

COMUNICAÇÃO & MERCADO

ISSN: 2316-3992

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME:1

NÚMERO:2

jul-dez 2012





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. 1, n. 2 Edição Especial –
Dourados : UNIGRAN, 2012.

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: bruno@unigran.br

www.unigran.br/revistas/mercado

2012

COMUNICAÇÃO & MERCADO

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME 1 | NÚMERO 2 | EDIÇÃO ESPECIAL

UNIGRAN

Reitora

Rosa Maria D'Amato De Déa

Pró-Reitora de Ensino e Extensão

Terezinha Bazé de Lima

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Adriana Mary Mestriner Felipe

Pró-Reitora de Administração

Tânia Rejane de Souza

Diretor da Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis

Marcelo Koche

Coordenador do Curso de Administração

Valdir da Costa Pereira

Coordenador do Curso de Administração de Agronegócios

Josimar Crespan

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis

Domingos Renato Venturini

Coordenadora do Curso de Comunicação Social

Gabriela Mangelardo Luciano

Revista Comunicação & Mercado

EDITOR

Prof. Dr. Bruno Augusto Amador Barreto

CONSELHO EDITORIAL - Consejo de Redacción

Prof. MSc. Marcelo Koche (UNIGRAN)

Profa. MSc. Claudia Noda (UNIGRAN)

Prof. MSc. André Mazini (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 Vinícius 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)

Projeto Gráfico e Diagramação:

Prof. MSc. Luis Angelo Lima Benedetti

Correspondências e informações:

PROF. DR. BRUNO AUGUSTO AMADOR BARRETO

UNIGRAN – Centro Universitário da Grande Dourados

Rua Balbina de Matos, 2121 – Jd. Universitário

CEP 79.824-900 – Dourados/MS - BRASIL

(67) 3411-4173 / Fax: (67) 3411-4167

e-mail: bruno@unigran.br

SUMÁRIO

EDITORIAL	06
A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE APOIO À PACIENTES TERMINAIS	07
Aline Schio de SOUZA e Daiana Schio SARAN	
REGISTRO, FICÇÃO E INFORMAÇÃO: A NARRATIVA COMO REPRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA, DA LITERATURA E DO JORNALISMO	14
André MAZINI	
SUSTENTABILIDADE NO AGRONEGÓCIO: DIMENSÕES ECONÔMICA, SOCIAL E AMBIENTAL	23
Devanildo Braz da SILVA	
A MUSA DA CPI: DEPOIS DA TEORIA, O ESPETÁCULO	35
Deysi CIOCCARI	
PROCESSO EMPREENDEDOR: UM MODELO DE SUCESSO NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL	42
Fábio Mascarenhas DUTRA	
NARRATIVAS EM GAMES DE GUERRA: SINGLE PLAYER, ON-LINE E REALIDADE, ENCONTROS E DESENCONTROS	52
Helton COSTA	
UM CENÁRIO HISTÓRICO DA MÍDIA IMPRESSA NA REDEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRA: UM LUGAR DE CONSTRUÇÃO DO “MUDANCISMO” COM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO NA FOLHA DE S. PAULO	65
Roberto Gondo MACEDO	
O ESPETÁCULO E SENSACIONALISMO NO TELEJORNAL PIAUIENSE BOM DIA MEIO NORTE	76
Marcela Miranda Félix dos REIS	
ANÁLISE DE FILIÈRE DA CADEIA PRODUTIVA DA FARINHA DE TRIGO: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ	86
Marcelo Ioris KOCHÉ	
TRANSPARÊNCIA E VISIBILIDADE DO LEGISLATIVO NA WEB: ESTUDO DE CASO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA	99
Quézia ALCANTARA	
RÁDIOS COMUNITÁRIAS DO SURGIMENTO AOS DIAS ATUAIS: UMA NOVA REALIDADE	112
Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS	
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM APLICATIVOS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOCIAIS: PERSUAÇÃO SOCIOTÉCNICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS	119
Tarcízio SILVA	
INVERSIÓN ESPAÑOLA EN ENERGÍA EÓLICA EN MÉXICO	134
Karina CANAVATI	

A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE APOIO ÀS PACIENTES TERMINAIS

Aline Schio de Souza¹
Daiana Schio Saran²

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir a questão da comunicação dos profissionais de saúde que assistem o paciente terminal. As estratégias de comunicação são fundamentais para a relação humana, principalmente quando se trata de pacientes sem perspectiva terapêutica e suas famílias. O emprego adequado de técnicas que possibilitem melhorar a comunicação interpessoal pela equipe de saúde é uma medida terapêutica eficaz, que permite ao paciente e sua família expor seus medos e angústias e em troca receber informações e serem compreendidos, auxiliando desta forma, o enfrentamento da vivência do processo de morte.

Palavras-chave: comunicação, cuidados paliativos, profissionais de saúde.

Abstract:

This article has the objective to discuss the issue of communication of healthy professional who assist the terminal ill patient. The communications strategies are fundamental for human relationship, especially when it comes to patients without therapeutic perspective and their families. The appropriate use of techniques that allow improving interpersonal communication by healthcare is a therapeutic effective that allow to the patient and their family expose their fears and anxieties and in turn receive information and being understood, helping this way, coping with the experience of the dying process.

Keywords: communication, palliative cares, healthy professionals

¹ Mestre em Saúde e Desenvolvimento na Região Centro-Oeste – UFMS, Fisioterapeuta, Secretaria de Estado de Saúde de Mato Grosso do Sul.

² Especialista em Comunicação Visual em Mídias Interativas, Publicitária, professora do curso de Produção Publicitária do Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN.

INTRODUÇÃO

Novas áreas e tecnologias da medicina, equipamentos modernos, novos medicamentos, desenvolvimento de potentes antibióticos que combatem graves infecções relacionadas à assistência à saúde, o monitoramento de pacientes graves, o conhecimento científico avançado, o preparo dos profissionais e a melhora da qualidade do atendimento hospitalar contribuíram, conforme Souza e Pinto (2011), para que o paciente tido como terminal pudesse prolongar a manutenção de suas funções fisiológicas e com isso se acende o desejo de vencer a morte.

Com o avanço da medicina, prolongou-se a vida, porém não garantiu a qualidade do viver. A morte deve ser encarada como parte do processo de vida, e os tratamentos médicos devem visar o bem estar do paciente, mesmo quando a cura não é possível. Questiona-se até que ponto o prolongamento da vida é melhor, já que a cura nem sempre é alcançada.

Neste contexto, discutir a questão da comunicação dos profissionais de saúde que assistem o paciente terminal torna-se essencial, tanto para promover uma melhor qualidade da assistência, quanto para poder comunicar-se com os familiares do doente. Pois a morte auxiliada por intervenções, além de evidências clínicas, deve ser pautada na ética e moral da condição humana, segundo Siqueira-Batista e Schramm (2004), promovendo um morrer mais digno e com qualidade da assistência.

As reflexões aqui descritas remetem à importância do uso de novas tecnologias no prolongamento da vida, assim como a diversidade do cuidado, a opção de permanecer no hospital ou ser assistido no domicílio, na sequência discute-se o uso adequado de habilidades de comunicação e relacionamento interpessoal dos profissionais que lidam diariamente com o paciente terminal.

1. O PROCESSO DA TERMINALIDADE DA VIDA

Nos casos de patologias graves como tumores inoperáveis, doenças crônicas e presença de falência de múltiplos órgãos, após longos tratamentos, que no fim se mostraram ineficazes, o doente se encontra numa situação que pode ser chamada de morte esperada. Após a identificação da irreversibilidade da situação, o paciente é tido como terminal e costuma-se decidir pela limitação terapêutica, permitindo que a doença tenha seu curso natural, contraindicando as manobras de reanimação cardiopulmonar, em caso de parada cardiorrespiratória.

Definir terminalidade não é tarefa fácil, assim como Lago, Garros e Piva (2007) citam que depende de critérios objetivos, como diversos exames de imagens (ressonância magnética, tomografia computadorizada) e outros complementares, há também a avaliação subjetiva como falta de resposta terapêutica e também a avaliação pessoal, onde as experiências próprias de cada profissional auxiliam a decisão.

Em 1990, a Organização Mundial de Saúde (OMS), definiu como cuidados paliativos o cuidado ativo e integral de pacientes cuja doença não responde mais ao tratamento, requerendo como prioridade o controle de sintomas, principalmente da dor, e problemas de ordem psicológica, social e espiritual, tendo como objetivo maior a qualidade de vida do paciente e de sua família.

O sofrimento de um paciente com doença terminal que está sob cuidados paliativos, além de dor física, possui conflitos de ordem psicológica e desgaste emocional. O doente está em volta com sua família, na maioria das vezes, porém em muitos casos começa a se tornar um fardo, onde ele mesmo percebe o trabalho que está dando aos familiares, as despesas e preocupação. Todos estes anseios não são resolvidos com simples equipamentos ou medicamentos, por isso a importância de uma equipe multiprofissional capacitada para o atendimento a este paciente, e capacitada não só na formação básica de cada profissão, mas também na comunicação que estabelece com este paciente.

2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO TERMINAL DE VIDA

Como forma de atendimento as necessidades e para que o cuidado seja realmente integral, faz-se necessário que a equipe de saúde resgatem a relação interpessoal empática e compassiva com este paciente e sua família. Mais do que habilidades técnicas para fazer o diagnóstico e tratar a doença, além de informações sobre a patologia e opções de tratamentos, os pacientes vivenciam a terminalidade esperam muito mais de sua relação com os profissionais que o assistem. Querem, além do cuidado, compaixão, respeito e empatia, o que na prática pode ser implementado com o uso adequado das habilidades de comunicação conforme a ANCP (2009).

Há a necessidade constante deste paciente e de seus familiares expressarem seus medos, angústias e sofrimentos, eles necessitam sentir-se amparados, respeitados e compreendidos por todos os profissionais de saúde que os assistem. Até para a escolha de um determinado tratamento ou a opção de não reanimar o paciente em caso de parada cardiorrespiratória, ou de não encaminhar para uma unidade de terapia intensiva, ou ainda, de deixá-lo no convívio do lar, tudo isso são questões extremamente complexas, que devem ser tratadas de forma a passar informação, compaixão, afeto e segurança ao doente terminal e a sua família.

É fundamental, nesse sentido, que a comunicação estabelecida entre os profissionais de saúde e o paciente e sua família seja uma relação de ajuda efetiva, dentro de um ambiente que haja confiança mútua, onde o paciente e sua família possam revelar seus medos e anseios. É necessário que os profissionais de saúde sejam sinceros e se façam entender, fornecendo informações concretas, claras e reais, para que a relação que está sendo construída seja de total confiança.

Todos os profissionais de saúde, independente de sua formação básica, têm como a base de seu trabalho as relações humanas, e por isso, necessitam aprimorar suas habilidades de comunicação. Tanto os médicos, como os enfermeiros, fisioterapeutas, psicólogos e outras categorias profissionais que assistem, principalmente, doentes terminais necessitam saber como se expressarem. Precisam aprender o que, como e quando falar e até saber o momento de se calar, e substituir a fala por um toque afetivo ou um gesto que transmita segurança e apoio emocional.

Para Hoff e Gabrielli (2004) comunicação é a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão. A comu-

nicação também é entendida como um processo que envolve a troca de informações, utilizando-se dos sistemas simbólicos para alcançar tal objetivo, podendo ser verbal e não verbal. De maneira geral, quando se pensa em comunicação, de imediato prioriza-se à verbalização. Percebe-se que as palavras têm um poder maior no processo da troca de informações na qual é compartilhado ideias, mensagens e emoções.

No entanto, existem outras formas de se comunicar e a comunicação não verbal tem se mostrado tão eficaz quanto a verbal. Profissionais da saúde que tratam de pacientes que perderam o recurso da fala, por qualquer que seja o motivo, têm como técnica de comunicação disponível a linguagem não verbal que permite se expressar por meio do gesto, do toque, da linguagem corporal; permitindo ao paciente manifestar e compartilhar suas dúvidas, sentimentos e sofrimento, contribuindo com seu bem estar.

A habilidade de comunicação é uma ferramenta fundamental na relação humana e um essencial componente no cuidado ao paciente. A comunicação utilizada para emitir e receber mensagens pode ser a verbal e a não verbal. O emprego adequado de qual técnica será utilizada com o paciente terminal e sua família, pelos profissionais de saúde, é uma medida terapêutica eficaz, que contribui, inclusive para a diminuição do estresse psicológico a qual aquele núcleo familiar está sendo exposto e garantindo o processo de autonomia por parte do paciente, quando isto é possível, ou por parte da tomada de decisões pela família.

O processo de comunicação verbal é constituído por meio de palavras que expressam um pensamento, clarificam um fato ou validam a compreensão de algo, porém ela não é totalmente suficiente para caracterizar a complexa interação do que ocorre no relacionamento humano. Para isso, segundo Araújo e Silva¹ (2012), é fundamental ser acompanhada por emoções e sentimentos para que se possa compreender não só o significado bruto da palavra, mas também os sentimentos que veem implícitos na mensagem, e isto são conseguidos por meio da comunicação não verbal. Ou seja, é a comunicação não verbal que permite a compreensão dos sentimentos nos relacionamentos interpessoais.

Outros pontos de comunicação que influenciam as estratégias da linguagem verbal é o tom de voz, o qual deve ser firme e seguro quando necessário, como por exemplo para se dar um diagnóstico e doce o suficiente para se expressar numa situação apoio psicológico ou como um gesto de afeto. Além do tom de voz, os olhares, expressões faciais e gestos influenciam na passagem da mensagem, assim como a postura corporal, distância física que as pessoas se mantêm uma das outras e até mesmo as roupas e acessórios que utiliza.

O contato físico entre pacientes e profissionais de saúde, muitas vezes, é caracterizado por ser estritamente o necessário. Determinadas categorias profissionais não necessitam tocar no paciente para submetê-lo ao tratamento como no caso dos psicólogos, porém é fundamental que na hora da chegada e saída, a relação seja pautada por um aperto de mão firme ou até um abraço aconchegante. Já outros profissionais possuem estes laços mais estreitados, como o caso do fisioterapeuta, que necessita tocar no paciente para realizar a sua terapia. Estes toques dever ser firmes, precisos e, não podem expressar nenhum tipo de preconceito devido à doença em questão.

O estudo de Silva (2008) demonstra que a distância entre as pessoas, no caso entre o paciente e o profissional, interfere na transmissão de mensagens. A distância pode ser classificada como sendo pública, quando é maior que 360 centímetros; social, quando permanece entre 125 e 360 centímetros; pessoal, entre 45 e 125 centímetros e íntima, quando inferior a 45 centímetros. Cabe ao profissional dosar a distância, como sendo a pessoal, estratégia não verbal, que permite um contato próximo, não invasivo, necessário para o estabelecimento do vínculo empático.

De acordo com a Academia Nacional de Cuidados Paliativos, através de seu Manual de Cuidados Paliativos (2009), uma das principais habilidades de comunicação necessárias aos profissionais de saúde é a escuta. A qual deve ser atenta e reflexiva, para permitir identificar as reais necessidades dos pacientes. Mostrar-se disponível para ouvi-lo e compreendê-lo é uma maneira eficaz de ajudá-lo emocional e espiritualmente.

Para Higuera (2005), escutar, em pacientes terminais, significa concentrar-se no paciente e em suas reais necessidades, em diferentes aspectos. Prestar atenção às expressões do paciente, manifestada de forma verbal ou não verbal. Quando se tem um profissional preparado para a escuta, o paciente e seus familiares se sentem atendidos e satisfeitos perante seus anseios e preocupações. Consideram-se compreendidos e valorizados pelo profissional.

Outro ponto relevante na trajetória de um paciente terminal é a respeito do direito de saber a respeito de sua patologia. Todos os indivíduos possuem o direito e o profissional possui o dever de informar, caso o paciente queira, a respeito do diagnóstico, opções de tratamento, esclarecimentos sobre os sinais e sintomas e o decorrer da doença. Em um estudo europeu realizado com 128 pacientes com diagnóstico de câncer, a maioria gostaria de ser informada sobre as reais opções de tratamento, efeitos colaterais e sintomas físicos como constataram Araújo e Silva¹ (2012).

Embora a maioria dos pacientes queira ser informado a respeito de sua condição de saúde, eles também têm o direito de não querer receber nenhuma informação a respeito. Sendo assim, seu desejo precisa ser respeitado e há a necessidade de algum familiar ser responsável para receber as informações a respeito do paciente e do curso da doença.

Estudos demonstram que profissionais mais experientes não são, necessariamente mais habilidosos na arte da comunicação, pois as estratégias de comunicação não são adquiridas com o tempo, mas com uma capacitação adequada, onde o profissional possa realmente se inserir no contexto da doença e vivenciar as angústias e medos por parte do paciente sem perspectiva terapêutica, tendo como primícias o respeito àquele ser humano, o dever de oferecer um tratamento digno e o direito do paciente a uma morte mais serena. ARAÚJO E SILVA¹ (2012).

Ainda de acordo com Araújo e Silva² (2012), grande parte das instituições de ensino do país começou a discussão a respeito da morte e dos cuidados ao fim da vida em suas disciplinas, porém o ensino ainda deixa a desejar, já que é realizado de forma fragmentada, pouco consistente, além de superficial no que se refere à comunicação interpessoal em cuidados de pacientes sem prognóstico terapêutico. Por isso, a

maioria dos profissionais de saúde que atuam na assistência ao paciente com cuidados paliativos considera a comunicação no processo de morrer um ponto difícil de ser trabalhado.

No estudo de Araújo e Silva² (2012), os profissionais pesquisados afirmaram que não se sentem seguros para um contato mais aprofundado ou mesmo uma conversa mais franca, pois alegam que não receberam preparo teórico e tampouco suporte emocional para lidar com o sofrimento e a morte de seus pacientes em seu processo terminal de vida.

CONCLUSÃO

Apesar de toda a tecnologia disponível, questiona-se até que ponto vale a pena este prolongamento de vida, ou seja, manter artificialmente o doente com todos os seus sistemas orgânicos em funcionamento, utilizando todos os equipamentos e conhecimento possível, sem levar em consideração o sofrimento físico e psicológico causado, tanto para o paciente quanto para seus familiares (SIQUEIRA-BATISTA e SCHRAMM, 2004).

A comunicação interpessoal do profissional de saúde com seus pacientes terminais e familiares não se resume apenas a uma troca de mensagens, trata-se de um processo complexo, que envolve percepção, compreensão e transmissão de informações, considerando os valores individuais, experiências de cada um, interesses, cultura e valores dos indivíduos envolvidos.

Como forma de melhorar a relação e integração da comunicação entre profissionais e pacientes sob tratamento paliativo, torna-se fundamental o investimento em capacitação permanente às categorias profissionais envolvidas com a assistência ao paciente terminal, para que este processo seja pautado acima de tudo, no respeito ao ser humano, ética profissional e compreensão do processo de terminalidade da vida.

REFERÊNCIAS

- ANCP – Academia Nacional de Cuidados Paliativos. Manual de cuidados paliativos. Diagraphic, Rio de Janeiro, 2009. 320p.
- ARAUJO, MMT; SILVA, MJP. Estratégias de comunicação utilizadas por profissionais de saúde na atenção à pacientes sob cuidados paliativos. Rev Esc Enferm USP 2012; 46(3):626-32¹.
- ARAUJO, MMT; SILVA, MJP. Conhecimento de estratégias de comunicação no atendimento à dimensão emocional em cuidados paliativos. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2012 Jan-Mar; 21(1): 121-9².
- LAGO, PM; GARROS D; PIVA, JP. Terminalidade e Condutas de Final de Vida em Unidades de Terapia Intensiva Pediátrica. Revista Brasileira de Terapia Intensiva Vol. 19 Nº 3, Julho-Setembro, 2007.
- GARDENAL, Mirela. Reflexões interdisciplinares: a ética em evidência. Editora CRV, 2011.
- HIGUERA, JCB. La escucha ativa em cuidados paliativos. Rev Est Med Hum [on-line]. 2005 [acesso 2012 Out 10]. Disponível em: <http://escuela.med.puc.cl/publ/ArsMedica/ArsMedica11>
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SOUZA, A.S; PINTO, A.M.C. Questões do fim da vida. In: Reflexões interdisciplinares: a ética em evidência. Org. Haidamus, P.R.O.B; Zarate, C.B.R; Sousa, I.F; Gardenal, M. Ed CRV, 2011, 128p.
- SIQUEIRA-BATISTA, R., SCHRAMM, FR. A filosofia de Platão e o debate bioético sobre o fim da vida: interseções no campo da Saúde Pública. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 20(3):855-865, mai-jun, 2004.
- Silva MJP. Comunicação tem remédio: a comunicação nas relações interpessoais em saúde. São Paulo: Loyola; 2008.
- World Health Organization (WHO). WHO Definition of palliative care [online]. [acesso 2012 Out13]. Disponível em: <http://www.who.int/cancer/palliative/definition>

REGISTRO, FICÇÃO E INFORMAÇÃO: A NARRATIVA COMO REPRESENTAÇÃO DA HISTÓRIA, DA LITERATURA E DO JORNALISMO

André Mazini¹

Resumo

A partir de pesquisa bibliográfica este trabalho busca analisar as narrativas a partir de três óticas diferentes: da História, da Literatura; e do Jornalismo. Apesar de se tratar de três áreas distintas, ambas carecem de uma organização discursiva que dê sentido às suas produções e, neste sentido, o discurso narrativo apresenta-se como uma possível estratégia de sistematização do conhecimento. Ainda que as três áreas façam uso das narrativas é evidente que o fazem de maneira adaptada ao seu campo, nos interessando aqui explorar pontos onde estas formas de utilização se aproximam, ou se distanciam.

Palavras-chave: Narrativa; História; Literatura; Jornalismo

Resumo

Utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica, esse trabalho analisa o discurso narrativo através de três diferentes campos teóricos: a História, a Literatura e o Jornalismo. Mesmo siendo tres áreas distintas, las tres carecen de una organización discursiva que pueda dar sentido a sus producciones y, en este sentido, el discurso narrativo se presenta como una posible estrategia de sistematización del conocimiento. Aunque las tres áreas que hagan uso de la narrativa es evidente que lo hacen adaptado a su suelo epistemológico, siendo apropiado para nosotros aquí explotar los puntos interesantes donde estas formas de uso se están acercando o alejándose.

Palabras clave: Narrativa, Historia, Literatura, Periodismo

¹ Professor nos cursos de Comunicação da Unigran e doutorando do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) – andre_mazini@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Especialmente entre os séculos XIX e XX os conhecimentos acadêmicos concentraram esforços na delimitação de suas fronteiras epistemológicas. Seja por influência do encantamento provocado pelo desenvolvimento tecnicista das ciências ditas exatas, ou por uma necessidade natural de proteger legitimidades em um determinado campo teórico, fato é que mesmo as ciências humanas e sociais se empenharam em fixar os limites de seus territórios de ação acadêmica.

Mesmo singulares em suas especificidades na forma como analisam diferentes objetos – e aqui voltamos nossa atenção para as ciências humanas e sociais – há elementos em comum que perpassam a reflexão acadêmica desenvolvida nas diversas áreas do conhecimento. Um desses elementos é a narrativa.

Neste trabalho, analisaremos as narrativas na perspectiva de três áreas do conhecimento distintas, porém complementares, que encontram no universo das narrativas uma das bases de sua legitimação enquanto saber legítimo, são elas: a História, a Literatura e o Jornalismo.

Antes, porém, de focar nessas três áreas é necessário fixar o conceito sobre o qual trabalharemos as narrativas.

Uma definição simples de narrativa é aquela que a compreende como uma das respostas humanas diante do caos. Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, o sapiens organiza o caos em um cosmos. (...) Sem essa produção cultural – narrativa – o humano ser não se expressa, não se afirma perante a desorganização e as inviabilidades da vida. Mais do que talento de alguns, narrar é uma necessidade vital. (MEDINA, 2006, p.67)

A partir da definição inicial apresentada por Cremilda Medina é possível conceber as narrativas como produto daquele que narra, fruto da ação deliberada do ser humano que busca atribuir sentido ao caos a partir de sua organização em forma discurso.

Enquanto discurso, a narrativa, ainda que seja fruto de investigação social sistemática, sujeita-se às inferências subjetivas do narrador, não podendo ser concebida como produto objetivo e imparcial, como se costumava defender no final do século XIX e início do XX. Tal constatação, todavia não é um consenso, especialmente entre as linhas teóricas positivistas (ou as que ainda preservam resquício destas), que insistem na isenção da linguagem.

Segundo Moscateli (2005), Hayden White, ao comentar as reflexões desenvolvidas por Michael Foucault a respeito das ciências humanas que tomam por base a opacidade da linguagem, defende esta que esta crença nasce da crítica ao estatuto ontológico privilegiado que fora conferido à linguagem e que fizera desta um “ser” separado dos demais, como se as palavras possuíssem atributos específicos suficientes para diferenciá-las das coisas sobre as quais elas pretendem falar.

O que a moderna teoria lingüística demonstra é que as palavras não passam de coisas entre outras coisas no mundo, que elas sempre haverão de obscurecer tanto quanto aclarar objetos que pretendem significar, e que, portanto, todo sistema de pensamento elaborado com a esperança de idear um sistema de representação neutro está fadado à dissolução quando a área de coisas que ele remete à obscuridade emerge para insistir em seu próprio reconhecimento. (WHITE, 1994, p. 255)

É nesse contexto que Paul Veyne subsidia sua tese que História passaria pela armação de uma intriga. Para este autor:

“Os fatos não existem isoladamente, no sentido de que o tecido da história é o que chamaremos uma intriga, uma mistura muito humana e muito pouco “científica” de causas materiais, de fins e de acasos; numa palavra, uma fatia de vida, que o historiador recorta a seu bel-prazer e onde os fatos têm as suas ligações objetivas e a sua importância relativa”. (VEYNE, 2008, p. 48)

De acordo com o autor, a história é uma narrativa de eventos, constatação que, para ele, define todas as outras produções do fazer histórico. “Já que é, de fato, uma narrativa, ela não faz reviver esses eventos, assim como tampouco o faz o romance; o vivido, tal como ressei das mãos do historiador, não é o dos atores; é uma narração” (VEYNE, 2008, p. 18)

1. HISTÓRIA E LITERATURA

Na obra “Roger Chartier: a força das representações”, João Cezar de Castro Rocha expõe a visão do teórico francês em relação às aproximações e distanciamentos entre Literatura e História, ou, mais especificamente, entre as narrativas histórica e ficcional. Castro Rocha rejeita a insinuação de que o historiador seja um “ficcionalista constrangido” (ROCHA, 2011, p. 10), já que tal insinuação representaria, na perspectiva do autor, uma precipitação semelhante à crença positivista na relação fiel dos fatos, o que seria “a mesma ingenuidade, ainda que em direção oposta” (ibdem, p. 10).

Inserido na discussão sobre História e Romance, é possível identificar outra dicotomia presente na pesquisa historiográfica: a estabelecida entre hipóteses e ficções.

No fundo, ¬a hipótese inicial que orienta o trabalho do historiador, quando, pela primeira vez, encontra-se diante de uma massa de documentos, não possui, ao menos parcialmente, o caráter de uma ficção a ser comprovada ou refutada pelos documentos a serem decodificados a partir da hipótese inicial? (ROCHA, 2011, p. 11).

A provocação é, em seguida, atenuada quando retoma que, na visão de Chartier, a fronteira entre as narrativas do historiador e do ficcionalista não deve ser apagada, até porque, assim como nem todo discurso histórico é necessariamente verdadeiro, nem toda narrativa ficcional é totalmente desprovida de elementos que a relacionem com o que concebemos como real.

Fazendo referência a Hans Vaihinger e sua obra *A Filosofia do "Como Se"*, Rocha afirma que "enquanto hipóteses devem ser empiricamente confirmadas, a fim de serem validadas, ficções são formas de articulação de ideias que dispensam ulterior confirmação" (ROCHA, 2011, p. 12). Para Castro Rocha, a origem do mal entendido que confunde hipóteses a ficções pode ser encontrada em Wolfgang Iser, quando afirma que, tanto a narrativa do historiador quanto a do ficcionista empregam os dois procedimentos centrais dos atos de fingir, isto é, os atos de seleção de elementos do real e de combinação desses elementos num relato determinado. Dessa forma, nenhuma narrativa se confunde com a realidade, constituindo-se somente numa imagem parcial dela.

Para Rocha, a diferença entre História e Literatura está na forma como cada área desnuda suas ficcionalidades.

O pacto ficcional proposto pelo romancista, e aceito pelo leitor, tem como base a aceitação da verossimilhança interna à obra, em lugar da imposição de uma coerência externa a ela, teoricamente submissa ao que se pôde reconstruir de um momento histórico determinado" (ROCHA, 2011, p. 13).

Segundo Chartier, durante as décadas de 1950 e 1960, os historiadores buscavam uma forma de saber controlado, apoiado sobre técnicas de investigação, de medidas estatísticas, conceitos teóricos. Assim, acreditavam que o saber inerente à história devia se sobrepor à narrativa, por associarem-na diretamente ao mundo da ficção, do imaginário, da fábula. Desta perspectiva os historiadores rejeitaram a narrativa e desprezaram os historiadores profissionais que seguiam escrevendo biografias, história factual e tudo isso. Em entrevista ao Portal Universo On-Line (Acessado em 15/07/2012), Chartier comenta o panorama atual da assimilação da narrativa no contexto da produção histórica. Citando Hayden White e Paul Ricoeur, ele explica que, mesmo quando os historiadores utilizam estatísticas ou qualquer outro método estruturalista, não deixam de produzir uma narrativa. "Quando dizem que tal coisa é consequência ou causa de outra, estabelecem uma ordem sequencial, se valem de uma concepção da temporalidade, que é a mesma de uma novela e de um relato historiográfico" (CHARTIER, 2012).

A dimensão ficcional dos relatos por parte dos historiadores, segundo Kramer (1995), porém, não significa necessariamente que eles de fato não tenham ocorrido. O que deve ser levado em conta é que em toda tentativa de descrever acontecimentos é necessário que sejam levadas em consideração diferentes formas de imaginação.

2. JORNALISMO E LITERATURA: TÃO PRÓXIMOS QUANTO DISTANTES

O jornalismo define-se historicamente como atividade que apura acontecimentos e difunde informações da atualidade, buscando, capturar o movimento da própria vida. É da natureza do jornalismo tomar a existência como algo observável, comprovável, palpável, a ser transmitido como produto digno de credibilidade. Dessa forma, o jornalismo se propõe a prestar uma espécie de testemunho do "real", fixando-o e ao mesmo tempo tentando compreendê-lo. Para essa captação do, supostamente, "real", o jornalismo utiliza a linguagem como

ferramenta. Logo, a linguagem é concebida como meio e não como fim e nesse ponto surge talvez a maior separação entre jornalismo e literatura.

“A natureza da literatura, por sua vez, parece ser outra e até oposta à do jornalismo. Trata-se de dotar a linguagem verbal de uma dimensão em que ela não é meio, mas fim; tomá-la como matéria em si, portadora de potencialidades expressivas. Na literatura, a linguagem não é mera figurante, mas centro das atenções. Nesse sentido, se há algo para comunicar na literatura, esse algo só existe pelo poder conferido à conduta da própria linguagem. Não se trata de exatamente de afirmar que não existe mundo algum fora da experiência da linguagem. Mas de supor que para a realização literária, tal mundo só importará se o verbal que o transmitir estiver, por assim dizer, transmutado, recriado, destituído de sua função cotidiana e costumeira. Com isso, vem a constatação de que a razão de ser da literatura não é exatamente a comunicação.” (BULHÕES, 2007:12)

De acordo com Bulhões a obra de arte literária recria a realidade, manifesta uma supra-realidade, ou seja, parte do mundo conhecido e visível para realizar uma permissiva transfiguração. Ela se lança à fabulação, à criação de situações ou universos que não possuem compromisso com a realidade racional do mundo empírico (2007:18). A literatura é, por excelência, um território para o devaneio fantasioso. A sua “verdade” reside, também, na capacidade de atingir uma dimensão universal e essencial da subjetividade humana, a da atividade imaginativa. Já a matéria do jornalismo é a vida enquanto substância tocável e representável. A atividade jornalística convencional, de maneira geral, assume, cada vez mais, o papel de um legítimo conhecedor e registrador de realidades comprováveis e aparentes. Com tais credenciais, ele participa ativamente da crença de ser um reformador social, adquirindo, na vigência democrática, o estatuto de vigilante do poder público e de porta-voz da sociedade. Assim, o jornalismo passa a formular, a respeito de si próprio, um discurso que o alude ao compromisso de dizer “a verdade e nada mais que a verdade”.

Apesar das diferenças na base conceitual entre os campos da literatura e do jornalismo, há um, ou o principal, elemento que os converge, a narrativa. Produzir textos que dispõem uma sequência de eventos que ocorrem num tempo e espaço determinado com participação de personagens, é algo que recai tanto sobre a prática literária quanto à jornalística. Além disso, lembra Bulhões, é importante não perder de vista que a narratividade está intimamente vinculada à necessidade humana de conhecimento e revelação do mundo ou da realidade. A diferença é que, na literatura, a busca por esse conhecimento se dá, principalmente, por via imaginativa e alegórica, já o jornalismo por meio de uma suposta “verdade” objetiva e testemunhal.

