, elas são o princípio e ele um dos instrumentos que utiliza. Já os entrevistados 3,

⁵Pesquisa disponível em < http://abcnews.go.com/images/Technology/ht_teenagers_090713.pdf>. Acesso em 20 de set. 2014

4 e 7 consideram a mutualidade, sendo que os dois últimos atentam para a questão da nomenclatura, também relatada por Kunsch (2002) e Giangrande (2004), pois, por vezes é uma ação de relações públicas apenas com outro nome, como marketing de relacionamento, por exemplo.

Pergunta 4 - A era na qual vivemos é caracterizada pelo surgimento constante de tecnologias de informação, as quais permitem a comunicação em curto espaço de tempo. Como você avalia que as áreas Marketing e Relações Públicas poderiam atuar juntas para um melhor aproveitamento destas tecnologias em prol dos objetivos organizacionais e os interesses dos públicos?

Com suas devidas especificações, um desafio se coloca diante do marketing e das relações públicas: conciliar os interesses dos públicos e das organizações. Os porquês muitas já entenderam, mas o como ainda está incógnito para tantas outras. Uma alternativa seria unir a visão mercadológica com a institucional, como sugere o entrevistado 5, para promover canais de comunicação que aproximem, promovam o relacionamento entre os dois lados: públicos e empresa. As tecnologias da informação, neste sentido, podem ser utilizadas como eficazes canais de estímulo à interação.

Esta opinião também é compartilhada pelo entrevistado 3, para o qual as tecnologias representam novas possibilidades de vínculos com os públicos e pelo entrevistado 1, que amplia esta ideia ao suscitar que as tecnologias devem promover a comunicação e não somente disseminar informações.

A sociedade de consumo, da qual a tecnologia da informação é elemento indissociável, é marcada pela volatilidade, pela mudança constante dos hábitos de consumo dita pelo entrevistado 7 e por Lima (2011), que fala da diferenciação necessária aos negócios e da efemeridade das práticas que vão sendo substituídas em espaço de meses apenas. E as tecnologias contribuem para ajudar as organizações a acompanharem essa dinâmica.

A interação constante e o feedback em instantâneo são algumas vantagens que tanto relações públicas em suas comunicações dirigidas, quanto marketing com o marketing direto podem ter ao valerem-se dessas tecnologias, como nos lembra o entrevistado 4. O que não precisa ser em ações isoladas, mas complementarmente como enfatizaram os entrevistados 2 e 6.

Considerações da pesquisa de opinião qualitativa

As mudanças pelas quais o mundo e suas tecnologias vêm passando têm seus resultados percebidos em diversas práticas da sociedade e, sobretudo, das organizações. As práticas comunicativas, por exemplo, marcadas pela instantaneidade de envio e de feedback de mensagens, têm recebido olhares mais atentos dos gestores, o que incide na ênfase crescente dada ao processo de relações públicas - evidenciada em nossa pesquisa de opinião de natureza qualitativa.

A comunicação promovida pelas relações públicas alcança todos os públicos de interesse da organização,

conferindo a esta atividade um caráter estratégico - apontado pelos entrevistados – e, dessa forma, amplo. A abrangência da atuação das relações públicas permite que elas deem suporte, ou seja, complementem as ações de outras áreas, como o marketing, a publicidade e o design.

Entender como complementar a interação entre marketing e relações públicas é um passo importante a ser dado pelas organizações, pela comunidade acadêmica e pelos profissionais, não somente por reconhecer uma área, mas assegurar todos os resultados que ela pode trazer, inclusive os mercadológicos. O marketing de relacionamento e o endomarketing são reflexos dessa interação: adotar concepções de relações públicas (construção e fortalecimento de relacionamentos duradouros) nas ações de marketing voltadas para os públicos de interesse.

Assim, com esta pesquisa, buscamos conhecer o pensamento atual dos profissionais de comunicação acerca da participação – e seus desdobramentos – das relações públicas no campo do marketing, e aferimos que as organizações contemporâneas devem trabalhar, e algumas já o fazem, as atividades desses dois campos de forma sinérgica, focando em objetivos de mercado e institucionais ao mesmo tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças ocorridas na economia global nas últimas décadas, decorrentes do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica provocaram o acirramento das disputas por mercados, o que, por sua vez, estimulou as organizações a se empenharem em esforços para se diferenciarem mais em relação aos seus concorrentes.

Essa diferenciação não é mais possível de ser alcançada com os mesmos recursos usados anteriormente. A crescente competitividade e as mudanças no comportamento dos consumidores – cada vez mais atentos aos seus direitos e à responsabilidade social – impeliram a necessidade de novas estratégias, que contemplassem todos os ambientes organizacionais. A forte orientação para o produto cedeu espaço para a orientação para o cliente: principal característica da era do marketing 3.0 descrito por Kotler (2012) e do marketing de relacionamento por Vera Giangrande (2004).

Nesse contexto, a comunicação é mais valorizada e planejada estrategicamente, implicando na inserção das relações públicas nos processos da organização, as quais não excluem ou prejudicam as ações de marketing, mas colaboram com elas. São áreas que podem trabalhar de forma sinérgica para fortalecer os relacionamentos com os públicos de interesse, conforme algumas considerações as quais chegamos com nossa pesquisa de opinião e os autores que estudamos:

1. As relações públicas mantêm uma relação com o marketing de complementariedade e não de subordinação.
2. Embora, dentro da perspectiva da comunicação integrada, as relações públicas pertençam a comunicação institucional, elas podem oferecer significativa contribuição à comunicação mercadológica.

3. A ideia de ferramenta promocional do marketing não corresponde à essência das ações de relações públicas, que expandem o alcance da promoção ao trabalharem relacionamentos duradouros com os públicos estratégicos.

Deparamo-nos, então, com o entendimento de que o obstáculo que dificulta a atuação integrada destas áreas não é a divergência de interesses, mas a visão convencional – e superficial – de alguns gestores, profissionais e estudiosos que as avaliam numa perspectiva de diferença, sobreposição e dominância, o que não deve ser visto como intencional em todas as ocorrências, já que as semelhanças entre os campos de abrangência facilitam este conflito.

Não buscamos, contudo, delimitar os escopos destas áreas, uma vez que propusemos a interdisciplinaridade como uma postura positiva a ser adotada pelas organizações – e também pelas instituições de ensino. Trata-se de contribuir para a compreensão dos conceitos e como as práticas de cada uma pode colaborar sem negar os resultados da outra, trabalhando de modo integrado, sinérgico e situado nos interesses corporativos, mas, principalmente, nos humanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GIANGRANDE, Vera. **Saber ouvir, o segredo da comunicação**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/069.htm>>. Acesso em: 9. dez. 2014.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano: Difusão, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio

de Janeiro: Elsevier, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A tão demandada transparência nos negócios**: uma proposta de relações públicas para uma questão transdisciplinar da administração. *Littera Docente & Discente* em revista. Rio de Janeiro, v.2, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.litteraemrevista.org/ojs/index.php/Littera/article/view/85/100>>. Acesso em: 8. dez. 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias das organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2012.

A ANÁLISE DAS PÁGINAS DO JORNAL O PROGRESSO, DE DOURADOS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL NO ANO DE 1978

Gabriel dos Santos LANDA¹
Amanda Brito SAMPAIO²

Resumo

Este estudo tem como objetivo realizar uma análise da divulgação do periódico “O Progresso” no ano anterior da criação do estado de Mato Grosso do Sul (1978). Buscando identificar como a criação do estado de Mato Grosso do Sul foi abordada ao longo desse ano pelas publicações do jornal, que foi um dos maiores da região sul do estado no período. A análise da quantidade de matérias publicadas sobre o assunto e seus encaminhamentos podem demonstrar a opinião pública da época e quais encaminhamentos e atenção que a mídia buscava dar ao tema.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Mato Grosso do Sul; História do Jornalismo

Abstract

This study has with goal, accomplish one analysis of the divulgation of the periodic “O Progresso” in the year before of the criation of the state of “Mato Grosso do Sul”, in the year of 1978, trying to discovered how was adresses in this year the publications of the newsletter that was one of the biggest journals of the south region of the state of Mato Grosso in this period. The analysis of the amount of news publicated about the affair, can show the public opinion of the time, the referrals and attention that the midia sought in the theme.

KEY-WORDS: Journalism; Mato Grosso do Sul; History of Journalism

¹ Mestrando do Curso de Comunicação Social pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS.

² Mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, E-mail: amandabrutoufms@gmail.com

INTRODUÇÃO

Na década de 1970, a região centro-oeste recebeu grandes investimentos do Governo Federal, e com isso os jornais acabaram crescendo, pois gradativamente aumentavam o número de leitores e patrocinadores. Foi também nesta época que nasceu o jornalismo econômico que é divulgado hoje, como explica a jornalista Isabela Schwengber (2008) em "Aspectos históricos do jornal Correio do Estado". A censura da época ditatorial impedia que os jornais publicassem notícias que fizessem críticas ao governo federal, e este contexto pode ter influenciado na forma como a divulgação dos jornais sobre a economia e a política do estado poderia sofrer alterações ocasionadas pelo processo divisionista, impactando diretamente nos aspectos sociais, considerando que o atual MS tinha sua economia baseada na agricultura e pecuária, com exploração de mão de obra pouco qualificada.

A análise da imprensa possui um importante papel para se compreender diversos aspectos de uma sociedade e o tempo na qual ela se enquadra como valores morais, culturais e o ponto de vista político da época, como explica a jornalista Priscila Viudes.

A imprensa pode ser uma importante ferramenta para a compreensão da sociedade, em função do largo alcance e de sua influência na maneira como as pessoas apreendem a realidade e dão sentido para os fatos. Na historiografia, os estudos que utilizam a produção midiática como fonte histórica são considerados recentes, assim como outros métodos que foram adotados para responder as demandas sociais que transformaram a disciplina a partir da década de 70. (VIUDES, 2009, p. 26).

A forma como a criação do estado de Mato Grosso do Sul foi abordada pelas páginas de um jornal local, podem indicar a forma como não só a editoria do periódico analisava o tema, mas também como a população local esperava que o tema fosse abordado. Seja pelos encaminhamentos da pauta ou pela quantidade de notícias publicadas a respeito.

A imprensa tem um valor cada vez mais recorrente enquanto fonte histórica por ser uma forma de representação da realidade... O estudo das representações passou a ter grande destaque na moderna historiografia, que dialoga com outras disciplinas na medida em que se propõe a estudar novos objetos, como é o caso da imprensa. Nessa perspectiva, o documento tem a função de revelar quais mecanismos são utilizados para representar a realidade, superando a ideia de que a fonte deve ser fiel à realidade. Assim, os periódicos devem ser considerados como importantes fontes históricas. (VIUDES, 2009, p. 30).

O estudo da mídia é de suma importância para analisar determinada sociedade e seu contexto, pois os meios de comunicação de massa influenciam a sociedade, mas também são moldados por interesses particulares e de grupos, e isto influencia na representação de diversas questões e situações, e a forma como o processo separatista ao ser noticiado, pode ter sido influenciado tanto por normas do governo como pelo poder econômico e político do estado, caso fosse percebido pelos proponentes que seria beneficiados ou prejudicados

com a separação da parte sul no resto do estado de Mato Grosso.

Um dos fatos relevantes da história contemporânea do Brasil, a divisão do Estado de Mato Grosso suscitou polêmica, pois envolvia muitos interesses econômicos, políticos, culturais e sociais. Seria natural que sua imprensa tomasse partido na questão visando influenciar à opinião pública, seja contra ou favor à divisão... (FERNANDEZ; DANUSA, 2013, p. 02)

Isto indica que os jornais impressos não eram neutros na questão, e ao mostrarem-se favoráveis ou contrários, motivou os jornais impressos do estado a analisar a questão por determinadas perspectivas e determinadas questões em detrimento de outras.

A escolha de um jornal como objeto de estudo justifica-se por entender-se a imprensa fundamentalmente como instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social; nega-se, pois, aqui, aquelas perspectivas que a tomam como mero veículo neutro dos acontecimentos, nível isolado da realidade político-social na qual se insere. (CAPELATO; PRADO, 1980, p.19)

Deve-se ter em mente, que a imprensa possui uma significativa importância e participação nas questões políticas e sociais, afinal ela não se limita a transmitir informações, mas age como um agente político e econômico. Luiz Antônio Dias (1993, p.32) afirma que “[...] os jornais sempre buscam atrair seus leitores para uma causa, quer seja ela política ou econômica [...]”.

ANÁLISE DAS NOTÍCIAS D’O PROGRESSO NO ANO DE 1978

Através da análise dos periódicos d’O Progresso, publicados em 1978, é possível identificar a quantidade de notícias relacionadas à criação de Mato grosso do Sul, os temas relacionados que mais foram abordados e os principais encaminhamentos que foram dados pelo jornal do da região sul do antigo Mato Grosso.

Tabela 01 - Títulos e datas das matérias divulgadas pelo jornal O Progresso m 1978 sobre a criação de Mato grosso do Sul

Data e página	Título da matéria
07 a 08/01/1978 - CAPA	O primeiro Governador
13/01/1978 – CAPA	Garcia Neto: Pedrossian não preenche as condições para ser Governador
17/01/1978 – CAPA	Definitivamente: Pedrossian não governará Mato Grosso do Sul
19/01/1978 – CAPA	Mato Grosso do Sul não quer Pedrossian
01/02/1978 – CAPA	Presidente do MDB Matogrossense diz que senado rejeita Pedrossian, caso seja ele o escolhido

03/03/1978 - p. 03	Técnico pode ser a solução para o MS
07/03/1978 - CAPA	Ludio continua presidindo Arena em Mato Grosso do Sul
10/03/1978 - p. 03	Rangel Reis poderá ser o primeiro governador de Mato Grosso do Sul
11 e 12/03/1978 - CAPA	Geisel anuncia 2.a Feira o nome do 1.o Governador de Mato Grosso do Sul
16/03/1978 - CAPA	Novo Governador
18 e 19/03/1978 - p. 04	Mato Grosso do Sul O mais novo Estado da Federação
22/03/1978 - CAPA	O governador escolhido é Harry Amorim Costa
22/03/1978 - p. 08	LEI DE 11 DE OUTUBRO DE 1977
28/03/1978 - CAPA	Nome de Harry Amorim já está no Congresso
29/03/1978 - CAPA	Saldanha Dérzi prega união em todo o Estado
30/03/1978 - CAPA	Senado aprova Harry Amorim
13/04/1978 - p. 02	Legislativo Douradense cumprimenta
Geisel pela escolha de Harry Amorim	
20/04/1978 - CAPA	O novo Governador de Mato Grosso do Norte
26/04/1978 - CAPA	Nomeada Comissão Especial da divisão
28/04/1978 - p.03	Divisão de Mato Grosso - 1
05/05/1978 - CAPA	Harry Amorim: "Não sou estranho a Mato Grosso do Sul"
05/05/1978 - p. 02	Três Governadores, dois Ministros e toda a classe política do MS na instalação da Comissão da Divisão
06/05/1978 - CAPA	Governo libera recursos
para Mato Grosso do Sul	
27 e 28/05/1978- CAPA	ARENA de Mato Grosso do Sul já tem datas para convenção
01 e 02/07/1978 - p. 02	Federação da Agricultura de Mato Grosso quer congênere no Sul
15 e 16/07/1978 - CAPA	MDB pode antecipar a Convenção
27/07/1978 - CAPA	Mais de 5 milhões e o orçamento para Mato Grosso do Sul
26 e 27/08/1978 - p. 03	DREC inicia o planejamento de recursos humanos para o MS
16 e 17/09/1978 - p. 06	Artistas de Mato Grosso do Sul em Corumbá
21/09/1978 - p. 07	Uma imagem para o

Mato Grosso do Sul/ Concurso Nacional de Símbolos	
07 e 08/10/1978 - CAPA	Dia onze 1º aniversário da divisão
11/10/1978 - CAPA	Divisão: 1.o aniversário da realização dos anseios de um povo
11/10/1978 - CAPA	"Dia da Divisão" é feriado municipal
18/10/1978 - CAPA	Paulo Brossard diz que MDB espera um representante do MS no Senado
19/10/1978 - CAPA	Harry diz que vem Domingo
20/10/1978 - CAPA	Cássio e Amorim discutem assuntos de natureza administrativa
20/10/1978 - p. 05	Governo do MS ultima os preparativos para sua instalação
21 e 22/10/1978 - p. 03	Muito arroz no Mato Grosso do Sul
25/10/1978	Governo do MS ultima os Preparativos para implantação
31/10/1978 - p. 02	Magistério participara da solução Dos problemas do novo estado
09/11/1978 - CAPA	Governador falou ontem com Ministros
23/11/1978 - p. 02	A Bandeira e o Brasão de MS
07/12/1978 - CAPA	Mato Grosso do Sul já tem seu arcebispo/ Engenheiros do Mato Grosso do Sul tentam formar associação
15/12/1978- p. 02	Mato Grosso do Sul, zero quilometro
20/12/1978 - CAPA	Dourados e Mato Grosso do Sul
27/12/1978 - CAPA	Nosso credo de Mato-Grossenses do Sul
29/12/1978 - CAPA	Recolhimento só para MS

Fonte: Jornal O Progresso

No primeiro semestre de 1978, percebe-se que a maior parte das notícias relacionadas à criação do estado de Mato Grosso do Sul divulgadas pelo jornal "O Progresso", estavam relacionadas à futura representação política do poder Executivo do estado, como os possíveis governadores e suas qualificações ao cargo. Como na publicação do dia 07/01/1978

Inicia-se agora novo corrida política, a escolha dos novos governadores nos estados. Em caso muito espacial o nosso Mato Grosso do Sul a expectativa é cada vez maior. Os pretendentes ao cargo de uma outra facção da ARENA, lutam desesperadamente para que a escolha recaia nesse ou naquele. Duas correntes bem distintas do partido situacionista há muito sé evidenciam, aqueles que estão ao lado de Pedro Pedrossian e os que se alinham

com o Senador Antonio Mendes Canale. O governo ainda não expressou publicamente se o nome será de um político ou de um técnico, havendo uma leve tendência para esse último... (O PROGRESSO, 07/01/1978, p. 01).

Após publicações em que Pedro Pedrossian aparece como um suposto nome para assumir o cargo de governador do estado, todas as publicações colocam que ele não estava apto para assumir tal cargo, como indicam os títulos das notícias divulgadas no mês de janeiro "Garcia Neto: Pedrossian não preenche as condições para ser Governador" do dia 13/01 e "Mato Grosso do Sul não quer Pedrossian" como matéria de capa do dia 19/01, como indica um dos trechos da matéria divulgada neste dia.

...Os políticos Matogrossenses que tiveram com Francelino por mais de uma hora, se negaram, ao deixar seu gabinete, a fazer declarações a imprensa, mas deixaram claro que lutarão até o fim contra a indicação de Pedrossian para governador do novo Estado, "Em nome da própria moral pública". Fragelli, que se mostrou mais loquaz do grupo, a firmou que pretende fazer declarações a respeito, mas somente depois do entendimento que man tera hoje (o n tem), como chefe da Casa Civil da presidência da República... (O PROGRESSO, 19/01/1978, p. 01).

Figura 01: Imagem da matéria divulgada no dia 19/01/1978 pelo jornal O Progresso



Fonte: Jornal O Progresso

A publicação denominada "LEI DE 11 DE OUTUBRO DE 1977" com o seguinte subtítulo "Na gestão do Presidente da República, Ernesto Geisel e no governo de Garcia Neto, foi criada a Lei - da Divisão do Estado em 11 de novembro de 1977." Publicada no dia 22 de março, tem como objetivo mapear o estado de Mato Grosso do Sul, uma ilustração mostra a posição geográfica das cidades, logo abaixo, há duas listas com o nome dos municípios de cada estado, Mato Grosso fica com trinta e oito cidades e Mato Grosso do Sul com cinquenta e cinco. É a primeira publicação do ano que não tem como tema, quem será o líder do Executivo do estado, mas sim a nova divisão política e geográfica das antigas regiões norte e sul do antigo Mato Grosso, como mostra a figura a seguir.

⁴ Pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e consultoria nGenera Innovation Network, presidida por Tapscot, com cerca de dez mil jovens. Anos mais tarde, os dados da pesquisa foram compilados e apresentados no livro "A Hora da Geração Digital"

Figura 02: Imagem da matéria divulgada no dia 22/03/1978 pelo jornal O Progresso



Fonte: Jornal O Progresso

Na publicação denominada "Três governadores, dois ministros e toda a classe política na instalação da comissão da divisão", do dia 05/05 aborda a situação atual da criação do novo estado e como ocorrerão as sucessões políticas. Tal publicação abre espaço para o início de uma identidade local da população, pois através dela pode-se perceber a evolução para a implantação do novo estado.

○ Ministro Rangel Reis, do Interior, foi o primeiro a discursar na solenidade, começando por lembrar a recomendação do presidente Geisel, para que a solenidade de implantação da Canis são da Divisão fosse realizada em ato publico, na presença das classes politicas e empresarial, dos agricultores, pecuaristas e da imprensa de Mato Grosso do Sul. Disse o Ministro do Interior que o próximo quadriênio será de grande importância para politica nacional, salientando que Mato Grosso, agora transformado em 2 Estados, terá importante missão a desempenhar neste processo, pois agora a divisão territorial começa a desenhar-se de maneira mais nítida. (O PROGRESSO, 05/05/1978, p. 02).

○ primeiro semestre de 1978 contou com vinte e quatro publicações relacionadas à criação do novo estado, nem todas foram publicadas nas capas das edições. ○ segundo semestre contou com vinte e três publicações, porém, foram abordados temas mais variados conforme se aproximava da criação oficial do novo estado. As publicações do segundo semestre podem ser caracterizadas por notícias voltadas aos investimentos e políticas econômicas no novo estado, como a federação de agricultura e associação de engenheiros buscando uma representante no estado sulista. Nesse período já se pode perceber que a população e a mídia da época adotavam uma identidade relacionada ao novo estado e a predominância da cultura da região sul do antigo Mato Grosso. Como é visto na matéria dos dias 26-27/08/1978, onde se percebe uma preocupação do governo em capa-

citar profissionais e estudar como estruturar o Sistema de Recursos Humanos para o novo estado.

...Depois do treinamento encerrado ontem, as equipes coletarão dados visando planejar, estruturar e implantar o Sistema de Desenvolvimento de Recursos Humanos de Mato Grosso do Sul, nas áreas de Educação, Saúde, Esporte e Promoção Social. Os levantamentos a serem realizados mostrarão o que dispõe atualmente o Estado, suas potencialidades, carências e reivindicações em seus 55 municípios. Os coordenadores regionais tem prazo ate o próximo dia 23 de setembro para entrega dos levantamentos efetuados nos municípios sob sua jurisdição... (O PROGRESSO, 26-27/08/1978, p. 03)

Destaca-se a publicação do dia 21/09/1978, onde se é divulgado um edital de um concurso para que a população brasileira escolha os símbolos de Mato Grosso do Sul, como o brasão de armas e o hino do estado. Ela foge do padrão das notícias relacionadas ao tema, pois em primeiro lugar, não trata da questão da sucessão política no cargo executivo estadual, mas também, influencia a população a interagir e se identificar com a identidade do novo estado através de símbolos que ela mesma escolhera. Como pode-se perceber no seguinte trecho retirado do edital. Os vencedores de cada categoria receberiam prêmios em dinheiro.

1.OBJETIVOS

O Concurso Nacional de Símbolos para o Estado de Mato Grosso do Sul tem como objetivo básico mo tivar a população brasileira na oportunidade da instituição dos Símbolos para o Novo Estado em harmonia com a historia e tradição e de acordo com as regras da Vexilologia e Heráldica.

2.PARTICIPANTES

Poderão participar do referido concurso todos os brasileiros, notadamente homens de criação, compositores, heraldistas, vexilólogos, músicos, poetas, profissionais ou amadores.

3.TEMAS

Os trabalhos versarão sobre a instituição da Bandeira, do Brasão de Armas e do Hino de Mato Grosso do sul...

8.PRÊMIOS

Serão instituídos prêmios em dinheiro para os melhores trabalhos apresentados, isto é, o Hino, o Brasão de Armas e a Bandeira...(O PROGRESSO, 21/09/1978, p. 07).

A forma como a imprensa pode ser utilizada como fonte historiográfica, apontando os limites e possibilidades deste uso na produção do conhecimento histórico. Nos estudos históricos que utilizam estes jornais como fonte para produção de dados básicos existe a desconfiança sobre os conteúdos presentes nos periódicos, de uma forma ou de outra os jornais acabam pautando aquilo que acreditam ter relevância para a sociedade, como explica Mazini.

“Se por um lado é justificada, nos estudos históricos, a desconfiança a respeito do conteúdo presente nas páginas dos periódicos, por outro, de acordo com Luca, é perceptível que, comprometidos ou não, os jornais são pautados por aquilo que se julga relevante para a sociedade de sua época imediata.”. (MAZINI, 2012, p. 3).

A divulgação da bandeira e do Brasão de Armas foi feita na edição do dia 23/11. Na publicação, destacou-se a participação popular na escolha dos símbolos, onde também se é comentada a participação

pública na escolha do hino do novo estado.

No início desta semana, a comissão especial nomeada para julgar os melhores desenhos criativos, da bandeira do brasão de Mato Grosso do Sul, escolheu oficialmente os dois símbolos... A comissão julgadora, apreciou 816 trabalhos de bandeiras e 1026 de brasões. No final, os vencedores foram: Mauro Miguel Munhoz, estudante de Arquitetura e Urbanismo, em São Paulo, residente a Rua Antônio Bento, 443, na capital paulista, que criou a bandeira de Mato Grosso do Sul. O brasão, foi idealizado por Jose Luis de Moura Pereira, de Brasília. Quanto ao hino, o prazo para entrega dos trabalhos em concorrência já esgotou-se, e até o dia 31 do corrente, já estará escolhido, também por uma comissão julgadora. (O PROGRESSO, 23/11/1978, P. 02).

Figura 03: Imagem da matéria divulgada no dia 23/11/1978 pelo jornal O Progresso



Fonte: Jornal O Progresso

A maior parte das notícias divulgadas no jornal, relacionadas à criação de MS, possuem encaminhamentos para a área política, mas diferentemente do primeiro semestre, no segundo, a ênfase não está nos representantes políticos que assumirão determinados cargos e suas capacidades profissionais, mas sim, nas novas políticas e ações que serão realizadas no novo estado da federação, seus diferenciais, e o que se é considerado essencial para o momento. Faltando pouco mais de dois meses para a criação oficial de Mato Grosso do Sul, já se é pensado os preparativos da implantação do novo estado, como as novas políticas educacionais, esportivas e culturais. Na publicação de título "Governo de MS ultima os preparativos para implantação", é dito que o governo se preocupa com estes assuntos, pois são essenciais para a formação do homem, (O Progresso, 25/10/1978, p. 05), como se pode ver na figura a seguir.

Figura 04: Imagem da matéria divulgada no dia 25/10/1978 pelo jornal O Progresso



Fonte: Jornal O Progresso

No início do mês de dezembro, são publicadas no mesmo dia, duas matérias relacionadas a grupos que buscam consolidar uma identidade no Mato Grosso do Sul, tanto na área religiosa como na empresarial. Em uma das matérias, se é mostrado a escolha de um arcebispo para o novo estado da federação, o que indica que a Igreja já identifica importância em firmar-se no estado que em breve será legitimado (Mato Grosso do Sul já tem seu Arcebispo, O Progresso, 07/12/1978, p. 01). Nesta edição também se percebe a luta da classe engenheira em formar uma associação desvinculada com o Mato Grosso, mas específica para as situações que serão enfrentadas no Mato Grosso do Sul, como pode ser analisado na imagem a seguir. (O Progresso, 07/12/1978, p. 01).

Figura 05: Imagem da matéria divulgada no dia 07/12/1978 pelo jornal O Progresso



Fonte: Jornal O Progresso

⁵Pesquisa disponível em < http://abcnews.go.com/images/Technology/ht_teenagers_090713.pdf>. Acesso em 20 de set. 2014

Analisando estas notícias pode-se notar que quanto mais se aproxima da criação oficial do estado de Mato Grosso do Sul, mais a população, em diversos círculos, toma para si a identidade de sul-mato-grossenses, seja com a escolha de líderes sindicais, religiosos ou com planejamentos públicos e desenvolvimento de medidas inovadoras para diversas áreas no novo estado. A população mostra-se insatisfeita com a política de Mato Grosso, pois considera que a região sul do estado estava sendo posta de lado. MERCER explica sobre a noção de construção de identidade e o pode influenciar no desenvolvimento de uma "...a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza." (MERCER, 1990, p. 43). Quando se é noticiado a criação do novo estado na parte sul, a população acaba escolhendo, a identidade da região sul, que se tornaria o Mato Grosso do Sul, e não há registros neste jornal de resistência da parte do povo do sul do estado, quanto a criação de MS.

CONCLUSÃO

Como é possível perceber na relação das notícias veiculadas no ano de 1978, havia uma clara expectativa de quem assumiria politicamente o governo do novo estado, e estas enfatizam o desagrado com alguns nomes que estavam sendo indicados para assumirem tal função. Do mesmo modo rapidamente, buscam-se criar símbolos que contribuam para a construção de uma identidade particular fortemente marcada pela agricultura e pecuária e da cultura local, diferente da parte norte do antigo estado de Mato Grosso.

REFERÊNCIAS

- CAPELATO PRADO, Maria L. **O Bravo Matutino**. São Paulo: Editora Alfa-Romeu, 1980.
- DIAS, Luiz Antônio. **O poder da Imprensa e a Imprensa do poder: a Folha de São Paulo e o Golpe Militar de 1964**. Dissertação (Mestrado em História) – UNESP/Assis, outubro de 1993. p. 32.
- FERNANDES, Mario Luiz; ANDRADE, Danusa Santana. **O jornal *Correio do Estado*, de Campo Grande, no processo de divisão de Mato Grosso do Sul**. UFOP – MG, 2013
- MAZINI, André. **A História da imprensa no contexto da Historiografia Brasileira**, Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 01, n. 02 – edição especial, p. 297-304, nov 2012
- MERCER, K. **"Welcome to the jungle"**. In Rutherford, J. (org.). *Identity*. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

SCWHENGBER, Isabela de Fátima, **Aspectos históricos do jornal Correio do Estado**. Alcar - UFRGS, 2008.

VIUDES, Priscila. **Índios nas páginas d'O progresso**: representações da desnutrição infantil no jornal. PPGH/UFGD, Dourados, 2009

O primeiro Governador, O PROGRESSO, 07/01/1978, p. 01

Mato Grosso do Sul não quer Pedrossian, O PROGRESSO, 19/01/1978, p. 01

Lei 11 de outubro de 1977, O PROGRESSO, 22/03/1978, p. 08

Três governadores, dois ministros e toda a classe política na instalação da comissão da divisão, O PROGRESSO, 05/05/1978, p. 02

DREC inicia o planejamento de recursos humanos para o MS, O PROGRESSO, 26-27/08/1978, p. 03

Concurso Nacional de Símbolos, O PROGRESSO, 21/09/1978 p. 07

Governo de MS ultima os preparativos para implantação, O Progresso, 25/10/1978, p. 05

A Bandeira e o Brasão de MS, O PROGRESSO, 23/11/1978, P. 02

Mato Grosso do Sul já tem seu Arcebispo, O Progresso, 07/12/1978, p. 01

Engenheiros de Mato Grosso do Sul tentam formar associação, O Progresso, 07/12/1978, p. 01

COMUNIDADE STAROVERI: A DINÂMICA DA CULTURA

Marcos Pedro da Silva¹
Débora Cristina Tavares²

Resumo

O presente trabalho trata de uma constatação das interações midiáticas na Comunidade Staroveri ou Comunidade Russa em Primavera do Leste-MT. A partir do momento em que os meios de comunicações e as tecnologias móveis digitais se inseriram no seu cotidiano, houve uma reconfiguração de suas práticas. O objetivo aqui é descrever como esse processo ocorreu e como se manifestou na comunidade. Acredita-se que tais mudanças estão diretamente ligadas à intervenção da mídia e das tecnologias digitais móveis. Buscou-se, então, a compreensão sobre como esses meios tecnológicos de informação e comunicação se inseriram no seu dia a dia. Nesse contexto a música teve sua relevância na comunidade, principalmente entre os jovens que vivenciam tais mudanças. Isso se deu por meio do acesso à internet, às redes sociais que integraram aos novos procedimentos do ciberespaço.

PALAVRAS-CHAVE: Comunidade; cultura; identidade; tecnologia; meios de comunicação.