Mas a linha que contorna os espaços ocupados por literatura (ficção) e jornalismo (não-ficção) nem sempre foi tão definida. Houve momentos históricos em que aconteceram flertes, bem ou mal sucedidos, por ambas as partes. Da parte do jornalismo, o interesse pela liberdade literária pode ser identificado em qualquer período que se analise. Nos anos 60, no entanto, o interesse ganhou corpo, ideologia e estilo próprios que repercutem até hoje. Nem Tom Wolfe, protagonista do New Journalism, nem Bulhões ao analisar o que aconteceu ao jornalismo dessa época, conseguem enxergar no Novo Jornalismo um movimento, pois não despontou com um delineamento de

idéias estabelecidas por um grupo coeso de representantes, nem elaborou um manifesto declaratório de princípios. “Foi mais uma atitude que se processou na fluência de uma prática textual desenvolvida em alguns jornais e revistas americanas, inicialmente com textos das chamadas reportagens especiais publicadas na *Esquire*, e no *Harold Tribune*, por gente como Jimmy Breslin, Tom Wolfe e Gay Talese, até atingir a configuração de grandes narrativas com feição de romance, nas obras de Truman Capote e Norman Mailer.” (BULHÕES, 2007:145). Esse movimento (o termo é apropriado no sentido de agitação, animação) será melhor elaborado em seguida.

A aproximação aconteceu também por parte da literatura. José Castello diz que “nos anos 1990, a ficção brasileira se intoxicou de fatos. Competindo com a televisão, o cinema e a internet, ela se deixou pautar pela agenda do jornalismo”. Mais uma vez a fronteira literatura/jornalismo é rompida. Bulhões analisa, em relação ao Brasil, que, nos últimos quarenta anos, a literatura presenciou uma avalanche de obras que se desinteressaram pela transfiguração ficcional. Todos os anos surgem livros e mais livros sobre a “vida real”, com grande aceitação do público.

3. ESTÉTICA NARRATIVA

Se é possível identificar distinções marcantes entre os fundamentos epistemológicos da História, da Literatura e do Jornalismo, ao menos no que se refere a utilização da linguagem, essa constatação se estende consequentemente ao entendimento das três áreas sobre estética.

Estética (do grego *aisthesis*: percepção, sensação) é um ramo da Filosofia que tem por objeto o estudo da natureza do belo e dos fundamentos da arte. Ela estuda o julgamento e a percepção do que é considerado belo, a produção das emoções pelos fenômenos estéticos, bem como as diferentes formas de arte e do trabalho artístico; a ideia de obra de arte e de criação; a relação entre matérias e formas nas artes.

No entanto, apesar de ter uma origem comum, o conceito de estética varia de acordo com a ciência que o aplica. Os filósofos da Grécia Antiga começaram a pensar sobre a estética através de objetos bonitos e decorativos produzidos em suas culturas. Platão entendeu que estes objetos incorporavam proporção, harmonia e união. Nas “metafísicas”, Aristóteles, por sua vez, achou que os elementos universais de beleza eram a ordem, a simetria, e a definição.

A teoria literária concebe a estética como inserida em uma estrutura textual, através de recursos estilísticos e da forma como o texto é construído e disposto com fins de apreciação visando a incitação de emoções em seu receptor. De acordo com Lage, “enquanto na literatura, a forma é compreendida como portadora, em si, de informação estética, em jornalismo a ênfase desloca-se para os conteúdos, para o que é informado.” (LAGE, 2001)

No jornalismo, a estética está mais diretamente relacionada ao modo como o jornalista recorta a realidade e a reconstrói na esfera pública da notícia. Isso inclui não só a singularidade que o jornalista consegue ressaltar do fenômeno em questão, mas também o modo como o jornalista retrata tal fenômeno. Nesse sentido é necessário ao jornalista usar os recursos técnicos que se tem a disposição para dar corpo à notícia. O estético surge da capacidade de fazer da técnica jornalística um componente para captar meandros de uma realidade, tão co-

o quanto estranha, aos olhos despercebidos da maioria. O “contar uma história”, ou narrar, não é restrito ao escrever, ou a como utilizar as construções textuais corretas, mas sim em como utilizar a linguagem na busca da compreensão do mundo, tarefa inerente ao jornalista. No jornalismo, então, a forma não carrega a informação estética em si mesma, mas dá forma ao conteúdo que elucida. Quando a linguagem se sobrepõe essa função, o jornalismo entra no território da ficção literária.

Diferentemente da Literatura, que concebe a estética a partir do belo, e do Jornalismo que a concebe a partir da eficiência informativa, na História a estética textual é focada na capacidade de registro que determinada narrativa demonstra ao referir-se aos acontecimentos históricos. Capacidade que contempla desde a habilidade em se trabalhar as fontes até à de construir uma escrita clara e objetiva (fiel ao objeto).

Vainfas e Cardoso em “Domínios da História”, reconhecem o poder da linguagem e sua relevância para o fazer Histórico. “O conhecimento humano em todas as suas formas tem a ver com linguagens (no sentido semiótico: verbais tanto quanto não-verbais) e processos de significação (semioses)” (VAINFAS e CARDOSO, 1997, p. 40).

Peter Burke destaca que há um movimento crescente entre os pesquisadores que têm reagido contra a ideia de “superestrutura”. Um grupo que enxerga na cultura poder suficiente para resistir às pressões sociais, ou mesmo para moldar as realidades sociais. “Daí o interesse cada vez maior pela história das ‘representações’, e em particular pela história da ‘construção’, ‘invenção’ ou ‘constituição’ do que costumava, em geral, ser considerado ‘fatos’ sociais” (BURKE, 2000, 248).

Para o historiador Fábio Pestana Ramos, a reflexão sobre a História a partir de suas manifestações narrativas traz à tona duas questões:

Primeiro a leitura das reminiscências do passado pelos historiadores, construídas em narrativas que comunicam o entendimento de cada qual, sustentado através das fontes. Depois, os vestígios deixados pelos homens que viveram no passado e que, sendo relatos, também constituem narrativas. (RAMOS, 2010, p.1)

O primeiro aspecto, ainda de acordo com Ramos, pode ser vislumbrado a partir da afirmação clássica de Paul Veyne de que a história não é nada além de uma narrativa de acontecimentos tidos como verdadeiros. O que se entende por história constitui, portanto, uma narrativa construída pelo historiador. Tais narrativas, por serem fruto da visão de um indivíduo sobre outras narrativas que constituem sua fonte de interpretação, são, em sua origem construtiva, particularizadas.

A tensão existente entre a realidade dos fatos e sua representação escrita é amplamente discutida entre os teóricos dessa área. Michel de Certeau classifica como “estranha” a conversão de uma prática a um texto.

A primeira imposição do discurso consiste em prescrever como início aquilo que na realidade é um ponto de chegada, ou mesmo um ponto de fuga da pesquisa. Enquanto esta dá os seus primeiros passos na atualidade do lugar social, e do aparelho institucional ou conceitual, determinados ambos, a exposição segue uma ordem cronológica, Toma o mais anterior como ponto de partida. Tomando-se um texto, a história obedece a uma segunda imposição. A prioridade que a prática dá a uma tática de desvio, com relação à base fornecida pelos modelos, parece contradita pelo fechamento do livro ou do artigo. Enquanto a pesquisa é interminável, o texto deve ter um fim, e esta estrutura de parada chega até a introdução, já organizada pelo dever de terminar. (CERTEAU, 1982, p. 94)

Para Certeau, a escrita seria, então, uma espécie de imagem invertida da prática. Segundo o autor, a concepção da escrita como espelho é séria por causa do que faz dizer outra coisa pela reversão do código das práticas. “Ela é ilusória apenas na medida em que, por não se saber o que faz, tender-se-ia a identificar o seu segredo ao que põe na linguagem e não ao que dela subtrai” (CERTEAU, 1982, p.94). Dessa forma, ao trabalhar a um só tempo duas cenas, contratual e legendária, escrita performativa e escrita em espelho, a linguagem acaba por abarcar para si o estatuto ambivalente de “fazer história” e, não obstante, de “contar história”.

Certeau continua seu pensamento afirmando que, de fato, a escrita histórica – ou historiadora – permanece controlada pelas práticas das quais resulta; bem mais do que isto, ela própria é uma prática social que confere ao seu leitor um lugar bem determinado, redistribuindo o espaço das referências simbólicas e impondo, assim, uma “lição”; ela é didática e magisterial. Sendo assim, a beleza do texto Histórico é revelada, também em sua capacidade de registrar e ensinar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BURKE, Peter. *Variedades de História Cultural*. Tradução: Alda Porto. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

CARDOSO, Ciro Flamarion; e VAINFAS, Ronaldo (Orgs). *Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CERTEAU, Michel de. *A Escrita da História*. Rio de Janeiro: Forense, 1982

KRAMER, Lloyd S. *Literatura, Crítica e Imaginação Histórica: o desafio literário de Hayden White e Dominick LaCapra*. In: HUNT, Lynn. *A Nova História Cultural*. Tradução. Jefferson Luís Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

WHITE, Hayden. *Trópicos do Discurso: ensaios sobre a crítica da cultura*. Tradução: Alípio Correia de Franca Neto. São Paulo: Edusp, 1994.

BULHÕES, Marcelo. *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo: Ática, 2007.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica e entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MEDINA, Cremilda. *O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus, 2006

ROCHA, João Cezar de C. (org.) Roger Chartier; *a força das representações: história e ficção*. Chapecó: Argos, 2011

VEYNE, Paul. *Como se escreve a história*. Lisboa: Edições 70, 2008.

Notas:

1 Publicação on-line sobre assuntos relacionados com história, filosofia e educação. ISSN 2179-4111. Disponível em <http://fabiopestanaramos.blogspot.com.br/2010/09/historia-narrativa-e-linguagens-uma.html>. Acessado em 15/07/2012.

Sustentabilidade no Agronegócio: dimensões econômica, social e ambiental

Devanildo Braz da Silva¹

Resumo

O presente artigo discute a sustentabilidade. O objetivo é discutir os três tipos básicos de sustentabilidade, apresentando suas características e importância, além de relacionar com a sustentabilidade no agronegócio, valendo-se de uma pesquisa descritiva, obtida por meio de informações bibliográficas. São apresentadas características da sustentabilidade, pois não há um conceito definitivo. Também são apresentadas as dimensões ou pilares básicos da sustentabilidade: a ambiental, a social e a econômica. Por fim, relaciona-se a sustentabilidade no agronegócio, onde é mais evidente a questão ambiental, devido aos problemas de degradação do meio ambiente. Nota-se uma inclinação maior para a sustentabilidade ambiental, mas os demais aspectos têm sido discutidos, fazendo com que haja maior conhecimento sobre a sustentabilidade e suas dimensões.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Agronegócio; Dimensões.

¹ Mestrando em Administração – UFMS. E-mail: devanildo.silva@ufms.br.

O agronegócio tem grande importância na economia brasileira e mundial, principalmente devido aos vários agentes envolvidos no sistema, que faz com que haja uma sequência de atividades, geradoras de riqueza entre os elos da cadeia. De acordo com o CEPEA, em 2011 o PIB do agronegócio teve participação de 22,74% no total do PIB brasileiro.

Com essa expressiva importância, torna-se necessário aos agentes inserirem-se nesse mercado, atendendo às demandas globais, visando manter sua competitividade. Do ponto de vista da concorrência, competitividade pode ser definida como a capacidade de sobreviver e crescer em mercados correntes ou em novos mercados (FARINA, 1999). A competitividade envolve, entre outras, questões relacionadas à sustentabilidade, principalmente para garantia de acesso a mercados altamente exigentes.

Entretanto, uma das questões chave para o agronegócio é a problemática da sustentabilidade. Isso acontece devido à necessidade de minimizar os grandes impactos causados, sobretudo, na agricultura, com erosão dos solos, poluição do solo, da água e dos alimentos. Assim, as empresas têm incorporado ações sustentáveis às suas estratégias, seja por pressão da opinião pública, seja por busca pela vantagem competitiva (ROMEIRO, 2007).

A sustentabilidade tem ganhado destaque devido a crescente conscientização da necessidade de melhoria nas condições ambientais, econômicas e sociais, de forma a aumentar qualidade de vida de toda a sociedade, preservando o meio ambiente, assim como ter organizações sustentáveis econômicas e indivíduos socialmente sustentáveis. Mais que os benefícios à sociedade, a adoção de mecanismos sustentáveis tem sido estrategicamente pensados como uma forma de diferenciação de produtos e também para inserção em alguns mercados.

No agronegócio tem-se fortemente a utilização de insumos nocivos ao meio ambiente e práticas produtivas que causam danos. De acordo com Buainain (2006, p. 47), a idéia de sustentabilidade tem “forte conteúdo ambiental e um apelo claro à preservação e à recuperação dos ecossistemas e dos recursos naturais”. Assim, quando se fala em sustentabilidade, geralmente os exemplos remetem à sustentabilidade ambiental, pois esta é a que tem maior evidência, sobretudo porque uma ação danosa ao ambiente em uma determinada região pode afetar de forma direta ou indireta outras localidades, mesmo que distante geograficamente.

Entretanto, a sustentabilidade não deve ser vista somente sob o aspecto ambiental, pois outros aspectos estão relacionados à ela. Assim, a problemática de pesquisa do presente artigo é esclarecer os aspectos-chaves quando se fala em sustentabilidade nas organizações, principalmente para organizações que atuam no agronegócio.

O presente artigo tem como objetivos discutir os três tipos básicos de sustentabilidade, apresentando suas características e importância, além de relacionar com a sustentabilidade no agronegócio.

Destaca-se a importância do presente artigo, em função da contemporaneidade da temática sustentabilidade, assim como pela aplicação no agronegócio, que tem grande parte da sua atuação numa “fábrica a céu aberto” e que ocupa grandes áreas, o que reflete substancialmente a sustentabilidade sob o aspecto ambiental. Tendo essas organizações que atuam no agronegócio o objetivo empresarial, destaca-se o aspecto econômico da sustentabilidade. E pela interação com a sociedade, seja através de reflexos diretos ou indiretos, o aspecto social torna-se relevante para os estudos que têm esse enfoque.

2 Aspectos Metodológicos

O presente artigo caracteriza-se como fruto de pesquisa qualitativa e descritiva. Collis e Hussey (2005) afirmam que uma abordagem qualitativa é mais subjetiva, envolvendo o exame e as reflexões sobre as percepções, de forma a obter um entendimento de atividades sociais e humanas. Uma pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno e pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2009). Assim, é apropriado classificar a presente pesquisa como descritiva, pois serão descritas as características básicas da sustentabilidade, em suas dimensões principais e também na aplicação ao agronegócio.

As informações e dados para a pesquisa estão alicerçados em bibliografia sobre a temática em estudo. Vergara (2009) diz que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material acessível ao público em geral, como livros, revistas, redes eletrônicas, entre outros.

3 Sustentabilidade

Na visão da Organização das Nações Unidas (ONU), a sustentabilidade envolve os seguintes aspectos: conservação do solo, da água e dos recursos genéticos animais e vegetais, além de não degradar o ambiente, ser tecnicamente apropriado, economicamente viável e socialmente aceito (GIORDANO, 2005).

A noção de sustentabilidade incorpora uma clara dimensão social e implica atender também as necessidades dos mais pobres de hoje, outra dimensão ambiental abrangente, uma vez que busca garantir que a satisfação das necessidades de hoje não podem comprometer o meio ambiente e criar dificuldades para as gerações futuras. Nesse sentido, a idéia de desenvolvimento sustentável carrega um forte conteúdo ambiental e um apelo claro à preservação e à recuperação dos ecossistemas e dos recursos naturais (BUAINAIN, 2006, p. 47).

Nota-se a abrangência do termo sustentabilidade, que vai além de simplesmente não degradar o ambiente, incorporando questões de qualidade de vida, competitividade empresarial, resultados positivos, tecnologias limpas, utilização racional dos recursos, responsabilidade social, entre outros.

Savitz e Weber (2007, p. 3) dizem que “sustentabilidade é gestão do negócio de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não-econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização”.

O Sebrae (2009, p. 6), ao caracterizar um dos programas que desenvolve, Tecnologia Social do PAIS, diz que "... é sustentável porque preserva a qualidade do solo e das fontes de água, incentiva o associativismo dos produtores e aponta novos canais de comercialização dos produtos, permitindo boas colheitas agora e no futuro". Isso reflete a ideia de que sustentabilidade vai além das questões ambientais, abrangendo aspectos comerciais e sociais.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), são várias as dimensões da sustentabilidade: social, econômica, ecológica, espacial, cultural, política e institucional. Entretanto, o autor complementa que no âmbito das organizações consideram-se três dimensões, que são específicas da atuação organizacional. São elas: a econômica, a social e a ambiental. Assim, uma organização sustentável "busca alcançar seus objetivos atendendo simultaneamente os seguintes critérios: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica" (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009, p. 69-70).

Altieri (2008, p. 82) diz que "definida de forma ampla, sustentabilidade significa que a atividade econômica deve suprir as necessidades presentes, sem restringir as opções futuras.

Ehlers (1994) resume os itens que devem integrar uma definição de sustentabilidade: manutenção a longo prazo dos recursos naturais e da produtividade agrícola; o mínimo de impactos adversos ao ambiente; retornos adequados aos produtores; otimização da produção das culturas com o mínimo de "inputs" químicos; satisfação das necessidades humanas de alimentos e renda; e atendimento das necessidades sociais das famílias e das comunidades rurais.

Kamiyama (2011) diz que a sustentabilidade está cada vez mais conhecida e utilizada em diversos setores da economia, mas não há um conceito definitivo, pois cada pessoa tem uma percepção sobre a utilização dos recursos naturais e o desenvolvimento econômico e social.

São várias as definições para sustentabilidade aplicada ao agronegócio. As definições do NRC (National Research Council) e da FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação) se complementam e são as mais aceitas internacionalmente (KAMIYAMA, 2011).

Para o NRC,

Agricultura sustentável não constitui algum conjunto de práticas especiais, mais sim um objetivo: alcançar um sistema produtivo de alimento e fibras que: (a) aumente a produtividade dos recursos naturais e dos sistemas agrícolas, permitindo que os produtores respondam aos níveis de demanda engendrados pelo crescimento populacional e pelo desenvolvimento econômico; (b) produza alimentos saudáveis, integrais e nutritivos que permitam o bem-estar humano; (c) garanta uma renda líquida suficiente para que os agricultores tenham um nível de vida aceitável e possam investir no aumento da produtividade do solo, da água e de outros recursos e (d) corresponda às normas e expectativas da comunidade (EHLERS, 1994; KAMIYAMA, 2011).

A FAO, com o auxílio de um grupo de especialistas, desenvolveu o conceito de agricultura sustentável como:

O manejo e a conservação da base de recursos naturais, e a orientação da mudança tecnológica e institucional, de maneira a assegurar a obtenção e a satisfação contínua das necessidades humanas para as gerações presentes e futuras. Tal desenvolvimento sustentável (na agricultura, na exploração florestal, na pesca) resulta na conservação do solo, da água e dos recursos genéticos animais e vegetais, além de não degradar o ambiente, ser tecnicamente apropriado, economicamente viável e socialmente aceitável (EHLERS, 1994; KAMIYAMA, 2011).

Como se vê, não há uma definição única de sustentabilidade. Entretanto, há direcionamentos comuns entre os diversos autores e organizações envolvidas com a temática, o que permite entender quais os fatores que devem ser considerados ao se avaliar a sustentabilidade de uma organização ou de um sistema.

3.1 Dimensões da Sustentabilidade

A sustentabilidade nos negócios tem como pilares as pessoas, o planeta e o lucro. As pessoas remetem à dimensão social, o planeta ao ambiente e o lucro à economia. Esses princípios foram desenvolvidos por John Elkington² e apresentados em 1999 no livro *Cannibals with forks – the triple bottom line of 21st century business*. Essa denominação, chamada originalmente de Triple Bottom Line tem sido difundida e aceita como os pilares de avaliação da sustentabilidade (ELKINGTON, 2012).

² John Elkington é uma autoridade mundial em responsabilidade corporativa e desenvolvimento sustentável. É professor visitante no Doughty Centre for Corporate Responsibility na Cranfield School of Management. Autor de diversas obras, entre as quais, o livro que trouxe o conceito dos três pilares da sustentabilidade.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009, p. 67), “a sustentabilidade econômica possibilita a alocação e gestão eficiente dos recursos produtivos, bem como um fluxo regular de investimentos públicos e privados”. Elkington (2012) diz que o entendimento do pilar econômico passa pelas pelos conceitos de capital físico, capital financeiro, capital humano e capital intelectual. Elkington (2012) complementa que a longo prazo, outros conceitos, como capital social e capital natural, serão integrados ao capital econômico.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009, p. 67),

A sustentabilidade social trata da consolidação de processos que promovem a equidade na distribuição dos bens e da renda para melhorar substancialmente os direitos e condições de amplas massas da população e reduzir as distâncias entre os padrões de vida das pessoas.

Uma empresa sustentável socialmente considera o capital humano na forma de saúde, habilidades e educação, assim como medidas amplas de saúde da sociedade e do potencial de criação de riqueza (ELKINGTON, 2012).

Barbieri e Cajazeira (2009), ao resumirem as dimensões de sustentabilidade, chama a sustentabilidade relacionada ao ambiente, de sustentabilidade ecológica, e diz que ela refere-se às ações para evitar danos ao meio ambiente, causados pelos processos de desenvolvimento, como por exemplo, substituição do consumo de recursos não-renováveis por recursos renováveis, redução da emissão de poluentes e preservação da biodiversidade.

Para Elkington (2012, p. 118) algumas questões devem ser levantadas pelos executivos, como forma de avaliar o pilar ambiental da sustentabilidade. Quais formas de capital natural são afetadas pelas nossas operações – e elas serão afetadas pelas nossas atividades planejadas? Essas formas de capital natural são sustentáveis tem em vista essas e outras pressões? O nível total de estresse está adequadamente entendido e tende a ser sustentável? O “equilíbrio da natureza” ou a sua “teia da vida” serão afetadas de forma significativa?

Araújo et al. (2006) diz que o conceito de sustentabilidade está ligado às três dimensões e que para uma empresa ser considerada sustentável é necessário ter ações eficientes nessas três dimensões. Algumas ações podem ser consideradas como exemplos de ações sustentáveis nas três dimensões, conforme apresentado por Araújo et al. (2006).

Quadro 1 Exemplos de Ações Sustentáveis em Cada Dimensão da Sustentabilidade

DIMENSÃO	AÇÕES SUSTENTÁVEIS
Ambiental	Redução das Emissões de gases nocivos, de efluentes líquidos e de resíduos sólidos; Consumo consciente dos recursos água e energia; Conformidade com as normas ambientais; Exigência de um posicionamento socioambiental dos fornecedores; Uso racional dos materiais utilizados na produção; Investimentos na biodiversidade; Programa de reciclagem e Preservação do meio ambiente.
Econômica	Aumento ou estabilidade do faturamento; Tributos pagos ao governo; Folha de pagamento; Maior lucratividade; Receita organizacional; Investimentos; Aumento das exportações (relacionamento com o mercado externo).
Social	Desenvolvimento da comunidade/sociedade; Segurança do trabalho e saúde ocupacional; Responsabilidade social; Treinamento; Cumprimento das práticas trabalhistas; Seguridade dos direitos humanos; Diversidade cultural.

Fonte: Araújo et al. (2006).

É possível perceber que as três dimensões ou pilares da sustentabilidade (econômica, social e ambiental) são complementares para uma empresa ou sistema ser considerado sustentável. Assim, para afirmar que uma empresa é sustentável, é preciso que sejam analisadas criteriosamente as ações/indicadores econômicos, sociais e ambientais.

3.4 Sustentabilidade no Agronegócio

A sustentabilidade no agronegócio é bastante evidente na agricultura, principalmente pela dimensão ambiental. De acordo com Giordano (2005, p. 256), “as atividades agrícolas são reconhecidamente causadoras de problemas ao meio ambiente”. Assim, iniciativas que busquem a produção agrícola de forma sustentável, são bem-vindas, para que sejam minimizados os problemas enfrentados pelos produtores, principalmente quanto à colocação dos produtos no mercado, seja por logística, custos ou escala.

Ehlers (1994, p. 106) diz que “não há dúvida de que a prática do cultivo da terra, ou agricultura, envolve aspectos sociais, econômicos e ambientais que devem ser entendidos conjuntamente”. As atuais discussões sobre a sustentabilidade teve origem na percepção do agravamento dos problemas ambientais, principalmente com a erosão dos solos, a contaminação dos recursos hídricos e a destruição das florestas (EHLERS, 1994). No quadro 2, é possível identificar algumas práticas que causam insustentabilidade no meio rural.

Quadro 2 Causas Básicas da Insustentabilidade no Meio Rural

EFEITO	CAUSA
Degradação do solo	A falta de práticas mais tradicionais e corriqueiras de conservação do solo tem sido comum, principalmente em países em desenvolvimento, por falta de recursos, assistência técnica, educação básica e tradição conservacionista.
Disponibilidade limitada de água	A disponibilidade de água tanto superficial quanto de subsolo representará um dos maiores problemas do terceiro milênio. Soma-se a isso a qualidade da água disponível, muitas vezes contaminada com poluentes de origem humana (esgoto), animal (dejetos) e química (de origem agrícola: fertilizantes, defensivos, fármacos veterinários); de origem industrial: produtos químicos em geral).
Esgotamento de outros recursos naturais	Destruição de biomas, desmatamentos não-planejados, desertificação, poluição de mananciais, destruição e ameaça à biodiversidade
Pobreza rural	Insustentabilidade econômica cada vez maior das populações dos países pobres, incapacidade de produção em escala, falta de educação básica, conhecimentos técnicos e capital para produzir em escala. Diminuição em escala global do consumo de produtos tradicionais, como: arroz, feijão, farináceos, mandioca e milho nos centros urbanos consumidores importantes, com queda histórica nos preços destes produtos.
Crescimento intenso da população	Forte pressão de demanda cada vez maior por produtos protéicos, especialidades, alimentos funcionais, com maior valor agregado.
Diminuição da força de trabalho agrícola	Com a incapacidade de sustentação das famílias decorrente da renda gerada pela pequena produção rural, pelo desconforto de brutalidade do trabalho rural sem implementos e máquinas e outros fatores, verifica-se uma transferência de populações rurais para as áreas urbanas. As cidades, por mais problemáticas que sejam, diferentemente da agricultura, oferecem, durante 24 horas, oportunidades de serviços e ganhos para quem nela esteja.

Fonte: Giordano (2005).

Giordano (2005) destaca algumas práticas de produção agrícola consideradas adequadas à produção sustentável: práticas de cultivo mínimo, plantio direto, bacias de infiltração de água no solo, conservação de estradas rurais, planejamento da localização de bueiros e desaguadouros em estradas rurais, recobrimento vegetal de áreas desnudas, proteção vegetal de taludes, manutenção de áreas florestais nativas, conservação e replantio de espécies vegetais nativas, manutenção das áreas de preservação permanentes, proibição da caça predatória e instituição de estação de caça e pesca onde for possível, proibição e fiscalização rigorosa do corte de matas nativas, manejo integrado de pragas, rotação de culturas, respeito aos períodos de carência dos agroquímicos, dosagem correta e localizada dos defensivos, uso de defensivos seletivos e menos agressivos ao ambiente e ao homem, restituição de matéria orgânica ao solo (restos de cultura, restilo, folhas e galhos triturados, etc.) e resgate de práticas de incorporação de compostos orgânicos, sistemas de coleta seletiva de recipientes de defensivos educação ambiental nas escolas primárias rurais e urbanas.

Aliar sustentabilidade com o desenvolvimento sustentável é perfeitamente possível, pois a ideia de desenvolvimento reflete ao conjunto de ações para benefícios coletivos. Neves e Thomé e Castro (2009, p. 56) perguntam: "Como incentivar o desenvolvimento sustentável na atividade da cadeia produtiva existente?" Para responder esse questionamento, os autores apresentam algumas sugestões: certificações nacionais e internacionais para a produção; preocupação com a preservação e proteção do meio ambiente; geração de empregos diretos e

indiretos, em regiões pobres e com efeito multiplicador; investimento pela empresa em infra-estrutura nas comunidades onde está inserida; arrecadação de impostos ao município e Estado; valorização do corpo funcional através de cuidados com a saúde dos empregados; promoção de inserção social em comunidades extremamente carentes e sem recursos; fixação destas comunidades no campo.

A agricultura tem forte impacto sobre o meio ambiente, por isso os efeitos da exploração têm sido objeto de grande preocupação e discussão. Nesse sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável tem ganhado força. O conceito envolve um conjunto de questões simultâneas, tais como crescimento econômico, exploração racional dos recursos naturais, conservação, qualidade de vida, pobreza e distribuição de renda (SOUZA FILHO, 2009).

4 Considerações Finais

A questão da sustentabilidade tem grande importância para as organizações e também para toda a sociedade, haja vista a crescente conscientização da necessidade de melhoria nas condições ambientais, econômicas e sociais, de forma a aumentar qualidade de vida de toda a sociedade, assim como ter organizações sustentáveis econômicas e indivíduos socialmente sustentáveis.

Percebe-se no agronegócio, de forma mais evidente, ações de sustentabilidade ou insustentabilidade ambiental. Entretanto, as demais dimensões não estão ausentes, sendo em alguns casos menos evidentes, dependendo do enfoque que é dado pelas organizações atuantes no segmento do agronegócio. Fica claro que não é possível falar em sustentabilidade empresarial apenas sob uma dimensão, mesmo que essa se sobressaia sobre as demais.

Embora seja uma temática ainda recente, tem sido bastante discutida, o que faz com que o conhecimento sobre a sustentabilidade e suas dimensões esteja em processo de construção. No agronegócio, como sistema composto de empresas/organizações, a aplicação do conceito torna-se mais evidente em seu aspecto ambiental, principalmente pela degradação do ambiente, mas questões como lucro e justiça social não podem ser desconsideradas.

Destaca-se que o presente artigo não teve a pretensão de esgotar o assunto, mas sim trazer alguns aspectos a serem observados quando se fala em sustentabilidade, principalmente por conta da contemporaneidade da temática, que é aplicável não somente no agronegócio, mas em todos os setores da economia e que é de grande importância ter discussões que contribuam com o entendimento dos diversos fatores à sustentabilidade.

Referências

- ALTIERI, M. Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. 5. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- ARAÚJO, G. C. et al. Sustentabilidade Empresarial: conceitos e indicadores. In: CONGRESSO BRASILEIRO VIRTUAL DE ADMINISTRAÇÃO, 3, 2006. Disponível em: http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf. Acesso em: 10 jan. 2012.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUAINAIN, A. M. et al. Peculiaridades Regionais da Agricultura Familiar Brasileira. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). Gestão Integrada da Agricultura Familiar. São Carlos: EdUFSCar, 2005.
- BUAINAIN, A. M. Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate. Brasília: IICA, 2006.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA – CEPEA/ESALQ/USP. PIB Agro CEPEA-USP/CNA. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em: 24 mar. 2012.
- EHLERS, E. M. O que se entende por agricultura sustentável? São Paulo: USP, 161f. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-25112011-091132/pt-br.php>>. Acesso em: 15 fev. 2012.
- ELKINGTON, J. Sustentabilidade: canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.
- FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. *Gestão & Produção*, v. 6, n. 3, p.147-161, dez., 1999.
- GIORDANO, S. R. Gestão Ambiental no Sistema Agroindustrial. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. 1. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 255-281.
- KAMIYAMA, A. Cadernos de Educação Ambiental: agricultura sustentável. São Paulo: SMA, 2011. Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br/uploads/arquivos/cadernos/13-AgriculturaSustentavel.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2012.
- NEVES, M. F.; THOMÉ E CASTRO, L. O Modelo PINS para Empreendimentos e o Desenvolvimento Sustentável. In: NEVES, M. F. (Coord.). Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bionergia. – 1. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009. p. 49-57.

ROMEIRO, A. R. Perspectivas para Políticas Agroambientais. In: RAMOS, P. (Org.). Dimensões do Agronegócio Brasileiro: políticas, instituições e perspectivas. Brasília: MDA, 2007. p. 283-317.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. A Empresa Sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE. PAIS – Produção Agroecológica Integrada e Sustentável: mais alimento, trabalho e renda no campo. Cartilha passo-a-passo. 3. ed. Brasília: Sebrae, 2009.

SOUZA FILHO, H. M. Desenvolvimento Agrícola Sustentável. In: BATALHA, M. O. (Coord.). Gestão Agroindustrial. v. 1 – 3. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009. p. 665-710.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

A MUSA DA CPI: DEPOIS DA TEORIA, O ESPETÁCULO

Deysi Cioccarì¹

Resumo:

O presente artigo analisa como Andressa Mendonça, a esposa do bicheiro Carlos Cachoeira, virou notícia na imprensa nacional. Em vez de figurar nas páginas da Revista Caras, a mulher do bicheiro estampa as páginas de política da imprensa nacional.

Palavras-chave: CPI do Cachoeira, Musa da CPI, política.

Abstract:

This article examines how Andressa Mendonca, the Carlos Cachoeira's wife, get the headlines on national press. Instead of appearing in the pages of the Caras magazine, the Cachoeira's wife print the politics pages of national media.

Keywords: Cachoeira's PCI, PCI's beauty, politic.

¹ Mestranda em Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, Fundação Cásper Líbero / São Paulo / SP

O que transforma um fato em notícia? A exemplo de outras ocasiões, a imprensa brasileira já se acostumou a criar musas em meio a crises políticas. Em 1992, Thereza Collor chamou a atenção da mídia com um *tailleur* vermelho quadriculado quando seu marido, Pedro Collor, em 27 de maio, convocou uma coletiva de imprensa para comprovar sua sanidade mental e sustentar denúncias de corrupção contra seu irmão, o então presidente da República, Fernando Collor. Thereza virou musa¹, estampou capas de revistas e protagonizou uma propaganda² de uma marca de chinelos.

Em 2007, a jornalista Mônica Veloso foi a pivô do escândalo que derrubou o senador Renan Calheiros (PM-DB-AL) da presidência do Congresso Nacional. De acordo com denúncias da imprensa, Calheiros teria despesas pessoais pagas com dinheiro do lobista Cláudio Gontijo, da empreiteira Mendes Júnior. Entre as despesas, estariam pensão e aluguel de Mônica Veloso, no valor de R\$ 8 mil. A jornalista virou a musa do episódio que ficou conhecido como “Renangate”. Meses depois fez um ensaio para uma revista masculina.

Em fevereiro desse ano, o Ministério Público Federal de Goiás e a Polícia Federal deflagraram a Operação Monte Carlo, cujo objetivo foi desarticular a organização que explora, há 17 anos, máquinas caça-níqueis no estado de Goiás. Na operação foi realizada a prisão do bicheiro Carlos Augusto Ramos, conhecido como Carlos Cachoeira. O envolvimento do bicheiro com agentes públicos e privados originou uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para apurar as ilicitudes envolvendo seu nome.

Porém, quem vem tendo um grande destaque na mídia, é a esposa do bicheiro, a empresária Andressa Mendonça. A maioria da imprensa nacional se quer menciona seu nome nas matérias. É conhecida apenas como “a musa da CPI”. Como nos explica Terry Eagleton, estruturalismo, marxismo e pós-estruturalismo não são mais os assuntos excitantes de antes. Hoje, a grande preocupação é estudar Friends ou enaltecer a mulher de um contraventor enquanto o Congresso Nacional encendeia em meio à escândalos e corrupção. E, Daniel Cornu nos explicita:

Fatos de uma total futilidade ou com interesse limitado a um pequeníssimo número de pessoas são levados ao conhecimento do público, só porque valorizam as atividades de uma instituição, de um político, de uma empresa da praça (...) Tudo isso constitui aquilo que chamamos de antiacontecimentos. (CORNU, 1994: 295)

Como nos diz Fredric Jameson (1996), na sociedade ocidental pós-moderna a visibilidade de cenas tende a ser obscena, quando exclui a dimensão da subjetividade e da privacidade das pessoas. Ou seja, anula-se a dimensão do privado, tornando “tudo” público, do cotidiano dos ansiosos por fama, dos ex-anônimos do programa televisivo aos já famosos da revista Caras aos miseráveis igualmente noticiados e fotografados decorrentes de algum fato jornalístico. Em face disso, estudaremos como a grande mídia privilegia a “não notícia” e o esvaziamento da informação em detrimento do que é mais facilmente vendido.

1 O Jornal Valor Econômico, em 2012, reiterou o posto de “Musa” de Thereza Collor. Disponível em: < <http://www2.valoronline.com.br/cultura/2675548/thereza-collor-musa-do-impeachment>> Acesso em: 4 junho 12.

2 Thereza Collor atuou na propaganda dos chinelos havaianas. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=dcOLt-mWkLLs>> Acesso em: 4 junho 12.

“Que tipo de novo pensar é demandado pela nova era?”. Com esse questionamento, Terry Eagleton (2005: p. 14) nos leva a um pensamento importante sobre que tipo de notícia a mídia vem construindo. Em 1992, numa das maiores crises políticas que o Brasil já viveu, Thereza Collor chamou a atenção de toda a imprensa com seu *tailleur xadrez*. Estampou capas de revistas, virou garota-propaganda, lançou livros e hoje expõe joias³ como “historiadora e colecionadora”. O que estava por trás dessa glamourização da cunhada do presidente Fernando Collor, era uma Comissão Parlamentar de Inquérito que culminou com o primeiro caso de impeachment de um presidente na América Latina. O segundo, Fernando Lugo⁴, do Paraguai, acusado de “mau desempenho das funções”, duas décadas depois. E, duas décadas depois, a pergunta que devemos fazer é se ainda somos os mesmos. A luta contra a corrupção não mobiliza mais os jovens, o Congresso parece ter perdido a vergonha em expor seus erros e os expõe com um “bem à vontade” que já não indigna mais. Fernando Collor, então alvo daquela CPI, hoje é franco-atirador e tenta convencer de que foi alvo de um conluio da imprensa e de alguns partidos políticos. É membro da CPI que investiga Carlos Cachoeira, sem pormenores. Essa mesma CPI que se esvazia com a presença da mulher do contraventor investigado, principal alvo: Carlos Cachoeira. Como as outras “musas”, Andressa, em quase todas as vezes que é citada, é apenas a “musa da CPI”. Não tem nome. Perde a identidade. É a mulher do contraventor. Chama a atenção dos fotógrafos e já teve até convite para posar para uma revista masculina. “Tá todo mundo míope”⁵, diz ela, destacando que as prioridades são marido e filhos. Mas é tarde. A popularidade da mulher do bicheiro já foi absorvida pela Sociedade do Espetáculo. E, vende.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997: p. 11)

Em 14 de setembro de 2010, o Portal Terra criou uma galeria com os “galãs” e as “Musas” das eleições daquele ano⁶. Nela, figuravam o candidato ao Senado, Aécio Neves, Manuela D’Ávila, candidata à reeleição para deputada federal, Índio da Costa, o vice de Serra, e Fábio Faria, conhecido até hoje como “o namorado da apresentadora Sabrina Sato”. A promiscuidade da política no Brasil dá lugar ao espetáculo. O portal UOL fez uma “novela” com montagens sobre a CPI do Cachoeira. “Em toda parte onde reina o espetáculo, as únicas forças organizadas são as que querem o espetáculo.” (Ibdem:p. 183)

3 Thereza Collor expôs mais de dois mil acessórios inspirados no Oriente e África. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/moda/2012/03/13/exposicao-traz-acervo-de-joias-orientais-e-africanas-de-thereza-collor/> > Acesso em: 4 jun 12.

4 Paraguai que também tentou criar sua “Musa”. Disponível em: <http://www.espbr.com/noticias/musa-paraguaia-goleiro-selecao-lamentam-crise-politica-no-pais> Acesso em: 17 jun. 12

5 Ao ser questionada por um repórter sobre sua beleza, a mulher do contraventor Carlos Cachoeira, desconversa. Disponível em: < <http://g1.globo.com/goias/noticia/2012/06/ta-todo-mundo-miope-diz-mulher-de-cachoeira-sobre-rotulo-de-musa.html> > Acesso em: 4 jun. 12.

6 O portal dispôs de imagens fotográficas com os candidatos considerados mais bonitos na disputa eleitoral. Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/fotos/0,,O1135937-E115311,00-Veja+as+musas+e+os+galas+das+eleicoes.html> > Acesso em: 5 jun 12.

Andressa aparece nos sites como uma celebridade, como se tivesse construído algo de bom. A mídia esquece que ela é a mulher do investigado pela CPI. Pierre Bordieu trabalha com ideia que o mundo do jornalismo corresponderia a um microcosmo que tem leis próprias definidas pela posição de seu veículo no mundo global. Portanto, para compreendermos o que passará pela noite no Jornal Nacional, devemos tentar interpretar um conjunto de relações de forças objetivas que constituem o campo jornalístico.

Gilles Lipovetsky traça uma nova formação social, caracterizada pela flexibilização moral, porém delimitando a fronteira do certo e errado. Significa uma constante exigência moral nas relações, mas uma moral ampla e ajustada a cada individualidade. Lipovetsky invoca o poder da sedução numa sociedade propensa a isso, ou seja, num hedonismo dominante no meio social. O vazio, ao contrário do esperado, não trouxe angústia, não provocou atordoamentos, mas apatia a determinadas questões. Daí surge a indiferença pelo excesso de possibilidades socializadoras. A apatia gera a aceleração das experimentações e explorações. Andressa é a “musa” que a mídia “experimenta” nesse momento. Fruto da apatia de uma sociedade dominada pela decepção.

“Em outras palavras, o que gera decepção não é tanto a falta de conforto pessoal, mas a desagradável sensação de desconforto público e a constatação de conforto alheio”. (LIPOVETSKY, 1995: p. 29) O autor Fredric Jameson nos diz que:

o que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de turn over cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (1996: p.30)

O que a mídia faz parecer com Thereza Collor, Mônica Veloso e Andressa Mendonça, é que elas sobrevivem a todo o caos que as envolve. Thereza Collor ficou totalmente de fora de todas as denúncias feitas por seu marido. Em momento algum a imprensa ousou relacioná-la a qualquer denúncia. Mesmo seu marido sendo tachado de louco ou mesmo acusado de querer destruir o governo Collor em detrimento do lançamento de um jornal que concorreria com A Gazeta, de Alagoas.

Mônica Veloso afirmou, sem deixar qualquer dúvida, que recebia dinheiro do lobista Cláudio Gontijo, da construtora Mendes Júnior. Em momento algum foi questionado seu envolvimento em outros negócios ilícitos. Veloso virou musa, por um breve momento, e a mãe que queria defender a filha da superexposição midiática que desfrutava.

As histórias de algumas pessoas parecem materializar certos arquétipos da cultura de uma sociedade. Por exemplo, Lady Di se impôs no imaginário coletivo por sua capacidade de personificar a ‘Princesa das Fábulas’, partilhada por milhões de telespectadores. Os circuitos da comunicação da mídia tornam possível esta mediação cultural, atribuindo a algumas individualidades o papel de encarnar certas idéias-força. (MININNI, 2008 p. 64)

Andressa Mendonça é a bela que se destaca em meio a tanta corrupção e decepção. Já não é Adressa, é a “musa da CPI”⁸, como que se debochasse da passividade da maioria. “Sua lei é zombar de todos os limites, o que resulta em não se poder diferenciar entre lei e criminalidade.” (EAGLETON, 2005: p. 35)

Lipovetsky fala que a grande decepção atualmente é a política. Terry Eagleton aponta que discurso e desejo tem lugar de destaque na nossa sociedade. A criação de musas em meio a crises políticas é a união desses dois pensamentos. A decepção na política nos cria o desejo de algo considerado “bom”. Uma musa, uma mulher que brilhe além de toda a decepção. “Signos e espetáculos estavam se espalhando por toda a vida social.” (Idem, p. 45)

O portal UOL postou um vídeo com o título: Musa da CPI vende calcinha, e Dilma enfrenta semana bipolar⁹. Se há alguma afirmação a fazer a esse respeito, é que “o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo.” (DEBORD, 1997: p. 17) O portal Extra, embarcando na onda midiática da superexposição de Andressa, publicou uma notícia em que convida o leitor a “conhecer melhor Andressa Mendonça”.

Loura, olhos claros, corpinho violão e um certo ar de ingenuidade. Não demorou muito para que Andressa Mendonça, mulher do bicheiro Carlinhos Cachoeira, fosse alçada ao cargo de musa da CPI. Dona de uma loja de lingerie em Goiânia, a moça deixou a rotina de eventos sociais para circular entre presídios e tribunais. Maquiada e penteada, ela causou rebuliço nesta terça-feira no Supremo Tribunal de Justiça (STJ), onde estava sendo julgado o pedido de habeas corpus para o contraventor - acusado de chefiar uma quadrilha que explorava jogos ilegais. (Disponível em: < <http://extra.globo.com/noticias/brasil/conheca-melhor-andressa-mendonca-mulher-de-carlinhos-cachoeira-relembre-antigas-musas-de-es-candalos-politicos-4916377.html> > Acesso em: 5 jun 12)

O foco das denúncias envolvendo Carlos Cachoeira, foi totalmente desviado para uma espetacularização da nova “musa”. “A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. (DEBORD, 1997: p. 20) Andressa Mendonça é um factóide construído “selecionado” pelos jornalistas. É a busca do sensacional, que nos fala Pierre Bourdieu.

Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997: p. 25).

Se a “musa da CPI” estivesse estampando a Revista Caras, a abordagem seria outra. A questão é que Andressa Mendonça frequenta as páginas de política dos jornais. O entretenimento é travestido de coisa séria. É com esse exagero de importância que a mídia justifica notas como essa:

8 Nem mesmo o colunista político Lauro Jardim deixou de comentar sobre a beleza de Andressa Mendonça. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/congresso/andressa-cachoeira-a-musa-da-cpi/> > Acesso em: 5 jun 12.

9 O assunto extrapola o meio político. Disponível em: < <http://tvuol.uol.com.br/assistir.htm?video=musa-da-cpi-vende-calcinha-e-dilma-enfrenta-semana-bipolar-04020D9B3970E0B92326> > Acesso em: 5 jun 12.

Convertida em musa da CPI mista do Cachoeira, Andressa Mendonça, a mulher do bicheiro Carlinhos Cachoeira, tira toda e qualquer esperança dos marmanjos do Congresso sobre um eventual ensaio para uma revista masculina: – Isso não vai acontecer... (Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/brasil/a-musa-da-cpi-e-o-ensaio-fotografico/> > Acesso em: 5 jun 12)

○ que deveria ser notícia numa revista de fofocas, é publicado numa das colunas políticas mais lidas do Brasil.

Conclusão

Política nunca foi o assunto preferido dos brasileiros. Isso é justificável com as eleições de 2010 que tiveram o maior número de abstenções¹⁰. Para tornar a política interessante, jornalistas criam um fato que se torne de amplo interesse público. Um espetáculo. Lipovetsky cita o general de Gaulle: “Toda política que não faça sonhar está fadada ao fracasso” (LIPOVETSKY, 1994: p.37) E, completa:

Dessa sociedade doente de desemprego e desorientada diante da ruína dos projetos políticos estruturantes só pode advir o ceticismo, o distanciamento dos cidadãos em relação à coisa pública, a decadência da militância partidária. Muitos cidadãos não se importam com a vida política, não estão interessados nas plataformas dos partidos e não confiam em nenhum candidato para governar o país. (Idem, p. 38)

É nesse contexto que surgem as musas em meio às crises. Numa política desacreditada, criar uma musa atribui status de realidade aos personagens que atuam nela. Um quê de novela da Globo, com o galã e a mocinha. É nesse caso que Andressa Mendonça se encaixa. Ainda como explica Debord, “liquidaram com a inquietante concepção” tornando argumentos inúteis. E, o que assistimos é uma mídia que privilegia a não notícia. Andressa Mendonça não deveria figurar nas páginas políticas de sites e jornais, mas na Revista Caras. Gabler escreveu que o noticiário se transformou no que seria conveniente chamar de “lifies” – fusão de life e movie- inseridos em nossas vidas e projetados nas telas como capítulos de nossas vidas. (1999:12) Diz Boorstin: “Nós esperamos novos heróis todas as temporadas, uma obra-prima literária a cada mês, um espetáculo dramático toda semana, uma sensação rara todas as noites.” (1991:3/4. Tradução nossa). De acordo com Albertos (1999), esse fenômeno que vemos acontecer é a notícia como algo certo dentro do mundo do espetáculo. A ideia de entreter o público simulada dentro do ambiente do jornalismo, que vai se tornando mais carregado de subjetividade. Portanto, hoje, é Andressa Mendonça. Basta aguardar o próximo escândalo para vermos quem será a próxima musa.

¹⁰ Mais de 20 milhões de brasileiros não votaram. Disponível em: < <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/31/abstencao-no-2-turno-cresce-em-todos-os-estados-e-no-df.jhtm> > Acesso em: 5 jun 12.

REFERÊNCIAS

- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide of pseudoevents in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 1997.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo - comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EAGLETON, Terry. *Depois da Teoria – um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2005.
- JAMESON, Fredric. *Pós modernismo cultural – a lógica do capitalismo tardio*. São Paulo, Editora Ática, 1996.
- GUTFREIND, Cristiane; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). *Guy Debord- antes e depois do espetáculo*. Edipucrs: Porto Alegre, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Sociedade da Decepção*. Barueri, SP, Manole, 1994.
- MINNINI, Giuseppe. *Psicologia Cultural da Mídia*. São Paulo, SP, A Girafa, 2008.
- SITES
- VALOR ECONÔMICO Disponível em: < <http://www2.valoronline.com.br/cultura/2675548/thereza-collor-musa-do-impeachment>> Acesso em: 4 junho 12.
- YOU TUBE Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=dc0LtmWkLLs>> Acesso em: 4 junho 12.
- ESTADO DE SÃO PAULO Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/moda/2012/03/13/exposicao-traz-a-cervo-de-joias-orientais-e-africanas-de-thereza-collor/>> Acesso em: 4 jun 12.
- PORTAL ESPParaguai que também tentou criar sua “Musa”. Disponível em: <http://www.espbr.com/noticias/musa-paraguaia-goleiro-selecao-lamentam-crise-politica-no-pais> Acesso em: 17 jun. 12
- PORTAL G1 Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2012/06/ta-todo-mundo-miope-diz-mulher-de-cachoeira-sobre-rotulo-de-musa.html>> Acesso em: 4 jun. 12.
- PORTAL TERRA Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/fotos/0,,OI135937-EI15311,00-Veja+as+musas+e+os+galas+das+eleicoes.html>> Acesso em: 5 jun 12.
- REVISTA VEJA Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/congresso/andressa-cachoeira-a-musa-da-cpi/>> Acesso em: 5 jun 12.
- TV UOL Disponível em: < <http://tvuol.uol.com.br/assistir.htm?video=musa-da-cpi-vende-calcinha-e-dilma-enfrenta-semana-bipolar-04020D9B3970E0B92326>> Acesso em: 5 jun 12.
- PORTAL UOL Disponível em: < <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/31/abstencao-no-2-turno-cresce-em-todos-os-estados-e-no-df.jhtm>> Acesso em: 5 jun 12.

PROCESSO EMPREENDEDOR: UM MODELO DE SUCESSO NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Edilaine Mendes¹
Lorraine Ferrarini¹
Luiz Henrique Olivette¹
Shirlei Novais¹
Fábio Mascarenhas Dutra²

Resumo

O presente artigo aborda o empreendedorismo como atividade desafiadora, que a partir de uma oportunidade e o desejo de auto realização, cria-se alternativas para alcançar os objetivos pretendidos através da dedicação, persistência, ousadia e coragem de assumir riscos, naturalmente presentes na arte de empreender. E ainda, contextualiza-se o empreendedorismo na conjuntura econômica nacional, descrevendo quando e de que forma surge a necessidade de se difundir uma cultura empreendedora. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva, com realização de entrevista semiestruturada com um empresário do setor de comércio de matérias de construção.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Oportunidade; Riscos; Metas.

Resumo

El presente artículo aborda el emprendimiento como algo desafiador, que a partir de una oportunidad y del deseo de realización, crean algo para obtener los propósitos deseados através de la dedicación, persistencia, osadía y coraje de asumir riesgos, naturalmente, presentes en la arte de emprender, los calcular. Y todavía, contextualiza el emprendimiento en la coyuntura económica nacional, describiendo cuando y de que manera surge la necesidad de diseminar una cultura empreendedora. Se trata de una pesquisa cualitativa, descriptiva, con realización de entrevista semiestruturada con un empresario del sector de comercio de materias de construcción.

Palabras clave: Emprendimiento; Oportunidad; Reisos; Metas.

1 Graduandos em Tecnologia em Produção Sucroalcooleira pela UEMS

2 Especialista em Gestão Empreendedora de Negócios, professor no curso em Tecnologia em Produção Sucroalcooleira

Atualmente, empreendedorismo é fundamental para a geração de riquezas no País, promovendo o crescimento econômico e aprimorando as condições de vida da população, sendo um fator importantíssimo na geração de empregos e renda, além do progresso tecnológico e inovações de produto, serviços e de mercado (GRECO, 2010).

Segundo Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008) o conceito de empreendedorismo é muito subjetivo, todos parecem conhecer, mas não conseguem definir realmente o que seja. Essa subjetividade pode ser devido às diferentes concepções ainda não consolidadas sobre o assunto ou por se tratar de uma novidade, principalmente no Brasil, onde o tema se popularizou a partir da década de 90. A ascensão do empreendedorismo vem paralelamente ao processo de privatização das grandes estatais e abertura do mercado interno para concorrência externa. Daí a grande importância de desenvolver empreendedores que ajudem o país no seu crescimento e gere possibilidade de trabalho, renda e maiores investimentos.

Barreto (1998) define empreendedorismo como a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada, considerando o empreendedorismo como um comportamento ou processo voltado para a criação e desenvolvimento de um negócio que trará resultados positivos.

Sobre este tema, busca-se apontar características presentes no perfil de pessoas empreendedoras, abordando questões como origem, conceito, visão, trabalho como empreendedor, criatividade, ousadia, dedicação, persistência e coragem de assumir riscos. A pesquisa teve como objetivo, obter informações de um empresário do ramo da construção civil para conhecer suas características e peculiaridades na condução de um negócio de sucesso.

1. MATERIAIS E MÉTODOS

Como materiais, utilizou-se a literatura pertinente ao tema e roteiro de entrevista. Como métodos, definiu-se a pesquisa qualitativa, descritiva, com realização de entrevista semiestruturada com empresário do setor de comércio de matérias de construção. Essa metodologia consiste em um importante recurso prático baseada em evidências. Segundo NEVES (1996) o método qualitativo faz parte da obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto do estudo, procurando entender fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada. Já a pesquisa descritiva é caracterizada por Thomas & Nelson (1996) como estudos que procuram determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas

obtidas. A sua valorização está baseada na premissa que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas e diretas. As técnicas utilizadas para a obtenção de informações são bastante diversas, destacando-se os questionários, as entrevistas e as observações.

2. CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo é uma tradução do termo *entrepreneurship*, de origem francesa, e foi utilizada pela primeira vez para definir as características do explorador Marco Polo, que estabeleceu uma rota comercial para o oriente e assinou um contrato com um capitalista para vender as mercadorias deste, assumindo assim o papel de um aventureiro empreendedor, correndo todos os riscos físicos e mentais (SANTOS, 2008).

Para Dolabela (1999), o empreendedorismo é originado da tradução da palavra *entrepreneurship*, palavra francesa utilizada no início do século XII e que designava aquele que incentiva brigas. Para ele, a partir do século 18, essa palavra passou a indicar o indivíduo que criava e conduzia projetos e empreendimentos, significando, hoje os estudos referentes ao empreendedor, ao seu perfil, os seus sistemas de atividades e seu universo de atuação.

Segundo Dornelas (2010) o primeiro termo a ser usado para definir empreendedorismo foi a clássica de Joseph Schumpeter, de 1949: "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". Existem várias definições para o termo, e alguns aspectos sempre estarão presentes em todas elas, principalmente no que diz respeito ao comportamento empreendedor, como:

- iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
- utilização de recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico;
- saber os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Ou seja, o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.

Os segredos do empreendedorismo podem ser descobertos por qualquer pessoa e de qualquer idade. Não é incomum sonhar em seguir as próprias ordens e cuidar do próprio nariz. Fundar um negócio e ser patrão de si mesmo, contudo, pode ser mais complicado do que se imagina. Não basta apenas ter uma boa ideia, é preciso entender o mercado e manter-se atualizado, para que o negócio encontre possibilidades de crescimento.

O empreendedorismo é um processo dinâmico de criação de riqueza incremental. A riqueza é criada por indivíduos que assumem maiores riscos em termos ativos, tempo e perspectivas de carreira, para produzirem bens ou serviços através dos recursos que lhe são disponibilizados.

2.1. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Para Dornelas o empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas.

O SEBRAE é amplamente difundido entre os pequenos empresários brasileiros, com finalidade de informar e dar suporte necessário para a abertura de uma empresa, bem como acompanhar através de consultorias seu andamento, solucionando pequenos problemas do negócio. Este órgão está de certa forma, implantando a cultura empreendedora nas universidades brasileiras, ao promover parceria com outros países, o Desafio SEBRAE, uma competição entre acadêmicos de várias nacionalidades, que têm como tarefa, administrar uma empresa virtual.

A SOFTEX foi criada para ampliar o mercado das empresas de software através da exportação e incentivar a produção nacional, para isso foram desenvolvidos projetos para a capacitação em gestão e tecnologia dos empresários de informática. Além de alavancar o desenvolvimento de tecnologias nacionais, essa entidade conseguiu através de seus programas, popularizarem no país termos como plano de negócios (business plan) que até então eram ignorados pelos empresários.

No povo brasileiro sempre existiu um grande senso de empreendedorismo. Todos os anos surgem inúmeras iniciativas de jovens empreendedores tentando marcar presença no mundo dos negócios. O que caracteriza um empreendedor de sucesso é uma série de características demonstrando sua capacidade de montar um negócio de sucesso. De acordo com PILLEGGI (2008), são elas:

1. Iniciativa: a busca constante por oportunidades de negócios. Estar sempre atento ao que acontece no mercado em que vai atuar;
2. Perseverança: as dificuldades vão acontecer, até porque o empresário de micro e pequena empresa muitas vezes é solitário.
3. Coragem para correr riscos: arriscar-se faz parte do ato de empreender. Se tiver as informações, pode tomar decisões complexas com risco calculado;

4. Capacidade de planejamento: ter a visão de onde está, onde quer chegar e o que é preciso fazer. Criar planos de ações e priorizá-las dentro do negócio. Monitorar, corrigir e rever.

5. Eficiência e qualidade: as pequenas empresas dispõem de menos recursos, então precisam garantir que eles sejam bem aproveitados. É preciso conquistar o cliente, o público alvo e direcionar os esforços;

6. Rede de contatos: é importante participar de eventos e feiras relacionados ao seu produto, os ambientes informais ajudam a formar bons contatos.

7. Liderança: O empreendedor deve ser o líder na sua empresa. Ele deve ser um bom ouvinte e deve saber estimular permanentemente a equipe, motivá-la e deixá-la comprometida.

Para que uma pessoa seja um empreendedor de sucesso, é necessário que ela apresente algumas características típicas de empreendedores. Acredita-se que algumas características são inatas e podem ser ainda mais trabalhadas, outras podem ser aprendidas, mas o conjunto delas é o que dá vida ao espírito empreendedor.

O empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos de administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma ideia, surge uma inovação, e desta, uma empresa. Para isso as características que apontam para o sucesso estão abaixo no quadro.

Características dos empreendedores de sucesso	
São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator-chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma ideia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997). Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas idéias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas idéias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de "fazer acontecer". Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família, e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e auto determinados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir os próprios caminhos, ser o próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que, para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, Planejam, Planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.
Possuem conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos, ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.
Assumem riscos calculados	Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a Sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Dornelas, 2001

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de geração de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros. (Dornelas, 2001).

Diante disso, pode-se concluir que empreendedor é aquele que sabe identificar uma oportunidade e faz dela um negócio, assumindo riscos calculados, dedicando-se intensamente, pois trabalha com prazer, gerando oportunidades e colaborando para o desenvolvimento social.

3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

No mês de setembro de 2012 foi realizada uma entrevista com Vanilton Rocha empreendedor na área de comércio de materiais de construção da cidade de Glória de Dourados, único empreendedor da família, seus irmãos sempre foram funcionários, possui Ensino Médio incompleto, já trabalhou como engraxate, vendedor de salgado, vendedor de gelinho e como caminhoneiro. Atualmente tem como sócia a esposa onde para eles o negócio não afeta o convívio familiar.

Atuando como empresário há mais de 18 anos, descobriu que o desenvolvimento de uma atividade como a atual, poderia proporcionar uma excelente qualidade de vida a si e aos seus. Porém nunca se esquecendo de que o trabalho árduo e mantendo-se sempre fundado aos laços familiares, o sucesso se torna apenas uma consequência de sua dedicação.

Esta entrevista teve como objetivo obter informações de um empreendedor, e conhecer suas características e peculiaridades na condução do seu negócio.

Quando indagado sobre os fatores que o influenciaram a se tornar empreendedor, o senhor Vanilton informou que: "Tentou desde muito cedo, vendo como as outras pessoas trabalhavam e ganhavam dinheiro, mas para ser empreendedor não bastava observar, deveria que arriscar". E quando trabalhou de caminhoneiro, aproveitava as viagens para trazer mercadorias, como mortadela e linguiça calabresa, para revender nos mercados da região.

Informou ainda que sempre gostou de obter informações sobre empreendedorismo e através disto, ficou inspirado vendo entrevistas da proprietária do Magazine Luiza, que recebeu de herança uma pequena loja e a transformou num império e também pelo programa de televisão, Pequenas Empresas e Grandes Negócios da Rede Globo de Televisão.

O início do empreendimento teve propulsão a partir da autorização de seu patrão para trazer mercadorias de São Paulo, pois em suas viagens pela empresa, sempre retornava com o caminhão vazio. Foi nesse momento que precisou de um sócio para auxiliar na condução do negócio. Sua esposa trabalhava na empresa no período matutino, já o sócio em período integral. Desta forma se descobriu o ramo de material de construção no qual como sócios, trabalharam por quatro anos.

O empreendedor encontrou a oportunidade de abrir o negócio pelo fato que na época a cidade tinha comerciantes muito antigos neste ramo porem sem anseio de ampliar o negócio, tanto que tempos depois as quatro lojas que existia naquela cidade fecharam. E para ele a oportunidade foi um risco, pois não possuía um plano de negócio elaborado e bem estruturado, apenas contava com um planejamento no sentido de cumprir metas, como: comprar frota própria (pá carregadeira, empilhadeiras, caminhões para entrega), adquirir um depósito próprio para a loja, e obter um local estratégico para implantação.

Vanilton disse que sempre contou com créditos bancários empresariais (FCO, SEBRAE, BNDS). Em 1998 metade do capital social da empresa valia R\$16.000 (dezesesseis mil reais), hoje o patrimônio ultrapassa R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais). Suas fraquezas são em relação ao departamento pessoal, ou seja, o de recursos humanos da empresa que consta com 16 funcionários. De acordo com Giacchetto (2008) a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, em português - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma maneira eficiente de identificar os pontos fortes e fracos de uma organização. Este tipo de análise permite uma visão de onde se encontra a empresa e serve de apoio para que as fraquezas da mesma sejam minimizadas e os pontos fortes maximizados e melhor aproveitados. Os pontos fortes estão relacionados a tudo aquilo que a empresa faz bem, ou melhor, que as outras, e que está sob seu controle, ou seja, pode alterar, melhorar e aperfeiçoar a qualquer momento, e os pontos fracos é tudo aquilo que a empresa tem dificuldade, possui reclamações e pode melhorar, já que está relacionado à parte interna da empresa e pode ser controlado pela mesma.

No início o entrevistado teve um sócio, mas pelo fato deste ser bastante resguardado, não querer arriscar e sim continuar da mesma forma que as outras empresas, sem expandir, a sociedade foi desfeita.

Para ele o momento mais crítico foi quando fez o financiamento para construção do prédio, pois a proposta seria para ser pago em 12 anos, em função de complicações e divergências de contrato, o tempo de quitação foi reduzido para apenas seis anos, no início foi um pouco difícil, mas com muito esforço, trabalho e dedicação a dívida podem ser paga. E o momento de maior satisfação foi com a aquisição do terreno para implantação do prédio, pois o local se tratava de um ponto estratégico, localizado no centro da cidade.

Quando indagado sobre os pontos positivos e negativos ele diz: “A satisfação de pensar, idealizar e conseguir é fantástica, visto que os riscos são constantes, mas encara os problemas como oportunidades”.

A satisfação de aprender a empreender, fez com que Vanilton não se arrependa de nada, o mesmo faria tudo novamente, não sabe se diferente, mas faria algumas mudanças na gestão, como por exemplo, o alto nível de estoque na empresa. Se tivesse que aconselhar alguém que quer se tornar um empreendedor de sucesso, ele ressaltava algumas dicas como: “pensar na hora certa, no local certo, ter coragem e uma das características que o torna um empresário bem sucedido, é a flexibilidade”.

CONCLUSÃO

Conclui-se que, o conceito de empreendedorismo na prática, não teve grande variação no tempo. Frente a cenários em constante mudança e intensa concorrência, percebe-se a importância do papel desempenhado por pessoas que direcionam e conduzem a dinâmica da inovação, agindo como empreendedores e aproveitando oportunidades com vistas a alcançar vantagem competitiva e aumentarem seus lucros.

É preciso estabelecer metas, planejar prazos para atingi-las e ter uma dose extraordinária de determinação. Quando se trata de empreender, o caminho da execução é tão importante quanto a sua ideia brilhante ou a realização de seu sonho.