Abstract

This study is a finding of media interactions in the Community Staroveri or Russian Community in East-MT Spring. From the moment the communications media and digital mobile technologies were inserted in their daily lives, there was a reconfiguration of their practices. The goal here is to describe how this process occurred and as manifested in the community. It is believed that these changes are directly related to the intervention of the media and mobile digital technologies. It sought, then, the understanding of how these technological means of information and communication were inserted in their day to day. In this context the music had its relevance in the community, especially among young people who experience such changes. It was through the internet, social networks that have integrated the new cyberspace procedures.

KEYWORDS: Community; culture; identity; technology; media.

¹Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO - Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologias do Tocantins (IFTO).

²Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO/UFMT.

INTRODUÇÃO

A relação entre tecnologia e vida social produz um efeito ambivalente: se, por um lado, a tecnologia determina a sociedade, por outro, os modos como nos apropriamos dela e o uso que fazemos reinventam as características da vida social. Assim, não estamos interessados em saber apenas como a mídia funciona, mas que sentido ela traz e acrescenta ao mundo (MIKLOS, 2012, p. 13).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias midiáticas, a sociedade do século XX e XXI começou a viver de acordo com as lógicas com a interação midiática e inserida na cultura de massa. A exploração dos novos recursos tecnológico-informacionais fez com que fosse criado um novo ambiente que move as práticas sociais das mais diversas comunidades por conta dos processos de midiatização hoje.

Busca-se neste artigo compreender quais os fatores que as novas tecnologias trazem ao modo de vida religioso das pessoas da Comunidade Staroveri. Que alterações as experiências no cotidiano sofrem quando se deslocam para o ambiente tecnológico? Em tempo de novas interferências das novas tecnologias midiáticas, como se dá a interação com a religião no âmbito da midiatização?

Para elucidar a questão de como se configuram esses aspectos midiáticos e sua interferência, primeiro se partirá da análise da tecnologia midiática e a identidade na pós-modernidade. Toma-se como ponto de referência para interlocução, especialmente, a produção teórica dos pesquisadores da comunicação e cultura, Appadurai (2004), Canclini (2000), Hall (2002), Martín-Barbero (2006) e Thompson (2012), entre outros autores, para que se possa, assim, dialogar com seres reais e experiência vivida nesta Comunidade, verificando a autenticidade e a veracidade dos fatos.

1. A TRADIÇÃO INTERLIGADA COM MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Por se tratar de uma interpretação cada vez mais complexa, Martín-Barbero (2006, p. 54) afirma que alguns processos estão mudando radicalmente o lugar da cultura e revitalizando a identidade e a revolução tecnológica. Esse movimento de mudança é inevitável na comunidade, pois o consumismo de novas tecnologias tem alterado suas práticas e sua identidade cultural.

Às vezes, é tão confusa a própria definição sobre a sua identidade e as mudanças no cotidiano da comunidade. Afirmam-se como russa, por fatores genéticos, hereditário e cultural. Eles estabelecem, em sua cultura, a genealogia dos seus antepassados, que determina sua nacionalidade, não importa onde se fixam, todavia são perceptíveis as interferências de outras culturas, que vêm fragmentando a tradição e ressignificando a sua religiosidade, e aquilo que para muitos indivíduos era absoluto, passou a ser relativo, hoje as proibições são

negociáveis.

Embora tenham passado por diversas divisões e antagonismos sociais, que demarcaram, em certa medida, diferentes sujeitos e sua identidade. É óbvio que se ampliou o universo de escolhas e possibilidades de desconstruir uma velha identidade em favor da escolha de uma nova identidade imaginada, oferecida e projetada pela cultura.

Na ótica da sociedade contemporânea ou urbana, são vistos e taxados como *diferentes*³ ou estranhos, sentem-se deslocados e, muitas vezes, sofrem preconceitos por parte das pessoas da cidade, por terem um modo de vida diferente de outras culturas. Nesse processo de mudanças e deslocamento das estruturas tradicionais ocorridos nas sociedades modernas, bem como na Comunidade Staroveri, há o descentramento dos quadros de referências que outrora ligavam o indivíduo ao seu mundo social e cultural.

Hoje, não temos mais um lugar seguro onde a vida possa ser regida por certa linearidade que unifica a totalidade. O que existe são multiplicidades, diversidades e, em certa medida, desvios contra cultura e anomia social.

Na visão do jamaicano Stuart Hall (2002), com o processo de globalização mediado pelas novas tecnologias: “vive-se a sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas”. De acordo com Hall (2002), as velhas identidades, que por longo tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo.

Ainda, o autor cunha o conceito de “pós-moderno global” e argumenta que:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas – como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastantes distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2002, p. 75).

Assim, atualmente, nem a religião, nem a política, nem nenhuma outra ideologia é capaz de penetrar em todas as culturas e ambientes como o faz o mercado mediado pela mídia. De forma que, independentemente de crenças religiosas, convicções políticas, ideologia, nacionalidade, classe ou categoria social, está de alguma forma submetida aos imperativos do mercado e o consumo.

Concordando que, diante desse mercado consumista das tecnologias propagadas pelas mídias, a comunidade está diante de um grande dilema, essa nova geração se volta especificamente para o uso diário do celular, da televisão; estão conectados às redes virtuais que têm preocupado os mais velhos, que valorizam os legados culturais que, aos poucos, estão se perdendo os seus referenciais.

Nesse sentido, Martín-Barbero (2006) reforça a ideia de que a revolução tecnológica que se inseriu em nossa sociedade como um novo modo de relacionamento entre o processo simbólico que constitui o cultural – a tecnologia de desenraizamento produzida pela modernidade – deslocaliza os saberes e leva à extinção de fronteiras

³A sociedade contemporânea ainda é, por excelência, uma sociedade baseada na divisão e diferenciação interna. Embora pareça que, cada vez mais, isso vá se borrando, ela está ainda, de certa forma, dividida em classes, gêneros, sexo, idade, etnias e nacionalidades.

entre a razão e o imaginário, o saber e a informação.

Verifica-se que nesse processo de mudanças a comunidade se agregou e se ampliaram novos valores e saberes, estabelecidos pela mídia. Cada vez mais a tradição se torna crescentemente interligada com os meios de comunicação com o mundo global, assim descrito por Appadurai (2004), justificando como um processo natural que se desenraiza de sua localidade e passa a ter uma relação presencial, uma adaptação, uma codificação pelo indivíduo que tem acesso a todos esses meios eletrônicos.

As tensões e conflitos surgiram na comunidade há pouco tempo, principalmente na família, por terem opiniões diferentes da tradição. Os pais, ligados às suas origens distantes, valorizam mais a tradição e se esforçam para dar continuidade cultural com o passado. Entretanto, os filhos, que têm a facilidade de compreensão da tradição, veem parcialmente com desprezo algumas práticas.

Talvez o caminho a ser percorrido, do ponto de vista de Thompson (2012), seja fazer uma reavaliação por parte da comunidade, principalmente na família. Buscando, se necessário, a atualização da tradição, resgatando os valores culturais que foram deixados de lado, mas também que haja a interação, conexão e apropriação dos produtos midiáticos.

Pode ser difícil pensar assim, para alguns indivíduos da comunidade que, às vezes, ficam divididos entre o passado e o presente, e ponderam quais as consequências que, no futuro remoto, os esperam. Existe uma grande incógnita na vida dos Staroveri, pensam em reimplantar a tradição no contexto atual ou até mesmo na vida cotidiana, mas, ao mesmo tempo, surge o medo em perder a essência da tradição, ou seja, a religiosidade.

2. A MÚSICA COMO ELEMENTO DE INTERAÇÃO NO COTIDIANO

Nesse diálogo, voltado diretamente para os adolescentes e jovens da comunidade, relataram fatos bastante interessantes e pertinentes as suas práticas. Quando questionados sobre quais as tecnologias mais presentes em seu dia-a-dia, a resposta unânime foi que, realmente, o celular é um dos eletrônicos mais utilizados pelo grupo, que a facilidade que esses eletrônicos trazem à vida desta juventude determinou novos modos, embora de forma parcial, no seu cotidiano.

Com acessos às redes sociais, vivem novas experiências e expectativas das mais variáveis possíveis. Pela internet ouvem e baixam diversas músicas e vídeos, conectando-se a um mundo de inúmeras possibilidades.

Em alguns relatos, demonstraram o quanto a música está presente no dia-a-dia e tornando-se uns dos elementos midiáticos muito utilizados por essa juventude. Percebe-se que o gosto por ouvir música está ligado diariamente às interferências das mídias em circulação, como web rádio, rádio FM, entre outros.

Ouvem os mais diversos gêneros musicais, do pop rock ao eletrofunk; da eletrônica ao sertanejo, um ecletismo musical. Na atual circunstância, essa manifestação ainda não é aceita por parte de alguns membros da

comunidade.

Martín-Barbero (2006) já argumentava que, realmente, as redes de informação têm transformado nossas relações com espaço e com lugar, segundo o autor descreve como desterritorialização e relocalização, que se interagem e misturam. Agora a comunidade apresenta os mais claros sinais de mudanças nas relações entre cultura, tecnologia e os meios midiáticos.

É tão curioso como esse processo se dá na comunidade, principalmente nessa nova geração: ao mesmo tempo em que buscam na religiosidade sua devoção e cumprimentos das obrigações litúrgicas, revelam outra realidade. Há uma negociação constante dos valores culturais frente às tecnologias e às mídias. Enquanto alguns buscam preservar a tradição em sua totalidade, outros inserem no cotidiano todas as novidades que fragmentam os princípios outrora firmados na prática cultural do seu cotidiano.

Por se tratar especificamente de música, talvez seja apenas um mecanismo que interferiu na vida deles e que agora faz parte diariamente de seus hábitos. Na prática da comunidade são aceitáveis apenas as músicas litúrgicas ou canções populares russas, o que é realizado como ritual religioso nas celebrações, e esses cânticos litúrgicos são para cumprir uma tradição da igreja ortodoxa.

Para a juventude da comunidade, este não vê mais como prioridade, cumpre apenas os atos religiosos, portanto se integrou entre o sagrado e o profano. Os valores significativos no seu dia-a-dia passaram a ter as interações com os meios midiáticos que trouxeram novas possibilidades e atrativos para o consumismo.

Neste percurso, acessam as redes de informações por meio do celular, notebook, tablete e outros, baixam as músicas e vídeos ao seu gosto com muita facilidade. Talvez pelos estilos musicais que são executados ainda hoje na liturgia, estes não sejam mais atrativos.

Sava⁴, um dos jovens da comunidade, explica: [...] *que não é mais tão agradável ou interessante a liturgia, os versos cantados falam de passagens bíblicas, sobre os mais importantes ícones do passado. O que nós queremos é algo novo diferente que nós dê prazer e satisfação em curtir [...]*.

Além de tudo, esse tipo de canção, é permitido realizá-lo apenas no momento da liturgia e das celebrações na igreja. Entretanto, o líder religioso não dá permissão a nenhuma pessoa que não faz parte da comunidade ter acesso a esses postulados ou até mesmo assistir a missa. Para ele, toda forma litúrgica, ou esses escritos sagrados, é muito importante e utilizado apenas pela comunidade ou cristãos do catolicismo ortodoxo.

Embora com eventuais mudanças no cotidiano, tem despertado a liderança para um novo tempo onde os meios de comunicações estão reavivando a questão das identidades culturais, do local e da região em várias partes do mundo. Nasce aí, provavelmente, segundo Nestor García Canclini (2000), novos sujeitos, portadores de novas identidades, novas subjetividades, mais flexíveis, com fronteiras menos rígidas. Esses novos elementos possibilitaram as mudanças e são tão perceptíveis no cotidiano da comunidade.

⁴Todas as entrevistas descritas no texto foram feitas na Comunidade Russa em Primavera do Leste/ MT entre os dias 23/08/13 a 06/10/13, mediante a autorização do senhor Gabriel líder da Comunidade.

Ao tratar-se dessa mudança, principalmente na música, Lídia Kuznetsov, relata: [...] *que a preferência pela música urbana ou da mídia, traz sempre uma novidade para o nosso seu dia-a-dia, são canções que falam do modo de vida das pessoas da cidade, é muito engraçada [...]*.

Mesmo não tendo permissão para tal prática, burlam os princípios religiosos, negociam suas práticas diariamente e conectam as novas tendências da atualidade nas redes de comunicações. Isso é tão latente na revitalização, a negociação na comunidade é muito expressiva na fala da jovem Elisabeth, quando se volta para o devocional religioso:

[...] realmente deveria ser feito o devocional dos textos sagrados todos os dias. Mas na realidade isso não acontece porque não é estimulante ou prazeroso, muitos deixaram de lado as leituras Bíblicas, não tenho muito tempo, o mais importante é estar conectada a internet e as redes sociais [...].

Hoje, vivemos com a incredulidade de um tempo de velocidade implacável, vivendo nos limites. Tudo se dilui e se restabelece, sem direito a intervalo. As interações dos meios midiáticos convergem e se materializam para essa atual geração que se utiliza das tecnologias como meios de socialização.

3. AS MÍDIAS DIGITAIS EM RELAÇÃO À COMUNIDADE STAROVERI

Entender, hoje, que a midiatização é um processo social que anda junto com a cibercultura. Muniz Sodré (2006, p. 16) traz um “novo tipo de formalização da vida social, que implica outra dimensão da realidade, portando formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real”. A partir desse momento as pessoas estão inseridas numa tecnocultura, da qual fazem uso de variado equipamento eletrônicos.

Um exemplo claro demonstrado na comunidade são as músicas baixadas pela internet ao celular; essas novas modalidades, por meio de contato de interação com meios midiáticos, facilitaram a vida da juventude, tornando-a muito mais conectada, integrada, inteirada, ou seja, deu outros significados à vida social e cultural.

Nesse sentido, Gasparetto (2011, p. 58) descreve esse processo como comunidade de pertencimento. É um efeito de operações de comunicação apropriadas pelo campo religioso que, ao fazer uso dessas novas tecnologias, acaba instituindo novas formas de viver a religião, mudando os fiéis em atores de suas práticas, num um modo de vida longe do padrão determinado por sua cultura.

Por meio desses dispositivos, com a televisão, o celular, o computador, gera-se uma forma de sociabilidade, uma comunidade de pertencimento. Essas evidências não deixam dúvidas de que os meios de comunicação eletrônica estão mudando decisivamente o campo mais vasto da cultura, principalmente na Comunidade Staroveri, que vem construindo seus imaginários e do mundo imaginado com novos recursos e novas possibilidades, assim interpretado pelo antropólogo Appadurai (2004).

Nesta concepção, o imaginário é que todos os meios, velhos ou novos, como as diversas tecnologias e as mídias digitais, tornaram muito mais acessíveis e complexos sua comunicação. Todavia, a comunidade, ao imaginar, concretiza o mundo imaginado, sendo tão representativo e visível no seu cotidiano, e a cada momento torna-se fascínio, uma ambição por esses aparelhos eletrônicos.

Ao serem questionados sobre o uso dessa tecnologia, no caso o celular, a resposta foi bem objetiva: para eles, dentro dos princípios da tradição religiosa, com essas possibilidades, ou até mesmo a utilização desses eletrônicos, ainda há uma certa cautela, ou seja, não são permitidas. Mas, de um jeito ou de outro, relevam tais proibições. [...] *O bom é estar conectado com as pessoas e as novidades diariamente* [...], assim afirma Pavel.

Guy Debord (1997) traz uma outra abordagem, talvez não tão pertinente, em sua totalidade, a esses questionamentos apresentados anteriormente; na visão do autor, este define como espetáculo ou espetacularização da sociedade moderna. Para tanto, na interpretação existe uma discordância de ideias, porque, ao se tratar das práticas culturais e das mudanças que estão ocorrendo na Comunidade Staroveri, essa proposta não pode ser aplicada, até porque eles não veem como grandes eventos, ou uma oportunidade para se projetarem na sociedade, ou, até mesmo, se revelarem ao mundo, como propõe o autor.

Mas, pode-se perceber que existem pequenos fragmentos que condizem com a realidade da comunidade, por exemplo: o autor descreve com clareza que a mídia trouxe novo sentido, nova forma de interpretação cultural, ou seja, ressignificou, reconfigurou sua prática, para tanto é pertinente na atual circunstância a sua visibilidade. Portanto, essa reconfiguração cultural é detectada no modo de vida da comunidade, embora estando muito presentes todos esses fatos, todavia não se visualiza como sociedade do espetáculo.

Todos esses fatores que vêm ocorrendo em seu cotidiano dialogam, também, com Appadurai (2004) que traz em sua interpretação e denomina como fluxos culturais, ou seja, classifica de paisagens culturais. O autor descreve que esse tipo de acontecimento se refere à capacidade de transpor as fronteiras, que antes eram impenetráveis; surgem também as novas configurações tecnológicas, deslocamentos de pessoas pelo mundo, que se assemelham dentro dessas características desde as primeiras imigrações dos Staroveri para o Brasil e Mato Grosso.

Verifica-se que a cumplicidade e os acontecimentos têm operado mais fortemente entre os jovens, que os agregam com maior naturalidade diante das circunstâncias, têm uma visualidade para os meios eletrônicos, bem como a manipulação tecnológica, que agora passou a fazer parte do seu cotidiano. Se, antes, o indivíduo não tinha acesso, hoje vive conectado ao mundo globalizado, além de ter novas experiências, e está latente frente a essas novidades, confrontando ou agregando quase diariamente novas possibilidades.

Agora os limites foram transpostos, é o que afirma Thompson (2012), que traduz, com clareza, que a mídia se tornou multiplicadora de conhecimento e ideia, tornou disponível ao indivíduo um vasto arsenal de experiência mediado; através do contato que a comunidade teve com os meios de comunicação, mudou toda sua forma de ver o mundo. O celular, a internet e a televisão são três elementos que foram fundamentais para sua transfor-

mação. Agora querem vivenciá-lo, experimentá-lo, como seres reais participantes ativamente dessas mudanças.

A vida, que antes era pacata, passa a ser mais significativa, mesmo que anteriormente não demonstrassem interesse pelos meios tecnológicos. Hoje, são muito mais visíveis e significativos em seu cotidiano. A internet foi, talvez, o mais incisivo, encurtou o espaço entre as pessoas, conectou-as ao mundo virtual, o que Lévy (1999) denomina de cibercultura.

É tão real como esses dispositivos móveis, como notebook, celulares, tablets, smartphones, tornam-se “actantes”⁵ nos processos midiáticos, possibilitando que as barreiras espaço/tempo sejam quebradas, o que modifica a forma de interação do homem com o outro, com as organizações e com as próprias tecnologias.

No ciberespaço as instituições se estruturam a partir de ações que reposicionam as diferentes finalidades dos usos de tais meios, que foram possibilitados pelo desenvolvimento das tecnologias. Se a televisão, na comunidade, é pouco utilizada, muitas famílias colocaram dentro de suas casas esse eletroeletrônico, todavia, tal proibição não sendo permitida.

Nas palavras de Tânia Kusnetsov: [...] *o uso da televisão é mais como um passatempo, pois ficamos em casa o dia inteiro e serve como distração para nós e para os nossos filhos [...]*.

Fato já citado entende-se e percebe-se que as mídias digitais, na Comunidade Staroveri, têm cada vez mais um papel central nas relações sociais do seu cotidiano.

Para McLuhan(1989), com as transformações sociais atuais se faz necessário estarmos atentos como os meios tecnológicos operam. Devem-se, por um lado, à visão de que a exposição à mídia conduz o indivíduo, invariavelmente, ao abandono das maneiras tradicionais de viver e à adoção de modernos modos de vida.

Com o desenvolvimento da mídia eletrônica e, especialmente, da televisão, criaram-se novas condições para renovar a ligação entre a tradição e o indivíduo, com suas novas experiências de interação mediada na comunidade. Os meios midiáticos podem ser entendidos como o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea, relacionadas ao desenvolvimento dos meios eletrônicos e virtuais de comunicação.

Na comunidade todos esses fatores são determinantes e significativos à vida diária; dispositivos, como a televisão, o celular, o computador, interligam a uma forma de sociabilidade, como já descrito, uma comunidade de pertencimento.

Para Tânia Kusnetsov:

[...] nenhum de nós queremos esquecer a nossa história de onde nossos avós vieram e onde estão. Muitos desafios e lutas encontraram nessa caminhada. Diante de tudo que temos experimentado e vivido hoje das influências das mídias e das tecnologias, queremos, preservamos e valorizamos muito mais a nossa cultura [...].

Se a internet traz consigo novas formas de ser, agir e comunicar-se, a religião também tem seu papel de im-

⁵Termo utilizado na Teoria Ator-Rede (TAR) por Bruno Latour e outros, que optaram pelo termo, pois a palavra “ator” se remetia só a seres da espécie humana, quando ele defende que os actantes são seres humanos e não-humanos (objetos, materiais, objetos e sensações), que associados desempenham ações que originam outras ações dentro de uma rede.

portância dentro da comunidade, embora de forma menos atraente, mas com sua significância tornam-se suas práticas em menor intensidade mais valorizadas pelos membros desse grupo.

O campo religioso, para os Staroveri em Primavera do Leste, em Mato Grosso, tradicionalmente como é chamado, também se modificou. As pessoas passam a encontrar uma experiência, mais atrativa do que a sua religiosidade, encontra agora nas redes sociais um novo sentido.

Por mais que as redes de informação se tenham tornado uma ferramenta de comunicação fundamental de existência e manutenção de atividade diária da sociedade atual, constituem o sentido de compartilhamento, não só do seu modo de vida, como também recebendo informações que se agregaram e renovaram suas práticas.

O que nos dá a entender é que essa busca incansável trouxe uma nova comunidade de pertencimento, ou melhor, de estar ligado ao outro, tornou o ciberespaço o melhor lugar para talvez resgatar ou repensar os valores da tradição e da religiosidade. A mídia é pretexto para difundir esse novo compartilhamento ou ressignificar as suas práticas.

Na afirmação de Elisabeth:

[...] somos sim diferentes em nosso modo de falar, de vestir e de tantas outras coisas, uns admiram outros crítica, mais afinal temos orgulho do nosso jeito. Acho que o ponto principal da nossa cultura é a nossa religiosidade que norteia a nossa conduta e o nosso modo de ser [...].

Sabemos que o desenvolvimento das tecnologias foi determinante para o avanço da mídia que, em resposta imediata, mostra seu impacto na sociedade. A causa desse impacto provém de uma mudança no cotidiano, correspondente a um processo de construção e de manutenção continuada através de suas interações com a mídia.

Tudo é influenciado por esses processos de interações sociais com a midiatização. Essa interação é construída pelos meios, com as demais dinâmicas, resultando os sentidos da realidade social. Nessa imensidão de descobertas, buscamos o entendimento do efeito midiático na cultura russa, analisando se realmente existiu uma reflexão concreta dessas interações que, a cada dia, contemplam novos dispositivos comunicacionais.

Vemos então que, primeiramente, os avanços das tecnologias de informação e dos meios midiáticos ocasionaram mudanças significativas em sua estrutura e no contexto social. É possível notar que essas adaptações e ressignificação, e agregação de valores no cotidiano, trouxeram um novo olhar para esta juventude, sobretudo na tradição e na prática religiosa, sendo bastante relevante as tais mudanças.

Sendo assim, a mídia, como um efeito reflexivo na sociedade, influenciou a vida cotidiana de muitos membros da Comunidade Staroveri, principalmente a juventude, de modo que as mudanças vêm acontecendo já algum tempo; é inegável que a importância da cultura russa, no dia-a-dia desse grupo, não rompeu com os seus princípios religiosos ou até mesmo com suas práticas, mas, ressignificou os valores antes estabelecidos pela igreja. Ou seja, negociaram com a liderança para a utilização das tecnologias móveis, entre outros.

Hoje, além de se adaptar à nova realidade, a religião e tradição têm sua importância no dia-a-dia desses jovens. Também é possível perceber que a midiatização se apresentou como um fenômeno não apenas no cam-

po religioso, mas também das práticas sociais, pois a comunidade está cada vez mais atrelada ao mundo da informação, dos noticiários e da midiaticização que propagam todos os dias as novas tendências da sociedade contemporânea.

Pode-se destacar que esse não é um processo tão recente. Ao se analisar as leituras feitas sobre as interações das mídias nas relações sociais em outros grupos e épocas, apresentadas pelos autores aqui mencionados, pode-se perceber um tom de crítica às constantes alterações ocorridas nas bases sociais, na sociedade pós-moderna, caracterizada como maleável e instável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas que as mídias e tecnologias de informação causam ruptura na tradição, principalmente na comunicação pessoal e interpessoal. Essas mudanças se fazem necessárias, são importantes até mesmo para a valorização de sua cultura.

Os meios de comunicação não são um problema e nem destruidores da tradição, mas dão novos sentidos em suas práticas. Hoje é visível na juventude Staroveri a projeção e a utilização dos meios midiáticos no cotidiano. Ao integrarem outros valores em suas práticas, passaram a valorizar e perceber o quanto é importante a preservação de sua cultura.

Embora gravitem entre a tradição e a modernidade, não perderam a sua religiosidade, mas negociam constantemente. Como faceta mais presente dessa percepção, consideremos o uso da internet, do celular (dos aparelhos móveis), que possibilitaram a troca de informações nas redes sociais e concretizam a ciberinteração, conectando ao mundo virtual diariamente.

Por mais que a juventude tenha descoberto novas formas de interagir com o mundo virtual, continua ligada ao catolicismo ortodoxo, participa cotidianamente das liturgias e cumpre o seu papel religioso (rituais) de membro ativo dessa comunidade.

A música, que anteriormente não era permitida dentro da comunidade, hoje é um dos elementos midiáticos mais realizados pela juventude, ou seja, pode ouvir todos os gêneros, deliberadamente em suas festas particulares em locais específicos e não propriamente dentro de suas casas, a não ser, de forma individual em seu celular.

Mesmo com tantos avanços tecnológicos, comunicacionais e científicos, o homem continua sendo um agente religioso. No entanto, vale salientar que, no passado, o homem se adaptava aos rituais e à tradição das práticas religiosas. Hoje, na chamada mídia, a religião se adapta ao homem, que busca encontrar dispositivos eletrônicos e tecnológicos nas práticas que o caracterizam como ser religioso, porém, dessa vez, novas práticas, ou melhor, práticas ressignificadas.

Percebe-se, então, o quanto é importante para essa juventude Staroveri estar inserida no ciberespaço e no

⁵Pesquisa disponível em < http://abcnews.go.com/images/Technology/ht_teenagers_090713.pdf>. Acesso em 20 de set. 2014

contato com as tecnologias. Hoje valorizam muito mais a sua cultura, a religiosidade, embora em menor intensidade, mas intensificam e dialogam nas redes sociais, divulgando o seu modo de vida. Muitas questões ainda ficaram para serem respondidas em outro momento, outras foram fundamentais para darem visibilidade a essa constante busca, que vieram posteriormente.

Diante do proposto, uma vez percebida e analisada essa realidade, passou-se a ter e assumir a mesma visão crítica, sem permitir que nos tornemos apenas receptores dos ditames impostos pela cultura midiática e pelos meios de comunicação vigentes. Mas, compreender a importância que esse momento trouxe para comunidade, sem subjugar os fatos, mas descrevê-los sem qualquer julgamento.

Nesse percurso da pesquisa não se obteve a autorização para a aplicação de questionários junto ao grupo. Por isso, todas as questões e informações aqui descritas foram feitas por meio de entrevistas e nas observações em loco na comunidade. A pretensão, aqui, não é esgotar a discussão, mas sim, gerar novos questionamentos para discussão e análise, uma vez que a temática permite abrir outras linhas de pesquisas, além desta.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editora Teorema, 2004.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, EDUSP, 2000.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A editora, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 9ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- _____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**.

In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

McLUHAN, M. **La Aldea Global**. Barcelona: Editora Gedisa, 1989.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura**. São Paulo: Ideias & Letras, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis de. (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13 ed. –Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

A IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA INTERNA

Michelle Rossini Crepaldi¹
Prof. Esp. Vinicius Rafael Bianchi²

Resumo

A auditoria interna é uma importante ferramenta para os administradores ter um amplo controle da empresa, visando a integridade e a proteção do patrimônio, e assim prevenindo possíveis erros e irregularidades que venham a ser cometidos pelas empresas. Este artigo tem o objetivo de demonstrar quais os tipos de ferramentas que a auditoria interna possui para auxiliar os administradores e gestores na tomada de decisão, gerando um custo de qualidade dentro das empresas. Com a expansão economicamente das organizações, faz-se necessário o investimento em uma auditoria interna, sendo um diferencial para a empresa, e com isso ganha credibilidade no mercado passando informações confiáveis de sua situação patrimonial e financeira.

PALAVRAS-CHAVE: Auditoria; Auditoria Interna; Controles Internos; Controles Externos.

Abstract

Internal audit is an important tool for managers to have a full control of the company in order to protect the integrity and equity, and thus preventing possible errors and irregularities that may be committed by companies. This article aims to demonstrate the types of tools that internal audit has to assist administrators and managers in decision making, generating a cost of quality within companies. With the expansion of economic organizations, it is necessary to invest in an internal audit, being a differentiator for the company, and thereby gain credibility in the market through reliable information of their financial position.

KEYWORDS: *Audit; Internal Audit; Internal Controls; External Controls.*

¹michellecrepaldi@hotmail.com

²vrbianchi@aedu.com

INTRODUÇÃO

As mudanças no cenário empresarial motivadas por fatores tecnológicos desencadearam verdadeiros desafios ao auditor interno, na especialização nesta área de detecção de fraudes no patrimônio das empresas, geralmente efetivadas por colaboradores, e tornam-se cada vez mais comuns no cotidiano das empresas.

Nas grandes organizações devido a expansão dos mercados faz-se necessário medidas internas fortes, com procedimentos e normas para se ter eficaz na gestão e na operacionalização dos processos corporativos.

A empresa poderá observar que a auditoria está cada dia mais voltada à orientar as tomadas de decisões para melhor eficiência e eficácia nos procedimentos adotados em lançamentos de fatos contábeis do que para penalizar o erro ocorrido pela mesma por falta de conhecimento (LIMA, 2009).

Auditoria interna auxilia a empresa a alcançar seus objetivos através de apontamentos e avaliações, onde visa uma melhora nos processos de gestão de riscos e controle.

Auditoria interna vem sendo comentada desde 1949 no Brasil logo, que contadores identificaram sua ligação com controles internos e controles contábeis. Os autores que mais abordaram sobre auditoria e auditoria interna foi Willian Attie e Marcelo Almeida.

Empresas necessitam investir em desenvolvimento tecnológico, aprimorar seus controles, reduzir custos, tornando mais competitivo os seus produtos, faz com que necessitam de um grande volume de recursos.

A grande expansão das organizações no mercado e o desconhecimento de seus administradores que necessitam de auxílio da auditoria interna para obtenção de informações corretas da situação patrimonial e financeira da empresa, surgem o problema onde deixam de captar recursos juntos a terceiros, como empréstimos bancários ou abrindo seu capital social para novos investidores para investimento das mesmas.

O setor de auditoria interna não é um custo para empresa e sim um investimento, que contribui para elevar a confiabilidade das informações, assegurando a qualidade dos serviços prestados.

No ambiente de trabalho, a questão auditoria provoca uma insegurança e desconfiança entre os colaboradores e chefias, todos tem uma resistência sobre está ferramenta.

O auditor interno é uma ramificação da profissão de auditor externo. O auditor interno é um colaborador da empresa, onde ficará responsável por compilar as informações a serem examinadas.

Segundo Pereira (2009), a auditoria preocupa-se também com a manutenção desses sistemas financeiros para melhor adequar a normas da lei em vigor, minimizando sugestões para eventuais desvios de incompatibilidade com a legislação.

O objetivo deste trabalho é demonstrar quais os tipos de ferramentas que a organização obtém com auxílio da auditoria interna, evitando prejuízos irreversíveis, gerando um excelente custo de qualidade, minimizando os erros e maximizando os resultados.

Desta forma, este artigo busca através de pesquisas bibliográficas, demonstrar qual a importância da auditoria interna, e se é uma ferramenta essencial para as empresas auxiliando nas tomadas de decisões.

2. AUDITORIA

A auditoria é uma ferramenta de trabalho, onde o seu controle é importantíssimo às empresas, e junto com os controles internos são extremamente eficazes quanto à identificação, proteção e prevenção de erros referente ao patrimônio da empresa.

Ela pode ser classificada em interna e externa, operando em diferentes esferas, mas com os mesmos interesses.

A inclusão da auditoria nas empresas hoje está sendo muito discutida entre os empresários de empresas, médio e grande porte devido à busca da eficiência e eficácia nas empresas para melhor poder econômico no mercado competitivo. Desta forma provavelmente os auditores terão uma grande expansão no mercado e ficando como uma das profissões mais solicitada no mundo (BRANDI, 2007).