Através da entrevista podemos observar de forma clara as características do comportamento empreendedor que possui Vanilton Rocha, que são, de forte orientação para resultados, autoconfiança, energia para o trabalho, gosto pela inovação que gera resultados, capacidade de aprendizagem, iniciativa e necessidade de realização. Isto fica evidente, quando se relaciona com o que Dornelas (2012. p.41) diz:

“O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de geração de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros”.

Desta forma, podemos entender que a atitude dinâmica de um empreendedor dentro de uma organização funciona como espinha dorsal, dando diretrizes a todos os setores da empresa, ocasionando o sucesso e a satisfação.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, L. P. Educação para o Empreendedorismo. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998
- DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- GIACCHETTO, C. P. Análise SWOT Pessoal. 20 de novembro de 2008, às 17h33min. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/analise-swot-pessoal/26443/>> Acesso em 01/09/2012 as 16h00.
- GRECO, Simara Maria de Souza Silveira; et al. Empreendedorismo no Brasil: 2010, Curitiba: IBQP, 2010, 286 p.
- MELO, Mariana. Caso de Sucesso. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com/?conteudold=41>>. Acesso em 01/09/2012 às 14h50min.
- NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, V. 1, no 3, 2o sem./ 1996.
- PILLEGGI, M. V. As principais características de um empreendedor de sucesso. Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Editora Globo S/A. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI-115383-17189,00-AS+PRINCIPAIS+CARACTERISTICAS+DE+UM+EMPREENDEDOR+DE+SUCESO.html>> Acesso em 02/09/2012 as 13h15min.
- Portal do empreendedor. Entrevista com o professor Jose Carlos Assis Dornela. Qua 23 de Junho de 2010. <<http://www.planodenegocios.com.br/www/index.php/informcao/midia/1142-prof-dornelas-entrevista-com-o-prof-dornelas-sobre-empreendedorismo>>. Acesso em 1/09/2012 às 15h20min.
- SANTOS, A. de O.; et al. Projeto Interdisciplinar Empreendedor / Empreendedorismo. Belo Horizonte, 2008 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – sebrae- <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp/> - acessado em 29 de maio de 2009.
- Thomas & Nelson - Tipos de Pesquisa considerando os Procedimentos Utilizados (1996) <http://www.ergonomia.ufpr.br/Tipos%20de%20Pesquisa.pdf>

Narrativas em games de guerra: single player, on-line e realidade, encontros e desencontros

Helton Costa¹

Resumo

Nesta pesquisa, descrevemos e analisamos de que maneira as narrativas dos jogos de guerra, tendo como exemplo o game “Call of Duty 2” versão para computador, se aproximam da realidade histórica dos acontecimentos que descreve e de que maneira o mesmo jogo quando jogado em rede pode ter uma narrativa diferente da realidade dos acontecimentos em que está inserido. A partir de análise de algumas fases do jogo na versão single player (homem versus computador) será feita uma comparação com a versão “on-line” (jogada em rede na Internet, homem versus homem) e com as duas versões, um comparativo com os fatos históricos que compõem a narrativa do jogo. Em princípio acredita-se que na versão single player a narrativa do jogo segue uma cronologia idêntica à da realidade e que esta realidade é quebrada quando jogada na versão on-line de Call of Duty.

Palavras-chave: Narrativa, realidade, game, Call of Duty 2.

¹ Helton Costa é Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo e pós-graduado em Estudos da Linguagem pelo Centro Universitário da Grande Dourados – Unigran e mestre pela Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP, professor de ciberjornalismo da Unigran, e-mail h_costa@hotmail.com.

Introdução

Este artigo busca analisar de que maneira o mesmo jogo quando jogado em plataformas diferentes pode apresentar narrativas tão diversas, ao ponto de uma delas seguir a realidade e da outra destruir a linearidade desta mesma realidade, no caso em questão, a da II Guerra Mundial.

O tema foi escolhido porque o jogo Call of Duty II ainda é muito popular entre fãs de jogos temáticos que muitas vezes o jogam e não se dão conta de que os eventos transmediados de fatos históricos para o computador estão seguindo uma seqüência histórica pré-definida no momento da programação do game, além de que, não havia até antes desse trabalho uma análise específica de Call of Duty 2 e a realidade que ele reproduz, realidade essa só quebrada quando praticada na sua versão on-line.

Na primeira parte do trabalho será feita uma contextualização do que é realidade, um breve histórico dos games, de Call Of Duty II e suas diferentes maneiras de jogabilidade e do que foi a II Guerra Mundial, para depois ser feita a comparação entre as formas de jogar single player e on-line frente à realidade.

1.1 Realidade

O conceito de realidade que optamos por utilizar neste trabalho é a mesma apresentada pelo Dicionário Aurélio, na parte onde diz que realidade é algo que tem “existência efetiva”, “coisa real”. Porém, a realidade na qual nos basearemos para análise dos fatos relatados nos games, são também fatos construídos a partir da visão dos vencedores da II Guerra Mundial, sendo, portanto, “história escrita pelos vencedores”, representando assim um recorte dessa realidade, uma parte da verdade sobre os acontecimentos que se desenrolaram entre 1939 e 1945.

Servirá de base para comparações entre Call of Duty 2/single player e os fatos históricos a coleção “70º Aniversário da II Guerra Mundial 1939-1945” da Editora Abril, que também será utilizada para comparar a desconstrução da realidade em Call of Duty 2/on-line. A coleção foi escolhida por ser a mais atual no Brasil (é de 2009/2010), referente à II Guerra Mundial.

1.2 Breve histórico dos games

Segundo Reis (2005) os primeiros jogos de vídeo game são do ano de 1958 e resultaram de pesquisas militares norte-americanas no contexto da Guerra Fria. Saído do campo militar, os jogos foram sendo aperfeiçoados ao longo dos anos, ganhando atualizações e se tornando populares entre os usuários que tinham a possibilidade de acoplar os controles à uma TV e jogar os games.

Em quase 30 anos de games, Reis (2005) observa que o mercado foi ficando “inflado” de produtos que eram muito semelhantes entre si, o que causou uma baixa no mercado de games, ocasionando a perda de qualidade dos

produtos e desestimulando os consumidores à fazer novas aquisições, já que não havia novidades, apenas repetições.

“O famoso crash do videogame em 1984 ocorreu devido à enorme quantidade de jogos ruins lançados no mercado, trazidos principalmente pela Atari, afastando o consumidor norte-americano das lojas, levando à quebra de quase todas as empresas do ramo”. (REIS, 2005, p.62)

Foi nesse momento que o jovem Bill Gates, anunciou a criação de um microcomputador para substituir os imensos aparelhos até então utilizados. O ano era 1983 e com a invenção de Gates, vieram também os primeiros estudos de games para computadores. Pela primeira vez a TV deixava de ser a única plataforma para que jogadores de todo o mundo “embarcassem” em uma realidade virtual e pudessem jogar seus games.

“Buscando a tendência do mercado na época, um jovem executivo chamado Bill Gates (fig.39), com sua empresa Microsoft, anunciava um acordo com a japonesa Ascii para criação do padrão aberto MSX, que seria um computador rápido, flexível e barato para concorrer de frente com o IBM PC, que dominava o mercado. O MSX era conhecido pelo seu alto desempenho, muito à frente da concorrência; sua placa de vídeo permitia mostrar até 16 cores simultâneas, sendo que os PCs utilizavam monitores de fósforo verde ou preto e branco, com a variação de no máximo 4 tonalidades”. (REIS, 2005, p.61)

Para a época, a idéia de Gates foi uma revolução e mais uma vez, assim como acontecera antes, no final da década de 50, teve início uma nova corrida tecnológica para não ficar para trás no mercado de criação de games, desta vez para computadores. É então que entra em cena aquela que ainda hoje é a gigante do mundo dos games para computadores, a Microsoft, justamente a empresa do então jovem na década de 80, Bill Gates.

O primeiro console da Microsoft chamado de Xbox foi lançado em 15 de novembro de 2001 nos Estados Unidos. A gigante dos PCs, resolveu entrar para valer no mercado de videogame. Não era a primeira vez que uma empresa americana tentava levar uma fatia deste valiosíssimo mercado dominado pelas gigantes japonesas. A chegada do Xbox muda definitivamente uma série de paradigmas, pois se pensava que o videogame seria absorvido pelo computador, mas o que se verificou foi o contrário. O videogame parece ter conquistado seu lugar dentro de nossa cultura, já que virou um bem tecnológico muito sofisticado e relativamente caro. (REIS, 2005, p.94)

O ano de 2001 marcaria um novo momento na história dos games. Agora sabendo que o mercado se dividiria entre aqueles que preferem o jogo nos consoles tradicionais de games, com o uso da TV e aqueles que prefeririam utilizar o computador, as empresas e principalmente as apoiadas pela Microsoft, produziram as duas plataformas, situação que vigora até os dias atuais, com lançamentos simultâneos dos dois tipos de produtos.

“É impossível prever o futuro que cerca o mundo do entretenimento eletrônico, pois, dia após dia, surgem diferenciais para revolucionar o mercado. Máquinas mais potentes, jogos revolucionários com enredos marcantes e uma qualidade gráfica impressionante tendem a aparecer sempre para motivar uma indústria que cresce a cada ano que passa. Não estamos falando de um passado muito distante, há exatamente 47 anos tudo começou, de

uma maneira simples, mas que foi conquistando seu espaço no cenário mundial. Em todos esses anos, houve uma mudança bastante significativa nesse universo, os antigos joguinhos como Pong, Pacman, entre outros, deram espaço a verdadeiras produções cinematográficas, com enredos, histórias envolventes. Existe uma grande preocupação com as empresas cinematográficas em desenvolver os games baseados em filmes, e filmes baseados em games, utilizando atores renomados que cedem suas imagens. (...) Os jogos eletrônicos estão cada vez mais alcançando seu espaço, e a tendência é aumentar o número de adeptos, fazendo desta arte, única". (REIS, 2005, p.100-01)

1.3 Call of Duty 2

Call of Duty 2, ou na tradução livre do nome do game do inglês para o português, "Chamado para o dever" é a transmediação de um primeiro título homônimo sobre II Guerra para vídeos games comuns (com uso de TV) para computadores. O game foi desenvolvido pela Infinity Ward e editado pela Activision em 2005. (ACTIVISION, 2012²)

No game o jogador pode interpretar quatro personagens diferentes, sempre contra os nazistas e tropas alemãs. O jogador pode usar o avatar do soldado Vasili Koslov (Rússia), que é baseado no atirador Vasily Zaitsev, que realmente existiu e se consagrou como o maior atirador de elite da antiga União soviética com fontes variando entre 400 e mil mortes no currículo, principalmente durante a Batalha de Stalingrado. (MIRHAN, 2006, disponível em http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id_coluna_texto=154&id_coluna=25 , acesso em 08/10/2012 às 20h)

Outra personagem é o sargento John Davis (Inglaterra), que luta na África, contra as tropas de Erwin Romell. Outro avatar inglês é o comandante de tanques David Welsh. Os norte-americanos são representados pelo Cabo Bill Taylor.

Em Call of Duty 2 são 10 capítulos e 27 missões. Por se tratar de uma game extenso, o que não caberia em apenas um artigo científico, optamos por comparar as quatro primeiras fases de cada um das personagens acima citadas. Logo será feito o comparativo com as histórias reais das campanhas de "Stalingrado", "A Batalha de El Alamen", que é válida para as personagens inglesa e por último a tomada da praia da Normandia, no setor "Pointe Du Hoc", próximo à cidade francesa de Caen. Antes, porém, é preciso descrever de maneira breve o que foi a II Guerra Mundial, para depois avançar na jogabilidade do jogo e nas possíveis comparações a serem desenvolvidas.

2. A Segunda Guerra Mundial, um episódio sem precedentes

A Segunda Guerra Mundial é um dos assuntos que ainda hoje causam controvérsias, revisionismos, influenciam obras cinematográficas, e estudos acadêmicos periódicos sobre um dos períodos considerados por muitos um dos mais conturbados da humanidade, que de 1939 a 1945 ceifaram da face da Terra, mais de 60 milhões

² http://store.activision.com/store/atvi/en_US/pd/productID.222778400?resid=UHOPWAOHArEAADpCSD0AAA-Ae&rest=134975061450

de vidas humanas entre civis e militares (LOPES, 2005, p.03).

A política Mundial que vivemos hoje também foi afetada pela forma como o mundo foi “dividido durante a Segunda Guerra Mundial”, pois foi ela quem definiu algumas das fronteiras hoje existentes no mundo. (Revista Grandes Guerras, Grandes Conflitos, 2003, p.16).

Para tentar entender como teve início o conflito é preciso retornar ao período da 1ª Guerra Mundial (1914-1919), quando devido a uma disputa local entre o Império Austro-Húngaro e a Sérvia o confronto tomou proporções mundiais após o assassinato do herdeiro do trono Austro-Húngaro, Francisco Ferdinando, por sérvios. (Revista Grandes Guerras, Grandes Conflitos, 2003, p. 05).

Depois de vários anos de conflito, os impérios centrais sucumbiram estagnados por vários anos de guerra. As conseqüências do conflito se estenderiam por muito tempo, e levariam anos mais tarde, a eclosão de uma nova guerra, a Segunda Guerra Mundial, devido a forma como o continente ficou reorganizado após seu desfecho, e também devido às condições humilhantes que a Alemanha foi exposta no final do conflito, com a assinatura do Tratado de Versalhes. (Revista Grandes Guerras, Grandes Conflitos, 2003, p. 06).

Foi mesmo o Tratado de Versalhes que faria o “caldeirão europeu” ferver mais uma vez. Ele previa além da desmilitarização da Alemanha, o pagamento de indenizações aos países vencedores, mas deixava brechas neste processo.

“As potências vencedoras permitiram que deixassem de ser cumpridos certos itens estabelecidos dos tratados, o que provocaria o ressurgimento do militarismo e de um agressivo nacionalismo na Alemanha.” (Revista Grandes Guerras, Grandes Conflitos, 2003, p. 15).

Desemprego, crises econômicas, revanchismo, uma combinação perfeita para um “salvador da pátria”. Surge aí a figura de Adolf Hitler (1889-1945, Áustria-Alemanha), ex-combatente da Primeira Guerra Mundial, bom orador, membro do partido Nacional Socialista, que através da junção dos dois nomes, tornou-se mais conhecido como Nazista. Ela falava em público com destreza, e foi assim que conseguiu reerguer o partido, que na década de 20 ia de mal a pior. (KENSKI, 2003, p. 66).

Em 1923, Hitler tentou um golpe de Estado, foi preso e ficou 13 meses na cadeia, período onde escreveu seu livro “Mein Kampf” (Minha Luta). O partido nazista militou até 1929, quando uma crise econômica fez seu discurso de recuperação econômica e ódio, tão comum após o final da Primeira Guerra Mundial voltassem à tona, bastou para que o nazismo voltasse à moda novamente. Em 1930, de 12 cadeiras antes ocupadas no Parlamento Alemão, eles saltaram para 107. Hitler então decidiu concorrer às eleições em 1932, perdeu. Tentou junto ao presidente Paul von Hindenburg, o cargo de chanceler, não teve sucesso de novo. Em 1932, o chanceler escolhido pelo presidente também tentou um golpe, e dissolveu o Congresso. (KENSKI, 2003, p. 66)

Hitler empolgado tentou entrar no pleito eleitoral, perdeu de novo, mas como havia apoiado o presidente na época do golpe, foi indicado como chanceler, com o amplo apoio da classe operária e de industriais, não demorou para que os ruralistas também o apoiassem. Em 1933, ele assumiu seu cargo, com o apoio dos conservadores, que viam nele um fantoche, se enganaram. *“Como você deve imaginar, a decisão dos conservadores figura*

hoje na galeria das maiores idiotices já feitas por um grupo político". (Revista Super Interessante, 2003, p. 67).

Já idoso, o presidente alemão, Paul von Hindenburg, faleceu em 1934 e Hitler assumiu o poder pleno do Executivo. Começou a armar-se, mesmo proibido pelo Tratado de Versalhes.

Em 1936, já preparado para um conflito, Hitler ocupou a região do Reno, uma região entre a Alemanha e a França. Depois anexou, em 1938, seu país de origem, a Áustria e ainda a retomou os "sudetos", uma região alemã da Tchecoslováquia. Em 1939 foi a vez da Polônia. Começava oficialmente a Segunda Guerra Mundial. De 1939 a 1942 a Alemanha, Itália e Japão que tinham feito pactos de combaterem unidos já dominavam quase toda a Europa, o extremo oriente e algumas partes da África. (ARANHA, 2004, p.08).

Os aliados revidaram e depois disso os combatentes do Eixo foram recuando. Em 1943 a Itália foi invadida, em abril de 1945 a Alemanha se rendeu após o suicídio de Adolf Hitler e em agosto, após um bombardeio atômico à Hiroshima e Nagasaki, foi a vez dos japoneses capitularem. (ARANHA, 2004, p.08).

O Brasil também esteve na II Guerra e foi colocado para abrir caminho para o avanço aliado rumo ao norte da Itália, por meio da Força Expedicionária Brasileira - FEB. Mal treinados, e com temperaturas abaixo de 0°C, os soldados brasileiros penaram para conseguir bons resultados. Depois de avançar de agosto a outubro de 1944, de novembro a dezembro, os soldados tiveram que estacionar perto de Monte Castelo, no Vale dos Apeninos e só saíram daí em fevereiro. Depois prosseguiram o avanço até alcançar as fronteiras francesas, já em maio, o mês da Vitória Aliada na Europa (Dia V). (MAXIMIANO, 2010)

Em 239 dias de ação, a FEB fez mais de 20 mil prisioneiros alemães, mas perdeu mais de 451 soldados mortos em combate e aproximadamente 1,6 mil feridos, acidentados e desaparecidos em combate. (MAXIMIANO, 2010)

No dia 8 de maio a guerra acabou na Europa. Os brasileiros foram voltando para casa aos poucos, em frações, assim como haviam chegado. A Segunda Guerra só terminaria de vez com o ataque nuclear americano à Nagasaki e Hiroshima, isso já mês de agosto de 1945 (MAXIMIANO, 2010)

Mesmo tendo lutado na II Guerra, o Brasil não aparece em Call Of Duty 2, afinal, o front onde combatiam os brasileiros era considerado secundário, de menor importância para as operações que se desenrolavam na África, Europa e Ilhas do Pacífico. Até mesmo a Campanha do Pacífico foi deixada de lado pelos idealizadores de Call of Duty 2, e só foi explorada em Call Of Duty 5 – World at War (2009).

2.1 Call of Duty 2/single player: comparações

O game pode ser jogado tanto contra o computador (single player) como contra outras pessoas através de redes da Internet (on-line ou multi-player). Quando jogado contra o computador, há uma lógica pré-estabelecida, que faz com que o jogador precise cumprir determinadas tarefas para alcançar os objetivos da partida, objetivos esses, já subordinados à ordem em que os fatos se deram segundo a historiografia oficial.

No primeiro capítulo, missão 1 do Cabo Bill Taylor (EUA), no desembarque da Normandia, setor Point Du

Hoc, por exemplo, é reproduzido além da praia francesa, o penhasco onde estavam alocados os soldados alemães que defendiam a praia e cabe ao avatar escalar o penhasco, desmontar o aparato de defesa alemão e cumprir assim a missão.

O mesmo processo é descrito no livro nº 23 da coleção “70º Aniversário da II Guerra Mundial 1939-1945” da Editora Abril, página 98. O objetivo do desembarque era neutralizar uma bateria de morteiros de seis peças de 15 cm, que poderia ser devastadora para o desembarque de tropas aliadas em solo francês. Para isso, foram escolhidos 225 soldados para acabar com essas peças que estava em cima de uma escarpa de mais de 30 metros.

“Começou a dar errado desde o princípio. Por um erro de navegação, o grupo de assalto chegou com quase 40 minutos de atraso. O intenso bombardeio naval havia provocado enormes crateras e derrubado parte da escarpa de mais de 30 m de altura. Em cinco minutos, os primeiros rangers estavam no topo, mas, não encontraram os canhões, que haviam sido transferidos para o interior, dias antes, por causa dos intensos bombardeios aéreos”. (COLEÇÕES ABRIL, 2009, p.98)

A história do game segue essa mesma linha, com soldados se escondendo nas crateras, subindo o monte através de cordas e depois partindo para o corpo-a-corpo com os alemães. Só depois de vencidos os alemães do litoral é que o jogador pode avançar para dentro do continente e começar a busca pelos canhões, exatamente igual à vida real. Os alemães do game também resistem e impõem duras baixas aos aliados. Porém, no final são vencidos.

“Diante da resistência alemã, os rangers conseguiram sair da colina apenas dois dias depois. No entanto, os três canhões da bateria original que estavam intactos (155 mm e GPF franceses) foram finalmente encontrados e neutralizados” (COLEÇÕES ABRIL, 2009, nº23, p.98)



Figura1 : Imagem da esquerda da tomada real de Pointe du Hoc e a da direita, a representação do game

Outro caso semelhante é do avatar Vasili Koslov, que começa sua luta tendo como arma um fuzil em meio à caos enorme, em uma troca de tiros em meio aos escombros da cidade de Stalingrado, arrasada pela ocupação alemã. Nesse cenário de destruição o soldado tem a missão de acabar com as tropas alemãs e destruir seus

pontos de comunicação, em um combate rua por rua, mas uma vez fidedigno ao que foi observado na vida real.

“Combates Urbanos: a incoseqüente tentativa de conquistar Stalingrado exigiu que os soldados alemães combatessem por cada rua, cada edifício, cada fábrica. (...) As unidades de combate alemãs e soviéticas dizimavam-se em uma velocidade assustadora, ficando à beira da aniquilação. Em poucos dias, um regimento podia ter seus efetivos reduzidos ao de um batalhão e, se não se retirasse de linha, em pouco tempo não teria mais homens do que uma companhia”. (COLEÇÕES ABRIL, nº17, 2009, p. 36 e 84.)



Figura 2: Imagem de Stalingrado real e à direita a Stalingrado de Call Of Duty 2

Mais para frente os soldados ingleses lutam contra tropas alemãs no Egito e na Argélia. São lutas corpo à corpo e batalhas de tanques. Na batalha de “El-Alamein” o jogador pode variar entre as personagens John Davis (Inglaterra) e o comandante de tanques David Welsh, também inglês. Na batalha real, a cidade só foi tomada após quatro meses. A situação é descrita em uma batalha noturna. Mais uma vez, o game imita a história.

“Os pontos de resistência do Eixo suportaram muito mais do que o esperado e Montgomery [general inglês] teve de refazer seus planos originais. Foram necessárias muitas horas para um avanço de pouco mais de 3 km. (...) Depois de um novo ataque noturno em que a infantaria, após avançar 6 km, conseguiu posicionar-se adequadamente para que os tanques avançassem, estes atacaram com determinação na manhã do dia 04 de novembro”. (COLEÇÕES ABRIL, nº18, 2009, p.126 e 127)



Figura 3: Soldados ingleses em El Alamein e em Call of Duty 2

Nesses casos apresentados é possível notar que a realidade, ou pelo menos, o recorte ao qual está vinculada, é reproduzida na íntegra no game em questão, transmediando de uma mídia imóvel, mas ainda material, que são os livros ou relatos dos fatos por algum meio, para a realidade virtual de Call Of Duty 2. É aí que começam as questões das transmediações em relação à realidade virtual, afinal, ela permite ao jogador “pausar o caos” da batalha, o que não poderia acontecer em um ambiente real.

Carvalho (ano), explica que *“a Realidade Virtual proporciona a oportunidade de vivenciar experiências, maior motivação aos participantes, desenvolver o trabalho no próprio ritmo do usuário, além de seu poder de ilustração muito maior do que em outras mídias”*. (CARVALHO, 2000, disponível em <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=936>, acesso em 08/10/2012, acesso às 20h01)

No entanto, mesmo que ele interrompa o jogo, quando ele voltar não terá sido modificada a realidade à qual o jogo está submetida e por consequência, as ações que o jogador desenvolver terão como resultado final, a confirmação daquilo que fora do jogo aconteceu durante a campanha em que ele está envolvido no game.

Por mais que ele “lute” de formas diferentes na partida, o resultado será o mesmo que o da vida real: uma repetição de eventos históricos pré-condicionados e predefinidos por um programador de jogos, que por sua vez se baseou no evento da II Guerra Mundial.

No entanto, o jogador de Call of Duty 2, deve ter uma familiaridade com os eventos históricos, de modo que aquilo que o programador do jogo tentou passar, seja algo com sentido para ele, caso contrário, não entenderá porque as personagens estão tomando determinadas ações.

Estudando sobre o assunto, Sato (2007) fez a observação do ponto de vista do jogador, que exemplifica e confirma tal teoria. Segundo ela, *“o indivíduo constrói seu personagem e a personalidade deste a partir de suas experiências, referências, repertório e desejos de seu mundo real (cotidiano), transportando estes elementos para o mundo virtual (videogame)”*. (SATO, 2007, disponível em www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad6.pdf, acesso em 08/10/2012 às 20h03)

Sato (2007), explica também que *“em um mundo de ficção como o do videogame, há sempre a necessidade de elementos identificáveis aos jogadores, pois sem a mínima familiaridade com o ambiente e seus elementos, o jogo não fará sentido algum para o jogador, tornando-se desinteressante”*. (SATO, 2007, disponível em www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad6.pdf, acesso em 08/10/2012 às 20h03)

Desse modo, quem joga Call of Duty 2, pode estar na verdade aceitando essa “prisão” aos fatos históricos, já que aparentemente sabe que na vida real, na II Guerra, os fatos se deram daquela forma e naquele contexto em que é apresentado no jogo. *“O jogo reflete os valores da sociedade na qual eles são jogados porque eles são parte da estrutura dessa sociedade”*. [SALEN e ZIMMERMAN 2006 p.75].

Porém, é importante ressaltar que o jogador não está interpretando a si mesmo no jogo. Ele está interpretando um personagem que ele construiu a partir dos fatores por ele identificados em seu contexto sócio-cultural (cotidiano) e que sejam coerentes com as possibilidades de caracterização do personagem no ambiente do jogo. (SATO, 2007, disponível em www.sb-

games.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad6.pdf, acesso em 08/10/2012 às 20h03)

Seria questionável, por exemplo, perguntar à um alemão o que ele pensa dos jogos em que seu povo é representado como o vilão da narrativa. Assim, para alguém que apóia a vitória aliada é natural que os fatos se desenrolem de modo que permitam a vitória aliada no modo single player. E para quem não concorda com a vitória aliada? Para um neo-nazista, por exemplo?

2.3 Call of Duty 2 on-line: reviravoltas

Por outro lado, quando criaram o jogo, os programadores também disponibilizaram sua versão on-line, onde o jogador pode conectar-se à Internet e fazer parte de um time para enfrentar um exército também composto por outros jogadores, que tanto podem fazer parte do exército Aliado, quanto do exército do Eixo.

É neste ponto que a versão on-line se diferencia da versão single player. Nela, os eventos não obedecem à seqüência histórica. Nela, os alemães podem vencer os aliados e a realidade virtual pode, portanto, se sobrepor à realidade cotidiana e histórica que os jogadores pressupõem. Porém, prevendo tal possibilidade, os programadores de Call of Duty 2 compuseram uma narrativa diferente da versão single player.

Na versão on-line, o jogador não tem os 10 capítulos e 27 missões ao seu dispor. Ele escolhe apenas um dos capítulos e trava dentro dele as batalhas contra o inimigo, de modo que se os alemães vencerem os aliados, isso fique restrito aquela fase específica do jogo, o que de certo modo confirma a teoria de Sato (2007), onde ela afirma que a realidade do game está vinculada ao contexto social de quem o programa, afinal, Call of Duty é norte-americano, o lado vencedor do conflito. (ACTIVISION, 2012³)

Se o jogador encara a partida apenas como uma diversão, não se importando em interpretar o papel do soldado alemão, sem o sentimento de ideologia que aparentemente rege as relações jogador versus game, ele pode vivenciar na versão on-line, “uma nova e específica personalidade construída pelo jogador, distinta da personalidade e atitudes do jogador em seu mundo ordinário”. (SATO, 2007).

“Ao jogar por meio de uma representação de um personagem, o indivíduo busca uma caracterização de seu personagem que pode ser bem diferente da sua própria personalidade e suas características. Isto ocorre porque estes jogos propõem ao jogador um universo distinto do seu mundo cotidiano onde ele tem a possibilidade de vivenciar uma outra realidade (virtual). Nesta experiência, o indivíduo interpreta um personagem, representando por meio dele valores, atitudes, comportamentos e personalidade diferentes dos seus próprios. Por sua vez, o jogador ao interpretar um personagem, assume a identidade do personagem podendo desenvolver sua própria narrativa. Esta possibilidade torna sua participação única no contexto de um determinado jogo fazendo com que ele possa imergir na experiência singular

³ http://store.activision.com/store/atvi/en_US/pd/productID.222778400?resid=UHOPWAOHAReAADpCSD0AAA-Ae&rest=1349750614505

oferecida pelo mundo imaginário do jogo". (SATO, 2007, p.06)

Assim, o Call of Duty 2, na versão on-line, na interpretação do jogador pelo exército alemão, enquanto jogo pelo jogo, por diversão, é uma maneira de desprendimento entre o real histórico e uma realidade virtual contextualizada no recorte que essa realidade apresenta, porém, adaptada à vontade e às ações do jogador, que tem aí a liberdade de poder manipulá-la.

Conclusões finais

Após a análise dos fatos vivenciados pelas personagens que compõem a trama de Call of Duty 2 na versão single player e a realidade histórica relatada na coleção “70º Aniversário da II Guerra Mundial 1939-1945” da Editora Abril, é possível dizer que o jogo é fiel às representações dos campos de batalha europeus, que reproduz paisagens geográficas e eventos históricos com lucidez e fidelidade e que quem gosta do jogo, precisa ter um repertório, ainda que superficial para poder entender as intenções dos programadores em reproduzir esses ambientes.

Quanto a narrativa da história na versão single player, foi observado que os eventos não se modificam em relação à narrativa já pré-programada do jogo, independente das atitudes do jogador durante a partida. Quem joga fica condicionado às ações que o avatar tem que tomar e o jogo acaba não permitindo inovações.

No máximo, Call of Duty na versão single player leva o jogador para dentro de uma realidade virtual que recria os ambientes da II Guerra Mundial, o que o leva a vivenciar algo que já aconteceu, sem no entanto permitir que esse cenário seja modificado ou transformado, mais ou menos como se fosse um filme onde o jogador é uma personagem com papéis que às vezes são principais, às vezes são secundários, porém, sempre seguindo um script.

Já na versão on-line, há uma ruptura com o contexto histórico, onde é permitido dentro dos limites culturais de quem produziu o jogo, que, por exemplo, os alemães vençam as batalhas. Isso se dá por conta do papel que o computador passa a exercer dentro da narrativa. Se antes ele era o “ser” que interagia com o jogador, na versão on-line ele é o meio pelo qual os atores da narrativa interagem uns com os outros, já que o “confronto” se dá entre “exércitos” humanos.

Há, porém uma observação a ser feita. Ela diz respeito à forma como a versão on-line foi programada, já que ela permite apenas que as batalhas sejam ganhas e não possibilita a elaboração de uma nova narrativa virtual em que, por exemplo, a Alemanha vença a guerra. Então, essa narrativa é também engessada e possibilita apenas a interação e imersão controlada no universo irreal dos games.

Cabe, portanto, para quem se habilita a jogar Call of Duty estar ciente de que se participar da interação na versão single player será conduzido à uma volta ao passado e reviverá ações e emoções dentro de uma realidade virtual que em princípio é aceita por ele e entendida como natural, afinal, os Aliados venceram a II Guerra, interpretando uma personagem dentro da história e agindo como tal. Não há interação.

Para quem joga a versão on-line, deve ficar claro, que a realidade modificável dentro do game é apenas um recorte, dentro do recorte maior que é a realidade histórica e que ele não tem a chance de agir de modo a modificar essa realidade controlada. O que ele pode fazer é interagir com outros jogadores que têm o mesmo gosto que o dele por um dos lados escolhidos e que a interação com outros humanos possibilitará apenas lazer, entretenimento, sem de fato transpor a barreira entre o real e o imaginário do que teria acontecido se a Alemanha tivesse vencido a II Guerra.

Referências

- ARANHA, Carla. Aventuras na História, Edição Especial. São Paulo, Editora Abril, 2004.
- CARVALHO, 2000, disponível em <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=936>, acesso em 08/10/2012, acesso às 20h01.
- Coleção 70º Aniversário sa II Guerra Mundial (1939-1945). São Paulo, Abril Coleções, 2009.
- KENSKI, Rafael. Revista Super Interessante, edição 194, São Paulo, Editora Abril, 2003.
- LOPES, Marco Antônio. Bandeira Branca. Revista Aventuras na História, Edição 6, São Paulo, Editora Abril, 2005.
- MAXIMIANO, Cesar Campani. Barbudos, sujos e fatigados: soldados brasileiros na Segunda Guerra Mundial. São Paulo: Grua, 2010.
- MIRHAN, Lejeune. Juba, o Franco atirador de Bagdá, 2006, disponível em http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id_coluna_texto=154&id_coluna=25 , acesso em 08/10/2012 às 20h.
- REIS, Givaldo dos. VIDEOGAME: história, gêneros e diálogo com o cinema. Marília/SP, 2005. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Disponível em www.unimar.br/pos/.../4fad589f032b377ef35f6d7850966007.pdf , acesso em 08/10/2012 às 20h15.
- REVISTA GRANDES GUERRAS, GRANDES CONFLITOS. nº10, SÃO Paulo: Editora Escala, 2005.
- SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric, 2004. Rules of Play – Game design fundamentals. Cambridge: The MIT Press.
- SATO, Adriana Kei O.O caráter Interpretativo da Representação de Personagem no Videogame. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo/SP, 2007. Disponível em www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad6.pdf, acesso em 08/10/2012 às 20h15.

UM CENÁRIO HISTÓRICO DA MÍDIA IMPRESSA NA REDEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRA: UM LUGAR DE CONSTRUÇÃO DO “MUDANCISMO” COM FERNANDO HENRIQUE CARDOSO NA FOLHA DE S. PAULO

ESCENARIO DE UNA HISTORIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN LA REDEMOCRATIZACIÓN BRASILEÑA: CONSTRUCCIÓN DE EL CONCEPTO DE “MUDANCISMO” FERNANDO HENRIQUE CARDOSO EN LA FOLHA DE SÃO PAULO

MACEDO, Roberto Gondo¹
MELO, Wanderson Fábio de²

Resumo

Esta comunicação pretende discutir as posições de Fernando Henrique Cardoso expressas em sua coluna no jornal Folha de S. Paulo, durante o ano de 1984, especificamente o período em que segue a derrota da emenda pelas diretas no Congresso Nacional até a eleição de Tancredo Neves no Colégio Eleitoral, momento significativo da transição democrática brasileira. Descreve a importância dessa manifestação para a consolidação da redemocratização brasileira no início dos anos 80 e o desenvolvimento democrático ocorrido após esse período propiciando que a comunicação política se desenvolvesse de modo a tornar-se referência no modelo de planejamento de campanhas eleitorais proporcionais e majoritárias, bem como a construção de imagem pública e governamental, onde se destaca também o modelo estrutural eleitoral brasileiro e as técnicas de propaganda política para os atores públicos. Após três décadas de origem do movimento pelo direito do voto para a escolha presidencial, o cenário democrático se encontra consolidado e fortalecido, principalmente no que tange a respeitabilidade do direito de expressão e participação de representantes da sociedade civil no processo político nacional.

Palavras-chave: Comunicação Política, Fernando Henrique Cardoso, Folha de São Paulo.

Resumem

Esta comunicación analiza las posiciones de Fernando Henrique Cardoso expresó en su columna en el diario Folha de São Paulo, durante el año 1984, específicamente en el período que siguió a la derrota de la enmienda por el Congreso para dirigir la elección de Tancredo Neves en el Colegio Electoral, momento significativo de la transición democrática brasileña. Describe la importancia de este evento para la consolidación de la democratización de Brasil en los años 80 y el desarrollo democrático se produjeron después de este período siempre que la política de comunicación para el desarrollo con el fin de convertirse en un referente en el modelo de planifica-

ción de las campañas electorales proporcionales y mayoritarios, así como construcción de la imagen pública y el gobierno, que también destaca el modelo estructural y las técnicas brasileñas propaganda electoral a los actores públicos. Después de tres décadas de origen del movimiento por el derecho de voto para la elección presidencial, el escenario democrático se ha consolidado y fortalecido, especialmente en cuanto a la respetabilidad de la libertad de expresión y la participación de representantes de la sociedad civil en el proceso político nacional.

Palabras-clave: Comunicación Política, Fernando Henrique Cardoso, Folha de São Paulo

¹ Pós-doutorando em Comunicação Política pela ECA/USP, Doutor em Comunicação Social pela UMESP, Mestre em Administração e Regionalidade pela USCS. Docente dos cursos de Pós-Graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Metodista de São Paulo. Preside a Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM. Email: r.gondomacedo@gmail.com

² Doutor em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC onde também é Mestre em História. Professor da Universidade Federal Fluminense – UFF. Email: wfabiomelo@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira foi envolvida por um processo social e democrático que corroborou para o enfraquecimento do regime militar, em desgaste midiático e popular desde o final da década de 70. Diversas categorias de atores sociais se mobilizaram para fomentar o desejo do retorno da democracia em todos os níveis de poder da federação.

No início de 1983, o jovem deputado Dante de Oliveira (PMDB-MT) apresentou a Emenda Constitucional defendendo a eleição presidencial direta. A partir do mês de maio daquele ano as forças de oposição à ditadura militar passaram a expressar a necessidade de campanhas de mobilizações e, com isso, iniciou-se o movimento pelas “Eleições Diretas”.

A campanha pelo sufrágio universal possibilitou a união das oposições, uma vez que a questão não era saber qual grupo convocaria as manifestações, mas sim se em nome da democracia e contra a ditadura. Desse modo, tornou-se possível a adesão de diferentes forças políticas. Em outubro, o movimento ganhou o apoio dos governadores eleitos em 1982 pelo PMDB (Partido da Mobilização Democrática Brasileira), o partido da oposição legal.

O objetivo da campanha era a aprovação da “Emenda Dante de Oliveira” no Congresso Nacional. As mobilizações se espalham pelo Brasil, a ideia de votar para presidente ganhou força e apoio da sociedade civil.

Multidões tomaram as ruas das principais cidades em manifestações gigantescas. No entanto, a Ementa Constitucional não foi aprovada pelo Congresso. Contudo, a campanha desgastou as forças políticas que apoiavam o governo militar desde o golpe de estado em 1964 e, sobretudo, impôs uma nova configuração política.

Na visão de Fernando Henrique Cardoso, o movimento pelo direito ao voto resultou no desgaste das forças que apoiavam o “regime burocrático autoritário”, de modo a isolar socialmente os agentes políticos das forças no poder desde 1964. Concomitantemente, devido a campanha estar focada na aprovação de uma emenda constitucional, fortaleceu a oposição institucional que ocupava espaços nas estruturas políticas da Câmara, do Senado e em diversos executivos estaduais, sobretudo em São Paulo sob a direção de André Franco Montoro.

Em um viés histórico, analisar os artigos do senador Fernando Henrique Cardoso permite perceber o percurso político da oposição ulterior à Campanha pelas Diretas, sua interpretação do “mudancismo” e a singularidade da transição política brasileira. No momento da campanha pelas Diretas-já, Cardoso ocupava a presidência do PMDB paulista, publicava uma coluna semanal na Folha de S. Paulo e exercia o mandato de senador pelo Estado de São Paulo.

A despeito das mobilizações por todo o país, a emenda constitucional foi derrotada na Câmara dos Deputados, embora tenha conquistado a maioria, visto que foram 298 votos favoráveis, 65 contra, 3 abstenções e 113 deputados ausentes. Mas, faltaram 22 votos para atingir os 320 exigidos para alterar o texto constitucional. Os números de participação popular nas ruas brasileiras favoráveis ao projeto foram representativos.

Sobre as principais mobilizações pelas Eleições Diretas Já, considerando o público presente, tiveram-se: em 27/11/1983, em São Paulo – 15.000 pessoas; 12/01/1984: em Curitiba-PR – 30.000; 25/01/1984: São Paulo, SP – 250.000; 24/02/1984: Belo Horizonte,

MG – 300.000; 10/04/1984: Rio de Janeiro, RJ – 1000.000; 16/04/1984: São Paulo, SP – 1500.000; 26/06/1984: São Paulo, SP – 50.000, e 27/06/1984: Rio de Janeiro, RJ – 30.000. (RODRIGUES, 2003, p.105-107).

Contudo, após a derrota da emenda no Congresso Nacional, Cardoso defendeu a transformação do movimento “Diretas Já!” em “Mudança Já!”, ou seja, ele apregoou o fortalecimento político do grupo de oposição constituído a partir do Congresso e dos governos. Dessa forma, Cardoso atuou na articulação de uma candidatura de oposição para a disputa no Colégio Eleitoral.

Neste recorte de pesquisa, pretende-se analisar as ações de Cardoso a partir da perspectiva histórica, ou seja, seguindo o historiador Hobsbawm (1994, p.13) “o ofício do historiador é lembrar aquilo que os outros esquecem” e seu objetivo “é compreender por que as coisas deram no que deram e como elas se relacionam entre si”.

Cardoso foi um intelectual que militou na oposição à ditadura militar, elaborou uma obra teórica sobre aquele período, defendeu a campanha popular pelas Diretas já e, depois o entendimento político via Colégio Eleitoral, ao redor do nome de Tancredo Neves.

As indagações desta comunicação são: primeiro, como Cardoso relacionou a atuação como político de oposição e o trabalho de colunista na imprensa? Segundo, como o resultado da campanha das “Diretas Já!” e a disputa no Colégio Eleitoral influenciaram o tipo de transição política que o país vivenciou?

Cabe também descrever como esse período foi colaborativo para o desenvolvimento de uma nova visão da comunicação política, bem como a propaganda e imagem pública, pois com a redemocratização brasileira, a cada processo eleitoral, as agremiações partidárias, atores sociais e políticos desenvolviam novas formas de comunicação e difusão dos feitos políticos.

Essa evolução veio aliada a tecnologia, principalmente na implantação do modelo até hoje vigente de votação eletrônica, cujo modelo de dados e eficácia operacional serve de exemplo para outras nações do mundo. A cada dois anos delegações de diversas partes do planeta acompanham as eleições brasileiras para observar o modelo implantado de dados que origina da logística das urnas até a apuração dos votos.

As fontes utilizadas para esta reflexão foram os artigos de Cardoso que saíam semanalmente na grande imprensa, mais especificamente, na Folha de S. Paulo, no respectivo período histórico.

I FERNANDO HENRIQUE CARDOSO: A CONSTRUÇÃO DO “MUDANCISMO”

Em março de 1984 ocorreu a votação da Emenda Dante de Oliveira na Câmara Federal. As oposições verificavam a tensão. O general Figueiredo, após inúmeras declarações dúbias, apregoava a desaprovação das eleições diretas para o próximo presidente, contrariando a vontade popular. A campanha pelo voto ganhara as ruas das principais cidades do país.

Em um artigo na Folha de S. Paulo, Cardoso expressou a sua visão sobre aquele momento:

“continuo a fazer e a dizer que a imensa maioria dos brasileiros diz e só não fazem quando não podem: a trabalhar para que ocorra, de fato, um avanço democrático. Este avanço democrático se baseia na mobilização popular pelas diretas e requer a aprovação da Emenda Dante de Oliveira. No “day after” esperamos comemorar a vitória. Se não, há novas bandeiras e emendas a favor das diretas e há que estar afinado, principalmente, com a reação da opinião pública que indicar quais os caminhos para prosseguir na luta pela democratização.” (CARDOSO, 1984a: 2)

Nota-se que Cardoso divulgou a sua posição em favor do “avanço democrático” entendendo que se realizaria a partir da pressão popular. Contudo, é perceptível que a escrita do senador por São Paulo assumiu o debate tácito com uma outra posição no meio oposicionista, isto é, reiterar o seu compromisso com a campanha pelo direito ao voto e propõe a continuidade das mobilizações no caso da derrota da Emenda de Dante de Oliveira.

Posicionando-se assim, Fernando Henrique Cardoso respondia ao jornalista Ricardo Noblat, na época no Jornal do Brasil, que divulgara em um artigo a conformação da negociação política envolvendo setores governistas e oposicionista representados no Congresso, acerca da busca de alternativa política fora da continuidade das mobilizações, com a confirmação da derrota da emenda propondo “eleições diretas”.

Doravante a derrota da emenda, percebeu-se a fratura no bloco da oposição. Por um lado, os que propunham a elaboração de um novo texto apontando a eleições diretas, e, por outro, os defendiam aproveitar o desgaste político das forças “autoritárias” por meio de uma candidatura respaldada no Colégio Eleitoral.

Os grupos que apoiavam a primeira diretiva argumentavam a continuidade dos comitês pró-diretas, durante os meses de abril e maio, este grupo foi representado por Ulisses Guimarães, Lula, Quércia e Brizola. Contudo, os grupos que apontavam na direção do Colégio Eleitoral defendiam a possibilidade da vitória das forças de oposição mesmo interior de uma estrutura “autoritária”, ao mesmo tempo, revelavam o perigo da continuidade do regime. Esse grupo foi representado pelos governadores André Franco Montoro e Tancredo Neves, além do senador Fernando Henrique Cardoso e do deputado Fernando Lyra.

Em um discurso no senado, publicado na Folha, logo após a derrota das diretas, Cardoso proclamou: “O Congresso Nacional é o espaço de disputa. Existem duas forças, os mudancistas e os contra-mudança/.../. Os mudancistas querem as eleições/.../. Os contra-mudancistas estão isolados.” (CARDOSO 1984b, p.7)

O próprio Fernando Henrique Cardoso elegeu esse discurso com sendo o marco na mudança da campanha “Diretas-já!”, para “Mudança-já!”. Eis a instauração da proposta mudancista. Ou seja, a construção de uma candidatura no colégio Eleitoral como continuidade das lutas pelas “diretas”.

Defendendo a sua posição de participação no Colégio Eleitoral, Cardoso argumentou e um artigo:

“Quero deixar claro meu ponto de vista, sei, como todo mortal sei que existe um emenda no congresso e que esta se não aprovamos as diretas-já deixara as oposições na difícil contingência de votar o menos ruim: eleições indiretas agora e direta em 88 ou indiretas sempre como reza a Constituição atual.” (CARDOSO, 1984c, p.2)

O esforço de Cardoso na conscientização dos desafios em participar do processo eletivo. Assim, a posição mudança venceu no interior do PMDB e, por conseguinte, fortaleceu a posição dos políticos inseridos na institucionalidade, ao passo que enfraqueceu o grupo histórico liderado por Ulysses Guimarães. O senador por São Paulo focava as suas análises políticas no movimento da correlação de forças sociais, sobretudo as expressas na política institucional, pois

Mas tampouco cabe a política de Avestruz, fingindo que as forças reais não existem. Algumas delas – as negativas – puseram as mangas de fora. Maluf, Médici e Golbery formam o centro do arco reacionário. Tentarão bloquear qualquer mudança inconstitucional. [...] o governo por sua parte divide-se em dois setores: um mais aberto às mudanças, mas não se sabe até que ponto, capitaneado por Leitão de Abreu e Marchezan e outro enigmático, que inclui (e isto é preocupante) o presidente da República e ancora mais abertamente no General Medeiros e nos generais desconfiados da liberalização proposta por Leitão. Andreazza expressa o vazio político dos interesses burocráticos-empresariais dos beneficiários do regime, mas não tem gás para definir estratégias próprias. [...] entre o PDS e as oposições – já firmemente no solo do mudancismo – situam-se os parlamentares do grupo pró-diretas e o aurelianismo. Não terão, talvez força para definir rumo autônomo, mas são essenciais em qualquer rearticulação do tabuleiro. [...] qualquer saída do imobilismo, do ângulo das oposições, passa por duas pré-condições: mobilização popular para forçar mudanças (com o objetivo das diretas já como ponto de união) e a convergência de interesses de arco oposicionista. Neste sentido, a proposta Montoro da semana passada foi um passo adiante: candidato único e competitivo das oposições, eleições diretas (apesar das interpretações noutra direção feitas pelos que desejam complicar o panorama) e programa comum para dar substância as mudanças.” (CARDOSO, 1984d, p.2)

Na citação acima, é relevante apontar que Cardoso apontou os diferentes grupos com expressão social no período. O descarte de Maluf devia-se pelo fato de estar respaldado no bloco militar. Importante observar que Paulo Maluf, mesmo civil, naquele momento representava a continuidade do “regime militar”, daí o senador por São Paulo relacioná-lo aos militares impopulares no período. Emílio Garrastazu Médici, chefe no executivo no período violento do “regime”, e Golbery do Couto e Silva, tido como um dos teóricos do “autoritarismo” brasileiro.

No estudo das forças do governo, o autor verificou a fragmentação. Por um lado, o ex-chefe da casa civil do governo, Leitão de Abreu, e o presidente da Câmara dos Deputados, Nelson Marchezan, que formavam um grupo no interior do governo crítico a várias ações de João Batista Figueiredo, pois desejavam uma solução civil; mas, diferente de Maluf. Cardoso entendia esse grupo próximo do mudancismo, ou que aceitaria o resultado de uma disputa do processo de escolha para o poder executivo, pois argumentavam a liberalização do “regime”.

Por outro, o bloco linha-dura, isto é, os militares conservadores que recusavam a liberalização do sistema. Ao contrário, falavam mesmo em continuidade do general Figueiredo no executivo pelo uso da força. Esse grupo foi liderado pelo general Medeiros, presidente da Usina Binacional e Itaipu.

O bloco dos setores estatais se aproximava de Mário Andreazza, que tentava viabilizar o seu nome na disputa no colégio eleitoral como representante do governo. Tinha ao seu lado os representantes do capital estatal e alguns governadores.

Ainda nas forças governistas, o colunista da Folha explicitou os “mudancistas”. No momento da campanha

pelas diretas ocorreu o desligamento de vários políticos com a base de Figueiredo. Na Câmara e no Senado formaram grupos que aderiram a emenda Dante de Oliveira e foram chamados de “pró-Diretas”. Destacaram-se os senadores Marco Maciel e Jorge Bornhausen, além do vice-presidente da República Aureliano Chaves.

Eles formaram o núcleo dirigente dos “desgarrados do regime”, que depois se tornaria o segundo principal partido da Aliança Democrática. Por fim, o senador por São Paulo completa a sua proposição de mudancismo, seguindo o governador Franco Montoro, “um candidato competitivo”, o governador mineiro Tancredo Neves. Nesse sentido, Cardoso passou a articular com um novo grupo no interior do PMDB, deixando o bloco liderado por Ulysses Guimarães.

Fernando Henrique Cardoso em seu método de análise, verificada em sua coluna no jornal *Folha de S. Paulo*, professou o politicismo na identificação do determinante da correlação de forças sociais dos grupos e as composições sociopolíticas.

Assim, no processo de abertura política ulterior a derrota da emenda Dante de Oliveira, para Cardoso, “Impõe-se, portanto, dinamizar o campo das alianças entre os mudancistas”, desse modo, notamos o esforço do senador, por meio da imprensa, em construir a imagem política “mudancismo” versus “continuismo”.

Ao analisar os desafios da democratização institucional, Cardoso considerou:

Agora, quando o jogo esta quase feito, deu frenesi nalguns pedessistas. Uns correm para pedir que o General Figueiredo, depois de frustrado em duas tentativas de unificar o PDS, reassuma as rédeas da sucessão. Outros ficam no “Maluf é imbatível” (desde que conte com compreensão presidencial para o uso da máquina e do erário...) Outros ainda, os mais lúcidos e os arrependidos, buscam aliar-se às oposições. [...] Por trás deste Zigue-zague estão a fragilidade das instituições políticas e a heterogeneidade da sociedade. Os liberais-conservadores do PDS não tiveram força para coibir os continuistas do regime. Os liberais-democratas das oposições somados aos democratas-populares dos vários partidos, tampouco conseguiram sozinhos, saltar o rubicão dos dois terços para mudar as regras do jogo. Só as alianças entre estes três setores parece ter forças para isolar o Continuismo (com a Cara de Maluf ou Andrezza) e a realizar as mudanças a que o país aspira.” (CARDOSO 1984e: 2)

É perceptível que a análise de Cardoso identificou a crise no partido dirigente como condicionante da formação do bloco mudancista. Haja vista que, falhara a proposta de Jarbas Passarinho no sentido de unificar as forças governistas, inviabilizada até mesmo pela indecisão de Figueiredo. Falhara a proposição do deputado Flavio Márcilio em unificar o partido em torno de Maluf.

Ao passo que, o bloco do mudancismo realizou a composição de somatória de forças envolvendo: liberais conservadores anti-malufistas (José Sarney, Marco Maciel e Bornhausen), liberais-democratas e democratas populares situados no PMDB e nos partidos de oposição. Explicita-se, desse modo, a análise cardosiana de politicismo com alianças.

Realizada a eleição via Colégio Eleitoral, tem-se a confirmação da vitória da política de alianças. Tancredo Neves é eleito em 15 de janeiro de 1985, com a votação de 480, contra 180 de Paulo Maluf.

II COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO CENÁRIO ATUAL

Esse fato representa um marco histórico na evolução da dinâmica política brasileira, pois com a vitória de Tancredo Neves, mesmo não conseguindo assumir definitivamente a presidência por ocasião de seu falecimento, o Brasil viveu e vive um ambiente de democracia e liberdade de imprensa e dos direitos políticos e civis.

O país nessas últimas duas décadas acompanhou a evolução dos meios midiáticos e da integração com o ambiente de campanha política eleitoral e pós-eleitoral, bem como a dinâmica eleitoral que evolui bialmente: seja no aspecto impresso, como no eletrônico.

Isso contribui de forma representativa para o surgimento de um novo modelo de comunicação política nacional, com profissionalismo, liberdade de expressão e organização nos pleitos eletivos, fomentando a excelência no desempenho das tarefas de construção e manutenção da imagem pública governamental.

Segundo Queiroz (2005), “sempre dentro do processo de aprendizado sobre a importância dos conceitos correlacionados com as atividades de propaganda política, é preciso distinguir ações distintas neste campo, que, emergem do conceito de marketing político e se espraiam por outros conceitos complementares e importantes, como os de propaganda ideológica, publicidade eleitoral e imagem pública”.

A luta pela liberdade de expressão política do movimento “Diretas” foi de fundamental importância para o surgimento de agremiações partidárias que se encontram fortalecidas até os dias atuais, como o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Ambos os partidos gerenciaram o poder federal nas últimas cinco eleições majoritárias, considerando o ano de término de mandato de Dilma Rousseff em 2014.

Tendo como predecessores Fernando Henrique Cardoso (PSDB – 1994-2002) e Luis Inácio Lula da Silva (PT – 2002-2010), agremiações essas que atualmente convivem em discursos antagônicos, porém muitos de seus idealizadores estiveram juntos pela mesma causa no movimento a favor da redemocratização brasileira.

a comunicação política vai além da comunicação governamental, comunicação eleitoral ou marketing político. por outro lado, a comunicação pública se articula com a comunicação política na esfera pública, como local de interação social de todos os agentes e interesses envolvidos. nesta esfera, transitam os recursos humanos (cidadãos, políticos e eleitores), físicos (suporte de comunicação massiva, tecnologias interativas e convergentes), econômicos (capital, ativos em geral), comunicacionais (discursos, debates, diálogos estruturados dentro e fora das mídias massivas e recursos interativos). (MATOS, 2006, p.84).

Um dos pilares que amparam as ações da comunicação política é o processo de persuasão, aplicável nos modelos de negociação, conquista e manutenção do poder, sendo usado nos mais diversos regimes políticos e momentos da história, não apenas no contexto democrático.

Todavia, no viés da democracia, com o passar do tempo o sistema tende a se tornar equilibrado e balanceado. Para Dahl (1993, p.329) “a política gera políticos que aprendem na democracia como lidar de forma polida

com seus oponentes, que lutam continuamente para construir e manter coalizões articuladas, que duvidam das possibilidades de grandes mudanças, que buscam compromissos”.

Para Habermas (1997, p.107) em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e, de outro, os sistemas de ação especializados em termos de funções.

Um dos pontos mais importantes da estruturação democrática e do fortalecimento da comunicação pública e política tem sido a capacidade do Estado de promover um ambiente de liberdade de expressão das classes e garantir lisura nos processos relacionados ao conceito de suficiência do sistema político, envolvendo todos os seus atores. Qualquer tipo de intervenção limitadora no processo midiático de um país fere direitos internacionais de liberdade e, conseqüentemente de compromissos democráticos.

A apropriação dos media pelos interesses particulares ocorreu (e continua ainda hoje) nas sociedades ocidentais sob a ação de dois pólos institucionais, o Mercado e o Estado, que, nesse âmbito, só aparentemente (ou de forma esporádica) têm divergido nas suas estratégias, objetivos e interesses. A influência do Estado sobre os media é parte de uma lógica intervencionista mais geral, nesse caso tendo como objetivo específico, o universo simbólico da sociedade, com vista a produzir a legitimação necessária ao reforço de autoridade do próprio Estado. (ESTEVES, 2003, p. 46).

O conceito participativo é fundamental no sentido de promoção de políticas públicas realmente integradas com o contexto da população, pois são elaboradas com a participação de múltiplos atores sociais, incluindo em alguns momentos o desenvolvimento de plebiscitos que permitam amplo ambiente de escolha da propositura em questão.

A democratização implica a liberalização, porém, este é um conceito mais amplo e, especificamente, político. A democratização requer a competição aberta pelo direito de conquistar o controle do governo, o que, por sua vez, exige eleições competitivas livres, e seu resultado determinará quem irá governar. Com base nessas definições, é obvio que pode haver liberalização sem democratização. (LINZ; STEPAN, 1999, p.22).

Com um andamento dinâmico, a comunicação política brasileira tende a se desenvolver cada vez mais no aspecto profissional e de forma gradativa continuará despontando como um modelo eficaz de estrutura democrática. Cabe aos atores políticos eleitos a cada pleito corroborarem para o crescimento de uma imagem positiva e sustentável da democracia brasileira, sem escândalos de corrupção e má administração pública.

Considerações finais

Diante do exposto, podemos afirmar que Cardoso atuou como colunista objetivando relacionar a sua imagem de intelectual e político no desvendamento das forças sociais envolvidas no processo político brasileiro do período de abertura.

A visão de Cardoso sobre o processo de redemocratização no Brasil foi a de que esta se desenvolveu a partir de conquista e concessão com negociações protagonizadas por executivos estaduais respaldados na mobilização popular, aproveitando, ainda, as divisões nas forças políticas que sustentaram o que nomeou de “regime autoritário”. Outrossim, Fernando Henrique Cardoso expressou em sua práxis o “politicismo” com alianças tendo como referência o campo institucional.

Sua contribuição foi relevante no campo do desenvolvimento democrático brasileiro, unidos a outros atores políticos de diversos setores da sociedade que unidos fomentaram a mudança de regime político e fixaram novos parâmetros democráticos nacionais.

O campo da política e da comunicação política foi gradativamente se fortalecendo com o passar dos anos, tornando a democracia brasileira em um processo consolidado no sentido de permitir a livre manifestação popular, expressão e liberdade de direitos, dentre eles, a escolha de seus representantes. O processo tecnológico dos últimos anos corroborou também para que a democracia no mundo, inclusive no Brasil se tornasse mais transparente, por intermédio das inúmeras interfaces de controle e *public accountability*.

Referências

- CARDOSO, F. H. "Fato e versão". In. Folha de S. Paulo, 29 de março de 1984a.
- _____. "Pronunciamento de Fernando Henrique Cardoso". In. Folha de S. Paulo, abril, 1984b.
- _____. "Impasse e mobilização". In. Folha de S. Paulo, 10 de maio de 1984c.
- _____. "A estratégia das oposições". In. Folha de S. Paulo, 17 de maio de 1984d.
- _____. "A transição necessária". In. Folha de S. Paulo, 19 de junho de 1984e.
- DAHL, Robert. Size and democracy. Stanford: Stanford University Press, 1993.
- ESTEVES, João Pissarra. Estado público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- HABERMAS, J. Direito e Democracia: entre factividade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- QUEIROZ, A. C. F. Marketing Político Brasileiro: Ensino, Pesquisa e Mídia. Piracicaba: ed. do coordenador, 2005.
- LINZ, Juan; STEPEN, Alfred. A transição e consolidação da democracia: a experiência do sul da europa e da américa do sul. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- MATOS, H. G. de. Comunicação Política e Comunicação Pública. Revista Organicom. ECA/USP. São Paulo. Ano 3, n04, 2006.
- MELO, W. F. "Roberto Campos e Fernando Henrique Cardoso: visões sobre a campanha das Diretas já!" Anpuh Nacional, Unisinos. São Leopoldo RS: Oikos, 2007.
- RODRIGUES, A. T. Diretas já: o grito preso na garganta. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

O ESPETÁCULO E SENSACIONALISMO NO TELEJORNAL PIAUIENSE BOM DIA MEIO NORTE

Marcela Miranda Félix dos Reis¹

Resumo

O presente trabalho visa analisar o telejornal matinal piauiense Bom Dia Meio Norte, tendo em vista as discussões sobre a televisão, a sociedade do espetáculo e o telejornalismo sensacionalista, levantadas pelos autores Pierre Bourdieu, Guy Debord, Jaime Carlos Patias, dentre outros pesquisadores. O programa é exibido desde 2006, pelo canal 07, Rede Meio Norte de Comunicação. Dentre os diversos fatores que revelam os traços característicos do sensacionalismo analisa-se a forte presença de anúncios publicitários, a produção de conteúdos, o uso de imagens, a linguagem popular e a postura do âncora do jornal.

Palavras-chave: telejornalismo; espetáculo; sensacionalismo.

Resumem

Este estudio tiene como objetivo analizar la Piauiense noticiario matutino Good Day Meio Norte, en vista de los debates en la televisión, la sociedad del espectáculo y el periodismo sensacionalista TV, planteada por los autores Pierre Bourdieu, Guy Debord, Carlos Jaime Patias, entre otros investigadores. El programa se emite desde el año 2006, el canal 07, Mid North Communications Network. Entre los diversos factores que revelan los rasgos característicos de sensacionalismo analiza la fuerte presencia de la publicidad, producción de contenidos, el uso de imágenes, el lenguaje y la postura del anclaje popular del periódico.

Palabras-clave: periodismo televisivo, espectáculo, sensacionalismo.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Pesquisadora do NUJOC - Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - UFPI. marcela.jor@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, a televisão tem promovido grandes mudanças na sociedade. Implantada no Brasil em 1950 e no Piauí em 1972, de lá pra cá, inovações tecnológicas tem estreitado a relação da televisão com seu público. O telejornalismo, não diferente, sofre mudanças e hoje assume diversos papéis dentro da sociedade.

O papel social, informativo, de formação de opinião pública com base nos princípios éticos e morais divide espaço com os interesses mercadológicos, a interferência dos anunciantes, as políticas econômicas que sustentam o jornal e também com o culto do espetáculo. Tais fatores, ora em disputa ora em consonância, resultam em um produto jornalístico questionável. Até que ponto tais avanços repercutem positivamente para o telejornalismo e sociedade?

Um dos formatos veiculados pelas emissoras são os telejornais sensacionalistas que apesar do não comprometimento ético como o modo de fazer jornalismo, apresenta boa audiência e presença constante na grade de programação. Ao reunir o cômico, o sensacional, o extraordinário e uma carga emotiva, esses telejornais prendem a atenção do público e numa mistura de notícias e anúncios, usam da credibilidade conferida ao telejornalismo para vender produtos e serviços.

Diante do exposto, o presente trabalho visa discutir esse formato do telejornalismo tendo como objeto de análise o telejornal matinal Bom Dia Meio Norte, veiculado pela Rede Meio Norte de Comunicação. No primeiro momento o artigo discute os conceitos de sociedade do espetáculo, telejornalismo sensacionalista, valor simbólico, dentre outros. Em seguida, apresenta o objeto de análise, suas características, produção de conteúdos e descreve brevemente o programa exibido no dia 30 de abril de 2012. Por último analisa como os conceitos discutidos no primeiro tópico são visualizados no objeto de estudo.

1. O TELEJORNALISMO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Cada vez mais permeada de novidades tecnológicas, a televisão tem-se utilizado de diversos recursos para prender a atenção da audiência. Com um público mais segmentado, cresce a variedade de programas para todos os gostos, idades e interesses, resultando em diversas fórmulas que cultuam a imagem, a privacidade, a intimidade e tornam tudo um espetáculo.

Segundo Debord (2003) as condições modernas de produção deram origem à sociedade do espetáculo, em que “tudo o que era vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p.13). Para ele,

o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão ou produto das técnicas de difusão massiva de imagens (ibidem, p.14).

A televisão acaba por torna-se um dos avanços tecnológicos e meios de comunicação que alimenta a socie-

dade do espetáculo, ditando regras, conceitos, comportamentos, evidenciando e obscurecendo determinados fatos. Conforme Coelho (2006), o conceito de sociedade do espetáculo não substitui o de sociedade capitalista e também “não significa a existência de uma sociedade dominada pelos meios de comunicação, particularmente pelos mecanismos de produção de imagens” (2006, p.14). Assim na sociedade do espetáculo a televisão é um dos meios que proporciona essa relação medida por imagens de diversas formas e meios.

Para Debord (2003), o espetáculo é algo grandioso, positivo, fundamenta-se no monopólio da aparência, em que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (*ibidem*, p. 17). Uma visão sintética em que tudo se reduz as aparências, as representações.