A auditoria possui uma ampla visão do patrimônio, passando uma segurança precisa e garantia aos administradores, proprietários, fisco e financiadores no aspecto administrativo, contribuindo para a redução de ineficiência. Na questão patrimonial possibilita melhor controle de bens e direitos, para o fisco, rigor no cumprimento das obrigações fiscais, e na esfera técnica, mais eficiência dos serviços contábeis e ainda economicamente, assegurando maior exatidão nos custos.

2.1 AUDITORIA EXTERNA

A auditoria externa é executada por profissionais independentes, sem nenhuma ligação com a empresa. Ela não elimina a necessidade da auditoria interna, uma vez que um setor dentro da empresa possibilita maior segurança ao auditor independente, evitando duplicidade dos trabalhos e reduzindo os custos para ambas as partes, permitindo também que os problemas tenham solução antecipada.

Para Almeida (2008) as demonstrações contábeis passaram a ter importância muito grande para os futuros aplicadores de recursos. Como medida de segurança contra a possibilidade de manipulação de informações, os futuros investidores passaram a exigir que essas demonstrações fossem examinadas por um profissional independente da empresa e de reconhecida capacidade técnica.

O trabalho verificar a situação patrimonial e financeira das empresas é realizado por um profissional independente, especializado em técnicas de auditoria, com profundos conhecimentos de contabilidade e, sobretudo, das atividades das empresas.

A execução de uma auditoria não se isola somente ao controle da contabilidade, mas se estende aos diver-

mentos de uma empresa onde surgem cuidados especiais ou análises de resultados ou ainda fatores que venham trazer confiabilidade ou benefícios à empresa (PADOVEZE, 2010).

Ainda para Padoveze (2010), a partir de 1949, com o reconhecimento do controle interno como base para o trabalho do auditor externo, o Certificado passou a ser substituído pelo Parecer do Auditor, fórmula adotada até hoje, havendo, porém, mudanças sensíveis nas normas de auditoria e, por consequência, nos termos do Parecer do Auditor.

A certificação dos registros contábeis é a principal finalidade da auditoria externa, onde é exposto o resultado da análise através da emissão de relatórios.

Para Franco e Marra (2011), a independência do auditor externo deve ser absoluta e jamais poderá aceitar imposições da empresa quanto ao procedimento que deverá adotar para a realização da auditoria, nem quanto às conclusões a que deve chegar. Somente ele deve julgar a extensão e a profundidade que deve dar ao exame, bem como a procedência e a validade das provas, para tirar suas conclusões e oferecer seu parecer final sobre a matéria examinada.

Após aplicar vários testes e análises de acordo com a importância de cada item considerado, o auditor emite um parecer com a sua opinião sobre a situação patrimonial e financeira da empresa.

A independência do auditor é um fator relevante que diferencia a auditoria externa, já que o mesmo deve impor a empresa auditada.

2.2 AUDITORIA INTERNA

A auditoria interna é executada por profissionais da empresa, ou seja, o auditor interno é um colaborador da empresa, onde ficará responsável por compilar as informações a serem examinadas, em determinados períodos de tempo, observando a execução das políticas, a legislação, a eficiência e os aspectos tradicionais da empresa.

Dentro do âmbito da contabilidade e controladoria, sempre se deve pensar que a auditoria interna “é desnecessária”. Não há nada que o auditor interno deva saber a mais que o responsável pela controladoria, e que necessite de uma revisão. A atividade de controladoria é função do controller, e ele não deve imaginar que algo possa ser revisto ou corrigido (PADOVEZE, 2010).

Devido ao crescimento das organizações juntamente com suas atividades e processos, faz-se necessário dar a devida importância às normas e os procedimentos internos, diante do fato de que, o administrador, ou proprietário da empresa, não tem condições de supervisionar pessoalmente todas as etapas das diversas atividades de seu negócio.

Ambas as funções de auditoria fazem atividades similares, mudando a forma de abordagem e ênfase, e a auditoria externa tem um visão global das atividades, já a auditoria interna visualiza de uma forma mais detalhada.

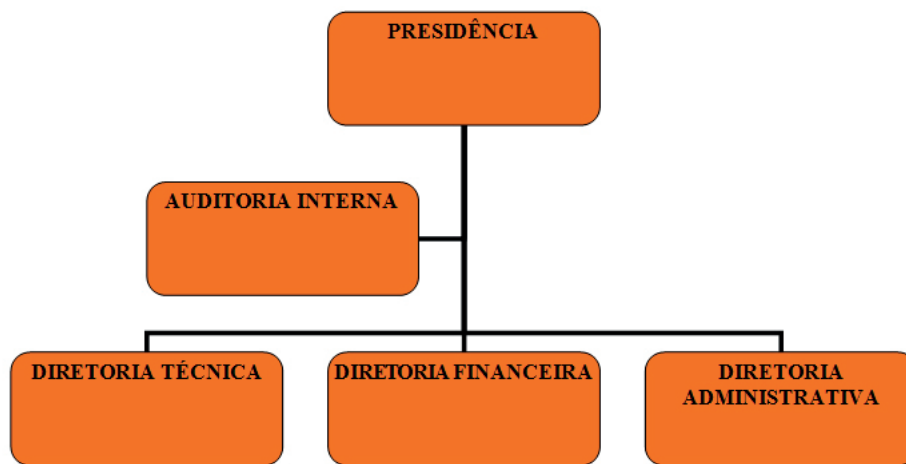
Para Padoveze (2010), como concepção básica, a auditoria interna deve ter a menor estrutura possível, pois

em essência, é uma atividade que refaz tarefas e procedimentos dentro da empresa, na busca da máxima eficiência e eficácia, portanto, a auditoria deve ser minimizada ao máximo, sob pena de serviços e tarefas sendo executada repetitivamente.

Sua finalidade é desenvolver um plano de ação que auxilie as empresas no cumprimento de seus objetivos de uma forma disciplinar, melhorando a eficácia e eficiência dos processos de gerenciamento, com um excelente custo de qualidade.

O departamento de auditoria interna ficaria situado na estrutura da seguinte forma:

Figura 1: Estrutura Organizacional



Fonte: ALMEIDA, (2008, p. 30)

Na Figura 1, percebe-se que o Departamento de Auditoria Interna é um departamento independente, não é subordinado aos departamentos que ele próprio analisa. Estando apenas subordinado à presidência da organização, assim, tem mais autonomia e independência para melhor executar seu trabalho.

2.3 DIFERENÇAS ENTRE AUDITORIA INTERNA E EXTERNA

As duas fazem os trabalhos utilizando-se das mesmas técnicas de auditoria, o controle interno é seu ponto de partida para a realização de exames e nas sugestões de melhorias para as deficiências encontradas, modificando a extensão de seu trabalho de acordo com as suas observações e a eficiência dos sistemas contábeis e de controles internos existentes.

Entretanto para o Portal Educação (2010), os trabalhos executados pelos Auditores Internos e Externos têm suas diferenças básicas caracterizadas conforme apresenta a Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Diferenças entre Auditoria Interna e Externa

Auditoria Interna	Auditoria Externa
Realizada por um funcionário da empresa	Realizada através de contratação de um profissional independente
Objetivo - atender as necessidades da administração	Objetivo - atender as necessidades de terceiros no que diz respeito à fidedignidade das informações financeiras
A revisão das operações e do controle interno é principalmente realizado para desenvolver aperfeiçoamento e para induzir ao cumprimento de políticas e normas, sem estar restrito aos assuntos financeiros	A revisão das operações e do controle interno é principalmente realizado para determinar a extensão do exame e a fidedignidade das demonstrações financeiras
O trabalho é subdividido em relação às áreas operacionais e às linhas de responsabilidade administrativa	O trabalho é subdividido em relação às contas do balanço patrimonial e da demonstração do resultado
O auditor diretamente se preocupa com a detecção e prevenção de fraude	O auditor incidentalmente se preocupa com a detecção e prevenção fraudes, a não ser que haja possibilidade de substancialmente afetar as demonstrações financeiras
O auditor deve ser independente em relação às pessoas cujo trabalho ele examina, porém subordinado às necessidades e desejos da alta administração	O auditor deve ser independente em relação à administração, de fato e de atitude mental
A revisão das atividades da empresa é contínua	O exame das informações comprobatórias das demonstrações financeiras é periódica, geralmente semestral ou anual.

Fonte: Adaptado, Portal Educação, (2010).

3. CONTROLE INTERNO

Temos a ideia que controle interno é sinônimo de auditoria interna, mas essa mentalidade está errada, pois a auditoria interna corresponde a um trabalho organizado de revisão e apreciação dos controles internos, e controle interno são os procedimentos para e execução do trabalho.

Conforme Pereira (2009), os controles internos podem ser todas as políticas adotadas pelas empresas com o intuito de suavizar os riscos e melhorar os processos. Eles devem assegurar que as várias fases do processo decisório e o fluxo de informações se revistam da necessária confiabilidade.

O auditor interno tem que opinar em relação ao funcionamento dos controles internos e os resultados apurados no setor, para isso é feito um planejamento adequado e avaliação do sistema de controle interno, a fim de estabelecer os procedimentos de auditoria.

A concepção é que o papel da auditoria interna nas empresas está ligado essencialmente ao controle interno, afirma Padoveze (2010), ou seja, cabe ao setor administrativo de auditoria interna, através de seus conceitos, sistemas e procedimentos, avaliar permanentemente a aderência das pessoas, setores, departamentos e atividades, ao perfeito cumprimento nas normas, instruções e procedimentos constantes do sistema de controle interno da companhia.

O Controle Interno verifica e assegura a proteção do patrimônio diante da verdade e autenticidade das informações contábeis e não contábeis da organização, através de conciliação de documentos e planos de contas.

Deve analisar se as normas e os procedimentos estabelecidos estão sendo cumpridos por pessoal qualificado, e com a devida supervisão dos responsáveis por cada setor, averiguando diante das dificuldades qual o melhor caminho a ser seguido, e a melhor maneira de executá-la.

Um sistema de controle interno bem desenvolvido pode incluir o controle orçamentário, custos-padrão, relatórios operacionais periódicos, análises estatísticas, programas de treinamento do pessoal, auditoria interna, estudos de tempos e movimentos e controle de qualidade (ATTIE, 2009).

Para que um sistema de controle interno funcione adequadamente, não depende apenas do sistema, mas também de profissionais capacitados e treinados, e que estejam envolvidos com todas as esferas da organização, da operação até direção.

4. PROFISSIONAIS DE AUDITORIA

As responsabilidades do profissional de auditoria vêm crescendo com o passar dos tempos, pois a sociedade exige a verdade e ética por parte dos profissionais.

Devido às fraudes e corrupção que a sociedade vem enfrentando, a qual deseja por um fim, ninguém melhor que um profissional não apenas competente, mas com compromisso ético, e uma conduta responsável e respeitável.

É um profissional que possui competência legal como contador e conhecimentos nas demais áreas relacionadas.

Para Franco e Marra (2011), o auditor tem uma função social de relevância, em face de sua atuação na defesa de interesses coletivos e como defensor de equidade e justiça, na apuração de corretas prestações de contas. Daí a necessidade de conquistar confiança e respeitabilidade, que deve resguardar e manter, a qualquer preço.

Não tem a possibilidade do código de ética profissional abranger todos os problemas que poderão surgir no decorrer das atividades da profissão, porém é uma linha de embasamento que auxilia o profissional nas suas atuações, para que tenha um comportamento dentro dos padrões éticos.

5. IMPLANTAÇÃO DO SETOR

A implantação do departamento de auditoria interna depende de vários fatores, da cultura da organização, características do negócio, e a disponibilidade de recursos financeiros.

Quando é passada para a empresa a proposta de se criar um departamento como este, vem logo a questão de quanto será o custo para implantar, mas o pensamento deve ser outro, qual será o custo de qualidade, esse custo irá minimizar os erros, e maximizar os resultados.

A equipe que irá formar este departamento deve ter profissionais com várias especialidades nas áreas contábeis, trabalhistas, previdenciárias, fiscais, dentre outras. Ou também investir em tecnologia com softwares de última geração.

O departamento deve estar por dentro do planejamento estratégico da empresa, para ter as condições de cumprir com suas tarefas de assessoramento para a administração.

A equipe deverá montar o plano anual de atividades, onde baseado em análises de documentos vão indicar as áreas que deverão ser auditadas, e por quais motivos, mas todo esse procedimento deve ser passado para a diretoria e ter a devida autorização.

A atividade de auditoria interna é muito ampla, não é apenas verificar se está certo ou errado. O profissional capacitado para fazer parte deste departamento além de competência, tem a questão do comportamento, pois lida com assuntos confidenciais e estratégicos, onde exige uma conduta de discrição, integridade moral, ser imparcial, bom relacionamento e muito equilíbrio emocional.

6. RESULTADOS

De acordo com as pesquisas efetuadas para a elaboração deste artigo, as empresas estão cada vez mais dando importância à auditoria interna depois que passam por uma fiscalização, sendo uma ferramenta essencial para auxiliar os administradores ter uma visão ampla no negócio, com as informações exatas da situação patrimonial e financeira da empresa.

O presente artigo procura mostrar a importância da auditoria interna nas empresas, frente ao mundo globalizado que a sociedade está vivendo hoje, e com atitudes e ideias para elevar os resultados, além da sua contribuição para a prevenção de erros e fraudes, através do acompanhamento dos controles internos.

A auditoria interna além de verificar a falta de cumprimento de obrigações acessórias, fraudes generalizadas, dentre outros problemas, contribui para a segurança e transparência das empresas perante a sociedade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o atual cenário de globalização e diante da necessidade crescente de otimização de resultados, as empresas estão buscando cada vez mais a identificação de oportunidades e estratégias para minimizar riscos aos

seus negócios e eficiência em suas operações e um nível adequado de controle e retorno aos seus investimentos.

O papel dos auditores é de grande importância no funcionamento do sistema econômico, devido à influência de seu trabalho sobre as decisões no comportamento das empresas, decorrente da tarefa de revisão das demonstrações contábeis e na emissão de um parecer técnico, levando a uma maior confiança de mercado em relação às entidades que audita.

A auditoria interna é um setor dentro da organização que deve ter visão no futuro, com atitudes e ideias que buscam elevar os resultados, e não apenas exercer as atividades de controles internos.

O profissional deve sempre estar buscando aperfeiçoamento, através de estudos e se adequando as exigências do mercado.

Após o estudo, fica em evidencia a importância das empresas possuírem um sistema eficaz de controles internos. Na atualidade, devido à economia globalizada e com um alto grau de competitividade, a empresa que estiver mais preparada e organizada terá uma ótima estrutura para suportar a concorrência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Auditoria: Um curso Moderno e Completo**, 6 ed., São Paulo, Atlas, 2008.

ATTIE, William. Auditoria: **Conceitos e Aplicações**, 4 ed., São Paulo, Atlas, 2009.

BRANDI, Acácio Ferreira, SIMÕES, Luis Otavio. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis, A Importância da Auditoria Contábil**, Ano V, número 10, outubro de 2007.

FRANCO, Hilário, MARRA, Ernesto. **Auditoria Contábil**, 4 ed. atualizada, São Paulo, Atlas, 2011.

LIMA, Ivonete Dionizio. **A Interação entre os Controles Interno e Externo: um estudo no âmbito estadual da Administração Pública Brasileira**, Rio de Janeiro, Padma, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistemas Contábeis**, 1 ed., Curitiba, IESDE Brasil S/A, 2010.

PEREIRA, Marcos Augusto Assi. **Controles Internos e Cultura Organizacional: como consolidar a confiança na gestão dos negócios**, 1 ed., São Paulo, Saint Paul Editora, 2009.

Portal Educação. Disponível em < www.portaleducacao.com.br > acesso em 27/01/2011.

A EAD E A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO ATRAVÉS DA PRESENÇA DO TUTOR EM AMBIENTES DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Mônica A. Prado Spinelli¹

Resumo

Este estudo aborda a construção do conhecimento através da presença do tutor em ambientes de ensino-aprendizagem, a partir da afetividade despertada, mesmo em um ambiente de aprendizagem virtual. Nesse contexto, é possível afirmar que o professor-tutor pode auxiliar no processo de aprendizagem na modalidade de ensinar à distância - EAD. Questiona-se, portanto, a respeito das ações dos professores-tutores em que se percebe que para a aprendizagem ocorrer é necessário a afetividade de tutores e alunos na Educação a Distância. Para responder ao questionamento pretende-se como objetivo geral demonstrar a importância do professor-tutor na EAD, descrevendo suas funções e a relação destas com as teorias construtivista e sócio-interacionista. A metodologia para a execução do presente trabalho consistiu na pesquisa bibliográfica e exploratória. Conclui-se que a aprendizagem e o desenvolvimento humano é de suma importância para a interação dos alunos com o seu meio, com os professores e com os seus pares e mais ainda num ambiente virtual, através da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), contribuindo de forma relevante na modalidade da educação à distância.

PALAVRAS-CHAVE: Afetividade; Aprendizagem; Educação à Distância; Tutoria.

Abstract

This study discusses the construction of knowledge through the presence of the tutor in teaching-learning environments, from the affection aroused, even in a virtual learning environment. The guiding questions on the subject are: what are the differences about the place of virtual learning? From the virtuality is possible to learn and teach? What is the role of the present tutor involved with the Information Technology and Communication in relation to the virtual learning and affection? Rises as hypothesis for the questions the present tutor plays a strong role of intermediary, being a professional indispensable in the teaching-learning process in distance education environment. It is intended as a general objective to demonstrate the importance of the present tutor, who must act in affective and creative ways, from the Information and Communication Technology. As a conclusion it is possible that the tutor is the person who interacts performing the action of the other on each subject learning, stimulating students' ZPD for learning, even though the environment EAD a virtual environment which may be conducive for affection and student learning to be possible for teachers and students establish exchange ratios for your knowledge.

KEYWORDS: Affectivity; Learning; Distance Education; Tutoring.

¹Professora, especialista em Psicopedagogia pela Faculdade Anhanguera. Email: mon.prado@uol.com.br

INTRODUÇÃO

O professor-tutor mais do que ensinar, trata do fazer e do aprender, atuando como mediador do processo ensino-aprendizagem, facilitador e incentivador do conhecimento e também da prática da aprendizagem individual e grupal (ALMEIDA, 2001).

Dessa forma, é possível afirmar que o professor-tutor pode auxiliar no processo de aprendizagem na modalidade de ensinar à distância - EAD. Como existem na educação presencial inúmeras evidências da importância da afetividade na relação aluno-professor e também aluno-aluno é relevante entender a importância dessa relação na EAD.

Questiona-se, portanto, a respeito das ações dos professores-tutores em que se percebe que para a aprendizagem ocorrer é necessário a afetividade de tutores e alunos na Educação a Distância.

Baseando-se no referencial teórico pesquisado, levanta-se como hipóteses alguns pressupostos relevantes da teoria construtivista de Piaget, a epistemologia genética e também da teoria sócio-histórica de Vygotsky, sócio-interacionista, enfatizando a importância da interação com social/cultural que envolve professores e alunos no processo de ensino-aprendizagem. Ambas as teorias, embora apresentem ideias distintas sob vários aspectos, apresentam elementos comuns na dimensão afetiva e pedagógica na educação.

Mediante o exposto, objetiva-se demonstrar a importância do professor-tutor na EAD, descrevendo suas funções e a relação destas com as teorias construtivista, sócio-interacionista e a aprendizagem significativa.

Como especificidades pretende-se;

- a) Conceituar a educação à distância (EAD);
- b) Explicar as funções e tarefas dos professor-tutor e como é conduzido o processo de ensino-aprendizagem na modalidade de EAD;
- c) Relacionar as teorias construtivista, sócio-interacionista e a aprendizagem significativa na EAD.

A metodologia para a execução do presente trabalho consistiu na pesquisa bibliográfica e exploratória. Para Köche (1997, p. 122) o objetivo da pesquisa bibliográfica é “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa”.

Fachin (2001, p. 125) afirma que a pesquisa bibliográfica “é a base para as demais pesquisas e pode-se dizer que é um constante na vida de quem se propõe a estudar”.

Cervo & Bervian (1996, p.49) afirmam que a pesquisa exploratória pode ser conceituada como:

O estudo exploratório é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto

de estudo (CERVO & BERVIAN, 1996, p. 49).

Para Mattar (1999, p.80) “esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa” e “as prioridades poderão ser estabelecidas porque uma particular hipótese explicativa surgida durante a pesquisa exploratória parecerá mais promissora que outras” (MATTAR, 1999, p. 81).

Justifica-se a escolha pelo tema, tendo em vista que a pesquisadora atua como professora-tutora em uma universidade, na modalidade de ensino à distância, vivenciando aquilo que Freire (1996, p. 38) declarou sobre a atuação do professor como: “a prática docente crítica, implicante de pensar certo, envolve o movimento dinâmico, dialético, entre o fazer e o pensar sobre o fazer”.

Também Moran (2007) explica o que é um educador, envolvido no conhecimento e na aprendizagem, independentemente da modalidade em que trabalha:

É um especialista em conhecimento, em aprendizagem. Como tal, espera-se que, ao longo dos anos, aprenda a ser um profissional equilibrado, experiente, evoluído, que construa sua identidade pacientemente, integrando o intelectual, o emocional, o ético, o pedagógico (MORAN, 2007, p.74-75).

E a modalidade EAD, embora seja diferenciada da modalidade presencial, como explica Kramer (1999) possui semelhanças e dificuldades, razão pela qual o professor-tutor irá fazer a diferença mediante a tecnologia utilizada pelos alunos:

Conforme explica Kramer:

A Educação a Distância terá que ser encarada como parte de um sistema que, embora conservando semelhanças com os sistemas tradicionais de educação, particularmente quanto aos objetivos que pretende realizar, se organiza de forma diferente e original para suplantar as dificuldades decorrentes do distanciamento entre o professor e o aluno (KRAMER, 1999, p.36).

Portanto, na aprendizagem e desenvolvimento humano é de suma importância a interação dos alunos com o seu meio, com os professores e com os seus pares. Nesse contexto, tais teorias, embora na época em que foram elaboradas nem se pensasse na Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), contribuem de forma relevante na modalidade da educação à distância (EAD).

2. DESENVOLVIMENTO

Primeiramente, parte-se da hipótese que o professor seja competente na sua área de conhecimento e que esteja preparado para as devidas interações pessoais e grupais, ultrapassando os conteúdos a serem ministrados:

As mudanças na educação dependem, em primeiro lugar, de termos educadores maduros intelectual e emocionalmente, pessoas curiosas, entusiasmadas, abertas, que saibam

motivar e dialogar. Pessoas com as quais valha a pena entrar em contato, porque dele saímos enriquecidos. Os grandes educadores atraem não só pelas suas ideias, mas pelo contato pessoal. Dentro ou fora da aula chamam a atenção. Há sempre algo surpreendente, diferente no que dizem, nas relações que estabelecem, na sua forma de olhar, na forma de comunicar-se. São um poço inesgotável de descobertas (MORAN, 2014, p. 1).

Moran (2014) afirma ainda que é importante educar para a autonomia, visando orientar o aluno para que encontre o seu próprio caminho para a aprendizagem:

É importante educar para a autonomia para que cada um encontre o seu próprio ritmo de aprendizagem e, ao mesmo tempo, para intercambiar ideias, participar de projetos e realizar pesquisas em conjunto. Só se pode educar para a autonomia, para a liberdade com autonomia e liberdade. Uma das tarefas mais urgentes é educar o educador para uma nova relação no processo de ensinar e aprender, mais aberta, participativa, respeitosa do ritmo da cada aluno e das habilidades de cada um (MORAN, 2014, p. 1).

Por outro lado, parte-se da hipótese que não existe uma teoria única aceita globalmente a respeito da aprendizagem escolar pelos alunos, entretanto, o que existe são respostas e conceitos que formam as teorias, que às vezes se complementam.

Dentre as Teorias Cognitivas existentes, no presente trabalho serão discutidas a Teoria Genética, cujo representante é Piaget; a Teoria Sócio-Histórica, cujo expoente é Vygotsky; e a Teoria Significativa, cujo referencial é Ausubel.

2.1 Piaget e a Teoria Genética da aprendizagem

Segundo Piaget (1977), a expressão genética neste caso refere-se à gênese - origem e processo de formação a partir da origem, constituição gerada de um ser ou de um fenômeno. Uma abordagem genética em psicologia não é uma abordagem centrada na transmissão hereditária de características psicológicas, mas no processo de construção dos fenômenos psicológicos ao longo do desenvolvimento humano.

A teoria genética proposta por Piaget (1977) é uma das teorias da aprendizagem que mais tem contribuído para a renovação do ensino. Nesse contexto, Piaget propõe que o conhecimento vai sendo construído no decorrer da vida do sujeito e que o conhecimento adquirido não é somente uma apreensão da realidade.

No processo de aquisição de novos conhecimentos, o sujeito vai selecionando as informações, dando-lhes o devido sentido. Para o autor, o sujeito vai conhecendo a sua realidade e se envolvendo com ela, modificando-a, através de suas ações, ou seja, para atuar é preciso conhecer. Piaget (1977) desenvolveu o esquema de ação, em que a mesma possa ser repetida, visando atingir os objetivos da aprendizagem.

Para Piaget (1987) os primeiros esquemas são reflexos e compõem-se de ações mediante os estímulos – assimilação e acomodação – sendo que o desenvolvimento vem antes da aprendizagem. Isto porque o ponto essencial da sua teoria é que o sujeito vai construindo os seus conhecimentos a partir da interação com a sua

realidade.

Portanto, para Piaget (1977) a maneira de ver o mundo de uma criança de 2 anos é diferente de uma criança de 7 ou de 15 anos, entretanto, ambos podem estar no mesmo ambiente físico e social, num processo de interação entre os alunos e professores.

Nesse contexto de sala de aula, Piaget (1977) afirma que a aprendizagem depende dos esquemas que são construídos pelos alunos e da maneira como estes são organizados, para o processo de assimilação da aquisição de novos conhecimentos.

E assim, o aluno vai aprendendo de forma natural e ao mesmo tempo vai desenvolvendo as ações e interagindo com os objetos, pessoas e meio em que está inserido. E o aluno vai aprendendo aquilo que é capaz, a partir do que ele já sabe, através dos estágios a seguir descritos:

- a) Estágio sensório-motor (que vai aproximadamente dos 0 aos 2 anos): o bebê vai resolvendo os problemas de forma prática e os mesmos vão ficando cada vez mais complexos. O bebê aprende, por exemplo, que um objeto não deixa de existir só porque está oculto e vai desenvolvendo ao mesmo tempo a memória e o pensamento;
- b) Estágio pré-operatório (que vai aproximadamente dos 2 aos 6 anos): nessa fase a inteligência da criança é simbólica porque a criança já pensa de forma simbólica, com os esquemas de ações já interiorizados e a criança vai desenvolvendo ainda a linguagem oral;
- c) Estágio das operações concretas (que vai aproximadamente dos 6 aos 11 anos): nessa fase a inteligência é operatória, baseada em operações lógicas e dessa forma o sujeito vai se organizando e tem a capacidade de reversibilidade de pensamento;
- d) Estágio das operações formais (que começa aproximadamente a partir dos 11 anos): nessa fase a inteligência é formal e o sujeito é capaz de fazer operações abstratas, resolvendo-as de maneira lógica, a partir de hipóteses.

A visão de Piaget (1977) sobre a aprendizagem aponta como ponto central que o aluno pode adquirir conhecimentos em interação com o seu meio, estudando os mecanismos no indivíduo e para isto se preocupar com os componentes do sistema cognitivo, os quais interferem na aprendizagem, tais como o conflito e o processo de equilíbrio, o desequilíbrio e o reequilíbrio do sujeito, durante o processo de aprendizagem e a sua interação com o meio, gerando assim, a aprendizagem do sujeito.

2.2 Vygotsky e a Teoria Sócio-Histórica da aprendizagem

A visão de Vygotsky (1984) sobre a aprendizagem aponta como ponto central o meio social na aprendizagem do sujeito. Sua Teoria Sócio-Histórica da Aprendizagem considera a interação do sujeito com o meio social para a aquisição cognitiva do conhecimento.

A construção da aprendizagem é realizada a partir da interação do aluno com seus pares ou com o professor, e tal interação tem um papel fundamental na aprendizagem do sujeito. Destaca ainda Vygotsky (1984) que a sociabilidade do sujeito é que vai facilitar a sua interação com o mundo cultural do meio em que ele está inserido e o seu mundo subjetivo, ou seja, a sua interiorização.

Vygotsky (1984) desenvolveu a sua teoria de aprendizagem baseado na Zona de Desenvolvimento Proximal, destacando ainda a interação da criança com seus pares para facilitar a sua aprendizagem e na concepção escolar seria o aluno interagindo com seus pares ou com os seus professores o que impulsionaria a sua aprendizagem.

Vygotsky (1984) conceitua a zona de desenvolvimento proximal como:

A distância entre o nível de desenvolvimento real, que se costuma determinar através da solução independente de problemas, e o nível de desenvolvimento potencial, determinado através da solução de problemas sob a orientação de um adulto ou a colaboração com companheiros mais capazes (VYGOTSKY, 1984, p. 97).

Vygotsky (1984) afirma ainda que nos procedimentos escolares ocorre ainda a imitação que nada mais é do que a reconstrução individual daquilo que o aluno observa nos outros alunos ou no seu professor, a partir do momento em que o sujeito ao imitar, vai realizando para ele a criação de algo novo, a partir do que foi observado nos seus pares, indo de forma, além da sua própria capacidade e contribuindo de forma decisiva para o seu próprio desenvolvimento.

2.3 Ausubel e a Teoria da Aprendizagem Significativa

Ausubel (1982) em sua teoria da aprendizagem significativa afirma que a partir do momento em que os alunos começam a entender e relacionar aos conceitos anteriores, novos conhecimentos a outros está se estabelecendo uma aprendizagem significativa.

Nesse contexto, a perspectiva cognitiva é o entendimento da aprendizagem mecânica a partir de um conhecimento e da aprendizagem significativa a partir de um processo de modificação do conhecimento, numa espécie de hierarquia relacionada à complexidade das relações dos conceitos que se estabelecem entre si.

Tais relações possuem um caráter hierárquico, de modo que a estrutura cognitiva vai sendo compreendida como uma rede de conceitos organizados mentalmente de modo hierárquico, de acordo com o grau de abstração ou generalização do sujeito aprendente.

O eixo central da teoria de Ausubel (1982) é a noção da aprendizagem significativa, a partir do enriquecimento da estrutura cognitiva do aluno, o qual já possui um conhecimento anterior e ao experimentar novas aprendizagens de forma adequada, promove a aprendizagem significativa.

Na aprendizagem significativa existem três vantagens sobre a aprendizagem mecânica: o conhecimento ad-

quirido de maneira significativa é retido e lembrado; com isso o aluno consegue aumentar a sua capacidade de aprender mais sobre outros conteúdos relacionados e, por último, se o aluno esquece o que aprendeu no início, naquele momento da aprendizagem significativa, ele se auto estimula para a reaprendizagem.

Ausubel (1982) descreve os mecanismos que conduzem à aprendizagem significativa: os conceitos inclusores ou âncora – que são as ideias previamente existentes na estrutura cognitiva do sujeito; a inclusão obliteradora – que é a interação entre o material de aprendizagem e os conceitos inclusores, os quais são modificados e incorporados à aprendizagem, num processo de assimilação dos significados anteriores com os novos significados.

Ausubel (1982) afirma que para a aprendizagem significativa ocorrer é preciso atender a três condições básicas: a significatividade lógica – que remete à estrutura interna; a significatividade psicológica – conseguida através da estrutura cognitiva de conhecimentos prévios pertinentes e ativados que vai relacionar com o material que deve aprender; e, por último, a atitude ou disposição favorável para aprender de maneira significativa – que é a forma como o aluno relaciona aquilo que aprendeu com aquilo que ele já sabe.

Ausubel (1982) criou os mapas conceituais, que são representações hierárquicas relacionando os conceitos relativos para uma área de domínio particular, buscando explorar os conhecimentos prévios dos alunos, a partir de uma rota ou trajetória de ensino e de aprendizagem e dessa forma, estimula-se a reflexão do aluno sobre os seus próprios processos cognitivos, ocorrendo então a aprendizagem significativa.

Portanto, Ausubel (1982) considera a estrutura cognitiva do aluno e a da maneira de apresentar e organizar o conteúdo do ensino como aspectos-chave para favorecer a aprendizagem significativa.

2.4 A tecnologia da informação e comunicação (TIC) facilitando a aprendizagem

Os instrumentos utilizados pela tecnologia da informação e da comunicação (TIC) são considerados ferramentas indispensáveis à educação, uma vez que, é através delas que se focalizam uma diversidade de informações para o estudo nas diferentes áreas do conhecimento.