Chauí (2006) não tem o espetáculo como um malefício para a cultura. Segundo a autora, “a cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa” (2006, p.14). Para Chauí o que importa é a passagem do espetáculo ao simulacro, a nulificação do real, a encenação do acontecimento, a manipulação dos fatos repassados aos telespectadores como verdadeiro e real.

É cada vez mais comum, depara-se com programas televisivos que fazem uso do espetáculo para projetar o real, de forma equivocada e sem cuidados éticos, sociais. Dentre a infinidade de programas que atuam dessa forma, têm-se os jornais sensacionalistas que fazem uso do extraordinário, do polêmico, de carga emotiva e apelativa para noticiar fatos de baixa projeção social (compromisso ético-social) transformando em algo sensacional e também espetacular.

Segundo Patias (2006), o sensacionalismo no telejornalismo existe há um bom tempo e a audiência sempre foi um dos pontos positivos para sua presença constante. Teve origem nos EUA na década de 1980 e no Brasil, um pouco antes, na década de 1960.

O gênero, no seu estilo e forma, tende a explorar o extraordinário, anormal, o fait divers, utilizando-se da linguagem do espetáculo e imagens chocantes que prendem a atenção do público, criando grande expectativa, mas perde o seu impacto inicial logo que a história é mostrada e consumida pelo telespectador (PATIAS, 2006, p.81).

O não comprometimento ético social é uma das características do sensacionalismo que por meio de formas sádicas expõe pessoas ao ridículo, abusa de fatos violentos, desagradáveis e assuntos apelativos. Além disso, o sensacionalismo sempre esteve ligado à questão mercadológica, em que a notícia é tida como um produto de consumo, para atrair a clientela e atender os anseios dos anunciantes.

O telejornal sensacionalista, além de vender a violência, vende a ilusão de resolver os problemas. Na verdade, estamos diante de mais um produto de consumo e uma sensação de frustração e vazio a ser preenchida pela aquisição de outros bens descartáveis, criando um círculo vicioso de dependência e repetição numa sociedade de espetáculo (PATIAS, 2006, p.86-87).

O telejornalismo assim como os demais meios de comunicação sofre intervenções diretas do mercado. A lei de mercado influencia na produção de conteúdo, no modo de informar os acontecimentos. Segundo Bourdieu, as pressões econômicas fazem da televisão “um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (1997, p.20). Ou seja, ao passo que os telejornais sensacionalistas passam a noticiar assuntos fúteis que prendem a atenção do público ocupando um tempo precioso na televisão, mas de pouca relevância, sem conteúdo crítico, tem-se assim, uma violência da ordem simbólica² que remete a omissão de fatos importantes para a sociedade.

A imagem televisiva utilizada sem rigor pelo telejornalismo sensacionalista tem um efeito de real, que faz ver e crer no que ver. Isso pode gerar um poder de mobilização ou não na sociedade. Mas, no sensacionalismo, tal mobilização não é voltada para o lado social, pelo contrario, volta-se para o consumo, para o mercado.

Segundo Patias (2006) “na sociedade de consumo, a lógica do espetáculo não permite reconhecer o próprio espetáculo produzido. Não vemos, não percebemos, é diário e contínuo” (2006, p.91). Os telejornais sensacionalistas tornam-se um meio de divulgação, circulação e venda de mercadorias.

Uma característica determinante da notícia como mercadoria é o seu caráter altamente perecível. O seu valor de uso cai aceleradamente, demandando um processo contínuo de busca e apresentação de novas mercadorias, contribuindo para o acúmulo de imagem e espetáculo sempre renovados (PATIAS, 2006, p.103)

A continuidade do sensacionalismo no telejornalismo é garantida pelas mudanças constantes nos programas, que apresentam novas roupagens, para garantir audiência e atender as leis de mercado. Contudo a essência é a mesma. Tanto que são inúmeros os programas sensacionalistas que se apresentam em diversos formatos, com nomes, cenários e propostas diferenciadas. Para esta pesquisa analisa-se o programa Bom Dia Meio Norte, tido como um telejornal matinal, que carrega os traços do sensacionalismo.

2. CONHECENDO O BOM DIA MEIO NORTE

Em Teresina existem 06 (seis) canais abertos de transmissão. São eles, o canal 02 – Rede Brasil afiliada TV Antares; canal 04 – Rede Globo afiliada TV Clube; canal 05 – SBT afiliada TV Cidade Verde; canal 07 – Rede Meio Norte de Comunicação; canal 10 – Rede Record afiliada TV Antena 10 e canal 16 – TV Assembléia que transmite notícias do parlamento estadual do Piauí e também programas da TV Senado e Câmara dos Deputados.

Dentre as emissoras acima citada, uma chama atenção por não transmitir sinal de uma rede nacional e também pela grande quantidade de programas sensacionalistas veiculados. Trata-se da Rede Meio Norte de Comunicação, que integra as mídias impresso, televisão, portal e rádio. Desde janeiro de 2011, a emissora deixa

² Bourdieu define “a violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou sofrê-la” (2006. p.22).

ser afiliada da Rede Bandeirantes e passa a transmitir somente programação local, com sinal nos Estados do Maranhão e Piauí. A partir de agosto de 2011, inicia a transmissão em sinal digital HDTV no canal 7.1.

Da grade de programação, quatro programas exploram o sensacionalismo em seu formato. São eles, o Bom Dia Meio Norte, o Jornal Agora, o Ronda 2º edição e o Patrulha. Os dois primeiros são tidos como telejornais, um matinal e outro veiculado no horário de meio-dia, respectivamente, e os dois seguintes programas policiais. Destes, a pesquisa toma como objeto de análise o Bom Dia Meio Norte - BDMN.

O programa Bom Dia Meio Norte entrou no ar em julho de 2006, com exibição de segunda a sexta-feira, de 6h às 8h30, sob apresentação de Ieldyson Vasconcelos. O programa veicula matérias sobre economia, política, bairros, esporte, e principalmente, policiais. Conta, ainda, com a participação do jornalista João Carvalho, que traz notícias de caráter denunciativo, Marcos Melo sobre política, Paulinho Pim Pim com noticiário esportivo e Carlos Mesquita apresentando notícias policiais.

No programa exibido no dia 30 de abril de 2012, com uma duração de duas horas e meia o programa exibiu 06 matérias, sendo 04 policiais e 02 sobre acidentes de trânsito, teve a participação do jornalista João Carvalho, de Efrém Ribeiro e quadro de esporte com Paulinho Pimpim.

Na abertura no jornal, o apresentador traz uma mensagem sobre o aumento de jovens consumindo drogas, que enquanto fala ao fundo aparece a imagem de Jesus Cristo projetada em um telão. Ao finalizar a mensagem o apresentador muda o tom de voz, fala mais rapidamente e lê a Escalada feita de chamadas de texto e teasers, com imagem chocantes, de um homem morto, drogas, carro capotado e vítimas de acidentes de trânsito. Ao encerrar a escalada segue para um breve intervalo.

Abrindo o segundo bloco, o apresentador informa a hora e faz a propaganda de uma loja, que em seguida entra um VT publicitário. A primeira matéria exibida foi sobre a morte de um homem na zona norte da cidade. Este VT assim como os outros são realizados por um repórter-camera que com uma câmera portátil filma o acontecimento e ao mesmo tempo sem aparecer sua imagem, entrevista as pessoas presentes no local. As notícias apesar de diferentes são repetitivas, “quando se assiste a uma edição, é como se tivesse visto todas” (PATIAS, 2006, p.101). A construção discursiva é a mesma.

A imagem não possui qualidade, não há uma edição do material, o VT é gravado em direto³. Dentre os entrevistados nas matérias têm-se policiais, presos, populares e vítimas de acidentes ou assaltos. Nesta matéria, por exemplo, os policiais entrevistados não tinham informações apuradas sobre o tiroteio, pois nenhuma investigação havia sido realizada. Depois de exibir a matéria, volta a imagem para o estúdio e o apresentador faz um discurso de revolta, indignação, afirmando que “tudo é por causa das drogas”. Apesar de o VT não apontar para este fato, o apresentador generaliza e associa o acontecimento ao tráfico de drogas.

Durante o jornal, o apresentador faz piadas relacionadas ao futebol, expondo imagem do humorista Tiririca,

³ Termo utilizado no telejornalismo que significa quando uma matéria é gravada direta sem cortes e sem uma estrutura feita de offs e sonoras.

como um momento de descontração, o que gera repercussão entre os telespectadores. Entre uma matéria ou propaganda, o apresentador ler mensagens de texto enviadas pela audiência por telefone, facebook, twitter ou para o blog do programa. O conteúdo das mensagens são sugestões de pautas, denúncias, comentários engraçados sobre o apresentador e jornalistas que compõem a equipe do programa, e elogios ao jornal.

O cenário não possui bancada, o apresentador fica em pé, o que permite ele explorar o espaço do estúdio, ao fundo ele tem telão onde o apresentador acompanha a exibição das matérias e também dos links ao vivo. Nas entrevistas, o cenário conta com três poltronas, uma para o apresentador, outra para o entrevistado e a terceira para um intermediador da entrevista que no caso não é realizada somente pelo apresentador, mas também por outro jornalista que compõe a equipe do programa.

No programa do dia 30 de abril, não houve entrevistado de fora, sim a participação do jornalista Éfrem Ribeiro, que trabalha na Rede Meio Norte, relatando sobre a agressão física que ele sofreu durante uma cobertura jornalística sobre uma operação da Polícia Federal. O depoimento é relatado pelo jornalista ao apresentador e ao jornalista João Carvalho, em uma conversa informal, onde são dados detalhes da agressão, mas o nome do agressor e a imagem são preservados. O que chama atenção é o tom de brincadeira que Éfrem conta o episódio e as brincadeiras que o apresentador faz sobre a situação com o colega de trabalho. Uma falta de respeito e compromisso ético com os profissionais da categoria.

O apresentador Ieldyson Vasconcelos além de chamar as notícias também assume o papel de garoto propaganda de alguns produtos que anunciam no telejornal. Uma das características marcantes apontadas por Patias, “no telejornal sensacionalista, o apresentador é mais um animador que, ao mesmo tempo, anuncia as notícias, chama os repórteres, divulga os produtos e serviços oferecidos pelos patrocinadores, faz sorteios de brindes e manda recado aos telespectadores” (2006, p.85).

A postura informal do apresentador também é observada pela comunicação direta que mantém com sua equipe, com a linguagem coloquial e a expressão de opiniões, sentimentos e julgamentos. No programa do dia 30 de abril, o apresentador chegou a xingar, a acusar sem provas e a elogiar a atuação da polícia, e também de fazer auto elogios, no caso se referindo ao programa como “o número um nas manhãs do Piauí”. Além de fazer uso excessivo do jargão “rasga no ar” e de termos, como “atenção”, “exclusivo”, dentre outros.

Em relação à propaganda e publicidade, o programa conta com cerca de 17 testemunhais diários apresentados durante as duas horas e meia de jornal, o que excede até mesmo a quantidade de notícias veiculadas. A presença marcante dos anunciantes é um dos aspectos principais desse telejornal, que abertamente faz matérias sobre os produtos e serviços dos anunciantes, o próprio apresentador faz a publicidade da marca e atesta qualidade do produto. Além disso, o telejornal conta com seis intervalos grandes também repletos de publicidade, a maioria delas, iguais as que foram exibidas dentro do jornal.

No quadro do jornalista João Carvalho, o apresentador e jornalista conversam sobre fatos, denúncias que o jornalista expõe, mas sem nenhuma comprovação, matérias ou posicionamento das partes envolvidas. Geral-

mente são levados a públicos processos, licitações públicas, que o jornalista tem acesso no Tribunal de Contas do Estado e também denúncias sobre prefeitos mas sem citar nomes.

Encerrando o programa, tem a participação de Paulinho Pimpim no quadro sobre Esportes em que se fala somente sobre futebol e com enfoque maior, em campeonatos internacionais e nacionais, com exibição dos jogos. O comentarista pouco fala sobre o futebol local e sua participação é dada por brincadeiras e anúncios publicitários feitos sobre lojas de esportes durante o quadro.

3. O ESPETÁCULO, O PRODUTO E O SENSACIONALISMO

Na breve descrição do programa realizado no tópico anterior é possível perceber inúmeros traços do telejornalismo sensacionalista. Basicamente de cunho policial, o programa abusa de notícias de fatos polêmicos, imagens chocantes, repetindo por várias vezes, como foi o caso da imagem do carro capotado, que o apresentador pediu para mostrar três vezes, em blocos diferentes, antes de exibir a matéria completa.

O programa não se preocupa com o tempo de exposição da notícia, se o assunto rende⁴ pode tomar conta de todo um bloco, em que o apresentador explora o conteúdo exaustivamente de forma superficial. Como Patias ressalta “a espetacularização das notícias subverte a ordem de importância e veracidade dos fatos” (2006, p.97).

O tempo presente é outro aspecto predominante no telejornalismo sensacionalista. Com o avanço tecnológico, os fatos tendem a ser noticiados em tempo real, o que esvazia o discurso. As matérias veiculadas apenas registram o fato e nada informam. Apesar do uso massivo de recursos tecnológicos, a informação completa e apurada fica em um segundo plano.

Segundo Patias, “na guerra pela informação e pelos pontos do lbope, a mídia abre mão de regras básicas do bom jornalismo: ouvir todas as partes envolvidas, conferir as informações antes de divulgá-las, e, principalmente, não condenar previamente suspeitos ou acusados” (2006, p.97). No programa a intenção não é aprofundar o fato, democratizar a informação, e sim polemizar, prender a atenção dos telespectadores com um discurso crítico feito pelo apresentador ao final de cada matéria.

Para Bourdieu (1997),

a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão, para exercer seus direitos democráticos (1997, p.23-24)

Essa informação vazia é definida por Chauí (2006) como exemplos concretos de atopia e acronia, em que

⁴ Termo utilizado nas redações, que significa assunto bom.

a ausência de referenciais de tempo e lugar fornece ao telespectador a ilusão de que foi informado sobre tudo, mas na verdade não sabe de nada.

O paradoxo está em que há uma verdadeira saturação de informação, mas ao fim, nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que informados sobre tudo. Se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV. (...) É este o significado profundo e preciso da atopia e acronia, ou da ausência de referenciais concretos de tempo e lugar – ou seja, das condições materiais, econômicas, sociais, políticas, histórica dos acontecimentos (CHAUI, 2006, p. 50)

O programa que prioriza basicamente matérias factuais, leva ao telespectador matérias com assuntos chocantes, polêmicos, mas que se resumem apenas no registro dos acontecimentos, a discussão aprofundada sobre os fatos não é realizada. É o que Bourdieu (1997) nos chama atenção para o vício em atualidades.

Disposições incessantemente reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística que, obrigando a viver e a pensar no dia-a-dia e a valorizar uma informação em função de sua atualidade (é o ‘viciado em atualidades’ dos jornais televisivos), favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e os produtos segundo a oposição do ‘novo’ e do ‘ultrapassado’ (1997, p.107)

Outro ponto que Bourdieu (1997) destaca é a falta de originalidade nos conteúdos dos programas televisivos. “A concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a uniformidade da oferta” (grifo do autor, 1997, p.108).

Chauí detalha como os noticiários funcionam e que se assemelha a produção do programa BDMN,

Em primeiro lugar, estabelecem diferenças no conteúdo e na forma das notícias de acordo com o horário da transmissão e o público, rumando para o sensacionalismo e o popularesco nos noticiários diurnos e do início da noite, e buscando sofisticação e apresentação de maior número de fatos nos noticiários de fim de noite. Em segundo, por seleção das notícias, omitindo aquelas que possam desagradar o patrocinador ou os poderes estabelecidos. Em terceiro pela construção deliberada e sistemática de uma ordem de apaziguadora: em sequência, apresentam, no início, notícias locais, com ênfase nas ocorrências policiais, sinalizando o sentimento de perigo (2006, p.48)

Nesse formato, a manchete é o elemento mais importante que chama atenção e é explorada repetidas vezes. A presença de inúmeros anúncios publicitários no programa BDMN acaba por enfraquecer o conteúdo jornalístico do telejornal. Outra característica predominante consiste na linguagem popular.

Como foi dito anteriormente, o apresentador faz uso de um discurso informal chegando até mesmo a utilizar palavrões e gírias. Um recurso usado para envolver o telespectador na história e manter proximidade. Como Patias define, a linguagem simplifica “procura legitimidade de representação das populações periféricas através da linguagem coloquial, do emprego do palavrão e da gíria, como se esse uso caracterizasse o seu engajamento

Considerações finais

As consequências desse uso exacerbado de matérias negativas, abordadas superficialmente e de forma polêmica é a banalização da dor, do trágico e a generalização de discursos que associam determinadas classes sociais a estereótipos e a não informação. Segundo Bucci (2000), “o jornalismo perde na medida em que a imagem, tal qual é confeccionada e difundida no espetáculo, achata o pensamento. Convertidas em estereótipos, pressionam o discurso jornalístico por um maniqueísmo acrítico, e, no limite, não informativo, apenas emocionante” (2000, p.144).

Diante da falta de compromisso ético no jornalismo, ao autor destaca que a prática jornalística merece uma reflexão e um posicionamento crítico dos profissionais.

Uma redação não é um balcão onde notícias são empacotadas. Uma redação é um núcleo encarregado de pensar. Ela é tanto melhor quanto melhor for a sua capacidade de elaboração coletiva. A qualidade do que ela apura, escreve, narra, edita, fotografa e desenha é consequência do modo como ela pensa – ou do modo como ela não pensa (BUCCI, 2000, p.199).

Ter consciência do que se está produzindo, e reproduzindo é reconhecer o papel ético do jornalista, é assumir uma postura que respeite o telespectador, que busque a verdade e que não deixe a notícia à mercê das leis de mercado. Na era do espetáculo, como Bucci defini “estado irrevogável da cultura” (2000, p.200), as imagens, as representações dentro do jornalismo e especificamente do telejornalismo jamais devem deixar de lado os preceitos éticos e morais presentes na sociedade.

○ infoentretenimento, como cita Patias é uma realidade nos telejornais sensacionalistas, que transformam a informação junto com entretenimento em um espetáculo. As sanções mercadológicas é outra realidade que também faz parte do telejornalismo e cada vez mais prejudica o potencial noticioso do veículo. Como Debord afirma, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (2003, p.32). A sociedade apreende essa realidade construída e o telejornalismo acaba por promover essa violência simbólica que instiga o público para o consumo, e omite fatos importantes que merecem a atenção e o debate da sociedade.

○ objeto de análise aqui apresentado, o programa BDMN, funciona mais como um veículo de promoções publicitárias do que de fato como um telejornal informativo. O conteúdo noticioso faz uso exacerbado de imagens sensacionalistas e o mais preocupante é a aceitação do público. Tendo em vista, a participação dos telespectadores através das mensagens de texto, percebe-se uma aceitação passiva dos conteúdos e das críticas levantadas pelo apresentador. Essa abordagem superficial dos fatos, sem compromisso ético e respeito à sociedade é um dos frutos da sociedade do espetáculo.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 2ed.
- CHAUÍ, Marilena. Simulacro do poder. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo [ebook]. Projeto Periferia. 2003.
- PATIAS, Jaime Carlos. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

ANÁLISE DE FILIÈRE DA CADEIA PRODUTIVA DA FARINHA DE TRIGO: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ

FILIÈRE ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN OF WHEAT FLOUR: A CASE STUDY IN WEST REGION PARANÁ

Alessandro Vinicios Schneider¹

Vitor Afonso Hoeflich²

Luciene Moesh Koche³

Marcelo Ioris Koche⁴

Resumo

Na década de 90, marcada por profundas mudanças no ambiente econômico das organizações, observou-se profundas mudanças na estrutura produtiva nacional e, a partir desse marco, o estudo sobre cadeias produtivas e estratégias assumem papel primordial no que tange a gestão das empresas. O objetivo geral desta pesquisa foi realizar uma análise de filière da cadeia produtiva da farinha de trigo da Cooperativa Central de moinho de trigo. Foi realizado um estudo de caso através de entrevista não estruturada ao gerente comercial. No que se refere à filière da farinha de trigo, observou-se dois ambientes denominado controlável e incontrolável. Observa-se que a cooperativa tem localização privilegiada, pois está inserida numa região produtora de trigo. Em todas as etapas, ou elos da filière, a cooperativa demonstra a busca pela melhoria de seus processos, produtos e serviços, buscando a melhor qualidade para atender mercados específicos e clientes especiais, no caso, indústrias de massas alimentícias e indústrias de biscoitos.

Palavras-chave: *filière*, farinha de trigo, cadeia de produção.

Abstract:

In the 90s, marked by profound changes in the economic environment of organizations, we found profound changes in national production structure and, based on this framework, the study on supply chains and strategies assume primary role when it comes to business management. The overall objective of this research was to conduct an analysis of the supply chain filière wheat flour from Central Cooperative wheat mill. We conducted a case study

¹ Doutorando em Engenharia Florestal – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

² Professor de Cadeias Produtivas Agropecuárias e Florestais – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

³ Especialista em Gestão Empreendedora de Negócios

⁴ Mestre em Engenharia de Produção

was through unstructured interview to commercial manager. With regard to filière wheat flour was observed both environments called controllable and uncontrollable. It is observed that the cooperative has a privileged location, as it is inserted into a wheat producing region. At all stages, or links of filière, demonstrates the cooperative search for improving their processes, products and services, finding the best quality to meet specific markets and customers special case in industries, pasta and biscuits industries.

Keywords: filière, wheat flour, production chain.

Introdução

Muitas foram às mudanças sociais, científicas e econômicas acontecidas nos cenários nacional e internacional nestas últimas décadas. Isto possibilitou que o mercado consumidor se tornasse mais exigente e o mercado fornecedor mais competitivo. A abertura dos mercados, ocorrida ao longo da década de 90 no Brasil, acarretou a modificação na gestão de diversos segmentos do agronegócio brasileiro.

Para atender aos desafios e oportunidades do ambiente e ainda tirar o melhor proveito disso, é muito importante traçar planos concretos, passíveis de realização. O ato de conhecer a cadeia produtiva e traçar uma estratégia bem estruturada deve envolver diversas áreas da organização e estar dividido em etapas, a serem monitoradas, para evitar eventuais erros capazes de invalidar a estratégia construída, ou, então, para efetuar as necessárias e naturais correções de rota, pois, por mais que se queira, nem sempre se consegue prever todas as variáveis.

As indústrias nacionais de farinha de trigo, de massas alimentícias e biscoitos, bem como todos os participantes da cadeia produtiva sofreram e ainda sofrem alterações, principalmente a partir de 1990, com o fim da regulamentação do governo e a queda de barreiras tarifárias e não tarifárias para importação de itens como a farinha de trigo e também as massas alimentícias e biscoitos.

Estas alterações, como as medidas liberalizantes adotadas pelo governo com o fim dos subsídios ao trigo e a abertura do mercado brasileiro, geram pressões por mudanças na estrutura, nas estratégias competitivas e no desempenho das empresas, para se manterem competitivas.

Neste novo ambiente econômico, o da abertura, e sem intervenção efetiva do governo, as empresas têm buscado encontrar estratégias e formas de gestão da produção mais adaptadas à nova realidade, o que pode alterar o ambiente competitivo e a organização das mesmas.

Diante desse cenário, justifica-se a realização dessa pesquisa, que teve como objetivo realizar uma análise de *filière* da cadeia produtiva da farinha de trigo produzidos pela Cotriguaçu Cooperativa Central.

Revisão Teórica

Após, a definição do conceito de *agribusiness*, os processos agroindustriais começaram a ser estudados através de duas vertentes metodológicas, a saber: a *commodity system approach* – CSA, desenvolvida por Goldberg em 1968, na escola americana, para estudar os sistemas produtivos do trigo, da soja e da laranja nos Estados Unidos; a outra abordagem denominada por *filière* desenvolvido na década de 60 do século XX, também chamada de “cadeia de produção” ou “cadeias agroindustriais”, desenvolvida pela escola industrial francesa também na década de 60.

O conceito de *filière* é um produto da escola de economia industrial francesa que se aplica a seqüência de atividades que transformam uma *commodity* em um produto pronto para o consumidor final. Esse conceito não privilegia a variável preço nesse processo de coordenação do sistema e focaliza especialmente aspectos distri-

butivos do produto industrial. Morvan (1985) e Pedrozo, Estivaleta e Begnis (2004) definem *filière* (cadeia) como uma seqüência de operações que conduzem à produção de bens e as relações entre os agentes que são de interdependência ou complementariedade e são determinadas pelas forças hierárquicas sendo que em diferentes níveis de análise a cadeia (*filière*) é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação.

Na vertente teórica de *filière*, o foco é direcionado para as sucessões de atividades ligadas verticalmente, necessárias à produção de um ou mais produtos correlacionados, essa transformação se dá através de uma *commodity* de um produto pronto para o consumidor. Nessa perspectiva, a abordagem se divide em três partes possíveis: a cadeia na sua totalidade, o estudo de suas estruturas e relações dentro das cadeias, e o comportamento estratégico das firmas. A *analyse de filière* tem seu foco na análise de um determinado recorte, ou seja, um intervalo que contemple a sucessão de processos de transformação e a descrição técnico-econômica.

Segundo Morin (1977), o enfoque sistêmico de *filière* não trata de substituir a ordem pela organização, mas de introduzir o princípio sistêmico/organizacional como um princípio explicativo não-reduzível. Para Arena (1983), a mesoanálise é definida

como “análise estrutural e funcional dos subconjuntos e sua interdependência dentro de um conjunto integrado.” Essa definição é chamada de enfoque sistêmico.

Apesar da falta de consenso sobre o conceito de *filière*, Pedrozo, Estivaleta e Begnis (2004) destacam os seguintes pontos em relação a esta abordagem: caracteriza-se por um corte vertical na cadeia; é considerada “mesoanalítica”, pois não estuda a unidade (micro) nem o todo global (macro); não considera somente a ligação entre os agentes, mas as relações complexas e heterogêneas que se estabelecem; possibilita uma análise mais clínica do detalhe, tendo como limite os dados e a capacidade de análise e; orienta-se por uma lógica de jusante a montante.

Para Labonne (1985), a *filière* não se caracteriza apenas pelo conjunto de ligações que envolvem as organizações, mas fundamentalmente compreende as razões que levam ao estabelecimento destas ligações, o que extrapola a análise limitada nas características dos agentes envolvidos.

Segundo Haguenauer, et al (2001), “conceitua-se cadeia produtiva como o conjunto das atividades, nas diversas etapas de processamento ou montagem, que transforma matérias-primas básicas em produtos finais. Em uma estrutura industrial razoavelmente desenvolvida é praticamente impossível a delimitação de cadeias produtivas no sentido estrito, dada à interdependência geral das atividades, além da possibilidade de substituição de insumos. Essa noção, no entanto, é fundamental para a conceituação de complexos industriais, definidos como conjuntos de cadeias produtivas que têm origem nas mesmas atividades ou convergem para as mesmas indústrias ou mercados”.

Para Morvan (1988), apud Batalha (2001), a cadeia de produção é caracterizada por uma sucessão de operações de transformações dissociáveis, capazes de serem separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico, sendo também complementada por um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, de montante a jusante, entre fornecedores e clien-

tes. Para este autor, uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada em três macro-segmentos: a comercialização, a industrialização e a produção de matérias primas.

Cadeia produtiva ou *Supply Shain*, segundo SILVA (2008) é um conjunto de elementos, empresas ou sistemas que interagem em um processo produtivo para a oferta de produtos ou serviços para o mercado consumidor. O autor diz que em virtude da globalização, e com a evolução dos mercados consumidores, e implementação de tecnologias nos processos produtivos, o conceito de cadeia produtiva vem se aprimorando, destacando-se principalmente os produtos de origem vegetal, onde se pode observar que a cadeia produtiva é a ligação e inter-relação dos vários elementos que em uma lógica afetarão o mercado de commodities in natura ou processadas.

Para Brenzan (2007), a cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos desde a pré-produção até o consumo final de um bem ou serviço. Em cada cadeia produtiva encontram-se indústrias estreitamente relacionadas por compras e vendas correntes, constituindo os principais mercados e/ou fornecedores das demais atividades participantes.

Para Andrade (2002) cadeia produtiva é uma representação esquemática da sequência de transformação dos recursos econômicos em bem e serviços. E nela estão vários setores da economia, como, fluxos de matérias-primas, bens semiacabados e bens finais movimentando-se até o consumidor, e os fluxos monetários e de informações se movimentado a montante até o início da cadeia, geralmente até o setor agropecuário.

Segundo Brenzan (2007), a cadeia produtiva agroindustrial pode ser vista como fluxo que envolve fornecedores, produtores de matéria-prima, indústrias de transformação, distribuição e consumidores finais.

As cadeias produtivas agroindustriais são dotadas de níveis diferentes de competitividade entre seus segmentos. Do modo que as estratégias individuais utilizadas pelos agentes envolvidos, devem estar relacionadas com as mudanças ocorridas nos padrões concorrências e conseqüentemente afetam o desempenho de seus integrantes (SOUZA; PERREIRA, 2007, p.117 *apud* BRENZAN, 2007).

Segundo Andrade (2002) além de identificar os participantes na geração do produto, a cadeia produtiva em sequência é uma ferramenta importante no processo de formulação seja de políticas públicas seja de estratégias empresariais, onde a variável ambiente tem peso significativo.

O conceito de competitividade em cadeias produtivas agropecuárias pode ser derivado a partir do conceito estabelecido por Porter, considerando os produtos ou subprodutos da cadeia competindo no mercado consumidor de produtos agropecuários. Há que distinguir-se, entretanto, produtos com valor agregado ou diferenciados por algum tipo de característica distintiva e produtos do tipo *commodities*.

O agronegócio, que historicamente não valorizavam a busca por diferenciação, está atualmente num processo de desenvolver estratégias que lhe confirmam posição de destaque na preferência dos consumidores. A diferenciação pode ser entendida como uma estratégia das empresas que visa à obtenção da liderança na sua área de atuação por meio da incorporação de um atributo de qualidade ao bem ou serviço que ofertam aos seus clientes (SAES; SPERS, 2006).

O cenário do agronegócio brasileiro tem alterado a percepção de empresas, produtores, canais de distribui-

ção e demais players envolvidos na produção de commodities agropecuárias, sobre a necessidade da busca por diferenciação (OLIVEIRA E SPERS, 2010).

Mesmo sob as mesmas condições ambientais, nem todas as empresas apresentaram desempenho semelhante, possivelmente em decorrência de diferentes custos de transação que cada uma delas enfrenta (CASTRO et al., 1995). Desse modo, a análise sobre a competitividade implica na verificação das variáveis que definem os ambientes organizacional, institucional, tecnológico e competitivo, além das estratégias das empresas, procurando construir a estrutura de governança em que o setor se apoia.

O desempenho de uma cadeia produtiva é a capacidade de seus componentes, atuando interativamente, processarem capital, energia mecânica e química, informação e matéria, transformando-os em produtos e subprodutos de utilidade para determinados grupos de consumidores intermediários ou finais (CASTRO et al., 1998). O desempenho de uma cadeia necessita de uma referência para se estabelecer sua avaliação. Essa referência é construída a partir da formulação de critérios e indicadores de desempenho. Um critério pode ser avaliado com base em um conjunto de indicadores.

Segundo Castro et al. (1995), os critérios para avaliar o desempenho das cadeias produtivas devem estar perseguidos pelas cadeias produtivas, ou pelos seus componentes individualmente. Pode-se a partir daí, derivar critérios de desempenho, que em geral são a eficiência dos processos produtivos e dos componentes da cadeia; a qualidade de produtos, subprodutos e processos; a competitividade, critério que considera a posição relativa do desempenho da cadeia produtiva e de seus componentes, em relação à outra cadeia.

A competição significa a necessidade de descobrir maneiras de se obter um retorno maior sobre os investimentos, considerando que as demais concorrentes estarão fazendo exatamente o mesmo. Isso significa que competir em determinado mercado envolve necessariamente estratégia.

O desenvolvimento de uma estratégia empresarial competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para atingir estas metas. É uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais ela pretende chegar lá.

Materiais e Métodos

A pesquisa foi realizada na Cotriguaçu Cooperativa Central localizada na região oeste do estado do Paraná, especificamente na indústria de moagem de trigo, onde foi realizada entrevista não estruturada com o gerente executivo, para a identificação e análise de filière da cadeia produtiva da farinha de trigo.

A pesquisa realizada foi um estudo de caso, que de acordo com Gil (1991), é caracterizado pelo estudo exaustivo, e em profundidade, de poucos objetos, de forma a permitir conhecimento amplo e específico do mesmo.

Segundo Yin (2005), estudo de casos trata-se de uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos

atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos.