Para Leite (2000, p. 1), a tecnologia da informação e da comunicação trouxe para a área do ensino diversos equipamentos para armazenar, processar e transmitir as informações, com maior rapidez e menor custo, entretanto “Os meios por si só não podem nem devem se constituir como o único campo de atuação e pesquisa da tecnologia educacional”.

Para Martino (2004, p. 2) é preciso “pensar a escola na sociedade do conhecimento pressupõe a elaboração de um novo paradigma educacional”. Isto porque não basta somente adquirir o conhecimento; é preciso reproduzi-lo aos diversos segmentos da sociedade, sendo que uma das ferramentas para potencializar as mudanças está no uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC):

Assim sendo, a sociedade do conhecimento tem três dimensões. Em primeiro lugar, engloba uma esfera científica, técnica e educacional ampliada, em segundo, envolve formas complexas de processamento e circulação de conhecimento e informações em uma economia baseada nos serviços, em terceiro lugar implica transformações básicas pela qual as

organizações empresariais funcionam para promover a inovação contínua em produtos e serviços, criando sistemas, equipes e culturas que maximizem a oportunidade para a aprendizagem mútua e espontânea. Pensar a gestão científica da escola remete-nos a um debate sobre a articulação da escola com o mundo, com a vida (MARTINO, 2004, p.2).

Nesse contexto, segundo Arend (2000), o computador é o mediador da aprendizagem e da construção do conhecimento:

Um ambiente de aprendizagem produtivo é caracterizado por um clima geral onde os alunos se sentem a si próprios e aos seus colegas de forma positiva, onde as suas necessidades individuais são satisfeitas de forma a que eles persistam nas tarefas escolares e trabalhem cooperativamente com o professor e onde os alunos possuem as competências interpessoais e grupais (ARENDS, 2000, p.129).

Martinho (2004) afirma que o uso da tecnologia de informação e comunicação traz para a escola uma participação mais efetiva na aprendizagem não só para o aluno, mas para toda uma comunidade:

Permitirá também que diferentes grupos, pessoas e instituições façam leituras e interpretações diversas sobre os fenômenos educativos, o que enriquece os debates e a prática educativa, como por exemplo, as questões de cidadania, responsabilidade social e cooperação são conceitos que começam a fazer parte dessas discussões. Isto contribuirá para o processo de democratização, uma vez que cada segmento que participe do debate – seja empresa, comunidade de pais ou moradores dos arredores das escolas – interprete os novos sentidos (e crie outros) da instituição escolar (MARTINHO, 2004, p.3).

Para Moraes (1997), a tecnologia de informação e comunicação pode contribuir na ampliação dos espaços de aprendizagem, transformando as informações em conhecimento:

Hoje sabemos que esses instrumentos podem facilitar a ocorrência desse ciclo e gerar novos ambientes de aprendizagem, que envolvem mentes humanas, redes de armazenamento, de transformação, de produção e de disseminação de informação e conhecimentos. Essas tecnologias da inteligência facilitam a criação de ambientes informatizados, ricos em códigos simbólicos, em representações de imagens, sons e movimentos e, quando adequadamente utilizados, poderão contribuir para a criação de micromundos ecológicos nos quais alunos possam interagir entre si, formular e testar hipóteses, estabelecer relações, produzir simulações rápidas e fáceis, construir conhecimentos que tenham correspondências com sua forma de pensar e compreender os fenômenos da natureza e os fatos da vida (MORAES, 1997, p. 219).

Segundo Dowbor (2001), a tecnologia de informação e comunicação é um instrumento à espera de múltipla utilização:

Por enquanto, as novas tecnologias são um instrumento à espera do tipo de utilização que dele faremos. O que representa para nós, como instrumento de transformação da educação, o fato de o conhecimento passar a se apresentar como um fluido não material que banha o planeta e que circula na velocidade da luz? (DOWBOR, 2001, 25).

Segundo Moran (2014, p. 1) o que muda é o detentor do saber, ou seja, o professor, que precisa se adequar aos meios, aprofundando-se no uso da tecnologia de informação e comunicação, a fim de transmitir a aprendizagem, auxiliando o aluno a avançar no seu próprio processo de aprendizado:

Não podemos dar aula da mesma forma para alunos diferentes, para grupos com diferentes motivações. Precisamos adaptar nossa metodologia, nossas técnicas de comunicação a cada grupo. Tem alunos que estão prontos para aprender o que temos a oferecer. É a situação ideal, onde é fácil obter a sua colaboração. Alunos mais maduros, que necessitam daquele curso ou que escolheram aquela matéria livremente facilitam nosso trabalho, nos estimulam, colaboram mais facilmente (MORAN, 2014, p. 1).

Para Ramal (2002) o uso da tecnologia de informação e comunicação transformou o professor num “estrategista do conhecimento” e também num “arquiteto cognitivo”:

O arquiteto cognitivo é um profissional; portanto, supera largamente a concepção limitada de mestre como resultado exclusivo de uma vocação ou um dom natural e as perspectivas intuitivas do magistério, para constituir-se como professor interessado pela evolução de seu saber pedagógico, que é específico e construído por múltiplas variáveis. (RAMAL, 2002, p. 191).

Moran (2014, p. 1) afirma ainda que espera-se do professor que ele seja competente na sua especialidade e que conheça a matéria que vai ministrar e que esteja atualizado sempre:

De um professor, em primeiro lugar, que seja competente na sua especialidade, que conheça a matéria, que esteja atualizado. Em segundo lugar, que saiba comunicar-se com os seus alunos, motivá-los, explicar o conteúdo, manter o grupo atento, entrosado, cooperativo, produtivo (MORAN, 2014, p. 1).

Por último Moran (2014, p. 1) destaca a importância da tecnologia de informação e comunicação presente no processo de ensino-aprendizagem, como é o caso da EAD:

Ensinar com as novas mídias será uma revolução, se mudarmos simultaneamente os paradigmas convencionais do ensino, que mantêm distantes professores e alunos. Caso contrário, conseguiremos dar um verniz de modernidade, sem mexer no essencial. A Internet é um novo meio de comunicação, ainda incipiente, mas que pode ajudar-nos a rever, a ampliar e a modificar muitas das formas atuais de ensinar e de aprender (MORAN, 2014, p. 3).

2.5 A presença do tutor presencial na sala de EAD: a interação com o meio e com seus pares e a aprendizagem significativa

Piaget (1977) refere que o aluno pode adquirir conhecimentos em interação com o seu meio, estimulando os componentes do seu sistema cognitivo, contribuindo, a partir do conflito, do equilíbrio, do desequilíbrio e do

reequilíbrio do sujeito, para o processo de aprendizagem e da sua interação com o meio.

Para Vygotsky (1984) a aprendizagem tem como ponto central o meio social na aprendizagem do sujeito, a sua interação com o meio social para a aquisição cognitiva e o estímulo da zona de desenvolvimento proximal.

Ausubel (1982) afirma que para a aprendizagem significativa ocorrer é preciso atender a três condições básicas: a significatividade lógica, a significatividade psicológica e disposição favorável, cabendo ao professor representar hierarquicamente os conceitos relativos a uma área do saber a partir dos mapas conceituais.

Portanto, o professor e no caso do presente trabalho, o tutor presencial teria este papel essencial na construção da aprendizagem do aluno num curso de EAD – ser o elemento disparador e estimulador do conhecimento, agindo de forma afetiva, técnica e conceitual na interação do aluno com as tecnologias de informação e comunicação. Entretanto, o desempenho desse papel só se dará de forma adequada se o professor procurar conhecer o nível de desenvolvimento dos seus alunos, a fim de dirigi-los adequadamente para estágios de desenvolvimento ainda não incorporados por eles.

Dessa forma, os tutores funcionarão como motores de propulsão, lançando os seus alunos para novas conquistas e dessa forma a aprendizagem vai sendo construída, tomando como ponto de partida o nível de aprendizado de cada aluno e como ponto de chegada os objetivos estabelecidos pelo curso de EAD. O percurso a ser percorrido pelos tutores e por seus alunos dependerá das possibilidades dos alunos, ou seja, do nível de desenvolvimento potencial que cada um possui.

Nesse contexto, a intervenção do tutor torna-se um processo pedagógico privilegiado pelo papel explícito do tutor que é interferir na zona de desenvolvimento proximal (ZDP) dos seus alunos, estimulando os avanços que não ocorreriam de forma espontânea se ele estivesse sozinho em sua casa estudando via EAD.

Isto quer dizer que um aluno sozinho não teria as mesmas condições de percorrer o caminho para a sua aprendizagem, uma vez que a presença do tutor adiantaria o seu nível de desenvolvimento, pelos estímulos provocados na ZDP, com a demonstração e as instruções necessárias para que os alunos entendam as aulas que estão sendo postadas no seu ambiente virtual.

Além do professor, existirão também os demais alunos, os quais interagindo não só com o professor, mas entre eles, também poderão percorrer o caminho do aprendizado, ou seja, Vygotsky enfatiza o papel da intervenção no desenvolvimento, além de outros estímulos do meio em que o sujeito está inserido, que é o meio cultural e as relações transmitidas entre os sujeitos do grupo cultural, numa pedagogia diretiva e democrática.

Em suma, a interatividade do aluno com o sistema, através do tutor vai permitir que este ultrapasse a mera condição de espectador passivo para a condição de coautor do seu conhecimento, uma vez que o aluno pode interferir na comunicação em tempo real, como afirma Silva (2014):

Seja lá o nome que se dê, era digital, cibercultura, sociedade de informação ou sociedade em rede, o fato é que em nosso tempo a interatividade é desafio não só para os gestores da velha mídia, mas para todos os agentes do processo de comunicação. É um desafio explícito que mais parece ultimato à lógica da distribuição em massa, própria também da

fábrica e da escola. Esta última, em particular, visando atender a demanda moderna criada a partir do preceito iluminista de “educação para todos”, tornou-se instituição de massa, dispensando ao conjunto da população a ser instruída, um tratamento uniforme, garantido por um planejamento centralizado (SILVA, 2014, p. 1).

Isto porque não faz sentido ensinar sem ter para quem aprender, sem ter a participação do aluno, pois a aprendizagem é uma via de duas mãos – ensinar e aprender. Nunes (2014) afirma que o professor saiu do pedestal de saber tudo para ficar no mesmo nível dos alunos, facilitando a aprendizagem:

○ acesso aos programas educativos, que utilizam ferramentas como os computadores proporcionam aos trabalhadores uma formação geral para as tendências de qualificação industrial, mas torna-se ao mesmo tempo um paliativo democrático de acesso ao ensino e uma desculpa para o processo constante de exclusão em que se vive (NUNES, 2014, p. 1).

Para Kenski (2003, p. 24), a partir das TIC's o mundo vive um novo tempo de tecnologia, com a “ampliação das possibilidades de comunicação e informação, por meio de equipamentos como o telefone, a televisão e o computador, alteram nossa forma de viver e de aprender na atualidade”.

“Assim, a proposta de uma escola renovada pressupõe uma mudança cultural, envolvendo os dirigentes e seus colaboradores no processo de formação contínua, visando conscientizá-los da necessidade de rever o seu papel diante das novas responsabilidades que lhes cabem” (MARTINO, 2004, p.5).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os autores estudados foi possível responder à questão central e norteadora a respeito das ações dos professores-tutores em que se percebe que para a aprendizagem ocorrer é necessário a afetividade de tutores e alunos na Educação à Distância.

Nesse mesmo contexto, destaca-se que o tutor virtual é o sujeito que interage e que funciona como um disparador do conhecimento, auxiliando no processo de ensino e aprendizagem dos alunos no ambiente virtual, ou seja, o papel do tutor, neste contexto de EAD, é o de mediador do processo de ensino e aprendizagem pautando-se no aluno como o sujeito do seu desenvolvimento humano e social.

Também foi confirmado o objetivo geral que era demonstrar a importância do professor-tutor na EAD, descrevendo suas funções e a relação destas com as teorias construtivista, sócio-interacionista e a aprendizagem significativa.

Conclui-se que o aluno vai para um curso de EAD para adquirir conhecimento e competências para o mercado de trabalho em que está inserido e a presença do tutor é de harmonizador das relações sociais entre os alunos e o ambiente virtual. O tutor, inserido no contexto desaparece como professor, dando lugar à figura do mediador, representando um meio para que os alunos alcancem, através da tecnologia de informação e comunicação, a

transmissão do saber, arti-culando este conhecimento, a partir das suas experiências, estimulando os alunos a assumirem o seu papel ativo de agentes do seu próprio processo de ensino e de aprendizagem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando José. **Educação à distância**: formação de professores em ambientes virtuais e colaborativos de aprendizagem. Revista de Novas Tecnologias na Educação. Disponível em: http://www.cinted.ufrgs.br/renote/nov2005/artigosrenote/a22_for-mando_formadores_em_rede.pdf. Acesso em: 21 maio 2014.

ARENDS, Richard I. **Aprender a ensinar**. Lisboa: McGraw-Hill, 1995.

AUSUBEL, D. P. **A aprendizagem significativa: a teoria de David Ausubel**. São Paulo: Moraes, 1982.

DOWBOR, Ladislau. **Tecnologias do conhecimento: os desafios da educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1996.

KENSKI, Vani Moreira. (2003). **Tecnologias e Ensino Presencial e a Distância**. 2ª ed. Campinas-SP: Papyrus.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEITE, Márcia. **A influência da mídia na educação**. 2000. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/donadionara/w-1>> Acesso em: 02 out. 2014.

MARTINO, Mariluci Alves. **Desafios para a gestão escolar com o uso de novas tecnologias**. São Paulo, PUC-SP, 2004. Disponível em: <<http://www.sapientia.pucsp.br/>> Acesso em: 01 out. 2014.

MORAES, Maria Cândida. **O Paradigma Educacional Emergente**. 11. ed. Campinas: Papirus, 1997.

MORAN, José Manuel. **Mudar a forma de ensinar e de aprender com tecnologias**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_educacao/uber.pdf> Acesso em: 02 jun. 2014.

NÓVOA, Antonio. (coord). **Os professores e sua formação**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1997.

NUNES, Leonel Jorge Ribeiro. **As Tendências Educativas para o mundo do Trabalho**. Revista Iberoamericana de Educación. Disponível em: <http://www.rieoei.org/deloslectores/550Ribeiro.PDF> Acesso em: 06 out. 2014.

PIAGET, Jean. **A Psicologia da inteligência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. **O nascimento da inteligência na criança**. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

RAMAL, Andreia Cecília. **Educação na cibercultura: hipertextualidade, leitura, escrita e aprendizagem**. Revista Pátio, ano 4, no. 14, agosto-outubro 2000, p. 21-24. Disponível em: <http://www.idprojetoseducacionais.com.br/artigos>. Acesso em: 01 out. 2014.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa: a educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania**. Disponível em: <http://www.senac.br/BTS/272/boltec272e.htm>. Acesso em: 07 set. 2014.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

_____. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

O ADOLESCENTE INFRATOR EM PAUTA: A PRESENÇA DE MATÉRIAS SOBRE DELITOS ENVOLVENDO ADOLESCENTES NA PAUTA DIÁRIA DO JORNAL ONLINE CAMPO GRANDE NEWS

Paula Vitorino Guimarães¹

Resumo

Entre os assuntos que são destaque na pauta de jornais diários está o adolescente autor de algum ato infracional. A presente pesquisa busca verificar a incidência do tema no jornal online Campo Grande News, coletando material de uma semana de corte escolhida no mês de março de 2015. Utilizando a palavra-chave adolescente como base da coleta de dados, o objetivo é analisar qual a proporção de matérias sobre esses indivíduos é encontrada e entre essas qual o quantitativo de informações em que o adolescente se tornou pauta por ser o autor de um crime.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescente; Campo Grande News e jornal online.

Resumen

Entre los asuntos que se destacan en la pauta de los periódicos diários estan los de adolescentes que comiten algun acto de transgresión a la ley. El presente estudio busca averiguar la incidencia del tema en el periódico online Campo Grande News, recopilando materiales jornalisticos de una semana del mes de marzo de 2015. Utilizandose de la palabra-clave adolescente en la búsqueda de datos, el objetivo es analizar cuál lá proporción encontrada de artículos sobre estos individuos y la cantidad de informaciones em que los adolescente se volvieron en pautas debido a haberen cometido algún ilícito.

PALABRAS-CLAVE: Adolescente; Campo Grande News y periódico online.

¹Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS). Email: paulavitorinog@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Diariamente, os jornais informam a população sobre o que está acontecendo de relevante no mundo e provocam discussões acerca de temas que são destaque ou que tenham importância para a maioria dos leitores, funcionando, assim, como agentes formadores de opinião. Seja em qual for a editoria um dos assuntos cada vez mais noticiado pelos veículos de comunicação é a violência envolvendo algum autor menor de idade², principalmente, adolescentes autores de roubos, tráfico de drogas ou até homicídios.

As ações criminosas envolvendo os adolescentes em conflito com a lei - definição apresentada pela legislação³ para pessoas entre 12 e 17 anos que cometem algum ato infracional - ganham destaque na cobertura da imprensa, uma vez que o menor envolvido em um delito, em geral, causa mais comoção que um adulto, por exemplo, que pratica um crime e, conseqüente, atrai maior número de leitores. De acordo com Traquina (2005), o jornalista, na sua rotina de busca por notícias, preferencialmente escolhe os fatos que fogem do comum para serem relatados no noticiário e conquistarem a atenção do leitor.

Em análises do conteúdo de jornais nacionais acerca do tema, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) verificou que a presença constante e destacada do adolescente infrator na pauta dos veículos diários reflete em matérias com hiperdimensionamento dos fatos e a criação de mitos de periculosidade e impunidade sobre os adolescentes.

O noticiário superficial, muitas vezes sem contextualizar a realidade e buscando sempre as mesmas fontes (em geral, a Polícia), reflete na opinião e comoção de setores da sociedade. Um exemplo, citado no levantamento "A mídia brasileira e as regras de responsabilização dos adolescentes em conflito com a lei" (ANDI, 2013), é a discussão da redução da maioridade penal justamente no momento em que algum ato infracional violento é praticado por adolescente e amplamente divulgado na mídia (ANDI, 2013).

Em vista disso, o objetivo desta pesquisa é verificar a presença de notícias sobre delitos envolvendo adolescentes na pauta diária do jornal online Campo Grande News, o mais acessado e antigo jornal online situado em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul. Para a pesquisa, foi considerado o recorte de notícias publicadas entre 12 e 18 de março de 2015.

I. CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Para verificar a presença dos adolescentes em conflito com a lei dentro da pauta diária do noticiário, é ne-

²Indivíduo com até 18 anos incompletos.

³Definição apresentada pelo Estatuto da Criança e Adolescente.

cessário também entender como a notícia é construída e quais fatores, basicamente, podem influenciar no seu processo de formação. Para Mauro Wolf (1987) a questão central do campo jornalístico é precisamente saber o que é notícia, ou seja, quais os critérios e fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos.

Nelson Traquina (2005) busca responder a essa questão e aborda as teorias do jornalismo que, com teses distintas, têm o objetivo de esclarecer as influências que a notícia sofre na sua elaboração. A clássica é a Teoria do Espelho, que diz que as notícias são desta forma porque a realidade assim as determina, ou seja, o que é retratado pela mídia é o reflexo fiel dos acontecimentos.

No entanto, é claro que um acontecimento vai além de um fato isolado e, para ser retratado com fidelidade de detalhes é necessário analisar o meio, como no caso dos adolescentes infratores, que estão envolvidos em uma teia problemática maior que os relativos à infração cometida, mas que geralmente não são contextualizados na notícia. Traquina (2005) frisa que a mentira não cabe no jornalismo, que se baseia na realidade, mas que a explicação apresentada pela Teoria do Espelho é pobre e insuficiente.

Aprofundando a definição, as teorias estruturalista e internacionalista apresentam a notícia como o resultado de uma construção social entre jornalistas e fontes; jornalistas e sociedade e os membros da comunidade profissional. A definição se encaixa na construção de matérias que trabalham com fatos reais e factuais, como é o caso do alvo do conteúdo da presente pesquisa: adolescentes que cometem algum delito. A definição do que é ou do que vale notícia também faz parte do processo, considerando o valor-notícia empregado a um fato (TRAQUINA, 2005).

Stuart Hall ressalta a importância dessa seleção de notícias, reforçando a posição de que o jornalismo tem na sociedade de influenciar, mesmo que indiretamente, a maneira como determinado assunto será tratado pelas pessoas e, ainda, se será amplamente discutido. “Os media definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas também, oferecem poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos” (HALL apud TRAQUINA, 2005, p. 177).

Ressaltando a importância do jornalista nesse processo, Traquina (2005) ressalta que os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos na construção da realidade.

II. DIREITOS DO ADOLESCENTE EM FOCO

A cobertura jornalística tem influência nos valores construídos e discutidos pela sociedade, sendo o jornalismo tratado até como “quarto poder”, conforme ressalta Nelson Traquina (2005, p. 30). Isso implica responsabilidade ainda maior na pauta elaborada diariamente e na forma como assuntos polêmicos, tal como os adolescentes em conflito com a lei, são tratados.

Os jornalistas também interagem silenciosamente com a sociedade, por via dos limites com que os valores sociais marcam as fronteiras entre normal e anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante. As notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade. (TRAQUINA, 2005, p. 29)

É importante observar que a abordagem do adolescente pela imprensa gera reflexos na vida do menor e na maneira como a sociedade enxerga o tema e seus agentes. Com isso, é imprescindível que o jornalista conheça os direitos garantidos em legislação para os indivíduos menores de 18 anos, e que devem ser respeitados na elaboração da notícia.

O assunto é tratado com mais enfoque desde a criação do Estatuto da Criança e Adolescente (ECA)⁴, como é conhecida a lei federal 8.069, promulgada em 1990, que traz diretrizes sobre a proteção e o tratamento que deve ser dispensado a pessoas com menos de 18 anos, garantindo a atenção especial ao grupo pela sua condição de pessoa em desenvolvimento. O debate avançou, sendo que em 2012 foi instituído o Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo (Sinase), que trata de princípios, regras e critérios de caráter jurídico e outros para a apuração de ato infracional e execução de medidas destinadas aos adolescentes em conflito com a lei.

No que diz respeito à abordagem do tema pela mídia, Canela (2008) enfatiza que a questão da infância e da juventude, tão discutida durante o processo de redemocratização do país, demorou a encontrar espaço na imprensa, tornando-se pauta relevante para as empresas de comunicação apenas na segunda metade da última década.

Além disso, o jornalista, ao tratar do adolescente infrator, deve considerar que a primeira e principal medida do sistema judiciário é a de reeducação, aplicada por meio de medidas socioeducativas, que vão além da finalidade do simples punir e, sim, da recuperação daquele adolescente do mundo do crime (ANDI, 2012). Consta no ECA que as medidas socioeducativas têm caráter pedagógico e visam reinserir o infrator na sociedade e inibir a reincidência em ações consideradas inadequadas ao convívio social (BRASIL, 2010).

Especificadamente sobre a abordagem da mídia, o ECA em seu artigo 143 veta a “divulgação de atos judiciais, policiais e administrativos que digam respeito a crianças e adolescentes a que se atribua autoria de ato infracional”. Na lei, ainda consta que “qualquer notícia a respeito do fato não poderá identificar a criança ou o adolescente, vedando-se fotografia, referência a nome, apelido, filiação, parentesco, residência e, inclusive, iniciais do nome e sobrenome”. O Estatuto prevê punições para o veículo de comunicação que desrespeitar as medidas (BRASIL, 2010).

No entanto, essa legislação nem sempre é respeitada. No estudo “Direitos em pauta: Imprensa, agenda social e adolescentes em conflito com a lei” (ANDI, 2012), onde foram analisadas 2.236 notícias publicadas em 54 diários impressos de diversas regiões do Brasil, a Agência revela que a denominação aos adolescentes é marcada por termos pejorativos, como por exemplo “criminoso”, em 10% dos textos analisados. O desrespeito à preservação da identidade do adolescente também é outro ponto ressaltado, já que foram identificados elementos nas fotografias que ilustram as notícias que permitem a identificação do adolescente em cerca de 12%

⁴BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de junho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Lex: Vade Mecum, São Paulo, p. 1.445, 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Estatuto da Criança e do Adolescente.

das notícias. Além disso, descrições de detalhes do corpo e vida dos autores também fornecem informações para a identificação dos autores (ANDI, 2012).

III. ADOLESCENTES INFRATORES NO MATO GROSSO DO SUL (MS)

Em Mato Grosso do Sul, 232 adolescentes cumprem medida socioeducativa de internação ou semiliberdade por cometer alguma infração, de acordo com levantamento feito em janeiro de 2015 junto a Superintendência de Assistência Socioeducativa (SAS), que faz parte da Secretaria de Justiça e Segurança Pública do Estado (Sejus-p-MS). A Superintendência é o órgão regional responsável por coordenar a implantação de políticas voltadas ao atendimento de adolescentes em conflito com a legislação, no âmbito das Unidades Educacionais de Internação (Uneis)⁵.

A instituição não apresenta relatórios anuais, mas comparando o número com levantamentos da Secretaria de Direitos Humanos – SDH (2012) é possível registrar crescimento de cerca de 20% no número de adolescentes em restrição ou privação de liberdade entre 2010, quando eram 193 adolescentes, e o atual dado estadual (232).

Em relação ao quantitativo de crimes, a Secretaria apresenta dados comparativos entre 2002, quando foram praticados 165 delitos por adolescentes em Mato Grosso do Sul; e 2012, quando o número subiu para 223 atos infracionais praticados. Entre os delitos, os de maior incidência em 2012 são: roubo (70), tráfico (44) e homicídio (37) (SDH, 2012). O roubo se mantém em primeiro lugar entre os delitos na última década e a mídia é apontada como um dos fatores contribuintes, de acordo com o relatório da Secretaria divulgado em 2011. “Tal motivação é alimentada pelas estratégias de marketing e propaganda do mercado, pelo apelo para o consumo e pela valorização social a partir da posse de bens materiais e com conseqüente empoderamento simbólico” (SDH, 2011, p. 23).

IV. O JORNAL ONLINE CAMPO GRANDE NEWS

O jornal online de notícias Campo Grande News (www.campograndenews.com.br) surgiu em Campo Grande, na mesma época em que outros portais começaram a aparecer no Brasil, em 4 de março de 1999. Enquanto os grandes veículos de comunicação passaram a meramente disponibilizar seus conteúdos impresso e televisivo em sites próprios, o jornal online Campo Grande News surgia como empresa independente de outros veículos de comunicação. Sua produção de conteúdos foi desenvolvida diretamente para o jornalismo online.

⁵Definição encontrada no endereço eletrônico da Sejusp-MS: <http://www.sejusp.ms.gov.br>.

Dezesseis anos após sua fundação, a redação do Campo Grande News conta com vinte e um jornalistas, além de três estagiários, o chefe-editor e o diretor-editor, que é o próprio proprietário do jornal online. A equipe ainda é composta por quatro fotógrafos e um webmaster.

O jornal online regional veicula notícias de todo o Estado, mas com enfoque na Capital, que é onde fica a sede da redação. As informações do Interior são divulgadas por meio de parceria com sites das cidades do interior, correspondentes ou viagens de repórteres da sede para matérias especiais em determinado município. As notícias são divididas em doze editorias: Capital, Economia, Empregos, Especiais, Esportes, Interior, Meio Ambiente, Política, Rural, Tecnologia, Trânsito e Cidades. Há também a seção de entretenimento, denominada de Lado B, a dos columnistas, de veículos e artigos.

As notícias são atualizadas, em média, a cada dez minutos, no período entre às seis horas e a meia-noite, de segunda a segunda. Os jornalistas trabalham em regime de plantão aos fins de semana e durante feriados⁶.

V. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa analisou a proporção de matérias sobre adolescentes, com foco em notícias sobre indivíduos infratores, dentro da pauta diária do Campo Grande News, entre os dias de 12 e 18 de março de 2015. O período de corte para captação de dados corresponde a uma semana, iniciando na terça-feira e terminando na quarta-feira da próxima semana. O intervalo foi escolhido por março se tratar do primeiro mês do ano considerado útil - já que janeiro é férias e fevereiro tem a pausa do feriado de Carnaval - e que permitiria tempo hábil para a coleta de dados e elaboração desta análise.

As matérias foram selecionadas por meio da ferramenta de busca que o próprio jornal online oferece. Foi utilizada a palavra-chave “adolescente” no singular e plural para captar as notícias com a temática de interesse para a pesquisa. Foram encontradas 21 matérias distribuídas entre os sete dias.

Após a coleta do material, foi utilizada a metodologia desenvolvida pela Andi, adaptada conforme o conteúdo e foco desta pesquisa, para categorizar e dividir em três tabelas os dados obtidos. O método aplicado utiliza como base a análise de conteúdo para quantificar o material coletado na mídia, de forma objetiva e sistemática (ANDI, 2012). As categorias foram definidas conforme descrito abaixo:

- 1) Fato em questão: descrição e quantitativo das notícias encontradas por dia.
- 2) Papel do adolescente: verificando o motivo do adolescente ser personagem nas notícias.

Objetivo é investigar em quais circunstâncias o jovem aparece na reportagem – como autor, vítima ou em conteúdo sobre entretenimento, ação social ou outro.

- 3) Tipificação do crime: a descrição quantitativa revela quais foram os crimes mais pratica-

⁶Informações coletadas do conteúdo do jornal online, no endereço: <http://www.campograndenews.com.br/>.

dos pelos adolescentes nas matérias em que esses aparecem como autores. Mostra também se há envolvimento de adulto na ação criminal.

A coleta de dados resultou em 21 matérias publicadas pelo Campo Grande News com a palavra adolescente (s) entre os dias 12 e 18 de março de 2015. Em 61% do conteúdo, ou seja, mais da metade (13 notícias), o adolescente aparece na informação por ser o autor principal ou cúmplice de algum tipo de delito.

No dia 12, foram encontradas três matérias; no dia 13, foram quatro; no dia 14, total de duas; no dia 15, apenas uma; no dia 16, duas; no dia 17, foram cinco e no dia 18, o montante de quatro (Tabela 1).

Tabela 1 - Fato em questão

Dias	Notícias	Total
12	Justiça inocenta jardineiro suspeito de manter adolescente em cárcere privado	3
	Polícia recupera 12 notebooks avaliados em R\$ 20 mil que foram furtados de escola	
	Três homens e garoto são acusados de espancar deficiente até a morte	
13	Por ciúmes, adolescente é agredido por três em saída de escola	4
	Polícia conclui inquérito e encontra arma usada em assassinato de menina	
	Polícia e conselho não encontram mãe de menina estuprada por jardineiro	
	Quatro menores são apreendidos por pichar empresa no bairro Amambai	

14	Policia prende acusado de cometer dez roubos junto com comparsa em moto	2
	Advogado espera pena máxima para os assassinos do empresário Erlon Bernal	
15	Em ato contra Dilma, douradenses pedem fora PT e até a volta do regime militar	1
16	Assaltantes de moto aterrorizam mulheres e roubam até bíblias	2
	Desmontados esquema do tráfico que era comandado por detento da Máxima	
17	Advogado quer garantia de que suspeito de matar professor será solto após depor	5
	Projeto social reestrutura brinquedoteca para atender 60 crianças do interior	
	Polícia investiga casal por agressão contra crianças no Jardim Carioca	
	Caso que pode ter motivado morte e professor ainda estava em fase inicial	
	Polícia prende quadrilha que fez arrastão em comércio da Capital	
18	Aluno tenta separar briga em escola e acaba ferido com golpe de canivete	4
	Preso mais um jovem que participava dos furtos de peças de motos na Defurv	
	Choque recupera carro roubado em SP e leva dois para a delegacia da Capital	

	Bandidos são presos após roubar moto e usar o veículo em assaltos	
Sete dias		21

O período com menor incidência de matérias envolvendo adolescentes foi o dia 15, um domingo, quando a redação do jornal e a própria equipe da polícia trabalha em regime de plantão, ou seja, com escala de funcionário reduzida, o que pode ser uma explicação para o número reduzido. Já o dia 17, uma terça-feira, registrou o maior número de matérias com a temática alvo: cinco. No entanto, foi no dia 18, uma quarta-feira, a data com quantidade maior de adolescentes abordados em notícias por serem autores de algum crime – quatro matérias.

Em apenas oito matérias, o que corresponde a 38% do total, o adolescente não aparece como autor de algum delito. No entanto, em seis dessas o indivíduo continua aparecendo no noticiário como participante de um acontecimento criminal, mas como vítima (Tabela 2). Só em duas notícias a palavra adolescente foi utilizada fora do contexto policial, em informações sobre cotidiano e ação social.

Tabela 2 - Papel do adolescente

Dias	Total de matérias	Adolescente é autor de crime	Adolescente abordado fora do contexto de autor criminal	Proporção percentual no total (adolescente autor x quantidade de matérias da temática publicadas no dia)
12	Três	Em duas	Em uma (vítima de estupro)	67%
13	Quatro	Em três	Em uma (vítima de estupro)	75%
14	Duas	Em duas	Não	100%
15	Uma	Não	Em uma (cotidiano)	0
16	Duas	Em uma	Em uma (vítima de roubo)	50%
17	Cinco	Em uma	Em quatro (em duas como vítima de abuso sexual, sendo do mesmo caso; uma vítima de agressão e uma em matéria de ação social)	20%
18	Quatro	Em quatro	Não	100%

Sete dias	21	13	6 como vítima 2 em assuntos gerais	61%
-----------	----	----	--	-----

A análise quantitativa revela que em 76% das notícias em que o adolescente é autor de crime há presença também de pelo menos um adulto como participante do delito, com atuação direta no ato - (ver tabela 3). Entre os crimes, o roubo aparece em primeiro lugar, com 30% do total. Em seguida vem a agressão física (23%), furto, assassinato e outros empatados em 15% cada. A agressão em todos os casos analisados é resultado de brigas envolvendo outros adolescentes.

Tabela 3 - Tipificação do crime

Dias	Matérias com adolescente autor de crime	Tipo de crime	Há participação de adulto
12	Duas	Furto / Agressão física	Em duas
13	Três	Assassinato / vandalismo / agressão física	Em uma
14	Duas	Assassinato / roubo	Em duas
15	Nenhuma	-	Não
16	Uma	Tráfico de drogas	Em uma
17	Uma	Roubo	Em uma
18	Quatro	Roubo / Roubo / Furto / Agressão física	Em três
Sete dias	13	Furto (15%) / Agressão física (23%) / Roubo (30%) / Assassinato (15%) / Outros (15%)	10

A maior incidência do roubo entre os crimes praticados confirma os dados já citados em relatório da SDH, que aponta o delito em primeiro lugar entre os atos praticados na última década por adolescentes em todo o país. A prática é causada, principalmente, pelo desejo do jovem em ter bens materiais e/ou alimentar o vício das drogas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise quantitativa do período proposto de uma semana confirma a presença constante dos adolescentes na pauta diária do maior jornal online de notícias de Campo Grande. Além de revelar que o adolescente, quando citado em alguma notícia, aparece na maioria dos casos (61% das 21 matérias encontradas) por ser apontado como o autor de algum crime.

A presença enfática do tema pode levar a sociedade a associar, primordialmente, o termo adolescente às práticas de violência, quando na verdade os assuntos que dizem respeito a esse indivíduo abrangem diversas outras áreas. Os direitos garantidos em legislação específica e a qualidade dos serviços, como educação e saúde, oferecidos a essas pessoas são deixados em segundo plano quando o principal interesse é distribuir informações apenas dentro da editoria policial. Essa questão é enfatizada em documento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2004) ao afirmar que a maioria da imprensa mostra o jovem como um problema, sendo raras as vezes em que se mostra iniciativas positivas desses por considerarem que esses assuntos não dão notícia.

O levantamento apresentado por esta pesquisa chama a atenção para a necessidade de aprofundar o estudo sobre a presença desse público na mídia, verificando não só quantitativamente, mas também analisando o conteúdo do que é publicado, apurando se há respeito às diretrizes do ECA e outras questões que podem influenciar na percepção do leitor, como direcionamento editorial, sensacionalismo, superficialidade na abordagem e contextualização do fato. Essa análise detalhada merece dedicação maior, com coleta de dados e estudos dos materiais, e será desenvolvida na minha dissertação do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância. **Adolescentes em conflito com a lei** - Guia de referência para coberturas jornalísticas. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.andi.org.br>>

_____. **A mídia brasileira e as regras de responsabilização dos adolescentes em conflito com a lei** – partes I, II e III. Brasília, 2013. < <http://www.andi.org.br>>

_____. **Como os jornais brasileiros abordam as temáticas relacionadas ao adolescente em conflito com a lei?** Uma análise da cobertura de 54 diários entre 2006 e 2010. Brasília, 2012. < <http://www.andi.org.br>>

BAUER, Martin W. **Análise de Conteúdo Clássica**: uma revisão. In: Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e

som. Martin W. Bauer e George Gaskell, São Paulo: Vozes, pp.189- 217, 2000.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de junho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.** Lex: Vade Mecum, São Paulo, p. 1.445, 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Estatuto da Criança e do Adolescente.

CANELA, G. **Cobrindo políticas públicas sociais:** a importância da agenda da infância e da adolescência. In: Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Universidade Federal Fluminense: Rio de Janeiro, 2005.

SDH – Secretaria dos Direitos Humanos. **Levantamento nacional:** Atendimento Socioeducativo ao Adolescente em Conflito com a Lei. Brasília, 2011.

_____. Brasília, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Volume I: Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

UNESCO. **Políticas públicas de/para/com as juventudes.** Brasília: 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 10.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

FACEWORK COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA ORGANIZACIONAL EM LUANDA: REFRIANGO

Flávio Tadeu Kahótio Tchivela¹
Gislaine Barbosa Zaneti²

Resumo

Facework enfatiza a comunicação interna para gerar resultados organizacionais. O objetivo desta pesquisa é apresentar um estudo sobre como o facework é estrategicamente importante para as organizações, apresentando abordagens teóricas sobre comunicação, facework e estratégia competitiva. Para analisar a aplicabilidade da pesquisa, foi utilizado o estudo de caso na empresa Refriango, uma empresa de bebidas, localizada em Luanda, capital de Angola. Por meio da pesquisa bibliográfica foi possível verificar que é necessário melhorar a comunicação interna para que o relacionamento nas organizações seja sadio, resultando no aumento da produtividade e na fidelização do consumidor final, e por meio do estudo de caso apurou-se que há relacionamentos favoráveis entre a empresa estudada e seus colaboradores, permitindo a esses estarem comprometidos com a empresa, para que trabalhem mais motivados, a fim de otimizar os processos internos, e alcançar vantagem competitiva.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Facework. Relacionamento.

Resumen

Facework enfatiza la comunicación interna para generar resultados de negocio. El objetivo de esta investigación es presentar un estudio sobre cómo el facework es estratégicamente importante para las organizaciones, que presentan enfoques teóricos de la comunicación, facework y la estrategia competitiva. Para analizar la aplicabilidad de la investigación, se utilizó el estudio de caso en la compañía Refriango, una empresa de bebidas, ubicada en Luanda, capital de Angola. A través de la literatura se observó la necesidad de mejorar la comunicación interna de la relación en las organizaciones es el sonido, lo que resulta en un aumento de la productividad y la lealtad del consumidor final, ya través del estudio de casos se encontró que existen relaciones favorables entre la empresa estudiada y sus empleados, lo que éstos se comprometen a la empresa, a trabajar más motivados con el fin de optimizar los procesos internos y lograr una ventaja competitiva.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación. Facework. Relación.

¹Faculdade de Agudos - FAAG. Pós Graduando em MBA de Gestão de Pessoas.

²Faculdade de Agudos - FAAG. Professora Mestra de cursos de graduação e pós-graduação.

INTRODUÇÃO

Conceituar comunicação não é uma tarefa tão simples por se tratar de um assunto amplo. Comunicação é muito mais que passar informação, pois o processo de comunicação deve necessariamente decorrer por meio da troca de informação entre as partes através de símbolos compartilhados. A comunicação é fundamental para as organizações, tanto no contexto interno como externo, visto que além de buscar alcançar o cliente externo, os gestores de uma organização precisam desenvolver a comunicação interna, de modo que esta resulte em forte relacionamento entre os níveis organizacionais para cumprimento das ações previamente definidas.

É exatamente no âmbito dos aspectos acima descritos que surge a ferramenta, que está sendo utilizada pelas organizações na gestão da comunicação, *facework*. Essa ferramenta enfatiza a comunicação assertiva no ambiente organizacional para otimização dos resultados. Ela é fundamental, principalmente no processo de troca da informação e está ligada a forma com que as pessoas por meio da comunicação influenciam e motivam outras pessoas, a habilidade de manter bons relacionamentos e a destreza em fazer negociações delicadas.

Visto que gerir pessoas é tão complexo quanto gerir uma organização, pois cada pessoa é um indivíduo com características específicas e nas organizações as pessoas deverão conviver coletivamente a fim de alcançar um objetivo comum, mas as pessoas representam uma das bases das organizações, é importante que exista uma comunicação sadia para aprimorar o relacionamento da organização em relação aos seus clientes internos e alcançar vantagem competitiva.

Este artigo procura apresentar teorias e soluções sobre *facework* para fortalecer o relacionamento das organizações com seu público interno. Assim, o objetivo desta pesquisa é apresentar o *facework* como método de melhoria no relacionamento entre a organização e o público interno, a fim de fidelizar os colaboradores, aperfeiçoar os processos e alcançar a vantagem competitiva.

Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e o procedimento pesquisa bibliográfica e estudo de caso, levando em consideração que este tipo de estudo é específico e profundo, pois desta maneira existe maior probabilidade de acertos nos resultados (GIL, 2002). Na pesquisa bibliográfica, buscou-se analisar criteriosamente os conceitos, desde a abordagem teórica e prática, dos mais abstratos ou conceituais até os gráficos ou visuais. Quanto ao estudo de caso, este foi aplicado em uma empresa multinacional Angolana, do setor de refrigerantes, denominada Refriango.

Collis e Hussey (2005), comentam que a pesquisa qualitativa e exploratória pode utilizar várias técnicas de coleta de dados. Assim, foi utilizado como coleta de dados o questionário, encaminhado ao Gerente de Comunicação da empresa estudo, por e-mail, que prontamente retornou as respostas solicitadas. Vale salientar que devido o fato da sede da empresa estudo estar situada na cidade de Luanda, em Angola, a maior parte da coleta de dados foi obtida via trocas de e-mail e contato telefônico.

A proposta desta pesquisa visa contribuir com o conhecimento acadêmico e gerencial em comunicação organizacional, trazendo análises e soluções para aprimorar a comunicação interna, utilizando em especial o *facework* como estratégia competitiva. Portanto, foi apontado fatores que evidenciaram a necessidade de comunicação interna, o diagnóstico mensurado pelo nível de comunicação interna da empresa estudada e os resultados apurados na empresa estudada, sendo interessante também a demais empresas.

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Segundo Penteadó (1989), há milhares de sistemas ou meios que poderiam ser descritos, levando-se em conta apenas às formas pelas quais o homem transmite e recebe ideias, imagens ou experiências. Considerando esta informação, é possível dizer que a comunicação humana pode ser expressa, através da compreensão, da colocação em comum, do compartilhamento de múltiplas ideias, imagens ou experiências. A comunicação geralmente é genérica, mas por causa da subjetividade e modelos mentais é preciso delimitá-la, pois o objetivo primordial é tornar o um pensamento comum.

A comunicação interna não é um fim em si mesmo, mas é um meio de obter os objetivos corporativos. Por isso, vê-se a necessidade das organizações considerarem as informações como um ativo (que há de gerir) e um recurso (que há de aproveitar), ao invés de considerá-la como um suporte de suas diferentes atividades. Ou seja, a comunicação deve fazer parte da estratégia operacional de toda organização, tal como a qualidade não deve ser apenas compromisso do departamento de qualidade mais de todos colaboradores. Quando assim acontecer, a comunicação interna poderá ser entendida como um indicador de modernidade da cultura corporativa dessa organização. (URRUTIA, 1999).

Durante o processo de venda de produtos e prestação de serviços, é fundamental que as pessoas difundam a imagem organizacional, pois isso a tornará mais competitiva. Mas, para que isso se torne uma realidade é necessário que a empresa tenha uma ótima comunicação organizacional com clientes internos e externos, pois só assim conseguirá criar um relacionamento forte e duradouro com todos os indivíduos envolvidos. Quando esta é aplicada e alcançada no contexto organizacional as informações trocadas pela organização com os seus *stakeholders* serão precisas, oportunas e fundamentais na tomada de decisão.

Basicamente a comunicação se efetiva pelo processo de troca de informações e o mesmo objetiva tornar um pensamento comum. Todavia, deve-se lembrar de que durante este processo de troca, ruídos frequentemente podem ocorrer, e estes devem ser identificados e eliminados o mais breve possível, pois a presença deste dificulta a transmissão da informação desejada, inviabilizando a comunicação.

Deve-se considerar que comunicação organizacional é a necessidade do processo de troca de informação entre a empresa e o *stakeholders* e não apenas da troca entre a empresa com o público interno ou externo. Shermerhorn (1991), define comunicação organizacional como o processo específico pelo qual a informação se

movimenta dentro de uma organização e do ambiente na qual ela interage.

Para que o crescimento das organizações se efetive é necessário que haja interação entre seus membros e público externo. Por meio da comunicação é preciso desenvolver uma cultura organizacional sadia e compacta, para que os colaboradores se considerem parte da empresa e busquem resultados estabelecidos.

É fundamental ouvir o que o colaborador tem a dizer, do contrário, ele não entenderá que sua contribuição é importante para o fluxo das informações internas. Conforme Marchiori (2006), se a organização já aprendeu a ouvir o consumidor em relação ao marketing, é preciso aprender a ouvir o que o colaborador tem a dizer da organização. Ou seja, a dificuldade de solução para os problemas ligados à comunicação está exatamente na falta de uma educação norteada pela cultura do diálogo, pelo ato de refletir em grupo e pensar com espírito de compartilhamento, respeitando as diversidades culturais e ideológicas de cada pessoa ou grupo, para consolidar um ambiente de convivência das diferenças. De nada servem veículos e canais oficiais de comunicação interna, tais como intranet, jornal interno, boletim e mural de notícias, se não houver efetivamente a disposição das lideranças para o diálogo e um ambiente favorável à conversação e à troca de ideias.

A comunicação organizacional é fundamental nas organizações, mais infelizmente, alguns gestores julgam que quando fala-se de comunicação organizacional, esta-se apenas falando do relacionamento da organização com o seu consumidor ou público externo. Esse pensamento é equivocado, pois a comunicação deve sempre começar de dentro pra fora, pois as organizações que desejam se comunicar com o público externo (consumidores) e obter vantagem no mercado, primeiramente devem comunicar-se com o público interno (colaboradores), pois esses conhecem o produto ou serviço oferecido e podem agir a favor ou contra o êxito do negócio.

Comunicação empresarial é todo um processo de troca de informações empresarial por meio de instrumentos e métodos comunicacionais dentro da organização para alcançar objetivo comum. Portanto, a comunicação empresarial deve ser vista como um processo holístico onde se desenvolvem ações internas e externas objetivando um resultado comum, mais pra isso é importante que haja uma relação entre todos envolvidos, e esta relação é resultante da comunicação eficaz (NASSAR, 2006).

É necessário o monitoramento constante do ambiente pelo qual a empresa está inserida para assim solucionar eventuais erros que surjam durante o processo de comunicação empresarial. Ou seja, não basta simplesmente falar que existe um processo de comunicação excelente na organização, é necessário um monitoramento constante do ambiente pelo qual o processo de comunicação se efetiva, e este monitoramento envolverá troca constante de informações como planejamento, relatório, e orçamento. Corrado (1994, p. 7) afirma que a comunicação organizacional não se concentra apenas em transmitir informações, “mas também em mudar o comportamento dos empregados para realizarem um bom trabalho, impulsionando a organização em direção a suas metas”.

Fica evidente a importância da equipe possuir em tempo hábil as mesmas informações, de modo a aumentar o nível de entendimento e comprometimento de cada indivíduo dentro da organização para o alcance da

eficiência e eficácia nos bens e serviços produzidos. Assim entende-se que a comunicação interna auxilia no cumprimento das metas pretendidas pela organização.

2 FACEWORK

Antes de falar propriamente do facework deve-se tecer alguns esclarecimentos pontuais sobre ele, como por exemplo, abordar um dos assuntos de maior relevância para o facework, que é a assertividade, pois essa ferramenta enfatiza o comportamento adequado na comunicação.

Gillen (2001), comenta sobre os comportamentos assertivo, passivo, passivo/agressivo e agressivo, sendo o comportamento assertivo o ideal e recomendável, pois esse é equilibrado, não fala apenas o que julga ser importante, mais fala com propriedade e sem ofender o ouvinte ou receptor. Escolher o comportamento assertivo é optar pela comunicação assertiva, e esta por sua vez é o facework. O Quadro 1 apresenta exemplos dos tipos de comportamento citados por Gillen (2001), destacando a importância da assertividade na comunicação interna ou facework.

Quadro 1 – Os quatro tipos de comportamento

Tipo de Comportamento	Expressão Corporal	Ação
<p>PASSIVO</p> <p>Ansioso por evitar o confronto mesmo a custo de si próprio. Espera que as pessoas compreendam o que ele (a) deseja, muito preocupado com a opinião dos outros a seu respeito.</p>	<p>Mínimo contato visual, quieto, voz hesitante, fala confusa, atitude defensiva, postura encolhida, mexe as mãos, inquieto.</p>	<p>Culpa-se de tudo, odeia o assunto, evita abordagem direta, justificção excessiva; solicita aprovação, sede facilmente, gera simpatia, faz com que as pessoas se sintam culpadas em pedir-lhe as coisas.</p>
<p>AGRESSIVO</p> <p>Ansioso por vencer, mesmo a custo dos outros. Mais preocupado com os próprios desejos do que o dos outros.</p>	<p>Máximo contato visual, voz alta, seco, postura evasiva, aperta os dedos e aponta.</p>	<p>Imediatamente joga a culpa nos outros, critica as pessoas e não seu comportamento, interrompe com frequência, autoritário, usa de sarcasmo, críticas, escárnio para ganhar a questão, solicitação parece ordem, engrossa facilmente a situação.</p>

<p>PASSIVO/AGRESSIVO</p> <p>Apresenta comportamento misto, possui elementos de agressividade e passividade. Ansioso em acertar contas sem correr riscos de confronto. Comportamento frequente encontrado em pessoas que querem se afirmar sem ter poder para tanto.</p>	<p>Mínimo contato visual, mas olha para frente mais que para o chão, lacônico, suspira de impaciência, exasperado, usa expressões como “não posso acreditar no que estou ouvindo”, postura fechada.</p>	<p>Dá respostas indiretas, faz alusões sarcásticas tem senso de humor irritante, faz acerto de contas indiretamente.</p>
<p>ASSERTIVO</p> <p>Ansioso por não defender seus direitos, mas ao mesmo tempo, capaz de aceitar que as outras pessoas também tenham os seus.</p>	<p>Contato visual suficiente para dar entender que ele (a) está sendo sincero (a), tom de voz moderado neutro, postura com medida e segura, expressão corporal condizente com suas palavras.</p>	<p>Ouve bastante, procura entender, trata as pessoas com respeito, aceita acordos, soluções, aceita declarar ou explicar suas intenções, vai direto ao ponto sem ser áspero, insiste na busca de seu objetivo.</p>

Fonte: Gillen, 2001.

O Quadro 1 ilustra que a comunicação assertiva interna ou *facework* é importante na vida profissional e pessoal. Por meio deste, obtém-se inteligência emocional, capacidade de administrar conflitos e correr riscos calculados, dentre outros benefícios. Portanto, as pessoas que possuem um comportamento assertivo são assertivas, e este por sua vez resulta em comunicação assertiva que quando manifesto na organização é o *facework*.

A expressão *facework* enfatiza o emprego de todas as formas e ferramentas de comunicação para evitar constrangimento e fortalecer o relacionamento no ambiente corporativo. Essa expressão surgiu pela primeira vez com o fundador do Instituto Haggai para liderança avançada, que conceitua *facework* como uma situação ou jogo que por meio da comunicação assertiva se objetiva evitar o constrangimento mútuo (HAGGAI, 2004). Por meio da comunicação assertiva na organização, se evitará o constrangimento, serão alcançados benefícios tangíveis e intangíveis.

Facework é uma situação ou ocorrência em que todos os participamos, e o objetivo é muito simples: evitar o constrangimento mútuo a menos que seja absolutamente necessário. O que torna essa situação ou jogo mais difícil no mercado global é o fato de que as diferentes culturas jogam usando regras levemente diferentes (HAGGAI, 2004, p. 41).

Haggai (2004), diz que o *facework* pode ser positivo para manter a reputação, apoiando o desejo dos outros de ser amado, valorizado e respeitado, e negativo por evitar constrangimento respeitando o desejo alheio de ficar livre de embaraços e imposições. Numa situação, agradável ou desagradável, a ação a ser tomada deve

ser baseada no comportamento assertivo para dar melhor solução, pois certos posicionamentos ou expressões de um momento eufórico e dramático podem custar caro para a organização.

O *facework* é uma comunicação interna assertiva que por meio da troca de informações busca otimizar as relações entre os colaboradores de organizações, proporcionando fortes possibilidades de negociações internas e conseqüentemente o alcance da vantagem competitiva no mercado. Ele usa todos os conceitos relevantes de comunicação, aqui apresentado, para alcançar o resultado no indivíduo ou grupo pelo qual se comunica. Tal realidade aplicada ao contexto empresarial basicamente representa a inserção de boas técnicas de comunicação, ferramentas comunicacionais certas para estreitar as relações e proporcionar fortes oportunidades de negociações, pois pessoas procuram negociar com pessoas que conhecem. Portanto, pode-se dizer que a comunicação ideal é aquela que estreita os relacionamentos organizacionais.

O *facework* representa grande ganho na organização, pois com ele os colaboradores buscam harmonia nos seus relacionamentos interpessoais, evitarão os constantes conflitos, estarão cientes da cultura organizacional e serão informados sobre o que acontece na organização, como procedimento operacional padrão na execução de tarefas, nível hierárquico, entre outros, possibilitando que colaboradores interiorizem a cultura organizacional.

3 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar ao objetivo estabelecido. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas, pois uma vez que as metas podem variar entre organizações, visto que essas possuem características e valores peculiares, fica evidente a necessidade destas criarem individualmente uma estratégia para alcançar os resultados pretendidos.

Estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Assim, entende-se que a estratégia não deve apenas estar limitada a uma circunstância ou ocasião, mais deve também ser vista como um plano genérico e amplo pra alcance dos objetivos previamente definidos como certos. O estabelecimento de metas e a busca pelo cumprimento desta estratégia devem ser baseados nas competências que este ambiente possui. Basicamente estratégia é a definição de caminhos, maneiras e ações adequadas para alcançar de modo diferenciado determinado objetivo.

Segundo Mintzberg e Quinn (2001, p. 26) o conceito de estratégia não deve ser visto de maneira isolada, mais sim como conceito holístico e abrangente, pois, este aponta “as cinco definições formais da estratégia, os

então chamados de cinco P's da estratégia: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva".

Porter (2004), oferece uma importante contribuição sobre estratégia quando apresenta importantes reflexões do contexto em que se aplica a estratégia competitiva de uma organização. Para o autor, devem ser analisados criteriosamente os aspetos que compõem uma organização tais como: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças, valores, expectativas da sociedade, fatores internos e externos.

Porter (1999, p. 52), afirma "o lema vantagem competitiva é ser diferente. Significa escolher de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores". O autor deixa evidente que a diferenciação é que permitirá que qualquer organização alcance a vantagem competitiva.

4 ESTUDO DE CASO: REFRIANGO

Refriango é uma empresa Angolana, especializada na produção e distribuição de refrigerantes, sumos, águas e bebidas alcoólicas. A atividade da Refriango iniciou-se em 2005, em um complexo industrial localizado no Kikuxi, município de Viana, província ou estado de Luanda. Nesse ano iniciou a produção dos segmentos de refrigerantes e bebidas alcoólicas. Em 2007 deu-se início à produção de águas e sucos, tendo-se em seguida vindo a expandir em nível de marcas dentro dessas famílias como, por exemplo: Red Cola, Speed, Tutti, Pura Sport.

Atualmente é referência no continente africano, sendo detentora de um portfólio de quinze marcas, algumas das quais líderes de mercado nos segmentos em que atuam, tais como o refrigerante Blue, a água Pura, os sumos Nutri e Tutti, e a água tônica Welwitschia.

Detém o maior complexo industrial de Angola, com área de 42 hectares, com uma capacidade de produção de mil milhões de litros por ano e 25 linhas de enchimento para todos os tipos de embalagem que respondem a mais de 150 produtos e atualmente é composta por mais de 4500 colaboradores.

Para viabilizar a disponibilidade de seus produtos ao consumidor final, a Refriango possui uma frota de distribuição própria com cerca de 300 veículos que levam seus produtos ao mercado Angolano, em mais dez países africanos e na Europa.

A Refriango tem desenvolvido diversos projetos sociais junto aos colaboradores e a comunidade, tais como apoio a inclusão de crianças desfavorecidas, apoio à atletas olímpicos e disseminação da prática desportiva, acesso a cultura e projetos ligados à saúde, formação profissional e benefícios sociais para os seus colaboradores. Na formação profissional, os colaboradores recebem bolsas de estudos, em Angola e alguns, pelo cargo que ocupam, são enviados para países estrangeiros com o objetivo de obterem formações técnicas.

5 APURAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A apuração do resultado se deu por meio da aplicação de um questionário com 7 (sete) questões, enca-

minhado por e-mail à Gerente de Comunicação Interna da Refriango, Sr^a Joana Ribeiro, que o distribuiu aos demais colaboradores. O questionário foi respondido por 2.400 colaboradores e devolvido uma semana após o envio, no mês de Outubro de 2014.

Do total de respondentes, 75% representam o gênero masculino e 25% representam o gênero feminino, ocupando a faixa etária predominante de 26 à 35 anos de idade, caracterizando esta empresa por presença majoritária de pessoas jovens.

Verificou-se que o turnover da organização estudada é razoável, pois o tempo médio de permanência na empresa varia de 2 a 4 anos. Sendo que uma das questões do questionário apurou que o tempo ideal de permanência na empresa varia de 1 a 3 anos.

Para mensurar a qualidade da comunicação interna na organização estudada foi utilizada uma escala de 0 a 10, onde 0 é completamente ineficaz e 10 é extremamente eficaz, estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Métodos utilizados na comunicação da Refriango

MÉTODOS UTILIZADOS NA COMUNICAÇÃO	De 0 a 10
Pesquisas de engajamento	7
Pesquisas qualitativas (Focus Groups e entrevistas)	10
Pesquisas de clima organizacional	7
Pesquisas quantitativas (questionários presenciais e online)	3
Indicadores de acesso, colaboração e participação nos canais internos (numero de views, manifestações como curte/não curte/comentários)	10
Monitoramento de mídias	5

Fonte: Autoria própria, 2015.

Quando a Gerente de Comunicação Interna da Refriango foi questionada se a qualidade do ambiente de trabalho oferecido contribui para a troca de informações e desempenho dos colaboradores, entre 5 (cinco) opções nomeadas como “extremamente”, “muito”, “um pouco”, “muito pouco” e “nem um pouco”, a opção escolhida foi “extremamente”. Com relação à quantidade de apoio recebida da Diretoria e dos colegas, a Gerente de Comunicação Interna da Refriango repondeu, entre 5 (cinco) opções nomeadas como “total apoio”, “bastante apoio”, “algum apoio”, “pouco apoio”, e “nenhum apoio”, a opção “bastante apoio”.

Os meios de comunicação interna existentes na Refriango são: intranet, placar (mural) de comunicação interna, caixa de sugestões e newsletters internas.

A eficácia dos meios de comunicação existentes na Refriango também foi analisada, apurando que em sua maioria, os meios de comunicação físicos são mais eficazes que os meios de comunicação virtual, conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3 – Eficiência dos meios de comunicação na Refriango

Meio de Comunicação	Muito eficaz	Eficaz	Pouco eficaz	Ineficaz
Telefone fixo	X			
Site			X	
Correio Eletrônico Interno		X		
Placares (murais) informativos	X			
Comunicação escrita		X		
Comunicação oral	X			
Reuniões	X			

Fonte: Autoria própria, 2015.

Sobre outros aspectos relevantes da comunicação interna na empresa estudada, a Gerente de Comunicação Interna afirmou que “é importante referir o tipo de informação que normalmente comunicamos internamente, tais como mensagens sobre higiene e segurança no trabalho, notícias sobre as marcas, novos lançamentos, eventos que organizamos, promoções, informações de ações de responsabilidade social que fazemos e de eventos que patrocinamos. Também fazemos passatempos e concursos internos para que os trabalhadores ganhem prêmios como kits de produtos, dinheiro e bilhetes para espetáculos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Facework é comunicar-se assertivamente demonstrando respeito e valor ao colaborador, para que os relacionamentos internos sejam estreitados e a organização possa conquistar mercados.

O objetivo principal dessa pesquisa foi atingido ao apresentar o *facework* como uma ferramenta para desenvolver estratégias competitivas, reunindo métodos, programas e instrumentos de comunicação que busquem um relacionamento eficaz entre a organização e seus colaboradores, fazendo com que esses se comprometam e se sintam parte integral e fundamental da organização, levando a organização ao alcance de vantagens competitivas.

O estudo de caso na Refriango, permitiu mensurar o índice de *facework* nessa organização, além de apurar que ela tem consciência da importância de comunicação interna assertiva, a aplicando para viabilizar e perpetuar o relacionamento com seus colaboradores.

É possível afirmar que as organizações estão caminhando para a tendência de valorizar o colaborador por meio da comunicação interna assertiva. Vale salientar também, que para a aplicabilidade do *facework*, as organizações devem desenvolver programas e métodos de comunicação para inclusão do colaborador, pois assim a comunicação interna será integrada e os colaboradores se sentirão parte integrante da organização.

REFERÊNCIAS

- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**: quem não se comunica... São
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILLEN, Terry. **Assertividade**. São Paulo: Nobel, 2001.
- HAGGAI, John Edmund. **Negócios & relacionamentos: os 7 segredos do poder da amizade nos negócios**. Campinas: Instituto Haggai do Brasil, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.
- MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NASSAR, Paulo. F. **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje Editorial, 2006.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 2. ed. São Paulo: São Paulo, 1989.
- PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**, Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- _____. **What is Strategy?** Harvard Business Review, v. 74, n. 6, p.61-78, 1996.
- SHERMERHORN JR; Hunt. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 3. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 1991.
- URRUTIA, Amaia A. **La comunicación interna para combatir La desinformación dentro la empresa**. Biblioteca

On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/urrutia-amaia-comunicacion-interna.pdf>>. Acesso em: 8 de jun. de 2015.

A IMPORTÂNCIA DO TUTOR EM AMBIENTES DE ENSINO- -APRENDIZAGEM E FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO EM EAD

Felipe Pacheco¹
Paula Cristina Dias Sardinha²

Resumo

A EAD é um grande avanço na educação no Brasil e no mundo, pois consegue trazer o conhecimento para todos de uma forma rápida e interativa. Pelo fato de ser uma modalidade que exige autonomia e interação por parte dos alunos, temos nesse caso o tutor, que se apresenta como uma interface fundamental na vida acadêmica dos mesmos. Com as fortes mudanças e aos adventos da tecnologia, a EAD se tornou uma modalidade de ensino muito acessível a diferentes públicos – alvo. Assim, a figura do tutor se torna muito relevante nos ambientes virtuais de aprendizagem e nas salas de aula. Diante desse fato, surge também a necessidade da elaboração e da escolha adequada das ferramentas de avaliação nessa nova modalidade de ensino. Justifica-se o artigo pela grande importância e contribuição que trará para as instituições de ensino, órgãos da educação em geral, cientistas, professores, tutores e estudantes. Esse trabalho também será relevante para ajudar as instituições a prepararem melhor seus tutores e professores, à medida que possam entender melhor o papel e quais habilidades que os mesmos devem ter em um ambiente EAD, criando um ambiente de parceria. As instituições poderão também ter o conhecimento de quais serão as melhores práticas e ferramentas de avaliação dos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: Ead, tutor, ensino-aprendizagem.

Resumen

La EAD es un gran avance en la educación en Brasil y en el mundo, ya que puede llevar el conocimiento a todos de una manera rápida e interactiva. Debido a que es un deporte que requiere autonomía y la interacción de los alumnos, que tenemos en este caso el tutor, que se presenta como una interfaz clave en la vida académica de la misma. Con importantes cambios y el advenimiento de la tecnología, la educación a distancia se ha convertido en un modo muy asequible de la educación a diferentes audiencias - objetivo. Así que la figura de tutor se hace muy relevante en entornos virtuales de aprendizaje y en las aulas. Ante este hecho, también existe la necesidad de preparar y elección adecuada de las herramientas de evaluación en esta nueva modalidad de enseñanza. Justificados por el artículo importancia y la contribución que traerá a las instituciones educativas, los órganos de la educación en general, científicos, profesores, tutores y alumnos. Este trabajo también será relevante para ayudar a las instituciones preparar sus tutores y profesores mejor, ya que pueden entender mejor el papel y qué habilidades que deben tener en un entorno de aprendizaje a distancia, la creación de un entorno de colaboración. Las instituciones tendrán también el conocimiento de cuáles son las mejores prácticas y herramientas de evaluación de los estudiantes.