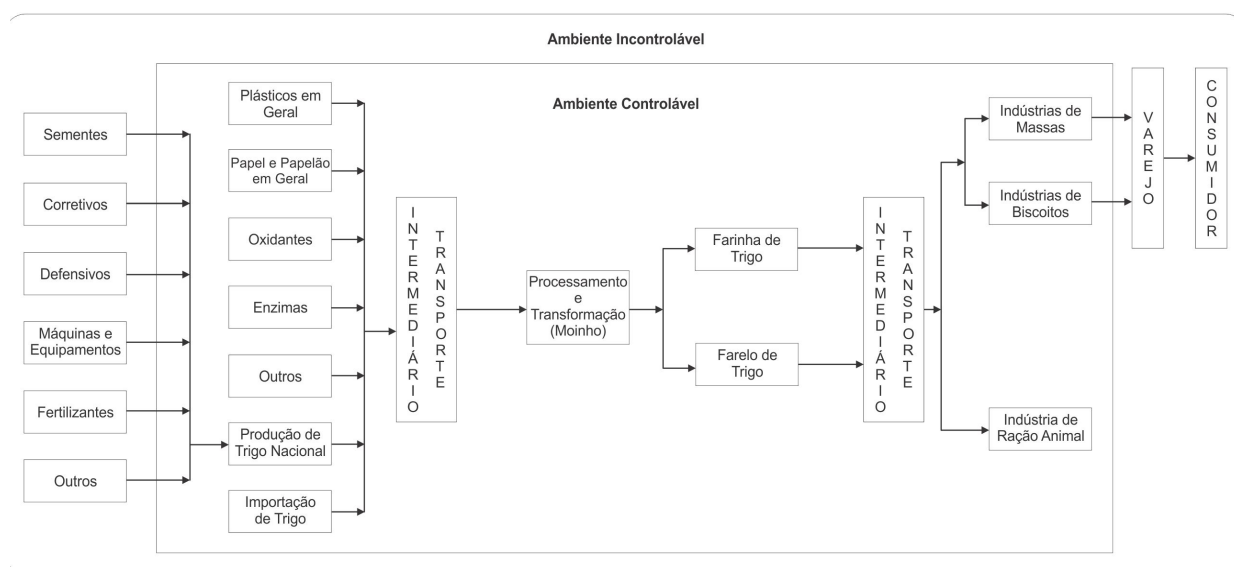
Resultados e Discussão

Identificação da *filière* do moinho de trigo

As indústrias de farinha de trigo, de massas alimentícias e biscoitos fazem parte de uma cadeia produtiva ou *filière*, onde se estabelecem relações diretas e indiretas entre o fornecimento de matéria-prima, os segmentos de produção industrial e o consumidor. Logo, o enfoque de cadeia auxilia nas avaliações das relações existentes entre as diferentes sequências de atividades que transformam um produto primário (trigo) em um produto pronto para o consumo final (farinha de trigo, massas alimentícias e biscoitos).

Figura 1: Cadeia produtiva de farinha de trigo da Cooperativa Central

No estudo sobre *filière* da farinha de trigo foram identificados 03 setores, sendo o setor de suprimento de insumos, processamento e transformação, e distribuição e consumo. Também foram identificados dois ambientes dentro de toda a cadeia produtiva, denominado controlável e incontrolável. No ambiente incontrolável, ou seja, o ambiente onde a cooperativa não consegue influenciar de forma direta, estão os fornecedores de insumos para a produção do trigo, o varejo e o consumidor final dos subprodutos da farinha de trigo.

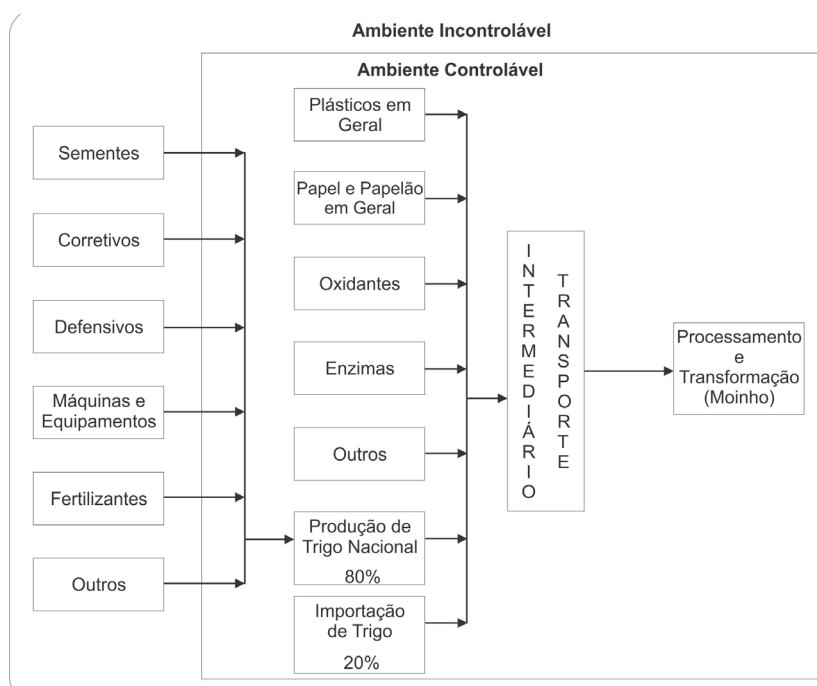


A matéria-prima básica para a produção da farinha é o trigo, onde a cooperativa em questão consome em seu processo de produção, 80 % de trigo nacional produzidos na região oeste do estado do Paraná, comercializado pelas cooperativas denominadas da região, e 20 % de trigo importado, especificamente da Argentina,

entregue no porto de Paranaguá e transportado até o moinho via modal rodoviário. No Brasil do total consumido nos moinhos espalhados pelo território consome 90 % de trigo importado, principalmente da Argentina e 10 % de trigo nacional produzidos na região sul do Brasil, principalmente nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

A qualidade do trigo deve atender padrões previamente estabelecidos na Instrução Normativa SARC/MA Nº 07 de 15/08/2001. O restante dos insumos (oxidantes, enzimas, plásticos em geral, papelão e papel em geral e outros) é adquirido de empresas especializadas na produção desses insumos que atendam a qualidade necessária previamente estabelecida bem como preço competitivo e pontualidade de entrega desses insumos.

Figura 2: *Filière* a montante da Cooperativa Central



O transporte dos insumos, especialmente o trigo, é realizado totalmente por empresas terceirizadas selecionadas pela Cooperativa Central, ou seja, por empresas especializadas em logística, denominadas parceiras.

No processamento e transformação do trigo em farinha de trigo a cooperativa demonstra preocupação com a segurança alimentar, pois busca incessantemente a melhoria de seus processos e na qualidade de seus produtos. A cooperativa possui as certificações, ISO 9001 e ISO 22000, que colocam a mesma em destaque nacional no mercado de produção de farinhas de trigo, garantindo maior segurança aos seus clientes de que estão adquirindo produtos seguros e de alta qualidade.

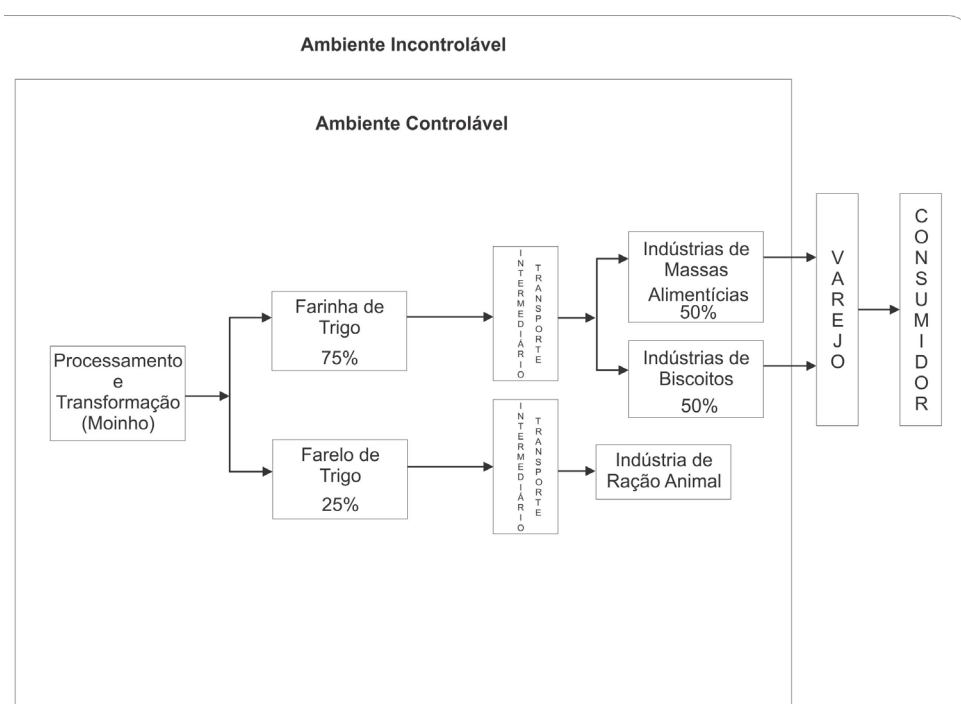
No processamento e transformação de trigo em farinha de trigo, a média nacional dos moinhos gera entre 72 % e 76 % de farinha de trigo e entre 28 % e 24 % de farelo de trigo e subprodutos. No processamento e transformação da cooperativa gera 75 % de farinha de trigo e 25 % de farelo de trigo e subprodutos, o qual é destinado à indústria de ração animal. Observa-se que a cooperativa está na média nacional. A farinha de trigo

produzida é assim denominada:

- Farinha de trigo tipo 1 Blanka;
- Farinha de trigo tipo 1 Klarita;
- Farinha de trigo tipo 2 Bruma Rosca;
- Farinha de trigo tipo 2 Bruma.

No que se refere à *filière* a jusante, o transporte do produto acabado segue algumas especificações, pois o produto (farinha de trigo) é perecível, tornando esse elo da cadeia produtiva de suma importância devido ao rigor previamente estabelecido das propriedades específicas do produto acabado, proporcionando uma maior atenção da cooperativa, sendo que a mesma possui 30 % da frota que realiza o transporte e 70 % da frota é terceirizada. Os caminhões são lavados e esterilizados dentro da cooperativa antes de serem carregados. Após o carregamento o produto final recebe empacotamento especial para manter a qualidade do produto até a indústria de destino.

Figura 3: *Filière* a jusante da Cooperativa Central



A farinha de trigo produzida atende especificamente o mercado de indústrias de massas alimentícias com 50 % da produção e indústrias de biscoitos com 50 %, sendo concentradas as vendas nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, especificamente nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Goiás. Segundo a ABITRIGO, 2012, do total de farinha de trigo produzida no Brasil, 52 % se destina para a panificação, 21 % uso doméstico, 16 % para as indústrias de massas alimentícias e 11 % para as indústrias de biscoitos. Observa-se que a coope-

rativa não atende o mercado de panificação e de uso doméstico focando seus produtos em mercado específico com clientes especiais e diferenciados.

Conclusão

No que se refere à *filière* da farinha de trigo produzida pela Cooperativa Central, observou-se dois ambientes denominados controláveis e incontroláveis. Observa-se que a Cooperativa Central tem localização privilegiada, pois está inserida numa região produtora de trigo. No que se refere à logística, observa-se que a cooperativa tem maior rigor a jusante ao processo de produção, ou seja, na distribuição do produto acabado até o consumidor, pois a qualidade do produto deve manter os requisitos que foram preestabelecidos. Em todas as etapas, ou elos da *filière*, a cooperativa demonstra a busca pela melhoria de seus processos, produtos e serviços, buscando a melhor qualidade para atender mercados específicos e clientes especiais, no caso, indústrias de massas alimentícias e indústrias de biscoitos.

Referências

ANDRADE, C. A. S. Percepção ampliada da cadeia produtiva: as contribuições da teoria dos custos de transação e da análise de redes sociais, 2002. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR10_0714.pdf, acesso: 23/08/2012.

ARENA, Richard. *Mèso-analyse et théorie de l'Economie Industrielle*. Revue Economie Industrielle, Paris: ADEFI, 1983.

BATALHA, Mário O. *Gestão agroindustrial: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais/Coord. Mário Otávio Batalha*. 2.ed. São Paulo. Atlas, 2001.

BRASIL. INSTRUÇÃO NORMATIVA SARC Nº 7 , DE 15 DE AGOSTO DE 2001. Disponível em: <http://www.claspar.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/trigo.pdf>, acesso: 25/08/2012.

BRENZAN, C. K. M. *Coordenação e governança na cadeia produtiva de frango: um estudo de caso de uma cooperativa no oeste paranaense*. Dissertação de Mestrado. UEM/ADMINISTRAÇÃO - UEM/UEL. Londrina, 2007.

CASTRO, A.M.G. de, COBBE, R.V., GOEDERT, W.J. *Prospecção de demandas tecnológicas – Manual metodológico para o SNPA*. Empresa Brasileira de Pesquisa e Difusão de Tecnologia. Brasília: Embrapa- DPD, março, 1995. 82p.

CASTRO, A.M.G.; PAEZ, M.L.A.; LIMA, S. M.V.; GOEDERT, W.J.; FREITAS FILHO, A. DE; VASCONCELOS, J.R.P. *Prospecção de Demandas Tecnológicas no Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA)*. In.: CASTRO, A.M.G.; LIMA, S.M.V. GOEDERT, W.J.; FREITAS FILHO, A. de; CAMPOS, F. A. DE A; VASCONCELOS, J.R.P. *Cadeias produtivas e sistemas naturais: prospecção tecnológica*. Embrapa/DPD, Brasília, 1998.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1991.

HAGUENAUER, Lia, et al. *Evolução das cadeias produtivas brasileiras na década de 90*. Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA). TEXTO PARA DISCUSSÃO No 786. ISSN 1415-4765. 2001. Disponível em : http://agencia.ipea.gov.br/pub/td/2001/td_0786.pdf. Acesso: 26/08/2012.

LABONE, M. *Sur Le concept de filière em economic agroalimentaire*. In: REUNIÃO MAS-CEGET, 1985, Montpellier. Anais. Montpellier: Institut Nacional de La Recherche Agronomique, 1985.

MORIN, Edgar. *O Método I: a natureza da natureza*. 2ª ed. Tradução: M. G. de Bragança. Portugal, Europa – América, 1977.

MORVAN, Y. *Filière de production: fondamentes d'économie industrielle*. Paris: Economica, 1985.

OLIVEIRA, Ricardo O., SPERS, Eduardo E. *Utilização de Estratégias de Branding em Commodities Agropecuárias: Uma Revisão da Literatura e Proposições de Pesquisa*. V Simpósio Internacional de Administração e Marketing VII Congresso de Administração da ESPM. São Paulo, 2010.

PEDROZO, E. A., ESTIVALETE, V.F.B., BEGNIS, H.S.M. *Cadeia(s) de agronegócio: objeto, fenômeno e abor-*

tagens teóricas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, CD-ROM. 2004.

SAES, M. S. M; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. Org. Rurais & Agroindustriais, Lavras MG. V.8, n°3, p.354-367, 2006.

SILVA, L. C. Cadeia Produtiva de Produtos Agrícolas. Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. Disponível em: <http://www.anais.com/ms0105.pdf>., 2008. Acesso: 25/08/2012.

YIN, R. K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

TRANSPARÊNCIA E VISIBILIDADE DO LEGISLATIVO NA WEB: ESTUDO DE CASO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA

Quézia Alcantara*

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar estudo de caso sobre a inserção da Câmara de Vereadores de Goiânia na rede mundial de computadores. Tomando como base os conceitos de Pierre Lévy e outros sobre cibercultura, analisou-se como este poder Legislativo se apresenta à sociedade por meio da internet.

Palavras-chave: Internet, comunicação política, poder Legislativo.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar un caso de estudio sobre la inserción del Concejo Municipal de Goiânia en la web. Con base en los conceptos de Pierre Lévy y otros acerca de la cibercultura, analizó cómo esta legislatura se presenta a la sociedad a través de la internet.

Palabras-clave: Internet, comunicación política, el poder Legislativo.

*Jornalista, formada pela Facomb/UFG, pós-graduada em Assessoria de Comunicação e Marketing pelo PPGCom/Facomb/UFG, trabalha na Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Goiânia desde agosto de 2008. Já prestou assessoria para os Correios de Goiás, ONG e entidade religiosa.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Mainieri – Doutor em Comunicação pela USP, professor do Mestrado da Facomb/UFG

Introdução

Vivemos no início do século XXI, numa sociedade informacional em que pessoas, empresas e organizações têm entre seus atributos o pertencimento à rede mundial de computadores, a Internet, seja como meio de comunicação, interatividade ou divulgação.

Se grande parte da sociedade está conectada, empresas privadas, organizações, associações e por que não, a administração pública deve se valer dos recursos tecnológicos dessa nova mídia para se aproximar do cidadão e estimular sua participação no processo de democratização, enquanto sujeito que se apropria desses novos espaços a fim de ter voz e vez na sociedade.

O objetivo deste trabalho foi observar como a Câmara Municipal de Goiânia está inserida na rede mundial de computadores e como esta nova forma de comunicação contribui para o cumprimento dos princípios constitucionais de publicidade e transparência de seus atos, princípios estes que são pilares dos ideais democráticos de uma sociedade.

Como metodologia utilizou-se o estudo de caso descritivo, conceituado por Duarte como "... o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais organizacionais, sociais ou políticos"(DUARTE, 2006, p.219). Para isso se utilizou como fontes de dados a observação direta e participativa, sendo a pesquisadora, servidora de carreira da instituição, lotada na Assessoria de Imprensa de Diretoria de Comunicação e podendo vivenciar diariamente os processos e procedimentos necessários para a prática da inserção de conteúdos jornalísticos no site da instituição, além de outras mídias eletrônicas internas. Foram utilizadas também outras fontes de dados, tais como periódicos, documentos, arquivos administrativos e a análise das 'home-pages' do site.

As câmaras de vereadores são os órgãos do poder Legislativo em nível de município e têm como funções elaborar as leis no âmbito da cidade e fiscalizar os atos do Executivo - a Prefeitura. Explica Oliveira Filho quanto às funções de um Congresso que por analogia, aplica-se à uma câmara municipal:

Três missões cabe ao Congresso. A primeira é a de fazer História expondo seus membros, da tribuna, as necessidades do país. A segunda, elaborar imediatamente as leis que interessam ao desenvolvimento do país. A terceira é a de tomada de contas do Poder Executivo.(FILHO, 1973, pág.12).

Além de ser um dos três poderes constitucionais em nível de municipalidade, a Câmara de Vereadores possui também características de um órgão da administração pública, uma vez que possui uma estrutura administrativa e funcional que oferece suporte para o trabalho do parlamento. Assim, é a Câmara Municipal uma organização política com funções legislativas, mas também administrativas. Concorde-se com Ciro Bernardes, apud Kunsch, que para conceituar uma organização enumerou três características:

Ter a função de produzir bens, prestar serviços à sociedade e atender necessidades de

seus próprios participantes; possuir uma estrutura formada por pessoas que se relacionam colaborando e dividindo o trabalho para transformar insumos em bens e serviços e ser peregrina no tempo. (KUNSCH, 2003, pág. 22).

Portanto, uma Câmara de vereadores pode ser considerada organização, pois apesar de não produzir bens, presta serviços à sociedade não só na confecção das leis, mas na reivindicação de diversos benefícios que os vereadores fazem à prefeitura, por meio de requerimentos. As câmaras legislativas, à semelhança de qualquer organização, também possuem uma estrutura formada por indivíduos, que dividem tarefas e atribuições, com o intuito de apoiar o trabalho parlamentar.

2- A internet e seu impacto nas organizações

A sociedade atual é informacional, conectada numa ampla rede que tem como suporte a internet para a qual estão convergindo os interesses econômicos, políticos e onde se dão as interações sociais. O filósofo Pierre Lévy denomina este meio como ciberespaço e o conceitua como “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. Ele diz que “o termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. (LÉVY, 1997, pág.17)

Também o descreve sobre o ponto de vista de sua abrangência, como “um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, um computador hipertextual, disperso, vivo, pululante, inacabado, virtual, um computador de Babel: o próprio ciberespaço”.

Uma das principais transformações se deu no processo da comunicação simbólica que passou a ser mediada por este meio técnico. Diz Castells que:

Como o informacionalismo baseia-se na tecnologia de conhecimentos e informação, há uma íntima ligação entre cultura e forças produtivas e entre espírito e matéria, no modo de desenvolvimento informacional. Portanto, devemos esperar o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social. (CASTELLS, 1999, pág.54)

Este novo ambiente perpassa todos os aspectos da vida atual, gera pontos de vista diversos, influencia o fazer e o produzir humano, agora dependente dessa sociedade informacional na qual a informação e o conhecimento tornaram-se os pilares fundamentais nas relações sociais.

A informação e o conhecimento, de fato, são doravante a principal fonte de produção de riqueza... passaram a constar entre os bens econômicos primordiais, sua posição de infraestrutura – fala-se em infoestrutura – de fonte ou de condição determinante para todas as outras formas de riqueza tornou-se evidente, enquanto antes se mantinha na penumbra. (LÉVY, 1999, pág.34)

O ciberespaço é um ambiente complexo, difuso, heterogêneo e requer da sociedade e das organizações novas vivências, novos comportamentos - mais ativos e participativos:

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós, nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênese. (LÉVY, 1999, pág. 10)

Dos anos 1995 em diante - ano em que a internet passou a ser comercial segundo Lévy e Castells - qualquer entidade ou instituição quer fazer parte desse novo ambiente, não só para ter visibilidade ou incrementar sua imagem institucional, mas acima de tudo para conquistar e manter mercados.

3 - A Web e o sujeito participativo na nova ágora virtual

É fato que a invenção da prensa por Guttemberg possibilitou o surgimento da comunicação massiva e que desde então, toda cultura, todo o ser e o fazer humano passaram necessariamente por um meio de comunicação. Ou seja, o existir do homem na atualidade está imbricado com o processo social da comunicação.

Na era digital a diferença ocorre nos processos comunicacionais. Antes com os meios de comunicação massivos, falava-se de um pólo emissor para muitos receptores, o público, considerado massivo, cujo retorno ou feedback eram mínimos ou quase inexistentes. Hoje, com a Web, o processo comunicativo sob moldes Aristotélicos (emissor-mensagem-receptor) mudou. Lévy fala que:

A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). (LÉVY, 2000, pág. 63)

Daí que muitos¹ falam, emitem, produzem e muitos podem receber e interpretar a mensagem, mas também podem falar, emitir e produzir. São receptores ativos, participativos atuando em um processo interativo e dialógico de comunicação. Lévy acrescenta:

Com o espaço cibernético temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm possibilidade de metamorfose imediata. E aí, a partir do momento

¹ Preferiu-se usar a palavra 'muitos' no lugar de 'todos' utilizada por Lévy, pelo fato de que não são todos que falam, pois que há muita exclusão digital e grande parte da população mundial, principalmente em países subdesenvolvidos que não têm acesso às novas tecnologias e à internet, o que impossibilita que todos tenham voz na web.

que se tem o acesso a isso, cada pessoa pode se tornar uma emissora, o que obviamente não é o caso de uma mídia como a imprensa ou a televisão. (LÉVY, 1998, pág.3)

O fato de poder produzir e emitir conteúdo abre inúmeras possibilidades de participação para um cidadão comum, o sujeito, e para o exercício da cidadania, mas também se torna um desafio para as organizações privadas e públicas. O receptor deixa a condição de indivíduo passivo e passível de manipulação publicitária para o papel de receptor ativo e com poder de escolha – o que o torna também, volátil, mutante e disperso. Para Brandão:

Se antes, na propaganda tradicional o anunciante decidia a mensagem e a despejava nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça seu produto. (BRANDÃO, 2011, pág.03)

Autores como Pierre Lévy, Castells e Máximo di Felice são otimistas quanto às possibilidades que esse novo meio de comunicação possui com relação às práticas participativas e democráticas. Lévy fala que “longe de ser uma massa amorfa, a Web articula uma multidão aberta de pontos de vista; porém, essa articulação opera-se transversalmente, em rizoma, sem ponto de vista de Deus, sem unificação superior” (LÉVY, 1998, pág.03).

Ele se refere à característica da internet onde todos têm liberdade para expressar opiniões e publicar diferentes pontos de vista, construindo um novo tipo de saber que chama de “inteligência coletiva” e que pode ser vista como um tipo de cidadania – “dar voz para quem não as tem... uma nova política porque se trata de uma nova pólis que está se construindo”. (LEMOS&LÉVY, 2012, pág. 190).

Os autores defendem que a internet é um novo espaço de deliberação de causas públicas: “..é o ciberespaço como um todo que constitui uma imensa ágora virtual, labiríntica e fractal” (LEMOS&LÉVY, 2012, pág. 193). Dizem também que a web pode ser incentivadora à criação de “comunidades virtuais especialmente concebidas para favorecer o diálogo e a deliberação política”. E descrevem mais:

As ágoras virtuais são provavelmente um dos melhores instrumentos capazes de transformar essa condição favorável em realidade efetiva, contribuindo à emergência de uma cidadania tensionada em direção a uma melhor inteligência coletiva...as ágoras virtuais são comunidades virtuais multipartidárias, centradas sobre questões políticas cujo principal objetivo é apoiar o diálogo, a deliberação, a decisão e a ação de todos os cidadãos que desejam delas participar. (LEMOS e LÉVY, 2011, pág.192)

Os autores propõem uma série de práticas para que essa ciberdemocracia se efetive, tais como: liberdade de expressão e de navegação sem constrangimento, ‘e-government’ disponibilizando todo tipo de informações e acessos para o cidadão, eleições e referendos on-line, referendos de iniciativa popular, legislativos com redes de parlamentos virtuais e transparentes.

4 – Democracia, publicidade e transparência do Legislativo

Hoje a participação da sociedade no processo parlamentar se dá na medida em que os cidadãos têm acesso à informação dos atos praticados nas três esferas de poder seja no Executivo, Legislativo ou Judiciário. A Constituição brasileira estabelece, no artigo 37, parágrafo 1º, alguns princípios que a administração pública deve seguir, entre eles o da publicidade dos atos:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência...

Já o princípio da transparência foi exigido do gestor público com a aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal, a Lei Complementar 101 de 4/5/2000. “Desse modo, a transparência, como princípio da gestão fiscal responsável, pressupõe a publicidade e a compreensibilidade das informações”. (PLATT NETO, 2005, pág.2). Diz o artigo 48 desta lei:

São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos.

Outra lei que entrou em vigor dia 16 de maio de 2012, a Lei de Acesso - Lei no 12.527, de 18/11/2011 que é a mais significativa determinação do Governo Federal a fim de promover a transparência na administração pública nos níveis federal, estadual e municipal e em todas as esferas do poder: Executivo, Legislativo e Judiciário.

Sugere Peruzzo que “por intermédio das redes digitais pode-se mais facilmente acompanhar as políticas públicas e os programas de governo e interferir neles, discutindo, sugerindo e fiscalizando suas operações”. (PERUZZO, 2005, pág.286). Sendo assim, o poder público deve promover esse acesso, uma vez que é de sua premissa constitucional promover a democracia, ser transparente e dar publicidade aos seus atos e a rede mundial de computadores pode ser o canal facilitador desse acesso.

Cabe aos setores de comunicação e informática no Legislativo criar e manter canais de divulgação e interação com o cidadão, enquanto sujeito, facilitando seu acesso aos parlamentares e àquele poder. Machado e Monteiro lembram que a promoção do direito à comunicação é tarefa do Estado, mas deve contar com a colaboração da imprensa e dos jornalistas que atuam na comunicação pública. Por analogia, a tarefa também compete à Câmara Municipal enquanto órgão público:

...a comunicação realizada por órgãos públicos exerce um papel fundamental nesse contexto. É dela a responsabilidade pela comunicação direta entre Estado e cidadãos – através dos veículos públicos – ou a comunicação indireta, através do trabalho de assessoria às fontes e do gerenciamento do fluxo de informações com a imprensa. (MACHADO e MOREIRA, 2005, pág 119).

5 - A Comunicação na Câmara Municipal de Goiânia

A Câmara Municipal de Goiânia foi criada em 20 de novembro de 1935, pelo então governador Pedro Ludovico Teixeira, mas o mandato dos primeiros vereadores foi extinto em 1937 após o golpe de Estado do presidente Getúlio Vargas. O Legislativo goianiense foi reaberto dez anos depois em 6 de dezembro de 1947 - esta é considerada a data oficial de criação da CMG. A sede própria ocupa área construída de 8.500 metros, na avenida Goiás, nº 2001 – Setor Central.

Ela possui 35 vereadores e é liderada por uma mesa diretora, composta de presidente, 1º e 2º vice-presidente, 1º, 2º, 3º e 4º secretários. Também possui 15 comissões técnicas permanentes que analisam os projetos de lei, emitem pareceres antes das votações em plenário. As sessões plenárias são realizadas as terças, quartas e quintas-feiras e as sessões solenes nos demais dias no período noturno.

A estrutura administrativa da CMG é dividida em cinco Diretorias, 15 assessorias, nove divisões e 12 núcleos, além de dezenas de assistentes. Possui um total de 924 funcionários, sendo 211 servidores efetivos e 713 comissionados, indicados pelos parlamentares, lotados em gabinetes e 320 estagiários, segundo dados do RH.

Em 2007, sob a presidência do vereador Deivison Costa, foi instituído o Sistema de Comunicação da Câmara de Goiânia, por meio da Lei 8.536 de 04/06/2007, cujo objetivo principal era “coordenar e integrar as diversas áreas de comunicação da Câmara”. Naquela época já existiam a TV Câmara, a Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Relações Públicas / Cerimonial e o Departamento Fotográfico, mas cada divisão atuava de forma independente. Com a nova lei criou-se o cargo de Diretor de Comunicação, que seria o responsável por integrar e administrar o Sistema de Comunicação.

Em 2009 a Diretoria de Comunicação, sob nova direção indicada pelo presidente Francisco Júnior, elaborou um Plano de Comunicação para a Casa, implantando vários canais de divulgação, além do site tais como:

- 1) Mídias indoor ou ‘out of home’ para a comunicação dos públicos internos;
- 2) Twitter (com ‘twites’ da plenária em tempo real e que se tornou a mais nova ferramenta de agendamento da grande imprensa, substituindo até mesmo o envio de releases);
- 3) TV Câmara que passou a ser digitalizada em 2012;
- 4) Programa de rádio interno que utiliza o circuito interno de som;
- 5) Acontece na Câmara - jornal impresso voltado para o público externo,
- 6) Jornal mural em meio físico
- 7) Diário da Câmara - boletim impresso destinado ao público interno
- 8) Departamento fotográfico que tem passado por muitas mudanças com a digitalização do acervo e dos equipamentos.

A implantação de produtos digitais promoveu uma grande mudança para as divisões no departamento de comunicação, principalmente para a assessoria de imprensa que até então tinha como prioridade o atendimento da imprensa, cuja demanda sempre foi grande principalmente durante as sessões plenárias visando apoiar a cobertura dos repórteres da área de política dos jornais impressos, on-lines e audiovisuais. Eventualmente contribuía para a confecção de jornais ou revistas sem periodicidade definida e dependente de recursos orçamentários.

6 - O poder Legislativo de Goiânia na Web

A Câmara de vereadores de Goiânia inaugurou seu primeiro site institucional no ano de 2006. Sob o endereço: www.camaragyn.go.gov.br o site foi confeccionado pela empresa Next Security (anexo 1). Possuía 23 links, alguns repetidos na coluna da direita e no centro da página principal, tais como Galeria de fotos, Nossos Vereadores, Leis e Legislação.

Em dezembro de 2008 (anexo 2) o site sofreu mudanças e passou a ser acessado no endereço: www.camara.go.gov.br. Ele foi desenvolvido pela empresa terceirizada Templay, que alterou o layout e reestruturou os links, retirou os duplicados e os reduziu a 13.

Atualmente o site conta com novos links implantados em maio de 2012 e que atendem à Lei de Acesso, no menu 'Portal da Transparência' tais como o de Prestação de Contas que contém diversos documentos, planilha com receitas e despesas, licitações, compras, formulários para pedidos de informações, entre outros. No link 'Processos' pode-se conhecer e visualizar, qualquer ação, tanto de parlamentares como dos diretores da Casa.

6.1 - Pontos fortes

- O site está interligado ao SIL (Sistema de Informações Legislativas) com links dinâmicos. O SIL é um tipo de intranet disponibilizada para os gestores de várias divisões onde são inseridos dados de processos administrativos, requerimentos e projetos apresentados.

- Notícias publicadas na página principal produzidas pela Assessoria de Imprensa, que conta com oito jornalistas nos dois turnos fazendo a cobertura jornalística de sessões ordinárias e especiais, além de audiências públicas.

- Notas das sessões solenes de entrega de Título de Cidadania e eventos, geralmente no período noturno por 2 jornalistas em regime de escala.

- Portal da Transparência que dá visibilidade ao trabalho legislativo, bem como publicidade e transparência aos processos administrativos, como licitações, compras.

- Link da TV Câmara que transmite em tempo real as sessões bem como pregões e licitações.

- Cartilhas e manuais com passo-a-passo (Anexo 4) para os jornalistas que não tinham muita familiaridade com as tecnologias digitais.

- Manual de redação², baseado em sites noticiosos e no Congresso Nacional.

6.2 – Pontos fracos

- Resistência por conta da implantação de novas tecnologias por parte de muitos servidores que deveriam alimentar o SIL e não o fazem diariamente, fazendo com que os links dinâmicos fiquem desatualizados.