PALABRAS-CLAVE: Ead, tutor, de enseñanza y aprendizaje.

¹felipe.vieirapacheco+1@aedu.com

²pauladias1@aedu.com

1. INTRODUÇÃO

Atualmente não se pode negar que a tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas, pois mesmo que muitos relutam contra as ferramentas tecnológicas, os mesmos acabam se rendendo aos seus “encantos”, devido aos incríveis avanços que estas ferramentas trouxeram à humanidade.

Em meio às inúmeras e rápidas mudanças e à globalização, as ferramentas tecnológicas se tornaram uma interface essencial de comunicação entre pessoas, empresas, universidades, entre outros. A utilização da tecnologia se torna cada vez mais usual na educação devido ao grande aumento dos cursos a distância.

O referido artigo abordará que o papel de professores e tutores é de extrema relevância na disseminação e construção do conhecimento. Eles, a equipe pedagógica e de apoio instrucional possuem um grande desafio na escolha adequada das tecnologias, materiais didáticos e sistemas de avaliações, para transformar o ambiente de Ensino a Distância em algo mais interativo e atraente para os alunos. Nesse processo surge também a grande importância do reconhecimento do perfil e do papel que ocupam os professores e tutores na metodologia de ensino-aprendizagem na EAD.

Objetivo geral: conhecer o verdadeiro papel do tutor e suas competências e habilidades exigidas na EAD, por meio de pesquisas bibliográficas.

Objetivos específicos: identificar o perfil do tutor presencial e online; conhecer as competências e habilidades dos tutores na visão de autores da área; entender o verdadeiro papel do tutor na EAD e conhecer as ferramentas para a avaliação em EAD.

2. A EAD

E como estamos falando de tecnologias, vamos também falar de algo muito importante que se utiliza dessas maravilhas, a EAD – Educação a Distância. Com a globalização as pessoas estão com o tempo muito escasso e as exigências do mercado de trabalho estão cada vez maiores. Assim, essa modalidade de ensino acaba sendo a melhor alternativa de ensino-aprendizagem para muitas pessoas de várias idades e classes sociais, exigindo muita interação e autonomia.

De acordo com Mattar (2011) entende-se que a EAD é uma modalidade de ensino em que os professores, alunos e instituições estão separados espacialmente, porém conseguem ter interações por meio de diversas tecnologias de informação e comunicação – TIC’s. Essas tecnologias podem ser vistas como: fóruns, ambientes virtuais de aprendizagem – AVA’s, chats, jogos, skype, blogs e muitos outros.

Pelo fato da EAD ser constituída por alunos que estão separados do professor em termos temporais e espaciais, além do distanciamento geográfico, os professores e tutores precisam também suprir o

distanciamento pedagógico.

Com o processo de comunicação e interação surgem as TIC's:

- meio clássico: meio impresso;
- meio de comunicação em massa: rádio, TV;
- tecnologias de áudio: correio de voz, fita de áudio, conferência;
- tecnologias de vídeo: fita de vídeo, videoconferência;
- tecnologia de rede: correio eletrônico, chat e conferências na internet, ambientes virtuais

de aprendizagem.

Conforme informações do autor acima citado existem três gerações da EAD: a geração dos cursos por correspondência, a geração de novas mídias e universidades abertas; e a geração da EAD on-line. No Brasil a EAD foi mais lenta, porém já podemos observar o seu crescimento, inclusive legislações e avaliações específicas para essa modalidade de educação.

Um grande desafio da EAD é superar o preconceito que as pessoas ainda possuem sobre essa modalidade de ensino. Muitos acreditam que os cursos EAD não possuem qualidade e que são extremamente fáceis, porém a realidade é bem contraditória, pois estes cursos são bem elaborados, com materiais riquíssimos e os alunos devem ter autonomia e serem os grandes responsáveis pela construção dos seus conhecimentos.

A autora Liliam (2014) mostra bem essa distorção sobre a EAD: por ser acessível economicamente é ineficaz; não existe tutor; não se aprende por educação a distância, e etc... Por outro lado existem verdades: forma inovadora de estudar; aprende-se muito, pois exige muitos esforços por parte do aluno; o aluno estuda dentro do seu tempo, espaço e ritmos pessoais; adquire mais qualidade de vida, pois tem menos deslocamentos, entre outros.

Não temos dúvidas de que o EAD possui muitas vantagens para quem quer estudar. É uma modalidade de ensino acessível e eficaz que está cada vez mais melhorando e facilitando a vida pessoal e profissional de muitas pessoas. Com a ajuda da tecnologia, a EAD conseguiu um maior espaço no mercado educacional.

2.1. Tutoria em EAD

A EAD é um grande avanço na educação no Brasil e no mundo, pois consegue trazer o conhecimento para todos de uma forma rápida e interativa. Pelo fato de ser uma modalidade que exige autonomia e interação por parte dos alunos, temos nesse caso o tutor, que se apresenta como uma interface fundamental na vida acadêmica dos mesmos. A tutoria é algo recente e que se tornou muito evidente com o aumento dos cursos EAD e diante desse fato surge uma grande dúvida no meio acadêmico: tutor é professor?

Muitos autores dizem que o tutor é um professor, pois exerce diversas atividades acadêmicas e que possuem uma remuneração bem inferior a dos professores. Porém outros dizem que o mesmo é apenas um orientador,

responsável por atividades administrativas.

Liliam (2013) afirma que a tutoria é a alma da EAD, pois o tutor é o facilitador dos grupos online, fornecendo *feedback*, sabendo ouvir, sendo motivador e além de tudo, conhecedor do conteúdo da disciplina online.

A autora mostra a importância do tutor no processo de ensino-aprendizagem, atuando como o grande responsável pela disseminação do conhecimento e criando um ambiente motivador na EAD. O tutor presencial muitas vezes acaba repassando algumas aulas EAD por meio de dinâmicas, materiais adicionais e até mesmo explicando algumas aulas e tirando dúvidas.

Conforme relata o autor Mattar (2012) o tutor é considerado um professor, pois possui muitas funções docentes, como mediar a comunicação de conteúdos entre professor e alunos, elaborar relatórios mensais sobre as atividades desenvolvidas, colaborar com a coordenação na avaliação dos estudantes, entre outras. O tutor além de tudo desempenha um papel social entre os alunos.

Para o autor o tutor realiza inúmeras atividades acadêmicas, o que pode ser observado nas definições da Universidade Aberta do Brasil (UAB):

- mediar a comunicação de conteúdos entre professor e alunos;
- acompanhar as atividades discentes, conforme cronograma;
- apoiar o professor da disciplina no desenvolvimento das atividades docentes;
- manter regularidade de acesso ao AVA e fornecer *feedback* aos alunos;
- colaborar com a coordenação do curso na avaliação dos estudantes;
- participar das atividades de capacitação;
- elaborar relatórios mensais de acompanhamento dos alunos;
- participar do processo de avaliação da disciplina;
- apoiar operacionalmente a coordenação do curso nas atividades presenciais nos pólos, em especial na aplicação das avaliações.

Diante disso observa-se a importância do papel do tutor na EAD, sendo o responsável pela interação entre os alunos, incentivando ao estudo, à pesquisa, avaliando os estudantes e encorajando as discussões nos fóruns.

O tutor é responsável pelo contato inicial com a turma: provoca a apresentação dos alunos e inclusive lida com os mais tímidos, que não se expõem com facilidade em um ambiente virtual; envia mensagens de agradecimento; fornece a eles *feedback* rápido; matém um tom amigável. O tutor é responsável por gerar um senso de comunidade na turma que conduz e, por isso, deve ter um elevado grau de inteligência interpessoal. Nesse sentido, ele desempenha um papel social (MATTAR, 2012, p. 25).

Já para a autora Behar (2013) o tutor não dá aulas, nem produz materiais, é um facilitador do desenvolvimento intelectual dos alunos. Para ela a intenção do tutor é atuar apenas no suporte ao aluno. Contudo a mesma diz que o tutor possui um papel mediador e atua como um professor “auxiliar”; e que a real intenção do tutor é a de promover a qualidade na EAD por meio do suporte ao aluno, de forma a realizar orientação ao mesmo com

muito planejamento e organização.

Apenas para citar, em uma pesquisa informal realizada em 2013 com os alunos dos cursos semi-presenciais da Faculdade Anhanguera de Bauru sobre os pontos fortes e fracos dos tutores presenciais e a distância, foram obtidas as seguintes informações:

- **Pontos fortes dos tutores presenciais:** esclarecem dúvidas, orientam nas disciplinas, assiduidade, determinados, possuem boa vontade, maior facilidade para sanar as dúvidas, atenciosos, dedicados, fazem atividades extraclasse, possuem preparo para responder aos questionamentos, suporte imediato nas dúvidas, melhor esclarecimento e confiabilidade nas informações, acompanham o desenvolvimento dos trabalhos, presteza nas informações tanto presencial como via e-mail, maior proximidade dos alunos, educação e respeito com os alunos, objetivos e comprometidos com a sala, comunicação “olho no olho”, sempre estão aprendendo para ensinar aos alunos, competentes, possuem vivência na área do conhecimento, aprimoramento nas disciplinas ofertadas, dinâmicos, integram as informações dos alunos e da faculdade, incentivadores, facilidade em validar informações, proativos, gostam de pessoas, orientadores, tiram as dúvidas na hora da aula, fazem as aulas serem mais dinâmicas e interativas, estimulam os estudos e o desenvolvimento das atividades, melhor troca de conhecimento e opiniões, criam vínculo com os alunos, amor pela profissão, possuem muita simpatia, complementam as informações das aulas, possuem experiência na área do conhecimento;
- **Pontos fortes dos tutores a distancia:** esclarecem dúvidas, possuem respostas rápidas via e-mail, determinados, coerentes, clareza nas respostas e solicitações, facilidade na comunicação, monitora e auxilia no desenvolvimento dos trabalhos, flexibilidade no atendimento aos alunos, disponibilidade no horário de atendimento, prestativos, repassam informações complementares das aulas, desenvolvem o conteúdo das aulas, atenciosos, tiram dúvidas em momentos alternativos (finais de semana), proativos, sempre lembram os alunos sobre os prazos das atividades, detalham o conteúdo, agilidade nas correções das atividades, exigentes, expandem o assunto abordado nas aulas, atenção individual em todas as disciplinas, temos interação com o tutor sem sair de casa.
- **Pontos fracos dos tutores presenciais:** pouco tempo com os alunos, faltas (substituições), atrasos, poucas aulas, falta de apoio acadêmico e administrativo (coordenação e secretaria), falta de concentração nas aulas com salas muito lotadas, falta de explicação sobre as aulas, durante a tele-aula não pode tirar as dúvidas, sem formação na área, em alguns momentos não compreendem as informações do tutor a distância, pouco conhecimento técnico das aulas, ficam limitados à metodologia aplicada, não possuem o conhecimento específico e prático em todas as áreas, pouco tempo para explicar as disciplinas e trabalhos, em alguns momentos os alunos não respeitam/obedecem o tutor por estarem mais próximos, em alguns momentos a amizade pelos alunos acaba atrapalhando nas aulas (falta de domínio com a sala em relação ao silêncio), falta de autonomia em relação às

atividades avaliativas, por não ter conhecimento de todas as disciplinas utiliza a internet para esclarecer dúvidas, falta de material didático para complementar as aulas, pelo fato de não corrigir todas as atividades nem sempre podem passar todas as informações necessárias (pois pode não estar de acordo com o que o tutor a distância quer), falta de informações de alguns procedimentos nas aulas;

- **Pontos fracos dos tutores a distância:** demora nas respostas, distante para tirar as dúvidas, dificuldade de entrosamento, falta de interesse e comunicação entre os professores e tutores, falta de respostas e esclarecimentos em determinados assuntos, dificuldades na compreensão dos questionamentos, falta de um suporte adequado, falta de integração com os pólos presenciais, descaso na ajuda com as atividades avaliativas, falta de conhecimento nas disciplinas, comunicação ineficaz, respostas impessoais e generalizadas, falta de contato pessoal, dificuldade de expressar como devem ser feitas as atividades, respostas vagas, muito teóricos, às vezes o tutor que orientou as atividades não é o mesmo que as corrige, não está disponível quando os alunos precisam esclarecer dúvidas, falta de conhecimento da matéria, pelo fato do portal apresentar problemas de conexão, dificulta o contato com o tutor, falta de comunicação com o tutor presencial.

Com essas informações dos alunos podemos observar que os mesmos estão exigindo que o tutor não seja apenas um orientador, facilitador ou um auxiliar de professor, que passe a lista de chamada e aplique provas, e sim que tenha um papel de “professor”.

Os alunos querem que o tutor interaja mais com a sala, que saiba o conteúdo das disciplinas, que explique as aulas, que oriente em todas as atividades, que traga materiais adicionais nas aulas, que monte atividades diferentes e que sejam formados na área do conhecimento.

O tutor presencial possui uma maior responsabilidade quanto ao perfil que os alunos exigem na EAD. Pelo fato dele estar mais próximo fisicamente dos alunos, ele acaba assumindo o papel de um professor, explicando aulas, elaborando atividades adicionais, diferentes e motivadoras e orientando os trabalhos acadêmicos e pesquisas. Enfim, o tutor presencial acaba assumindo uma tarefa de professor, pois torna o processo de ensino-aprendizagem mais rápido, motivador e interativo.

O tutor a distância também possui um papel importante nesse processo de ensino-aprendizagem, mesmo estando longe fisicamente dos alunos. Na referida pesquisa observamos que os alunos esperam que o tutor a distância envie repostas rápidas e objetivas, envie *feedback*, que ajude nas atividades acadêmicas, que tenha uma ótima comunicação com o pólo e com o tutor presencial, entre outras atividades educacionais. Esses tutores, além de tudo, devem possuir um papel de liderança entre os estudantes, participando efetivamente dos processos educacionais e se tornando uma referência em educação EAD.

Diante das respostas dos alunos verifica-se que tanto o tutor presencial quanto o tutor a distância possuem uma grande importância e responsabilidade no processo de ensino-aprendizagem, transformando o ambiente EAD em algo dinâmico, motivador e interativo. Diante disso, surge a importância da comunicação eficaz entre

os tutores, pólo educacional e o professor EAD, alinhando os processos educacionais, atividades avaliativas, conteúdos e materiais das aulas e métodos de ensino-aprendizagem.

2.2. Avaliação em EAD

A avaliação em EAD é algo muito importante, pois é uma ferramenta, que bem utilizada, torna a EAD muito mais confiável e interativa.

Os alunos exigem cada vez mais um sistema de avaliação mais confiável, porém querem sempre obter ótimas notas apenas participando das aulas e das atividades. Eles querem boas notas para manterem um certo *status*, por cobrança dos pais, porque recebem bolsas de estudos e para terem um boletim com ótimas notas para o futuro profissional e acadêmico, não dando muito valor para a qualidade final das atividades executadas.

De acordo com Matar (2011) a qualidade dos trabalhos e atividades finais é confundida com a quantidade de esforço despendido pelos alunos, ou seja, se trabalham bastante na realização das atividades, exigem que tenham uma nota elevada, mas em diversos trabalhos não há uma produção de nível tão elevado de qualidade e nota.

Nesse caso, surge uma grande responsabilidade dos tutores em avaliar de forma justa os alunos, pois os mesmos possuem um contato muito mais próximo dos estudantes do que o professor EAD. Os tutores conseguem, além de verificar o nível de participação dos alunos, acompanhar e avaliar as atividades desenvolvidas no decorrer das aulas.

O autor Matar (2011) ainda aborda que em outros países há o uso de rubricas para avaliação, como por exemplo, a nota pode estar dividida em posts (valendo 20), qualidade da informação (40), profissionalismo (20) e prazos (20), tendo em cada item uma divisão em colunas (90%-100%, 60%-89%, 30%-59% e 0%-29%), discriminando o que os alunos precisam contribuir para compor suas notas em cada coluna.

Muitos educadores brasileiros criticam esse método por ser muito severo e diminuir a interação e a criatividade entre os alunos. Nesse contexto nasce um grande desafio de tornar os sistemas de avaliação mais criativos, justos, bem definidos, mensuráveis e bem aceitos culturalmente.

Ainda para Matar (2011) é possível falar em avaliação dos alunos (*assessment*), verificando o nível de conhecimento do aprendiz e (*evaluation*), avaliando o nível de instrução dos cursos. Para ele na avaliação por instrução existe a formativa (durante o processo) e a somativa (quando o processo é encerrado). Passar materiais desenvolvidos para EAD à avaliação de terceiros antes de sua utilização concreta é um procedimento de boas práticas que reduz diversos problemas.

Na avaliação dos aprendizes, os tipos e freqüência das avaliações são fatores determinantes para um trabalho efetivo. As avaliações devem ser continuadas, do começo ao fim do curso, considerando não somente as provas, mas sim a participação dos estudantes em todas as atividades avaliativas. Nesse caso, é in-

interessante também que os alunos participem de seminários e mostrem seus trabalhos para outros grupos, com o intuito de trocar experiências, manter a interação e aumentar o nível de conhecimento nas disciplinas.

O ideal é que os sistemas de avaliações tenham propostas que incluam mais projetos realizados em grupo, envolvendo ferramentas tecnológicas que levem os alunos em níveis de resoluções de situações-problema, unindo a teoria com a prática. Nesse processo pode-se avaliar como os estudantes aplicam seus conhecimentos das aulas nas novas situações extraclasse.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a EAD está se tornando uma modalidade de ensino que traz a possibilidade de ter um curso superior em diversos contextos sociais e em qualquer lugar do mundo. A EAD veio para quebrar as barreiras que impedem a disseminação do conhecimento.

Nessa modalidade de ensino existe uma estrutura muito detalhada tanto operacional quanto de pessoas. Para que esse projeto ocorra de modo eficaz e eficiente, todos os envolvidos, professores, coordenadores, tutores e corpo técnico e administrativo, devem estar alinhados com o objetivo maior que é o aprendizado. Todos os materiais pedagógicos, estrutura das aulas, designer instrucional, entre outros, devem ser objetivos, dinâmicos e interativos para manter a motivação dos alunos.

O papel dos professores e tutores é de extrema importância para compor a aprendizagem dos alunos. São responsáveis por manterem as aulas atraentes, interativas, enfim, eles são um referencial de ensino e aprendizagem.

No decorrer do trabalho foi observado que o tutor possui um perfil de professor, pois é responsável por diversas atividades acadêmicas como: aplicar atividades acadêmicas diferenciadas nas aulas, possuir o conhecimento das aulas para repassá-lo aos estudantes, aplicar e corrigir provas e atividades avaliativas, dentre outras tarefas do meio acadêmico.

Enfim, o mesmo pratica inúmeras atividades acadêmicas e possui um contato muito intenso com os alunos mesmo, em alguns casos, estando longe fisicamente e espacialmente.

Nesse processo de ensino-aprendizagem o sistema de avaliações também é um fator muito importante e os professores, tutores, coordenação e equipe técnico-administrativa, devem trabalhar com espírito de parceria para tornar esse método mais confiável, interessante e motivador para os alunos, visto que estes são o foco principal da EAD.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, familiares, amigos e a todos que contribuíram na realização desse trabalho.

REFERÊNCIAS

BEHAR, Patrícia A (Org.). **Competências em Educação a Distância**. Porto Alegre: Penso, 2013.

MATTAR, João. **Guia de Educação a Distância**. São Paulo: Cengage Learning: Portal Educação, 2011.

MATTAR, João. **Tutoria e Interação a Distância**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MATTAR, João. **Games em Educação**. Disponível em: <<http://joaomattar.com/blog/863-2/>>. Acesso em: 01 março 2014.

SILVA, Liliam. **A Tutoria é a alma da Educação a distância**. Disponível em: <<http://www.educacao-a-distancia.com/a-tutoria-e-a-alma-da-educacao-a-distancia/>>. Acesso em: 15 novembro 2013.

SILVA, Liliam. **Crenças e Verdades Sobre Educação a distância**. Outubro 2013. Disponível em: <<http://www.educacao-a-distancia.com/crencas-e-verdades-sobre-educacao-a-distancia/>>. Acesso em: 01 março 2014.

“O MUNDO ANDA TÃO CONECTADO”: A GERAÇÃO DE CONTEÚDO DA MARCA KEDS NAS RE- DES SOCIAIS INSTAGRAM E FACEBOOK

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹

Mauricio Barth²

Luis Henrique Rauber³

Juliana Michele Wagner⁴

Resumo

O presente trabalho tematiza sobre as redes sociais e apresenta como problema a falta de conteúdo exclusivo para o Instagram, considerando sua especificidade em relação às demais redes sociais. O artigo aprofunda duas hipóteses: a) as marcas não criam conteúdo exclusivo para o Instagram pois não possuem embasamento que comprove a eficácia desse método; b) as marcas não tempo, nem pessoas disponíveis, para a criação de conteúdos específicos para cada rede social. Os resultados obtidos corroboram com as hipóteses, confirmando o fato de que não há dados que justifiquem a criação de materiais exclusivos para as redes sociais, além da verificação de que as empresas não possuem pessoal disponível para o desenvolvimento deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Facebook. Instagram. Keds.

Abstract

This work thematizes on social networks and presents as a problem the lack of unique content to Instagram, considering its specificity in relation to other social networks. Article deepens two hypotheses: a) the marks do not create exclusive content for Instagram because they have no basis to prove the effectiveness of this method; b) marks no time or people available for creating specific content for each social network. The results corroborate the hypothesis, confirming the fact that there is no data supporting the creation of unique materials for social networks, as well as verification that the companies do not have staff available to develop this work.

KEYWORDS: Social Networks. Facebook. Instagram. Keds.

¹Doutorado em Comunicação Social (PUCRS); professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale).

²Mestrado em Indústria Criativa; professor no curso de Publicidade (Universidade Feevale).

³Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade; coordenador dos cursos de Fotografia e Design Gráfico (Universidade Feevale).

⁴Graduação em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale).

1 INTRODUÇÃO

A comunicação ganhou, com o advento da Internet, novas proporções. As redes sociais possibilitaram a criação de elos informais entre pessoas de diversos lugares do planeta e, ainda, viabilizaram o contato direto entre marcas e consumidores, além de proporcionar para as empresas a divulgação de seus produtos e serviços.

Apesar disso, trabalhar com redes sociais, criando conteúdos digitais para marcas, acompanhando a evolução das publicações e avaliando o retorno das mídias, não é uma tarefa simples. À vista disso, este trabalho tem como tema principal a geração de conteúdo da marca *Keds* nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, uma vez que é perceptível a falta de material exclusivo e que leva em conta as peculiaridades de cada mídia social e, conseqüentemente, de cada público.

Investigaram-se, então, duas hipóteses para o problema levantado: (a) a primeira suposição é de que as marcas não criam conteúdos exclusivos para cada rede social por não possuírem princípios que justificam a eficácia dessa técnica, ou seja, para elas, não existem dados que comprovem o benefício de criar temas singulares para cada rede social. Dessa forma, as marcas escolhem o meio mais simples e acabam, apenas, replicando os conteúdos em ambas as redes sociais; (b) o segundo pressuposto é de que as empresas responsáveis pelas redes sociais das marcas e, conseqüentemente, pela criação de conteúdo digital, não possuem tempo hábil, nem pessoas disponíveis para elaborar conteúdos específicos para cada rede. Dessa forma, mesmo sabendo que cada rede social possui suas individualidades, as marcas optam por desenvolver conteúdos maleáveis, que podem ser utilizados em ambas as mídias.

Com a finalidade de responder as hipóteses acima levantadas, o presente artigo foi desenvolvido com base em autores que fundamentam a análise, levando em consideração temas como *Marketing Digital* e *Redes Sociais*. A fim de aprofundar a análise com dados verídicos, o trabalho contou com amostra e coleta de dados, os quais foram colhidos no período de janeiro de 2015.

Sendo assim, a seção seguinte inicia as discussões.

2 O MUNDO ESTÁ CONECTADO

2.1 *MARKETING* DIGITAL

O planejamento *online* deve abranger toda a comunicação da empresa, pois a Internet acaba interferindo no *Marketing* mesmo quando as marcas ou produtos não estão na rede. Isso ocorre pois, na Internet, não é a empresa que controla o que está sendo dito sobre a marca; quem controla isso são os consumidores, que possuem voz ativa na rede para falar (tanto bem quanto mal) de um produto e buscam, nesse diálogo, criar uma relação com as marcas.

Chleba (1999) sugere que, para se destacar em meio a concorrência e criar um bom relacionamento com o público, as empresas devem adotar sete forças. São elas:

1. Interatividade: É a troca de informações entre empresa e cliente, de forma rápida e eficaz, a fim de sanar dúvidas dos usuários, tanto quanto à utilização de um produto, quanto ao seu funcionamento. A interatividade na Internet “deve ser percebida como a possibilidade de o usuário, por meio dessa troca de dados, encontrar a informação ou facilidade que deseja” (p. 19).

2. Personalização: Ao contrário de outros meios como a TV, por exemplo, a Internet possibilita personalizar o atendimento a cada cliente, melhorando a prestação de serviços e o atendimento fornecido pela empresa, para isso, “os clientes precisam ser atendidos individualmente por serviços *online* ligados de autoatendimento aos bancos de dados das empresas” (p. 20).

3. Globalização: Quando uma empresa está na rede, ela está acessível a qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo, possibilitando que usuários de diversas localidades conheçam a marca e, caso a mesma ofereça vendas *online*, realizem compras, mesmo em um local onde a empresa não possua loja física.

4. Integração: A Internet possibilita que as empresas se interliguem, a baixo custo, integrando sistemas e facilitando a vida dos usuários. Um exemplo disso é uma loja *online*, que está diretamente ligada a um sistema de pagamento *online* e ao site dos correios, pois o internauta consegue comprar na Internet, efetuar o pagamento e, ainda, acompanhar pela rede o *status* de envio da sua encomenda.

5. Aproximação: A Internet aproxima consumidores e produtores. Isto é bom para a empresa, que recebe um *feedback* dos seus produtos mais facilmente, e para o consumidor, que tem um contato direto com a empresa.

6. Convergência: A empresa pode estar presente em diferentes mídias, transmitindo a mesma mensagem, porém, de maneiras diferentes, ajustadas a cada mídia.

7. Democratização da informação: A Internet é uma mídia barata em relação às demais e oferece disponibilidade de estar em contato com o mundo todo em poucos segundos.

Para Salomon (2013), existem empresas que ainda não sabem como se portar na Internet, permanecendo “perdidas” na rede, sem um direcionamento adequado. Segundo Boyd (2008), para uma empresa estar na Internet de forma eficiente não basta criar um site ou anunciar em um banner; é necessário alinhar a comunicação, sem investir, apenas, em recursos isolados. É necessário entender a Internet e conhecer seu público, para, aí sim, planejar de maneira eficiente.

2.2 REDES SOCIAIS

A ascensão da web 2.0, deixando de ser um meio de informação para se tornar um meio de colaboração, fez com que as pessoas se tornassem ativas na rede, produzindo conteúdos, colaborando com ideias nos materiais

assistidos, trocando informações e, de forma geral, se comunicando. Os *blogs* foram uma das primeiras ferramentas que possibilitaram essa interação por parte dos usuários, abrindo espaço para outros meios, como, por exemplo, as redes sociais (BOYD, 2008).

As pessoas sentem a necessidade de se comunicar, criando elos com aqueles que fazem parte do seu círculo de amizade, se informando sobre o que está acontecendo na vida das outras pessoas, comentando e compartilhando o conteúdo gerado pelos seus contatos. De acordo com Ramalho (2010, p. 11): “O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”. Sendo assim, as redes sociais são como uma extensão do mundo real para o mundo virtual, onde todos ficam sabendo dos acontecimentos de seus contatos mesmo estando longe (BOYD; ELLISON, 2008).

Assim como na comunicação *offline*, o diálogo no mundo virtual também pode ser interpessoal ou massivo. De acordo com Recuero (2009, p. 24): “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Em uma rede social, as pessoas criam ligações com os demais usuários da rede como no mundo real, instituindo laços sociais. É como um grande grupo de amigos reunidos que possuem diferentes níveis de relacionamento entre si, mas estão todos interligados e compartilhando informações a respeito de sua vida. Em certos momentos, a comunicação pode ser interpessoal, com duas pessoas conversando em *chats* privados; em outros momentos, um indivíduo pode publicar uma frase ou um pensamento em modo público, fazendo com que a conversa seja de um para todos (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As representações dos atores sociais citadas por Recuero, nada mais são do que as formas como os indivíduos se apresentam na rede. Por se tratar de uma conversa virtual, onde as pessoas podem ou não se conhecer pessoalmente, os atores podem ser representados de diversas maneiras: um perfil de *Facebook*, um blog, um *Twitter*, um *Instagram* ou, ainda, um vídeo-blogger. Ainda, de acordo com Recuero (2009), essas ferramentas de representação dos atores não são exatamente os indivíduos, mas, sim, lugares onde estes se comunicam e interagem, transmitindo sua personalidade e demonstrando sua individualidade.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de analisar a comunicação digital da marca *Keds*, utilizou-se a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977, p. 27) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, ou seja, a mesma trata de diferentes práticas que buscam encontrar respostas a respeito dos símbolos, linguagem e imagens utilizadas em determinada comunicação, de forma objetiva e clara.

Um dos métodos a serem utilizados para a análise de conteúdo é o método de definição de categorias. Segundo Bardin (1977, p. 32), esse procedimento é uma “[...] espécie de gavetas ou rubricas significativas que

permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem". Sendo assim, houve a possibilidade de dividir as publicações coletadas em "Postagens Exclusivas", "Postagens Replicadas na mesma data", "Postagens Replicadas primeiro no *Instagram*" e "Postagens Replicadas primeiro no *Facebook*".

A organização do conteúdo é o primeiro passo, fase que é chamada de pré-análise. "Esta fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final" (BARDIN, 1977, p. 89). No caso deste trabalho, os documentos escolhidos para análise foram as postagens de imagens no *Facebook* e no *Instagram*, a fim de responder os questionamentos quanto a criação de conteúdo exclusivo. O objetivo do trabalho é descobrir, analisando o conteúdo publicado, se o mesmo foi criado exclusivamente para o *Instagram* e possui eficácia melhor que aquele replicado do *Facebook*, além de verificar se as empresas possuem profissionais disponíveis para a tarefa.

De acordo com Bardin (1977, p. 95), a exploração do material coletado, que constitui a segunda parte da análise, é a etapa em que a coleta é ordenada por suas semelhanças entre si, para, assim, obterem-se as características que serão analisadas posteriormente. O tratamento do material é uma das principais fases da análise de conteúdo, pois é a parte em que os documentos são codificados. "A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, os quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo" (BARDIN, 1977, p. 97). Só depois de codificados os dados é que será obtida uma noção geral dos documentos agrupados, para, assim, a análise adquirir uma estrutura a ser verificada.

A pesquisa apresenta uma análise quantitativa, pois, tem como base números estatísticos, utilizando-se de dados coletados nos perfis das redes sociais da marca a ser analisada. "A análise quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem" (BARDIN, 1977, p. 107). A amostra a ser coletada corresponde ao mês de janeiro de 2015, período em que a maioria do público está de férias, dispondo, portanto, de mais tempo livre para atuação nas redes sociais e Internet (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Foram analisadas as imagens publicadas no *Facebook* e *Instagram* da marca, salvando os dados em arquivos no formato PDF com a imagem do post publicado, com a quantidade de curtidas, além de uma legenda com a quantidade de comentários de cada postagem, sendo um arquivo para cada rede social da marca.

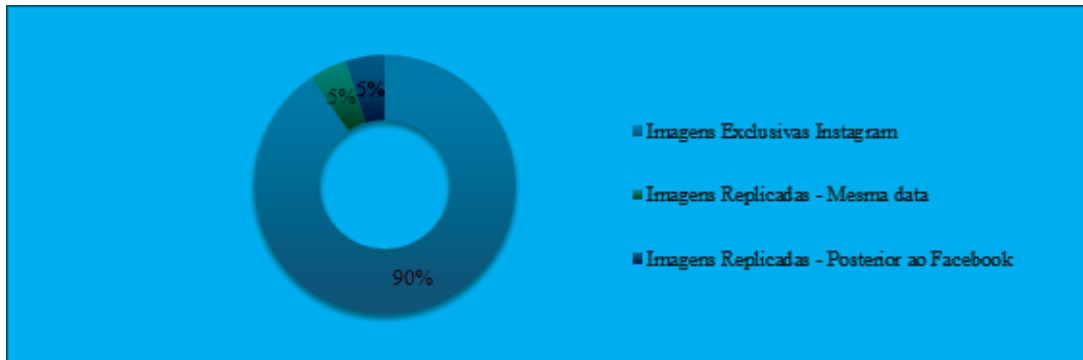
4 ANÁLISES

No mês de janeiro de 2015, a marca Keds publicou no seu *Instagram* 21 imagens, que geraram 9.134 curtidas e 197 comentários. Até maio de 2015, o perfil da marca na rede contabilizou 15 mil seguidores, que durante o período analisado geraram 9.331 interações com a página.

Utilizando-se do método de categorias de Bardin (1977), as postagens da marca no *Instagram* foram dividi-

das em categorias: Imagens Exclusivas para o Instagram, Imagens Replicadas – Mesma Data, e Imagens Replicadas – Posterior ao Facebook. A primeira categoria contou com 19 publicações, enquanto que as outras duas categorias tiveram apenas 1 postagem no mês analisado. O gráfico abaixo mostra as publicações das categorias em percentuais:

Gráfico 1 – Publicações no Instagram – Janeiro



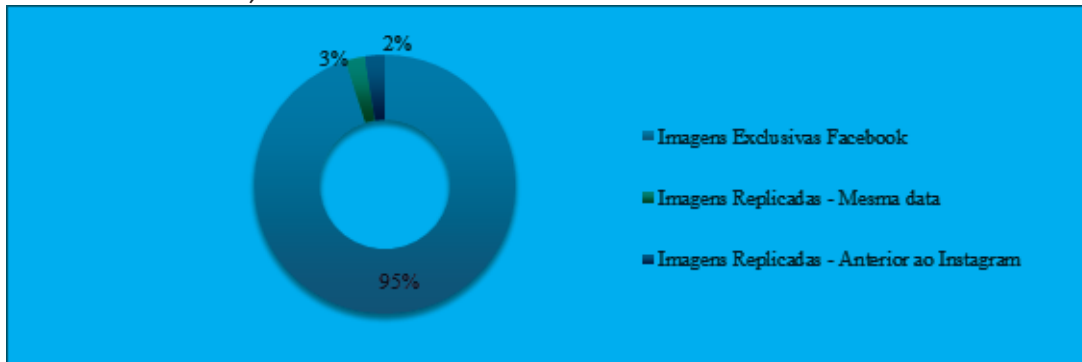
Fonte: Elaborado pelos autores

A página da marca no Facebook conta com 2,1 milhões de fãs. Durante o mês de janeiro de 2015 a empresa publicou na rede social 41 imagens, somando 46.419 curtidas nessas publicações e 459 comentários. No período analisado, as interações do público com a marca totalizaram 46.878 interações.

Ao comparar o número de curtidores do Facebook com o número de seguidores do Instagram, percebe-se uma grande diferença, já que a página da marca no Facebook contabiliza mais de 2 milhões de fãs. Deve-se levar em conta, no entanto, que o Facebook possui um número muito maior de membros no mundo todo, pois para possuir uma conta na rede não é necessário possuir um smartphone com acesso à internet, como é o caso do Instagram. O Facebook é uma rede que pode ser acessada no computador, em tablets ou em smartphones, enquanto que para utilizar o Instagram, é necessário possuir um smartphone ou um tablet. Esse alto número no Facebook, demonstra mais uma vez a importância da convergência na internet (CHLEBA, 1999), pois é visível que a facilidade de acesso e as múltiplas plataformas em que é possível utilizar o Facebook é um dos fatores para a quantidade de usuários no mundo todo, trazendo maiores audiências para as marcas que possuem páginas na rede.

As publicações no Facebook também foram divididas em categorias, seguindo o método de análise de conteúdo, as postagens foram divididas em: Imagens Exclusivas, Imagens replicadas – mesma data, e Imagens replicadas – anterior ao Instagram. A primeira categoria obteve 39 publicações no mês, enquanto que as outras duas tiveram apenas 1 imagem no período. O gráfico abaixo representa a divisão de categorias em porcentagens.

Gráfico 2 – Publicações no Facebook – Janeiro



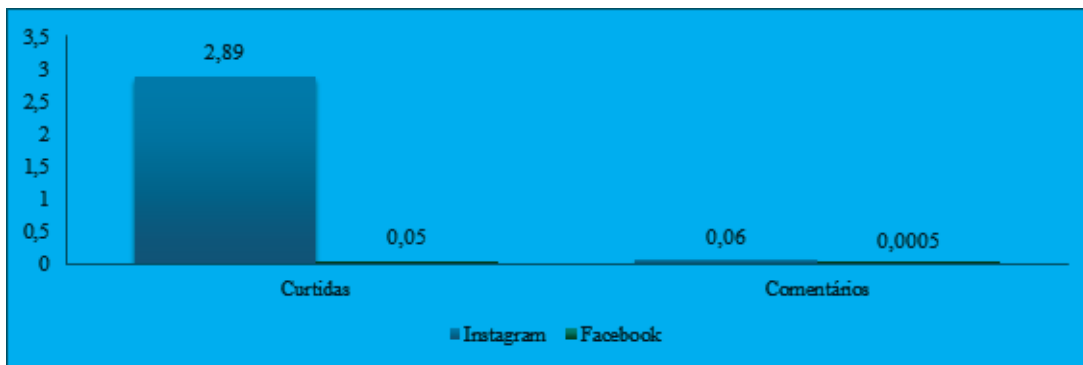
Fonte: Elaborado pelos autores

Para se obter uma média de curtidas no Instagram da marca em janeiro de 2015, foi dividido o número total de curtidas do mês pelo número de publicações, chegando assim na média de 434 curtidas por imagem, que representa 2,89% dos seguidores da marca na rede. Já a interação por comentários obteve uma média de 9 comentários por imagem publicada, representando a 0,06% dos seguidores.

O cálculo médio de curtidas e comentários também foi realizado para as postagens da marca no Facebook. No mês analisado, a média de curtidas por imagem publicada foi de 1132, correspondendo a 0,05% dos fãs da Keds. Nos comentários, obteve-se uma média de 11 para cada postagem, representando 0,0005% dos seguidores da marca no Facebook.

Em ambos os canais analisados, os usuários engajados representam menos de 3% do total de seguidores da marca. Ao observar o conteúdo gerado pela empresa, pode-se perceber que a maioria das publicações são de produtos, o que pode explicar a baixa interatividade do público. Por se tratar de uma marca com público alvo jovem, o entretenimento e inovação deveriam ser características das publicações, a fim de engajar os seguidores. Segundo Tapscott (2010), os jovens são mais criteriosos com os produtos, buscando não apenas satisfazer uma necessidade, querem agregar diversão ao produto adquirido. Isso se estende às redes sociais e à publicidade gerada pela marca, visto que as gerações Y e Z não são tão facilmente impressionadas pela publicidade dos produtos, pois buscam ser os protagonistas (tanto no mundo online, quanto no mundo offline), sendo colaboradores e criadores do que consomem, ao contrário do que a Keds vem publicando na rede, em que dá ênfase ao produto.

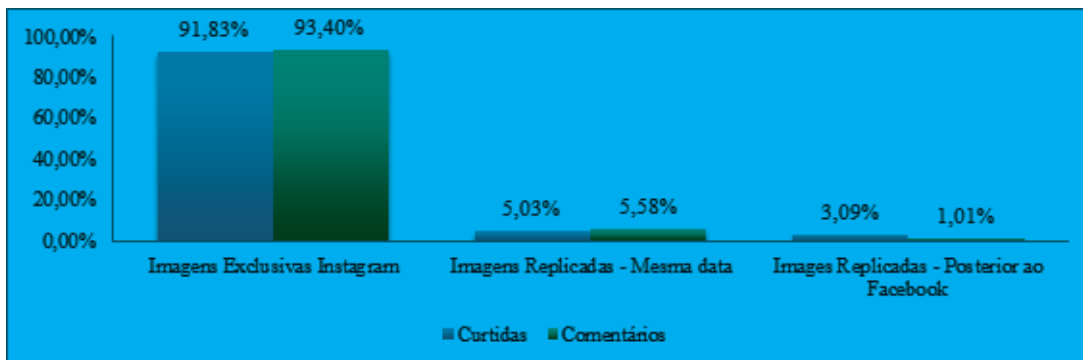
Gráfico 3 – Percentual de interatividade média – Janeiro



Fonte: Elaborado pelos autores

Das postagens do Instagram da marca, as publicações exclusivas para a rede somam 19 imagens, enquanto que as replicadas são 2. O total de curtidas nas postagens exclusivas somam 8.391 likes, e 184 comentários nas imagens exclusivas para o Instagram. Já as imagens replicadas possuem um total de 284 curtidas e 3 comentários. O percentual de curtidas e comentários pode ser visto no gráfico abaixo, com a soma das publicações replicadas e os números atingidos com as postagens exclusivas do Instagram, no período de janeiro de 2015, em que a marca contabilizou 9.134 curtidas e 197 comentários.

Gráfico 4 – Porcentagem das interações realizadas no Instagram



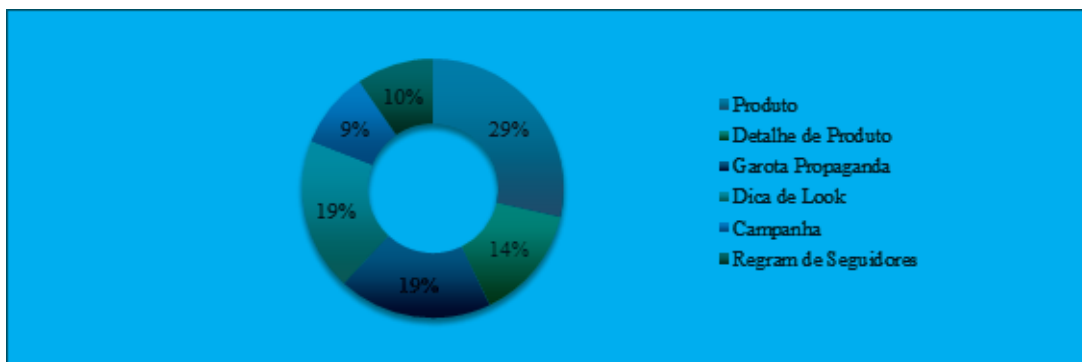
Fonte: Elaborado pelos autores

Observando o gráfico, percebe-se que o percentual de curtidas e comentários apresenta variações de acordo com o tipo de publicação. Verifica-se que nas fotos exclusivas do Instagram, que representam 90% das publicações da marca no mês, o número de interações é maior, aumentando mais de 3% de representatividade no que se refere aos comentários. Já as fotos que são replicadas e postadas depois que são publicadas no Facebook possuem uma queda nas interações, especialmente nos comentários. Essa interatividade maior nas postagens exclusivas do Instagram vem de encontro ao que Chleba (1999) explica como uma das forças do marketing digital, a convergência. De acordo com o autor, as mídias digitais possuem diversos formatos de distribuição, não são

uma via de mão única, portanto os conteúdos também devem ser distribuídos de formas diferentes para gerar resultados positivos para a empresa.

A fim de avaliar o retorno que o conteúdo publicado dá para a Keds, as publicações de janeiro de 2015 foram divididas por temas. As 21 imagens postadas no Instagram foram observadas e separadas em 6 temáticas: Produto, que contou com 6 publicações de imagens de divulgação de produtos, ambientadas ou não; Detalhe de Produto, que se encaixaram todas as imagens em que eram destacado algum detalhe específico do produto divulgado, sem mostrar o produto todo, em que se enquadraram 3 imagens na categoria; Garota Propaganda, que são imagens da garota propaganda da marca, Taylor Swift, que possui 4 postagens no período; Dica de Look, 4 publicações de combinações de roupas e acessórios com um produto Keds; Campanha, em que aparecem fotos de campanha, com modelos da marca, que conta com 2 publicações; e Regram de Seguidores, que são imagens replicadas de seguidores da marca com tênis Keds, que somam 2 postagens. A seguir pode-se observar o gráfico com a divisão por percentuais de cada tema.

Gráfico 5 – Tema das Imagens – Instagram Janeiro



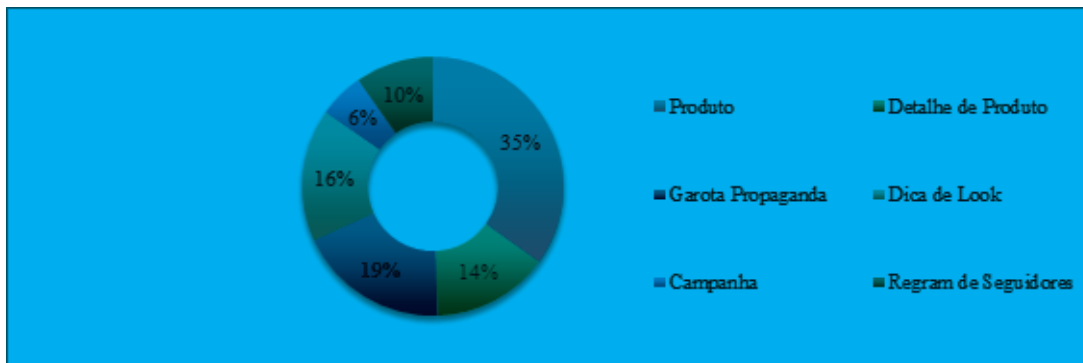
Fonte: Elaborado pelos autores

Ao observar o número de curtidas por tema, percebe-se que não há grandes alterações. O número que mais se altera é no item Produto, que possui 35% do total de curtidas do mês. É provável que isso ocorra pelo fato de que o Instagram, além de ser um canal de relacionamento da marca com os fãs, é também um canal para divulgação dos produtos. Torres (2009) diz que é importante perceber que a publicidade online é diferente da tradicional, e, portanto, não se deve apenas copiar no online as peças dirigidas para o offline. Essa diferença é percebida nas publicações de produtos pela Keds, em que é notável que as imagens são produzidas especialmente para as redes sociais, e, portanto, pode ser um fator levado em conta nos resultados positivos que observa-se no gráfico abaixo.

Ao contrário das fotos de produtos, as imagens de campanha da marca possuem uma queda significativa no número de curtidas em relação ao número de publicações. Se for analisado, ainda conforme o que Torres (2009) defende, as fotos de campanha são utilizadas tanto em publicidade offline, quanto online, sem alterações, o que

pode explicar o resultado negativo no número de curtidas.

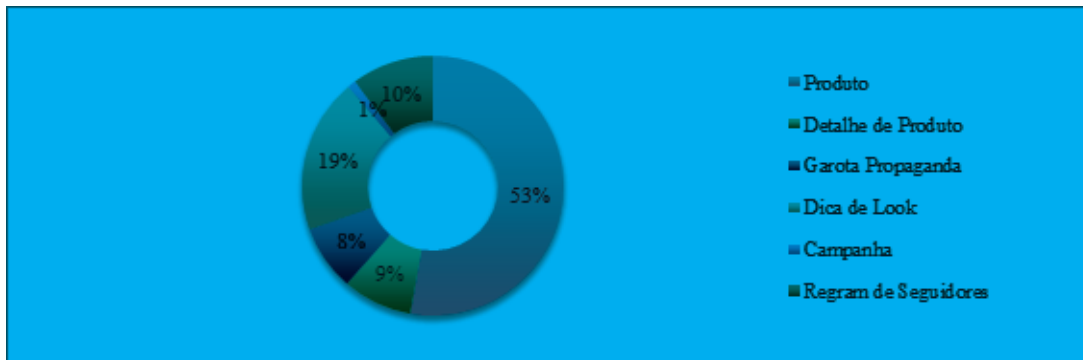
Gráfico 6 – Percentuais de curtidas por tema – Instagram Janeiro



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao verificar o número de comentários nas postagens, o tema “Produtos” possui um destaque ainda maior em comparação com os demais. Rocha e Alves (2010) explicam o fenômeno em que a internet possibilita uma amplificação de vozes e as informações fluem de maneira natural. Essa afirmação vem de encontro ao número representativo de comentários nas publicações de Produtos, em que o público interage com a marca para demonstrar interesse, tirar dúvidas, deixar sua avaliação e compartilhar com outras pessoas algo que possa ser um desejo de consumo.

Gráfico 7 – Percentuais de comentários por tema – Instagram Janeiro

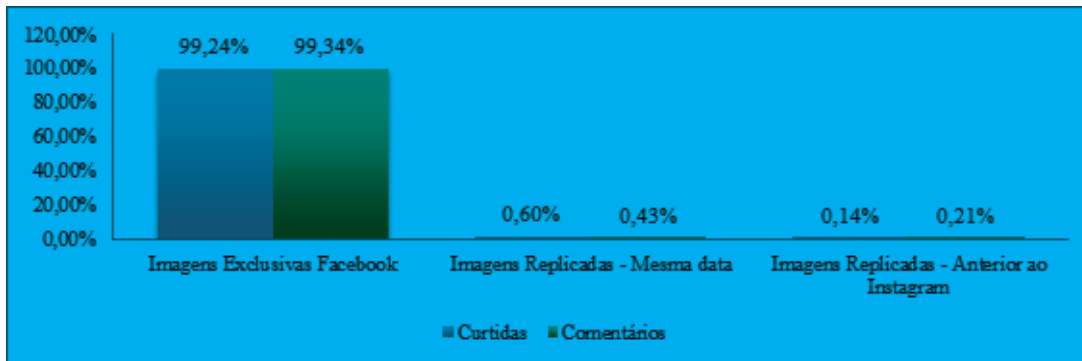


Fonte: Elaborado pelos autores

A marca Keds publicou na sua página do Facebook, em janeiro de 2015, apenas 2 imagens replicadas do Instagram, que juntas somaram 350 curtidas e 3 comentários. Porém, uma das publicações foi postada no mesmo dia em que foi publicada no Instagram, gerando 281 curtidas e 2 comentários. A outra imagem foi publicada primeiro no Facebook e replicada no Instagram dias depois. Essa publicação obteve 69 curtidas e 1 comentário. As imagens exclusivas do Facebook somaram 39 publicações, com um total de 46.069 curtidas e 456 comen-

tários. No gráfico a seguir é possível observar os dados percentuais de curtidas e comentários em cada tipo de publicação.

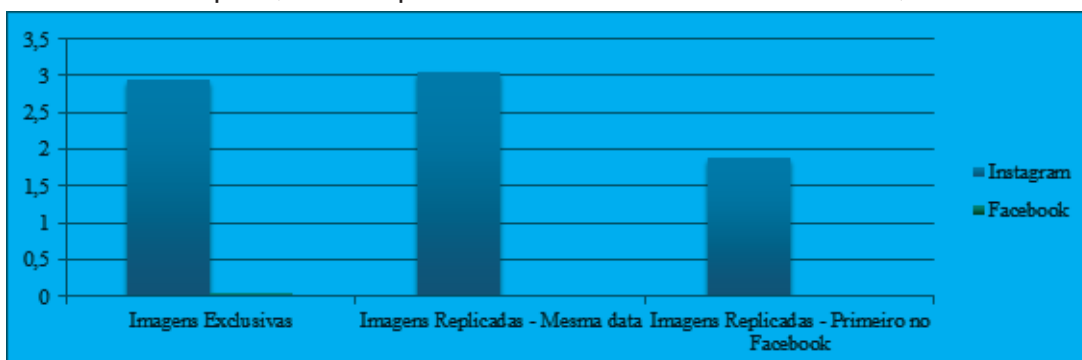
Gráfico 8 – Porcentagem das interações realizadas no Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores

Para avaliar a representatividade de curtidas nas publicações em comparação com o número de seguidores dos canais da Keds, foi calculado uma média de curtidas por publicação no mês e desse número calculado a porcentagem que representa do número de seguidores. A partir daí, foi possível perceber que o Instagram apresenta um percentual maior de seguidores que curtem as publicações exclusivas no canal, com um número aproximado de 2,94% contra 0,05% nas publicações exclusivas no Facebook. Nas postagens replicadas em ambas as redes na mesma data, o Instagram segue na frente, com um leve aumento em comparação com as postagens exclusivas, totalizando 3,06% enquanto que o Facebook apresenta 0,01%. Os números possuem uma queda ainda maior quando analisadas as postagens replicadas que foram publicadas primeiro no Facebook: o Instagram possui uma representatividade de 1,88% de curtidas e o Facebook 0,003%.

Gráfico 9 – Comparação da Representatividade de Curtidas em Publicações



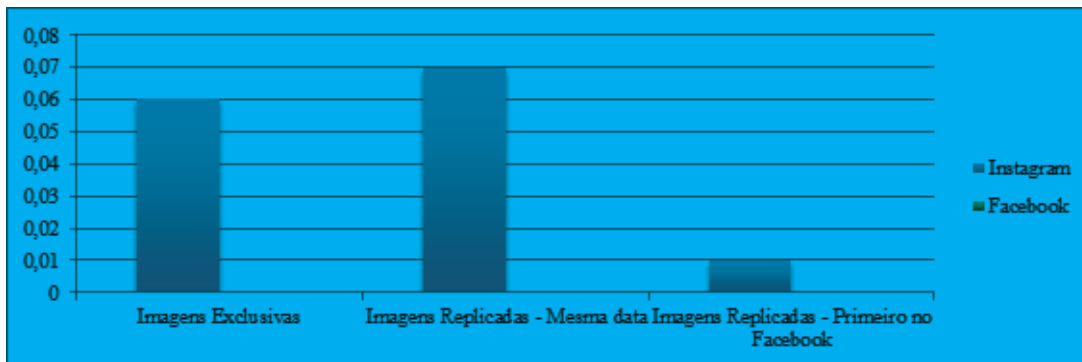
Fonte: Elaborado pelos autores

É importante destacar na análise que mesmo a marca criando conteúdos diferentes, na maior parte das vezes,

o número de interações nas redes sociais não aumentaram quando o conteúdo era exclusivo. É provável que isso ocorra pelo fato de a marca não proporcionar nada além do esperado pelo público. Conforme já citado anteriormente, os jovens buscam nos relacionamentos com empresas e marcas não apenas o básico, mas querem entretenimento, querem se divertir com a relação, ao mesmo tempo em que colaboram com a empresa e se sintam ativos de alguma maneira.

Ao avaliar a representatividade nos comentários, nas duas redes sociais, a diferença não é tão grande como nas curtidas, com todos os números abaixo de 0,5%. Ainda assim, o Instagram se mantém à frente do Facebook com 0,06% de representatividade nas postagens exclusivas contra 0,0005% do Facebook. Nas imagens replicadas no mesmo dia, o Instagram possui uma representatividade de 0,07% e o Facebook de 0,00009%, enquanto que as publicações replicadas que foram postadas primeiro no Facebook tiveram uma representatividade de 0,01% no Instagram e 0,00004% no Facebook.

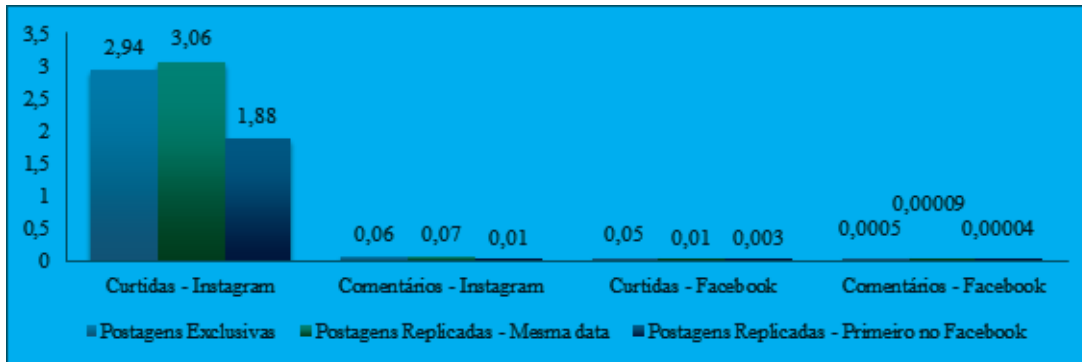
Gráfico 10 – Comparação da Representatividade de Comentários em Publicações



Fonte: Elaborado pelos autores

O índice de representatividade de curtidas e comentários foi analisado no cenário geral das publicações de ambas as redes sociais, a fim de perceber, com um olhar mais amplo, quais as postagens que mais possuem interação e assim verificar o tipo de publicação que obtém mais retorno para a Keds. O gráfico a seguir demonstra o percentual de interação em relação ao número de seguidores do Instagram e ao número de fãs da página no Facebook. Observa-se que as publicações replicadas no mesmo dia em ambas as redes sociais, possuem um engajamento maior no Instagram da marca, enquanto que as postagens exclusivas do Facebook possuem maior interação que as demais na rede. Porém, é importante perceber que o percentual de engajamento no Facebook sofre alterações menores que o engajamento do Instagram, principalmente ao analisar o percentual de curtidas.

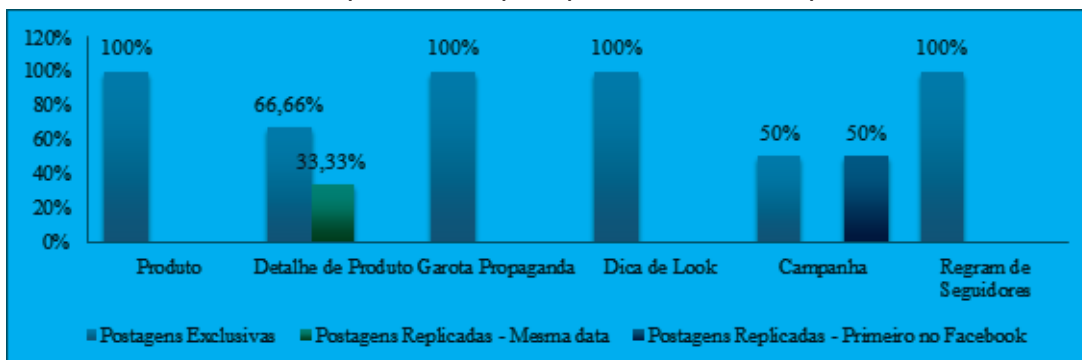
Gráfico 11 – Representatividade das interações



Fonte: Elaborado pelos autores

As publicações exclusivas e replicadas também foram comparadas utilizando os critérios de curtidas e comentários por tema das postagens do Instagram. Abaixo, está o gráfico que mostra o percentual de imagens exclusivas, imagens replicadas na mesma data e imagens replicadas inseridas primeiro no facebook, para cada temática das publicações, já divididas anteriormente.

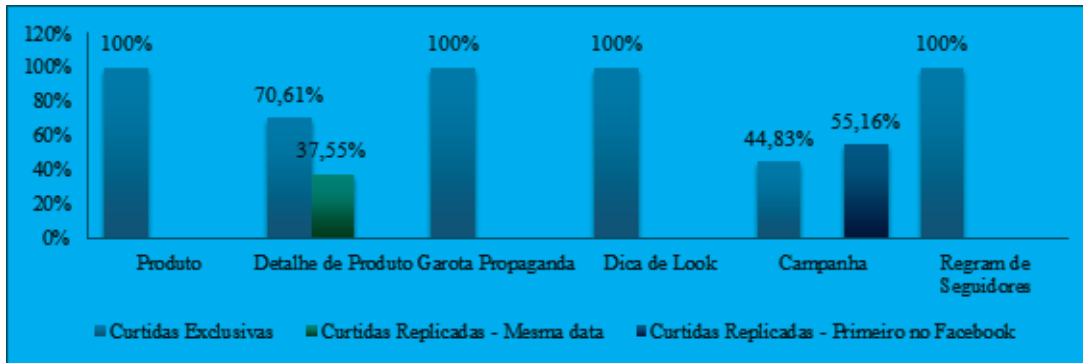
Gráfico 12 – Percentual de publicações por tipo – exclusivas e replicadas



Fonte: Elaborado pelos autores

Examinando o percentual de curtidas por tipo de publicação, é constatado que nas postagens com o tema “Detalhe de Produto” as curtidas sobem consideravelmente nos posts exclusivos para o Instagram, comparado à representatividade de publicações exclusivas. Enquanto que as postagens exclusivas representavam 66% das publicações com esse tema, o percentual de curtidas vai a 70% do total de postagens de Detalhe do Produto. O contrário ocorre com as postagens do tema “Campanha”, em que metade das publicações são exclusivas para o Instagram, mas ao observar o número de curtidas, o percentual cai para 44%.

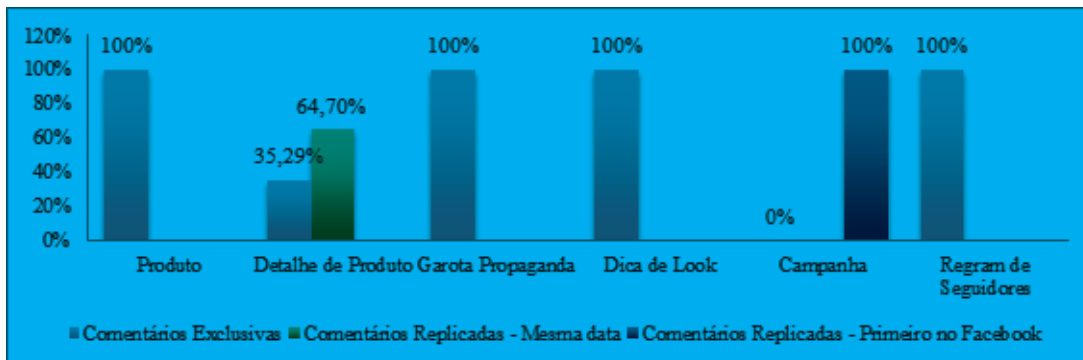
Gráfico 13 – Representatividade das curtidas por tipo de publicação



Fonte: Elaborado pelos autores

As postagens replicadas ganham maior destaque quando observados os percentuais de comentários. Verifica-se que as publicações com tema “Detalhe de Produto” que possuem um número de postagens exclusivas cerca de duas vezes maior do que as postagens replicadas, possui um percentual contrário de comentários, com cerca de 64% dos comentários sendo nas publicações replicadas. O aumento também ocorre nas postagens com o tema “Campanha”, em que 50% das publicações são replicadas, porém todos os comentários ocorrem na publicação replicada nas redes.

Gráfico 14 – Representatividade dos comentários por tipo de publicação



Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da marca *Keds* revela aspectos interessantes para o presente trabalho. Enquanto que outras marcas possuem um número significativo de publicações replicadas nas redes sociais, a *Keds* possui apenas 2 postagens utilizadas em ambas as mídias no período observado, sendo que uma foi publicada no mesmo dia no Facebook e no Instagram, e a outra foi postada primeiro no Facebook e dias mais tarde no Instagram.

Constata-se, também, que o fato das postagens serem exclusivas para as redes sociais não interfere no enga-

jamento do público, pois ao comparar a interação dos usuários com a página, as curtidas e comentários de postagens replicadas possuem a mesma representatividade ou são ainda maiores do que nas postagens exclusivas para o *Instagram* ou *Facebook*.

Outra questão que vem ao encontro do tema deste estudo é que o engajamento do público sofre alterações de acordo com o tema da publicação. É perceptível que o coletivo tende a interagir mais com a marca nas publicações que mostram o produto comercializado pela *Keds* e que essas publicações são a provável causa das pessoas seguirem a marca nas redes sociais, ou seja, o público passa a acompanhar a *Keds* nas mídias para saber mais sobre seus produtos e, conseqüentemente, se engaja mais nas publicações que são do seu interesse.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.
- BOYD, D. M. **Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, London, v. 14, Issue 1, 2008, p. 13-20.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, 2008, p. 210-230.
- CHLEBA, M. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo, SP: Futura, 1999.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, 2010, p. 59-68.
- MANGOLD, G.; FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, 2009, p. 357-365.
- RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SALOMON, D. **Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning**. *College and Research Libraries News*, v. 74, n. 8, 2013, p. 408-412.

STEINBERG, A. **Exploring Web 2.0 political engagement:** Is new technology reducing the biases of political participation? *Electoral Studies*, n. 39, 2015, p. 102-116.

TAPSCOTT, D. **A Hora da Geração Digital:** Como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

COOPERATIVISMO: UMA PROPOSTA ECONÔMICA ROMÂNTICA DE MUDANÇA DE VIDA PARA ÍNDIOS E NEGROS DE AQUIRAZ-CE.

Racquel Valério Martins – Universidad de Salamanca¹
Renato Alves Vieira de Melo – Universidad de Salamanca²

Resumo

Este artigo analisa a maneira como problemas enfrentados por comunidades de índios e negros da cidade de Aquiraz-Ce, estimulam a formação de cooperativas. O material utilizado para consideração dos dados aqui expostos foi adquirido por meio de observação participante, entrevistas semiestruturadas, pesquisa documental, revisão bibliográfica. A partir de confrontos do ponto de vista do investigador com o ponto de vista dos indígenas e quilombolas investigados, o tema do Cooperativismo é abordado, como uma proposta de mudança de vida, com geração de renda, para esses povos, o que deve levar a uma transformação desse pedaço do Brasil, a partir da melhoria da educação local.

PALAVRAS-CHAVE: Índios, Negros, Educação e Cooperativismo.

Resumen

Este artículo analiza la manera como los problemas enfrentados por comunidades de indios y negros en la ciudad de Aquiraz-Ce, ayudan en la formación de cooperativas. El material utilizado para el examen de los datos de este documento, se adquiere a través de la observación participante, entrevistas semi-estructurada, la investigación documental y revisión de la literatura. A partir de confrontes de la mirada del investigador con la mirada de los indígenas y quilombolas investigados, el enfoque de la temática del Cooperativismo es de una propuesta de cambio de la vida, la generación de ingresos para estas personas, que puede conducir a una transformación en esta parte de Brasil desde la educación allí ubicada.

PALABRAS-CLAVE: Indios, Negros, Educación y Cooperativismo.

¹ Doutoranda em Educação na USAL - Universidad de Salamanca; Mestre em Antropologia de Iberoamérica pela USAL - Universidad de Salamanca; Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR (1999); Pós-Graduação na Área Administrativa - Curso de Formação de Profissionais da Área de Gás pela Universidade de Fortaleza (2000); racquelm@gmail.com

² Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade de Salamanca; Mestre em Antropologia de Iberoamérica pela Universidade de Salamanca na Espanha; Mestrado em Ciências Contábeis pela Fundação Getúlio Vargas. Email: auditorrenato@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Cooperativismo surgiu no final do século XVIII e início do século XIX na Inglaterra, França, Alemanha e em outros países da Europa. No contexto brasileiro surgiu um pouco mais tarde. Apesar da cultura da cooperação ser observada desde o período da colonização portuguesa, esse processo emergiu no movimento cooperativista brasileiro no final do século XIX, e de meados do século XX até os dias atuais, passou por três distintas fases (crescimento, crise e recuperação) que estão relacionados ao contexto econômico nacional.

Por tratar-se o cooperativismo de um fenômeno moderno, podemos entendê-lo como um movimento social produzido por uma época de péssimas condições de vida da classe trabalhadora. Transportamos, portanto, esse entendimento para duas “famílias” específicas dos movimentos sociais: indígenas e quilombolas da cidade de Aquiraz, Ceará, que são comunidades pobres e submetidas a uma educação limitada e desestruturada, e que a anos lutam por seus direitos e atualmente são conscientes que podem a partir do conhecimento transformar suas realidades.

A partir de uma exposição dos problemas enfrentados pelas comunidades, entendendo tais problemas como motivos para a formação de cooperativas, bem como entendendo a multiculturalidade, característica de nossa sociedade, e em especial dos índios e negros de Aquiraz, este artigo contribui para a discussão de uma educação que atenda essa realidade o que é um dos desafios, quiçá dos mais urgentes, do século XXI. A partir de nosso ponto de vista enquanto observador, confrontado com o ponto de vista daqueles que pertencem às comunidades Jenipapo- Kanindé e Lagoa de Ramos e Goiabeiras (estratégias emic e etic)², conjuntamente com uma revisão bibliográfica e com o resultado da pesquisa documental e das entrevistas realizadas no desenvolvimento da dissertação do mestrado em Antropologia no ano de 2014, chegamos ao entendimento do multiculturalismo intercultural, encontramos no cooperativismo uma proposta de mudança de vida, com geração de renda, para esses povos, proporcionando uma transformação desse pedaço do Brasil, a partir da melhoria da educação local.

1. O Cooperativismo suprindo necessidades de indígenas e negros de Aquiraz-Ce.

De acordo com Gawlak (2004), a história relata que os problemas de adaptação à nova cultura, carência de estradas, e de escolas, de discriminação racial, foram alguns dos que contribuíram para a formação de cooperativas, as quais tinham o intuito de suprir as necessidades dos que enfrentavam tais problemas.

Vamos aqui, com relação ao fenômeno do cooperativismo, priorizar os aspectos doutrinários, românticos e utópicos, mas não esqueçamos que se tratando de um fenômeno social complexo como é, e ademais para que não nos resulte deficiente nossa forma de vê-lo, consideraremos alguns aspectos sob o prisma de uma empresa, adequando as duas vertentes à necessidade de ações para transformar a realidade de duas comunidades forma-

² Emic (perspectiva do ator) e Etic (perspectiva do observador).

das por indígenas e quilombolas³, localizadas na cidade de Aquiraz, no estado do Ceará.

Considerando o pensamento de Klaes, que defende que o cooperativismo é tão natural que até mesmo os animais compartilham de sentimentos de ajuda mútua, de solidariedade e de cooperação, nos apoderamos desse pensamento porque acreditamos ser uma maneira de despertar sentimentos positivos para o tipo de ações que acreditamos interessantes de serem aplicadas nas referidas comunidades. Como tratamos com pessoas numa condição muitas vezes inimagináveis, onde dizer anima-te pode soar como “piada”, nada melhor que considerar o exemplo como ensinamento, assim como defendemos dever ser também a educação nas duas comunidades com relação a seus conhecimentos campestinos. Segundo Klaes (2005):

Manifestações do instinto de ajuda mútua têm-se profundas em toda a natureza e até nos últimos degraus da vasta escala dos seres vivos. Subindo-a paulatinamente, até atingir os animais superiores, encontram-se provas inconcussas de instinto, de hábitos de solidariedade e de apoio recíproco. São clássicos os exemplos da formiga precavida e laboriosa e da abelha ativa, símbolos do espírito de associação, de tenacidade, de trabalho incessante e de inteligência ao serviço de uma causa comum. (...) conforme o exposto, não há dúvida sobre a tendência do homem em buscar sanar as exigências que o meio ambiente lhe impõe, por meio de uma ação grupal, pois, assim é, talvez, mais fácil. Por isso, cooperativismo é um fenômeno que tem acompanhado a evolução do homem desde seus primórdios. (KLAES, 2005: p.32-34).

O cooperativismo, enquanto doutrina, teoria, sistema ou movimento associativista de trabalhadores, é um fenômeno moderno oriundo da oposição operária às consequências do liberalismo econômico praticado na Inglaterra e na França do século XVIII e XIX e pode ser entendido como um movimento social que procurou, através da associação, fugir de uma opressão social resultante do capitalismo concorrencial daquela época. Ademais que se difundiu como uma opção aos excessos oriundos do liberalismo, mas sem suprimir a propriedade privada almejada pelo socialismo.

Vale ressaltar que movimentos sociais constituem um fenômeno imprescindível para se conseguir entender e explicar a dinamicidade e o caminho das mudanças social, política e cultural. Em seus triunfos e suas derrotas, as distintas “famílias” dos movimentos – aqui com destaque para as comunidades indígenas e quilombolas – têm contribuído para instituir numerosos aspectos do mundo social em que hoje vivemos. Além desses movimentos serem ainda produtores de conhecimento que se projeta neles mesmos, em suas urgências políticas e nas complexas conceituações sobre a natureza, a sociedade e a cultura, pois expressam sem intermediário o cérebro social político, a inovação e a criatividade política e social.

É possível surgir, portanto, o cooperativismo como um movimento social produzido por uma época de pós-

³ As comunidades quilombola Lagoa de Ramos e Goiabeiras, e indígena Jenipapo-Kanindé, são formadas por pouco mais de 600 habitantes e estão situadas próximo ao quinto maior centro urbano do Brasil, e além da luta por um reconhecimento identitário e territorial, lutam também pela manutenção de sua cultura, pois são cientes que, sem tal preocupação, poderiam deixar de existir. Assim como a grande parte da população de Aquiraz, especialmente a que vive na zona rural (7,6% da população) do município, essas duas comunidades ficam vulneráveis à perda de força na luta por sua sustentabilidade, pois além de se tratar de comunidades pobres como já dito, são submetidas a uma educação limitada e desestruturada, com a qual cada vez mais correm o risco de serem “engolidas” pelo crescimento urbano acelerado. O Índice de Desenvolvimento Humano do Município, demonstra claramente tratar-se de uma região onde as pessoas ganham pouco, tem uma baixa escolaridade e como apresentam uma longevidade maior, passam por muitas dificuldades na vida adulta.

simas condições de vida da classe trabalhadora o que muito contribuiu para o aparecimento da proposta defendida por defensores do socialismo utópico como Robert Owen (1771-1858) e Charles Fourier (1772-1837), eles que são apontados na doutrina por Fábio Luz Filho como os principais responsáveis pela difusão do cooperativismo como hoje é conhecido, de um ideal alternativo ao individualismo que passaria a ser representado pelo cooperativismo e uma organização alternativa à empresa capitalista, conforme defende Diva Pinho, as organizações cooperativistas.

A autora, faz distinção entre cooperativismo e cooperativa afirmando que não se trata de sinônimos:

Etimologicamente cooperação (do verbo latino cooperari, de cum e operari – operar juntamente com alguém) significa a prestação de auxílio para um fim comum. E cooperativismo é a doutrina que visa à renovação social através da cooperação. Do ponto de vista sociológico, cooperação é uma forma de integração social e pode ser entendida como ação conjugada em que pessoas se unem, de modo formal ou informal, para alcançar o mesmo objetivo. A cooperação, quando organizada segundo estatutos previamente estabelecidos, dá origem a determinados grupos sociais. Dentre tais grupos as cooperativas representam aqueles que visam, em primeiro lugar, a fins econômicos e educativos. A doutrina que deu base teórica às realizações cooperativistas constitui o cooperativismo. Portanto, cooperação e cooperativismo não são palavras sinônimas. Entretanto, o termo cooperação tem sido geralmente usado como equivalente de cooperativismo. É o que se verifica em Gide, Gaumont, Lavergne, Lasserre, Poison, Broukère, Totomianz, Borea – para citar apenas alguns exemplos – e também autores brasileiros tais como Saturnino Brito, Srandy Raposo, Valdiki Moura e outros; e, embora com menos frequência, como equivalente de cooperativa. (Pinho, 1966, p.7).

É para que melhor entendamos e assim possamos trabalhar o tema nas comunidades de que tratamos, devemos fazer uso da definição de cooperativismo no sentido doutrinário, visando a correção do social pelo econômico, e a união entre homens de todos os credos e cores, por intermédio da cooperativa enquanto sociedade de pessoas organizadas em bases democráticas que visam tanto suprir as necessidades de seus integrantes como também a realização de determinados programas educativos e sociais, para reduzir o abismo entre as classes sociais.

Quiçá o fenômeno do cooperativismo, como defendia o ex-ministro da Agricultura no Brasil, Roberto Rodrigues, se transforme na grande e poderosa doutrina utilizada na defesa da democracia e da paz, indo, portanto, contra a concentração de renda e a exclusão social, produzindo assim mais felicidade no mundo inteiro.

Conhecendo as duas comunidades, pudemos observar em especial na comunidade quilombola de Lagoa de Ramos e Goiabeiras, péssimas condições de vida, o que só veio a somar para que optássemos pela valorização do prisma romântico do tema, pois com os problemas surgidos na Associação Comunitária⁴ lá existente, teve como consequência um grande descrédito por parte da comunidade, o que vem impedindo a harmonia, a disposição e a confiança tão necessárias para unir ideias e ações na busca de conquistas concretas. Nas palavras da presidente da Aquilargo, falando sobre as dificuldades que enfrentam com a precariedade da oferta de serviços

⁴ AQUILARGO – Associação dos Quilombolas de Lagoa de Ramos e Goiabeiras

básicos como saúde, moradia, transporte e principalmente educação, além da incredibilidade no associativismo que resultou na exclusão da comunidade da participação em programas que antes eram contemplados, mas de acordo com o entendimento dos membros da comunidade muito pode melhorar. A presidente falava ainda da necessidade que muitos da comunidade sentem de mudar a situação em que se encontram, foi então que surgiu o tema cooperativa, como uma provável alternativa de transformação da realidade, ainda que desconheçam quais os procedimentos para formar uma associação desse tipo, ou provavelmente o que é ou como funciona uma cooperativa.

A realidade da comunidade indígena é diferente, sendo melhor estruturada que a quilombola. Atualmente a estrutura social da comunidade Jenipapo-Kanindé, é formada pela Associação de Mulheres Indígenas Jenipapo-Kanindé (AMIJK), que foi criada em 2004, com o intuito de defender os direitos da comunidade, e conforme seu documento de fundação visa a:

“(...) defender não somente os direitos das mulheres indígenas, mas também melhorar a qualidade de vida na comunidade, promovendo a cultura nativa, a paz e o combate ao uso abusivo de bebidas alcoólicas, com parcerias de órgãos não indígenas, como por exemplo, as universidades e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais” (Estatuto da Associação das Mulheres Indígenas Jenipapo-Kanindé, 2004).

Vale aqui mencionar que a grande maioria dos alunos estão desmotivados com a falta de perspectivas com a conclusão do ensino fundamental, por exemplo⁵.

Vislumbramos a concretização de ações relacionadas com a formação de cooperativas nas comunidades estudadas, com base no posicionamento de Diva Benevides Pinho, quando fala também em pré-cooperativas, fazendo menção a iniciativas contra as péssimas condições de vida dos trabalhadores, se referindo às primeiras experiências de cooperativas, que surgem no final do século XVIII e início do século XIX na Inglaterra, França, Alemanha e em outros países da Europa.

De acordo com a autora, houve alguns consideráveis êxitos e cita como exemplo a Cooperativa de consumo do “Pobros Pioneiros de Rochdale”⁶, a qual teve seu sucesso transformado em símbolo, pois foi a partir dos “Pobros Pioneiros” que os valores (solidariedade, igualdade, fraternidade, democracia, equidade, responsabilidade social, transparência) e os princípios (adesão livre e voluntária, controle democrático pelos sócios, participação econômica dos sócios, autonomia e independência, educação, treinamento e informação, cooperação entre cooperativas, preocupação com a comunidade) foram elaborados e são, até hoje seguidos.

Assim como Fábio Luz Filho destaca entre muitos outros, Robert Owen e Charles Fourier, como percursores

⁵Na comunidade Lagoa de Ramos e Goiabeiras a Escola E.E.F. José Raimundo da Costa, embora haver quem defenda como suficiente para a comunidade, destacamos que atende somente às crianças porque trata-se de uma escola de ensino fundamental. E quando crescerem as crianças, fazer o quê? E na comunidade Jenipapo-Kanindé mesmo contemplando o ensino médio, termina por deixar sem opção os jovens que concluem, pois, as dificuldades se evidenciam, seja na tentativa de ingresso nas universidades, seja na tentativa de ingresso no mercado de trabalho, ou nos dois ao mesmo tempo como a realidade brasileira obriga.

⁶ Cooperativa constituída em 21 de dezembro de 1844, na cidade de Rochdale, na Alemanha. Esta cooperativa foi fruto da iniciativa de 28 operários do setor têxtil, que buscavam melhorar

do cooperativismo, Diva Benevides Pinho, defende o estudo do economista Charles Gide (1847 – 1942), em que esse conteúdo doutrinário foi sistematizado num programa com base nos consumidores que transformaria a sociedade, eliminaria os conflitos e as injustiças sociais, numa solução pacífica sem expropriação, concepção que passou a ser difundida pelo mundo com a incorporação da Aliança Cooperativa Internacional (ACI).⁷ Assim, o atual espírito cooperativista foi influenciado pelos princípios de “Rochdale”, que podem ser sintetizados como o ideário da solidariedade e do apoio mútuo, com que costuma ser conceituado na doutrina, utilizando a máxima “Um por todos e todos por um”, expressão de um dos principais doutrinadores nacional do cooperativismo, o autor Walmor Franke, que utilizou esse lema para ilustrar a doutrina.

“A moral cooperativa, como acentua o Professor Lassere, é, ao mesmo tempo, a auto-ajuda, a dignidade e o elevado sentimento de libertar-se por seu próprio esforço e pela solidariedade, de acordo com o lema: cada um por todos e todos por um”. (Franke, 1985: p.12).

Com uma visão mais voltada para a cooperativa como empresa, os autores Ricciardi e Lemos se valem da economia para elaborar um conceito de cooperativismo, e destacam que nesse fenômeno há prevalência do trabalho sobre o capital, e ainda que não exista obstáculo algum à propriedade privada ou à livre iniciativa; no entanto, o emprego solidário de esforços e recursos gera cooperação.

Para os autores:

○ cooperativismo utiliza um método de trabalho conjugado, ao mesmo tempo em que pode ser visto como um sistema econômico peculiar, em que o trabalho comanda o capital. É que as pessoas que se associam cooperativamente são as donas do capital e as proprietárias dos meios de produção (terras, máquinas, equipamentos, instalações e outros), além de serem a própria força de trabalho. Como essa disposição de se associarem tem o objetivo de realizar um empreendimento que venha a prestar serviços mútuos, é óbvio que essa união busca a elevação dos padrões de qualidade de vida dos associados.

(...)

○ cooperativismo não apregoa a extinção da propriedade privada nem antepõe empecilhos à iniciativa e às liberdades individuais. Porém, como é uma doutrina econômica que privilegia o social, motiva os indivíduos no sentido de procurarem atender às suas necessidades em solidariedade com os demais. Assim tudo fica mais fácil, pois em grupo as forças se multiplicam e os resultados alcançados são bem melhores. Em outras palavras, o cooperativismo não condena a riqueza, mas estimula o seu uso em benefício de todos. Respeitando os esforços e méritos individuais, é uma economia racional e inteligente que combate o egoísmo exacerbado e a ambição desmedida. (RICCIARDI e DE LEMOS, 2000: pp. 54/59).

De acordo com os referidos autores, de todas as teorias surgidas a partir do capitalismo e do socialismo, com

suas vidas. Então em 24 de outubro de 1844 foi fundada “Rochdale Society Equitable Pioneers Limited”. Em 21 de dezembro do mesmo ano começou a funcionar como armazém cooperativo. Iniciou com um capital de 28 libras, o suficiente apenas para comprar uma pequena quantidade de manteiga, farinha de trigo, aveia e vela. A sociedade cresceu rapidamente. Em 1845 eram 80 associados, enquanto o capital atingia 180 libras. Em 1851 já contava com 630 associados. Em 1857 atingiu 1850 associados. Depois de dez anos atingiu um número impressionante de 5.300 associados. (Pinho, 1966).

⁷ACI é uma entidade internacional de representação das cooperativas fundada em 1895 de viés Gideano, ou seja, defende a hegemonia do consumidor. Isto significa que defende uma linha mais reformista do movimento ao contrário da linha defendida pelo modelo cooperativista de produção. (Pinho, 1982, p.36-60).

nenhuma se conseguiu que na prática se efetivasse a valorização social do ser humano. Para eles o cooperativismo como se dá rompe a “exploração do homem pelo homem”.

2. Cooperativismo em Aquiraz-CE: Atualidade e Perspectivas

Falar de Cooperativismo em Aquiraz é falar da existência de somente quatro cooperativas⁸ de acordo com as informações da OCB-Ce. O que significa que é um assunto muito pouco disseminado naquela região. Em termos proporcionais, temos 1,6% das cooperativas do Estado do Ceará, funcionando em Aquiraz, e vale ressaltar que apenas 2 (dois) dos 13 (treze) setores econômicos abrangidos pelo segmento cooperativista estão presentes ali.

Diante do exposto sobre o que é o cooperativismo, o que é uma cooperativa, da existência de um reduzido número delas em Aquiraz, e do interesse demonstrado pelas comunidades nessa modalidade de organização como uma possibilidade, de fuga da precária situação em que se encontram, consideramos que vários pontos devem ser ponderados. Primeiro que é pouco provável que das cooperativas que existem no Município atualmente, alguma pudesse satisfazer aos interessados, pois são dos setores de transporte e de prestação de serviços, quando o ideal tanto para os indígenas como para os quilombolas é que sejam criadas cooperativas de trabalho multiprofissionais onde seria possível uma melhor exploração das atividades hoje desenvolvidas de maneira individual, bem como dos potenciais inexplorados. Outro ponto a se ponderar é escolher as melhores opções que serão viáveis tanto economicamente quanto em termos de organização das pessoas.

As expectativas são as melhores possíveis, pois existe o interesse mútuo, na realização de cursos que os ajudem a decidir sobre que ações priorizar de modo a contribuir para a mudança do cenário em que estão vivendo atualmente.

No entanto, consideramos ser necessário chamar atenção das duas comunidades sobre o fato de que, na doutrina cooperativista, alguns autores costumam alertar sobre a constituição de cooperativas por lideranças que lutam por interesses individuais, o que normalmente é fadado ao fracasso, pois tanto as lideranças como os associados, de modo geral, devem buscar interesses comuns. Ou seja, a cooperativa deve nascer “de baixo para cima”, devendo todas as pessoas envolvidas estarem conscientes de suas responsabilidades, participando ativamente como verdadeiros empreendedores, em busca de resultados econômicos, sociais e culturais. Além de ser de extrema importância que, consulte-se as entidades que tem por finalidade esclarecer dúvidas quando da formação da mesma.

Diante do exposto, e considerando que o despertar para o cooperativismo entre as comunidades se iniciou com nossa intermediação, as perspectivas de que se utilizando da ferramenta da educação, uma das mais po-

⁸CERVA - Cooperativa de Eletrificação Rural Vale do Acaraú, situada à Av. Santos Dumont 55 – Centro, Aquiraz;

Cooperativa dos Produtores de Castanha, situada à rua Pedro Brasil 399a – Centro, Aquiraz;

COOTAQ - Cooperativa de Transportes do Aquiraz, situada à Av. Torres de Melo, 607 – Centro, Aquiraz;

COOPERDUNAS - Cooperativa de Taxi do Porto das Dunas, situada à Av. Caminho do Sol, 6650, Porto das Dunas, Aquiraz.

derosas armas que se pode utilizar para mudar o mundo, como bem dizia Nelson Mandela⁹, relacionada com os argumentos dos sete saberes¹⁰ necessários para a Educação do Futuro, de acordo com Edgar Morin (2007), quando trata da inserção na pedagogia. Entre outros, o saber de como enfrentar as incertezas, acreditamos que muito poderá ser aplicado, contribuindo para a obtenção de resultados positivos.

Ademais existe perspectivas de que tais comunidades podem ser inseridas em uma discussão mais ampla sobre o multiculturalismo crítico ou intercultural¹¹, como uma forma de repensar a educação aplicada em ambas etnias, sendo levada em conta a educação como uma forte contribuição para o desenvolvimento local. O entendimento, portanto, é de que deve ser uma obrigação do Estado atender aos apelos dos desiguais através de políticas públicas, em questões relacionadas aos direitos fundamentais como educação, saúde, etc.

Nos fortalece e nos encoraja mais ainda nessa busca por mudanças na vida dos quilombolas e indígenas de Aquiraz através da educação intra e intercultural, o posicionamento do autor Jesús M. Aparicio Gervás, em seu texto: *La educación intercultural en la cooperación al desarrollo de América Latina*, onde se referindo ao caso concreto da UNIBOL – Universidade Indígena Boliviana¹², afirma que:

De todos modos, algún cambio se está generando en la sociedad latinoamericana cuando, desde un tiempo a esta parte, las minorías étnicas (en algunos casos mayoritarios) están intentando acceder a los niveles educativos de mayor rango. (GERVÁS, 2011).

E o autor continua evidenciando a situação na sociedade boliviana, local de seu trabalho de campo, dada sua heterogeneidade étnica, mas ampliando para a América Latina em geral:

Estamos seguros de que dentro de no mucho tiempo el indigenismo en América Latina ocupará, afortunadamente, el lugar que le debe corresponder tanto el campo de la política como en los de la economía, el trabajo, la educación y la sanidad. (GERVÁS, 2011).

Não só acreditamos na possibilidade da formação e fundação de cooperativas nas comunidades quilombolas e indígenas em Aquiraz, como uma forma de mudança de vida para ambas, como vemos na oportunidade de conhecê-las e difundi-las, a possibilidade de através da Educação intercultural iniciar a caminhada que pro-

⁹Maiores informações sobre o mais importante líder da África Negra, encontram-se no link: https://pt.wikipedia.org/wiki/Nelson_Mandela

¹⁰ Os sete saberes necessários à educação do futuro, de acordo com Edgar Morin, não correspondem a um credo, como algo que deva ser aplicado nas escolas. Correspondem a inspirações, modalidades que devem excitar o educador a redefinir sua posição naquela. São eles: O Conhecimento, o Conhecimento Pertinente, a Identidade Humana, a Compreensão Humana, a Incerteza, a Condição Planetária e a Antropo-ética.

¹¹No multiculturalismo crítico, defende-se que a desigualdade está historicamente determinada pela natureza das contraditórias relações sociais. O termo pode ser entendido ainda a partir da consideração de Vera Maria Candau quando identifica o multiculturalismo interativo, também denominado intercultural, o que se aproxima da noção de multiculturalismo crítico de Peter McLaren, citado anteriormente. Vale ressaltar que trata-se de “[...] um multiculturalismo aberto e interativo, que acentua a interculturalidade, por considerá-la a mais adequada para a construção de sociedades, democráticas e inclusivas, que articulem políticas de igualdade com políticas de identidade”. (CANDAU, 2008).

¹²Na Universidade Indígena, o objetivo, parafraseando à professora Ana Cayampi, apud Jesús Aparicio, se apoia nos princípios seguintes: “reconstruir las identidades indígenas; desarrollar conocimientos científicos, saberes y tecnologías orientados por criterios comunitarios bajo principios de complementariedad, **trabajo cooperativo**, responsabilidad individual y colectiva, y finalmente, encontrar el equilibrio con la naturaleza” (CAYAMPI, apud GERVÁS, 2011). (Grifo nosso para chamar atenção para uma forma vislumbrada de implementação a posteriori nas comunidades estudadas).

porcionará a transformação da multiculturalidade¹³ para a interculturalidade¹⁴ daquele pedaço do Brasil, pois segundo Aparício: *Uno de los primeros pasos para trabajar la Educación Intercultural, no nos resta la menor duda que es el del conocimiento de la realidad del otro (GERVÁS, 2006:141).*

Definitivamente, nos colocamos aqui numa posição aparentemente utópica, porém possível, a de uma interculturalidade efetiva, em oposição às críticas que fazemos à educação hoje trabalhada nas duas comunidades, e damos ênfase a muita coisa que precisa mudar. Importante ressaltar que muitos estudos já demonstraram que a realidade na América Latina vem mudando, pois desde um certo tempo as minorias étnicas estão tentando acessar aos níveis educativos mais avançados. E essa vontade e determinação estão presentes nas duas comunidades, nos chamando mais atenção o empenho e interesse da comunidade Jenipapo-Kanindé para poder alcançar um maior grau de formação pessoal e profissional.

Considerações Finais

As Comunidades indígena e quilombola de Aquiraz-Ce ainda sofrem com a situação de extrema pobreza, assim que a criação de cooperativas, resultaria em ganhos para ambas, bem como para todo o município.

Consideramos o espaço educacional como o mais apropriado para que sejam feitas as negociações e as construções de experiências e saberes, e entendemos o educar como uma maneira de oportunizar que o saber seja produzido a partir das relações sociais. Com isso, as duas comunidades, que almejam levar a cabo a criação das cooperativas, com maior interesse nas cooperativas de trabalho que parece ser o setor mais viável para desenvolver as comunidades, tendo em vista que atividades como as ligadas à agricultura e ao turismo são bastante promissoras no meio em que vivem, se utilizarão da educação para abrirem os olhos para o desconhecido, pois aquela trata-se de uma ferramenta ideal para lograr novas perspectivas de futuro, atendendo diferentes elementos e rompendo com esquemas tradicionais.

Referências

BRASIL. Lei nº 9.394/1996: **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília. 20 de dezembro de 1996.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília: Senado Federal. 1988.

¹³Multiculturalidade é entendida como a presença de culturas heterogêneas em espaços comuns de coexistência. (Gervás, 2011). (Tradução nossa). Vale ressaltar, de acordo com o link ap12d.blogspot.com.es/2011/02/definicao-de-multiculturalidade.html, a definição de multiculturalidade como um termo utilizado para descrever a existência de variadas culturas numa certa cidade, região ou até mesmo país, sem que nenhuma dessas culturas predomine sobre as outras.

¹⁴Interculturalidade é entendida como a relação de convivência pacífica de culturas heterogêneas, baseadas no diálogo multidireccional entre elas. (Gervás, 2011) (Tradução nossa).

BRASIL. **Estatuto do Índio**, Portaria 14/96. 1973. Disponível em: http://óccr.prg.mpf.gov.br/legislação/legislacaodocs/demarcaçã/portaria_funai_14.pdf

BRASIL. Leis, Decretos. **Lei cooperativista** n. 5.764 de 16/12/1971. Brasil: Inbra. 1971.

CANAU, V. M. **A diferença está no chão da escola**. In: Anais IV Colóquio Luso-brasileiro sobre Questões curriculares e VIII Colóquio sobre Questões Curriculares. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. 2008a.

CANAU, V. M. **Direitos humanos, educação e interculturalidade: as tensões entre igualdade e diferença**. Revista Brasileira de Educação, v.13, n. 37. 2008b.

DELLA FONTE, Soares S. e LOUREIRO, R. **Educação escolar e o multiculturalismo intercultural: crítica a partir de Simone Beauvoir, Pro-Posições**. Campinas: v.22, n.3 (66), p. 177-193. set./dez.2011.

Estatuto da Associação das Mulheres Indígenas Jenipapo-Kanindé, 2004.

FLEURI, R. **Intercultura e Educação**. In: Revista Brasileira de Educação, nº 23. Maio/Jun/Jul/Ago, 2003.

FRANKE, W. **A influência rochdaleana na legislação cooperativista brasileira e problemas atuais**. In: De Rose, M. T. (org.). A interferência estatal nas cooperativas aspectos constitucionais, tributários, administrativos e societários). Porto Alegre: Fabris. 1985.

GAWLAK, A. e GAWLAK, F. **Cooperativismo: primeiras lições**. Brasília: SESCOOP. 2004.

GARCÍA, T. V. **Diversidad Cultural, educación intercultural y currículo**. In: Interculturalidad, Educación y Plurilingüismo en América Latina. Madrid: Pirámide. 2011.

GERVÁS, J.M. Aparício. (Dir.). **Interculturalidade, Educación y Plurilingüismo en América Latina**. Madrid: Junta de Castilla y Leon. 2011.

GERVÁS, J.M. Aparício e DELGADO, M. Á. **Multiculturalidad, Interculturalidad e Intraculturalidad**. Revista E20 Año V-número 9. 2011.

KLAES, L.S. **Cooperativismo e ensino a distância**. (Tese de Doutorado em Engenharia de Produção). UFSC. Florianópolis/SC. 2005.

LOPÉZ, L. E. (editor). **Interculturalidad, educación y ciudadanía Perspectivas latinoamericanas**. FUNPROEIB Andes, Bolívia: Plural Editores. 2009.

LUZ, F. **Teoria e pratica das sociedades cooperativas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Pongett. 1953.

MCLAREN, P. **Multiculturalismo crítico**. 3ed. Instituto Paulo Freire, Cortez, São Paulo. 2000.

MARTINS, R. V. Aquiraz-BR: **Uma Cidade Multicultural rumo à Interculturalidade**. O Caso de Duas Minorias Étnicas. Dissertação (mestrado) – Universidad de Salamanca, Facultad de Ciências Sociais. Salamanca - ES. 2014.

MENEZES, A. **Cooperativismo para escolas de II grau**. Brasília, DF: OCB. 1992.

MOREIRA, A.F.B. e CANDAU, V.M. **Educação escolar e cultura(s): construindo caminhos**. Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro. 2003.

NASCIMENTO, F. R. **Cooperativa como alternativa de mudança: uma abordagem normativa**. Rio de Janeiro: Forense. 2000.

PINHO, D. B. **A doutrina cooperativa nos regimes capitalista e socialista**. 2. ed. São Paulo: Pioneira. 1966.

PINHO, D. B. **O pensamento cooperativo e o cooperativismo brasileiro**. 18 ed. São Paulo: CNPq. 1982.

RICCIARDI, L. e DE LEMOS, R. J. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. LTr. São Paulo. 2000.

SCHENEIDER, J. (coordenador). **Educação e capacitação cooperativa: os desafios no seu desempenho**. São Leopoldo: UNISINOS. 2010.