- Casos de censura sempre que uma notícia é desfavorável ao grupo ou partido de detém os cargos da Mesa Diretora.

- Rotatividade a cada dois anos para os cargos diretivos, como os da Mesa Diretora e da Diretoria de Comunicação, o que acarreta a descontinuidade de muitos projetos, como exemplo, o programa de Rádio e a Clipagem. Em 2011 o cargo foi exercido por quatro indicados, dos quais, três alegaram questões pessoais para não permanecer.

- Falta de uma política de comunicação e uma cultura de comunicação, o que gera o desconhecimento de alguns gestores quanto à exigência constitucional de publicidade dos atos e a vantagem quanto à melhoria da imagem institucional ao dar ampla divulgação dos atos e processos legislativos.

- Não há uma cultura de troca de informações entre os departamentos; cada qual trabalha isolado como se fosse autônomo, como se não pertencesse à mesma instituição e não tivesse o mesmo objetivo.

- Preferência do vereador em divulgar seus projetos diretamente para os repórteres da grande imprensa e não informar aos jornalistas da Casa, pois prefere a visibilidade nos veículos de mídia ao invés de ter suas iniciativas divulgadas nos canais do poder Legislativo.

- Falta de atualização diária do site por falta de pautas em ano eleitoral quando os parlamentares faltam às sessões por estarem ocupados com as campanhas nas suas bases eleitorais, gerando falta de quorum para a aprovação de projetos.

A principal dificuldade encontrada durante este trabalho foi a de obter as informações pertinentes, ter acesso a documentos que comprovem o funcionamento do site institucional da Câmara de Goiânia. Ou esse material não existe, não foi sistematizado ou normatizado, ou está guardado a sete chaves, por motivos que se desconhecem. Mas, como comentou Duarte, “o que poderia significar uma imperfeição no estudo de caso, é o que leva à diferenciação”. (DUARTE, 2006, pág.233). No caso da Câmara, a cultura de ocultar informações imperou na instituição por muitos anos e a política de comunicação é levar as ações dessa área conforme o desejo e o estilo dos que assumem o cargo da presidência e a diretoria de comunicação.

² O Manual de Redação do Site da Câmara Municipal de Goiânia foi compilado pela jornalista Quézia de Alcântara Guimarães Leite e se encontra no mural da divisão de Imprensa, assim como as cartilhas autoexplicativas (Passo-a-passo) para inserção de matérias no site www.camara.go.gov.br.

Considerações finais

A rede mundial abre inúmeras possibilidades de participação popular, democratização da informação, porém, o crescimento da Web não veio acompanhado de amplo acesso à rede. Esse acesso ainda se dá na mesma proporção que o acesso da população aos bens de consumo e ocorre conforme a participação econômica dessa população, de acordo com a divisão das classes sociais numa sociedade de consumo. “O acesso é desigual gerando novas categorias sociais, como as dos conectados e não conectados, dos incluídos e dos excluídos do acesso às redes digitais”. (PERUZZO, 2005, pág.270).

Porém, ao poder Legislativo não cabe se conformar com essa realidade desigual e injusta. Antes deve primar pela promoção de um dos direitos fundamentais da sociedade contemporânea que é o direito à informação e à comunicação. Deve promover cada vez mais a participação do cidadão nos processos legislativos seja na feitura de leis que melhor se adequem à realidade sócio-econômica e urbanística de uma cidade, na reivindicação de melhorias para um município ou na fiscalização dos atos do Executivo.

A tão propalada transparência da administração pode ser conquistada por meio da divulgação na web, em sites institucionais, de links que contenham, entre outros assuntos, a prestação de contas, relatórios do trabalho executado etc.

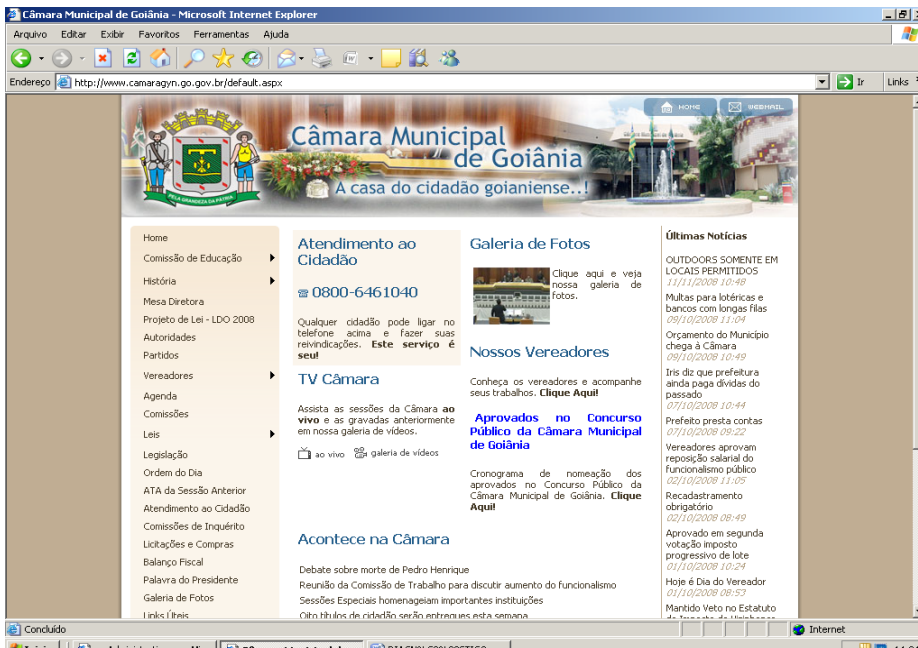
No caso do Legislativo, ele pode interagir com a sociedade, sendo o emissor de um processo dialógico, em que o receptor/cidadão/eleitor pode responder via redes sociais, chats, formulários, enquetes, tornando-se o emissor de nova mensagem, que pode ser: uma denúncia, uma sugestão de projeto de lei, um requerimento pedindo melhorias para a comunidade em que vive.

O receptor/cidadão/eleitor pode utilizar-se das novas ferramentas de interação da Internet, principalmente as redes sociais, para fornecer feedback ao parlamentar que elegeu e fiscalizar sua atuação no parlamento.

O Legislativo, portanto, contribuirá para a construção da cidadania e da democracia quando tiver meios de comunicação e divulgação que tornem seus processos cada vez mais públicos e transparentes e envolvam a sociedade em ações de participação garantindo assim, o direito à comunicação e à informação dos cidadãos.

Anexos

Anexo 1:



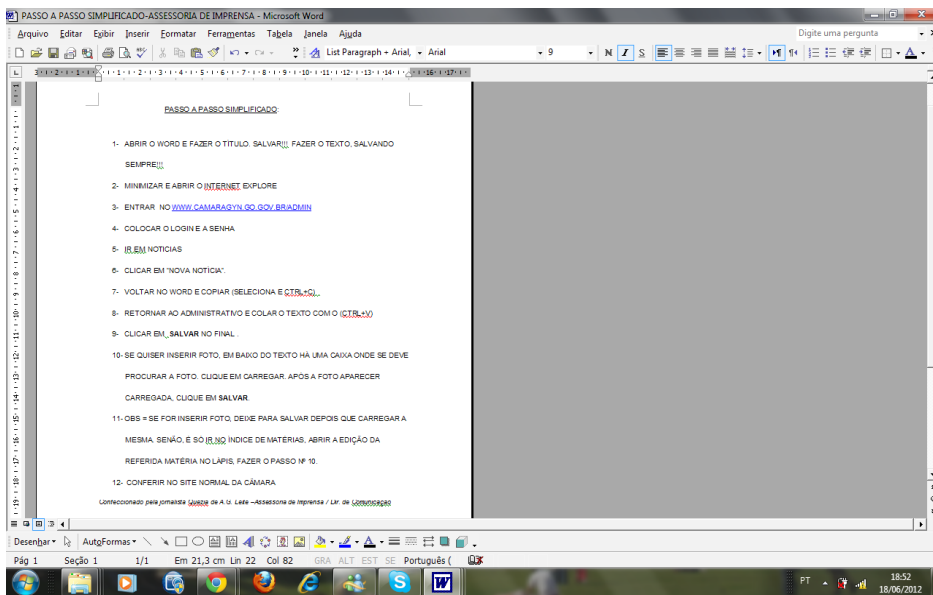
Anexo 2:



Anexo 3:



Anexo 4:



Referências

- BRASIL, Constituição Federal de 1988. www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. SP: Editora Jorge Zahar, 2003.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. SP: Atlas, 2006.
- FELICE, Máximo di. Democracia Direta e Tecnicamente possível. Acesso em: http://www.observatorio-daimprensa.com.br/news/view/democracia_direta_e_tecnologicamente_possivel, 04/06/12
- FILHO, João de Oliveira. Legislativo: poder autêntico. RJ: Companhia Editora Forense, 1973.
- GOIÂNIA, Câmara, a Casa do Povo - Revista da Câmara Municipal. Ano 1998.
- GOIÂNIA, Câmara Acontece - Informativo da Câmara Municipal. Ano I, abril de 2009
- GOIÂNIA, Diário Oficial do Município. 05/07/2007. Lei 8536, que institui o Sistema de Comunicação da Câmara Municipal de Goiânia.
- KUSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. SP: Summus, 2003.
- LEMOS, André e LÉVY, Pierre. O Futuro da Internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. SP: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. A nova relação com o saber. In: _____. Cibercultura. SP: Ed. 34, 1999. p. 157-167
- _____. Cibercultura. Tradução e Carlos Irineu da Costa. SP: Editora 34, 2000.
- _____. O que é o virtual? Tradução de Paulo Neves. SP: Editora 34, 2003.
- MACHADO, M.B ; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e informação de interesse público. Revista Famencos. Porto Alegre, nº 27, agosto de 2005.
- PERUZZO, Cíclia. Internet e Democracia Comunicacional. In: MARQUES DE MELO, J; SATHLER, L. Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. SP: Umesp, 2005.
- PLATT NETO, Orion Augusto. Publicidade e transparência nas contas públicas. Anais do V Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. São Paulo, 10 a 11 de outubro de 2005. Em: http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos52005/an_resumo.asp?cod_trabalho=89
- THOMPSON, John. A Mídia e a modernidade. Uma Teoria Social da Mídia. SP: Editora Vozes, 2008.

RÁDIOS COMUNITÁRIAS DO SURGIMENTO AOS DIAS ATUAIS: UMA NOVA REALIDADE

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS¹

Resumo

Este artigo tem por objetivo mostrar como surgiram as rádios comunitárias, mostrando o seu panorama no Brasil e no estado da Paraíba a partir de uma visão crítica do setor e da sua vinculação com os movimentos sociais, visando os desafios e problemas na rotina de trabalho destas emissoras, principalmente quando se avalia o cenário de ampla concentração dos meios de comunicação, como também a organização de uma contraproposta feita pelo governo federal para avaliar a situação e propor medidas para apoiar o acréscimo destas emissoras perante o Ministério das Comunicações.

Palavras-chave: Rádios comunitárias, emissoras, Ministério das Comunicações, desafios, Governo Federal.

Resumem

Este artículo tiene como objetivo mostrar cómo las radios comunitarias surgieron, mostrando su panorama en Brasil y en el estado de Paraíba desde una visión crítica del sector y de sus vínculos con los movimientos sociales, en busca de los retos y problemas en el trabajo rutinario de estos organismos de radiodifusión, especialmente en la evaluación de la situación de gran concentración de los medios de comunicación, así como la organización de una contraoferta hecha por el gobierno federal para evaluar la situación y proponer medidas de apoyo a la incorporación de estas estaciones al Ministerio de Comunicaciones.

Palabras-clave: estaciones de radio comunitarias, emisoras, Ministerio de Comunicaciones, los retos, el Gobierno Federal.

¹ Graduando no 4º ano do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e Aluno Especial do Mestrado de Desenvolvimento Regional na disciplina de Capitalismo Contemporâneo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. e-mail rodolphorjornalista@gmail.com

INTRODUÇÃO

A comunicação comunitária é aquela comunicação feita para as comunidades, para os grupos que geralmente são excluídos diretamente da midiatização pelos meios de comunicação de massa mostrados como aqueles meios convencionais, ou seja, são os meios de rádios, TVs, portais, jornais e revistas. No Brasil existem inúmeras rádios comunitárias, porém um dos assuntos de maior destaque na discussão sobre a democratização da comunicação no Brasil – antiga exigência e motivo de lutas de várias gerações – refere-se à radiodifusão comunitária. Características históricas marcam o debate, entre as quais a resistência das emissoras comerciais – um setor rico e intenso que não aceita dividir o espaço radiofônico –, em contraposição à força das reivindicações de comunidades populares, de baixo poder aquisitivo, que buscam um lugar na radiofrequência como alternativa para expressar suas vivências e necessidades de comunicação. No entanto, voltamos nossas atenções para a realidade nordestina, uma realidade em que vivemos e sabemos como se deu para a implantação de rádios comunitárias no estado da Paraíba.

Rádios Comunitárias

As rádios comunitárias são hoje um tipo de mídia de maior representatividade em grupos mais segmentados em termos de alcance midiático. Essas rádios atuam principalmente focalizando assuntos das comunidades, dos grupos marginalizados, dos grupamentos e segmentos sociais não considerados pelas mídias tidas como consagradas. As dificuldades que aceiram o movimento das rádios comunitárias brasileiras guardam relações com o de outros países da América Latina, região notória por suas ricas experiências na área. O ministério das comunicações define as rádios comunitárias como um serviço de radiodifusão comunitária criado pela Lei 9.612, de 1998, regulamentada pelo decreto 2.615 do mesmo ano. Trata-se de radiodifusão sonora, em frequência modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e cobertura restrita a um raio de 1 km a partir da antena transmissora. Podem explorar esse serviço somente associações e fundações comunitárias sem fins lucrativos, com sede na localidade da prestação do serviço. As estações de rádio comunitárias devem ter uma programação pluralista, sem qualquer tipo de censura, e devem ser abertas à expressão de todos os habitantes da região atendida. Segundo o sítio do Ministério das Comunicações uma emissora de rádio comunitária:

É um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades. Trata-se de uma pequena estação de rádio, que dará condições à comunidade de ter um canal de comunicação inteiramente dedicado a ela, abrindo oportunidade para divulgação de suas idéias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais. A rádio comunitária deve divulgar a cultura, o convívio social e eventos locais; noticiar os acontecimentos comunitários e de utilidade pública; promover atividades educacionais e outras para a melhoria das condições de vida da população. Uma rádio comunitária não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas etc. (MC 2007)

Ainda, segundo o sítio do Ministério das Comunicações (MC, 2007), só podem se candidatar para pleitear uma emissora de rádio comunitária fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos, legalmente constituídas e registradas, com sede na comunidade a ser abrangida pela emissora e que pretendem realizar o serviço, cujos dirigentes sejam brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, maiores de 18 anos, residentes e domiciliados na comunidade. Tais instituições não podem de forma alguma ter ligações com outras instituições tipo: partidos políticos, instituições religiosas, sindicatos etc.

Surgimento das Rádios Comunitárias

No Brasil, as primeiras difusões de rádios não-comerciais foram nas décadas de 70 e 80, as pioneiras foi a rádio Paranóica (ES) e a Sorocaba (SP). Algumas dessas experiências no Brasil são conhecidas também como rádios livres, porém, independente desta denominação, fazem com que sejam refletidos por pesquisadores, a exemplo de Cicília Peruzzo (1998), para ela as lutas sociais numa realidade de carências e inconformidade com o controle centralizado da mídia e com as desigualdades sociais.

Muitas destas ações pioneiras se abonaram a partir de movimentos sociais populares, alguns deles com o sufrágio e a solidariedade da igreja católica, o que talvez esclareça a relação constituída entre o movimento das rádios comunitárias e a educação popular, de maneira especial a partir das idéias do educador Paulo Freire, já que tais emissoras têm potencialidade para refletir criticamente o fato social e abrir à força com a cultura do silêncio.

As rádios comunitárias são acentuadas por Peruzzo (1998, p. 252, 253) como tendo por “alvo primordial de servir à comunidade”, podendo “contribuir efetivamente para o desenvolvimento social e a construção da cidadania”.

Pré - Requisitos para formação de uma Rádio Comunitária segundo o MC

Para o primeiro passo necessário à habilitação de emissoras de radiodifusão comunitária, as entidades competentes para pleitear tal Serviço, associações comunitárias e fundações também com essa finalidade, ambas sem fins lucrativos, deverão fazer constar em seus respectivos estatutos o objetivo “executar o Serviço de Radiodifusão Comunitária”. Depois dessa providência, deverão as interessadas retirar da página na Internet do Ministério das Comunicações o “formulário de demonstração de interesse em instalar rádio comunitária

Após a efetivação do cadastro da interessada junto ao Ministério das Comunicações, a partir do recebimento do “formulário de demonstração de interesse em instalar rádio comunitária”, será enviado um comunicado à requerente, com o intuito de informá-la acerca do número do seu respectivo processo. A partir daí, a interessada deverá aguardar a publicação no Diário Oficial da União dos “Avisos de Habilitação”, nos quais haverá uma lista de municípios habilitados à prestação do Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Depois de recebidos os documentos de todas as entidades candidatas a prestarem o Serviço de Radiodifusão

Comunitária na localidade, o Ministério das Comunicações irá iniciar a análise dos processos.

Os profissionais da Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica (SSCE) conferem se houve o cumprimento das exigências legais por parte das entidades interessadas em prestar o Serviço de Radiodifusão Comunitária. Caso exista apenas uma entidade com processo regular, o Ministério comunica ao requerente para que este encaminhe o projeto técnico da estação. Já para as localidades com mais de uma interessada em situação regular, caso não exista a possibilidade técnica de coexistência dessas emissoras, a SSCE propõe a associação entre as interessadas. Se não houver acordo, utiliza-se o critério da representatividade, que consiste na escolha da requerente que tiver mais manifestações de apoio da comunidade. Caso haja empate no caso da utilização desse último critério, o Ministério realizará um sorteio para escolher a entidade vencedora.

Somente após a análise do Congresso Nacional e a publicação de um Decreto Legislativo, as rádios comunitárias recebem uma licença definitiva de funcionamento. Contudo, desde a publicação da Medida Provisória 2.143, o Ministério das Comunicações pode emitir uma licença provisória para funcionamento das rádios comunitárias se o Congresso não avaliar o respectivo processo dentro do prazo de 90 dias contado a partir da data do recebimento dos autos. Transcorrido esse prazo, a entidade deverá requerer ao MC a emissão da licença provisória.

As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária podem transmitir patrocínio sob a forma de apoio cultural, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida. Entende-se por apoio cultural o pagamento dos custos relativos à transmissão da programação ou de um programa específico, sendo permitida, por parte da emissora que recebe o apoio, apenas veicular mensagens institucionais da entidade apoiadora, sem que faça menção aos seus produtos ou serviços.

É proibido a uma rádio comunitária utilizar a programação de qualquer outra emissora simultaneamente, a não ser quando houver expressa determinação do Governo Federal. Não poderá ela, também, em hipótese alguma: veicular qualquer tipo de defesa de doutrinas, idéias ou sistemas sectários; e inserir propaganda comercial, a não ser sob a forma de apoio cultural, de estabelecimentos localizados na sua área de cobertura.

Não, apenas associações e fundações comunitárias que tenham esse objetivo em seus respectivos estatutos. A cada entidade será outorgada apenas uma autorização para a execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária. Não podem obter essa outorga entidade prestadora de qualquer outra modalidade de serviço de radiodifusão ou entidade que tenha como integrantes de seus quadros de sócios e administradores pessoas que, nestas condições, participem de outra entidade detentora de outorga para a exploração de qualquer dos serviços mencionados.

Rádios Comunitárias na Paraíba e Rádio Ariús

Em muitos casos, ao invés de contribuir para a cidadania e a formação a Paraíba também passou por um processo de democratização e aceitação das rádios comunitárias, um bom exemplo foram as tentativas de implantação das rádios universitárias, porém não teve êxito devido ao comprometimento político-partidário, e as

possíveis revoltas entre estudantes e políticos pelos dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), Paraíba conta com 104 entidades legalizadas para o serviço de radiodifusão comunitária.

“O quadro apresentado pelas rádios comunitárias da Paraíba dá conta de que essas estão, literalmente crítica de seus ouvintes, está servindo para promover lideranças políticas locais” (SIMPLICIO 2006).

A criação da rádio Ariús foi à concretização de um sonho e a construção de um legado de pessoas que lutaram para levar a informação para todos. A necessidade de um laboratório no curso de Comunicação Social na UEPB levou à Massilon Gonzaga ter a ideia de montar uma rádio Universitária, pois nos anos 80 era uma grande febre, depois de inúmeras tentativas e com interferência de alguns políticos a rádio não foi ao “ar” porque na época políticos que tinham certa influência não aceitavam a implantação de uma rádio universitária devido a futuros conflitos e revoltas entre estudantes e políticos.

Após vários anos e ainda com esperanças para realização do seu projeto, Massilon Gonzaga tendo conhecimento da publicação da lei de difusão da rádio comunitária em 1998, cria então uma rádio com os mesmos propósitos, o de auxiliar os estudantes de comunicação. Ele conseguiu um local para implantar a rádio no catolé e teve apoio de várias pessoas ligadas a cultura, entre eles Ronaldo Cunha Lima. Contudo a rádio ainda não entrava no ar e a criação só estava no papel. Foi então em 11 de outubro de 2001, dia do Aniversário de Campina Grande, que a rádio Ariús teve sua primeira transmissão, sendo chamada de Ariús em homenagem aos índios Ariús que fizeram parte da História de Campina Grande. Vale salientar que ela também ficou conhecida como a “casa dos poetas de Campina”, pois dava espaço a cultura e apoio aos artistas.

Com a realização de um grande projeto e de um sonho a rádio Ariús fez sua história e é a 1ª rádio comunitária de Campina Grande, e a quarta no Estado da Paraíba, e sendo a primeira rádio autorizada pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) a funcionar por dez anos. Hoje a rádio conta com o apoio de funcionários que trabalham voluntariamente. São eles: Zilda Rosia, Magdônia Alves, Naomi Andrade, o Comentarista esportivo Valmir Motoquinha, e a esposa de Massilon Araújo, Carmem Lúcia.

A sua programação é diversificada e seu espaço é preenchido por diversos assuntos como os de religião, política e de muita notícia e esporte. O programa de maior participação é o “Show da Comunidade” que é comandado por Carmem Lúcia das 9:00 as 11:00 hs da manhã. A rádio Ariús também ganhou o primeiro lugar por ser a única rádio que usa WEBCAM e por ter uma programação e produção técnica realizada por deficientes visuais.

Mesmo com dificuldades a rádio Ariús ainda tem seus próprios objetivos. A volta da webcam em seus estúdios, sites para uma melhor comunicação e a cobertura de eventos culturais .

Considerações finais

Conclui-se que as rádios comunitárias são de suma importância para aquelas cidades que não possuem um veículo de comunicação, dando assim que o cenário das rádios comunitárias no Brasil é complexo e dinâmico, com inúmeros e diferentes atores sociais participando e interferindo no setor. Ressalta-se, por um lado, a determinação do movimento, que busca não apenas visibilidade para suas ações e estratégias junto à sociedade civil, como também abre espaço para interlocuções junto ao governo federal. Este, por sua vez, reflete alguma sensibilidade ao reabrir diálogos com representantes do movimento, com vistas à disseminação de tais emissoras pelo país. É visto também que “O quadro apresentado pelas rádios comunitárias da Paraíba dá conta de que essas estão, literalmente, se descaracterizando. Em muitos casos, ao invés de contribuir para a cidadania e a formação crítica de seus ouvintes, está servindo para promover lideranças políticas locais”.

Referências

- COELHO NETO, Armando. Rádio comunitária - direito de antena: O Espectro Eletromagnético como um bem difuso. São Paulo: Ícone, 2002.
- PERUZZO, C. M.K; ALMEIDA, Fernando Ferreira de (Orgs.). Comunicação para a Cidadania. Salvador/São Paulo: Intercom, 2003.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. (Org.) Vozes Cidadãs: Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. São Paulo: Angellara, 2004.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999 a.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: Anuário UNESCO/Methodista de Comunicação Regional n. 6, São Bernardo do Campo: Methodista, 2003.
- SIMPLICIO, J. A. N. ; SILVA, L.C da . Rádio Comunitária e Informação Local no Contexto Paraibano. In: VIII Intercom Nordeste, 2006, MACÉIO-AL. Anais VIII INTERCOM Nordeste, 2006. v. 1. p. 55-58.
- SIMPLICIO, J. A. N.; SILVA, L.C da. Rádio comunitária e informação local no contexto paraibano. In: XIV Encontro de Iniciação Científica da UEPB, 2007, Campina Grande-PB. Anais do XIV Encontro de Iniciação Científica da UEPB, 26 a 29 de novembro de 2007. Campina Grande-PB: Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2007. p. 176-176.

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM APLICATIVOS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOCIAIS: PERSUASÃO SOCIOTÉCNICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Tarcízio Silva ¹

Resumo

O presente artigo realiza a análise de quatro aplicativos de análise de informações sociais (RIBEIRO e SILVA, 2012; SILVA, 2012) com fins publicitários, a partir das colaborações da captologia (FOGG, 2002, 2008) e do conceito de auto-apresentação (GOFFMAN, 1989, 2010; SCHLENKER, 2003). Busca-se um entendimento de como tais aplicativos estão se tornando um modo bastante particular de comunicação publicitária online, através da identificação de características e affordances destes softwares que se adequam ao atual panorama de mídias pós-massivas (LEMOS, 2009) e dos sites de redes sociais (BOYD e ELLISON, 2008).

Palavras-chave: aplicativos sociais, auto-apresentação, publicidade online.

¹ Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: eu@tarciziosilva.com.br

INTRODUÇÃO

Praticamente todas as manifestações da comunicação social, hoje, estão pautadas e mediadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, em especial a web. Quanto à sociabilidade, os sites de redes sociais tornaram-se, nos últimos cinco anos, um dos principais modos de comunicação dos indivíduos na rede, chegando a competir com o email pela posição preferencial de tecnologia de comunicação na internet.

Neste panorama os chamados aplicativos sociais, softwares que extraem, processam e classificam os dados publicados em sites de redes sociais com fins interacionais, ganharam proeminência nos últimos anos ao se mostrarem como um tipo de agregação de tecnologias e interesses sociais bem característica do panorama contemporâneo de comunicação, sociabilidade, negócios e consumo. O artigo realiza uma análise de quatro aplicativos sociais com fins publicitários lançados durante o ano de 2011: *First Times* (patrocinado pela Virgin), *Museum of Me* (patrocinado pela Intel), *Sociorama* (patrocinado pela Itaútec) e *Você é Mais do Que Você Imagina* (patrocinado pela Coca-Cola). Defendemos que tais aplicativos, que agregamos na categoria de aplicativos de análise de informações sociais (SILVA, 2012) são um dos melhores exemplos da adequação de práticas publicitárias à contemporaneidade, marcada pela reunião e troca multidirecional de indivíduos através de mídias pós-massivas (LEMOS, 2009) como os sites de redes sociais (BOYD e ELLISON, 2008). Para tanto, as seções seguintes apresentam tais conceitos, assim como operacionalizam a aplicação da captologia (FOGG, 2002) e do conceito de auto-apresentação, e particularmente o processo de gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 1989, 2010).

1. CONSUMO, PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E IDENTIDADE

A persuasão publicitária modificou-se drasticamente ao longo do tempo. Hoje, nas sociedades ocidentais, está amplamente vinculada aos processos identitários próprios da sociedade de consumo. Traços próprios da contemporaneidade como urbanização, globalização e ampliação da oferta midiática se relacionam na formação dos produtos comunicacionais destinados a vender produtos e marcas.

O desenvolvimento das teorias da publicidade acompanhou, até certo ponto, as diferentes fases desta prática durante o século XX. Da corrente funcionalista, se adicionaram posteriormente, a corrente interacionista simbólica, a perspectiva crítica da Escola de Frankfurt, a corrente estruturalista, os Estudos Culturais e abordagens mais contemporâneas, de acordo com Londero (2011). Dos simples esquemas emissor-meio-receptor e da ideia da agulha hipodérmica, a complexidade do processo comunicacional, com seus diferentes fluxos de influências interpessoais, grupais, contextuais e sociais foi sendo percebida, não só no ambiente acadêmico mas também no ambiente mercadológico. A emergência, por exemplo, de novas práticas publicitárias e de apoio à publicidade, tais como as diferentes metodologias quantitativas e qualitativas de pesquisa de mercado buscam oferecer insumos informacionais aos departamentos e empresas de marketing e publicidade, sempre em confronto com as novas realidades.

A publicidade e consumo sempre foram atividades eminentemente sociais, que exercem um importante papel na construção identitária contemporânea. O indivíduo ocidental deixou de se definir pelas grandes instituições clássicas e hierarquicamente impostas como família, território e religião, associando-se mais fortemente a posições relativas a grupos menores, mais transitórios e selecionáveis. Para Simon, na sociedade moderna, “the increasing pre-potency of individual identity is sustained especially by the decreasing permanence and increasing interchangeability of ‘werelations’ and finds expression, inter alia, in psychological privatization, reflexive subjectivism and individual self-expression” (2004, p.62).

O próprio surgimento de novos tipos de proposições de venda, segundo Corrêa (2008), é um sinal da diferenciação do consumo. Dos argumentos racionais da “proposição única de venda”, à “proposição de venda emocional” e a mais recente “proposição de venda social”, se observa um frequente deslocamento da comunicação publicitária das características físicas do produto a camadas simbólicas, relacionadas a emoções do consumidor ou seu posicionamento nos grupos sociais. Tais argumentos publicitários podem ser associados às três motivações de consumo segundo Campbell (2006 apud BRABAGLIA, 2010): satisfazer necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos; buscar prazer emocional em si mesmo; buscar prazer emocional através do uso comunicacional de mercadorias ou marcas.

Dessa forma, a identidade e o consumo estão estritamente ligados. E, numa sociedade da visibilidade (SILVA, 2009), poderíamos dizer que são quase naturais as perceptíveis manifestações de oferta e consumo de imagens pessoais. Nas interações cotidianas, os indivíduos realizam ações e reflexões de acordo com os significados possíveis dos objetos sociais para si. Mas tais significados são amplamente pautados pela projeção que estes indivíduos fazem do olhar do outro. São produzidas linhas de ações de acordo com os objetivos práticos e simbólicos desejados (BLUMER, 1998), onde cada pessoa está continuamente buscando influenciar a situação social. De modo semelhante, no consumo, como apontam Barros Filho, Lopes e Carrascoza, “o habitus de um consumidor garante-lhe a exegese social de qualquer oferta, isto é, a possibilidade de antecipar, sem consciência da antecipação, os efeitos sociais, estruturados e estruturantes de qualquer aquisição” (2006, p.104).

Tais particularidades da contemporaneidade foram abraçadas pela publicidade nos países ocidentais, mas esta também são influenciadas pelo desenvolvimento de tecnologias digitais, e o momento pode ser caracterizado por uma aparente crise. A multiplicidade de ofertas midiáticas complexifica a economia da atenção (ANDERSON, 2006), na qual os indivíduos também são, ao mesmo tempo, produtores de mídia (KAPLAN & HAENLEIN, 2010). Além disso, a segmentação a nichos transitórios de referenciais identitários e de consumo se soma à abundância informacional, configurando um consumidor mais exigente e menos fiel. Algumas facetas dessas mudanças estão associadas à emergência das chamadas mídias pós-massivas, como veremos a seguir.

2. MÍDIAS PÓS-MASSIVAS E A CONTRIBUIÇÃO DA CAPTOLOGIA

As chamadas mídias pós-massivas são caracterizadas pelos princípios da emissão, conexão e reconfiguração generalizadas, segundo Lemos (LEMOS, 2003, 2009). A ideia em torno do primeiro princípio, a da liberação do pólo emissor é observar como as tecnologias digitais de informação e comunicação, em particular a internet, hoje permitem uma maior pluralidade de vozes emissoras de conteúdo e opiniões. Com tecnologias e ambientes digitais como computadores pessoais, dispositivos móveis, internet, web, mensageiros instantâneos, chats, fóruns e wikis, os cidadãos comuns conseguem mais possibilidades de se expressar, expandindo temporalmente e espacialmente seu alcance.

A conexão é o segundo princípio dessa cultura contemporânea. São abundantes as tecnologias de ligação no modelo um-um, um-muitos e muitos-muitos, como email, Twitter e comunidades online. O modelo da comunicação de massa, em que poucos emitem conteúdo para muitos, apesar de ainda hegemônico, representa apenas uma das muitas possibilidades comunicacionais de conectar-se com outros indivíduos e circular informação (LEMOS, 2009). A própria emergência dos sites de redes sociais atesta isto, uma vez que os indivíduos são representados online por um perfil conectado a outros, e podem desenvolver suas redes de acordo com seus interesses, afiliações e atividades (DONATH e BOYD, 2004).

A reconfiguração das indústrias culturais e produtivas, proveniente dos princípios da emissão e conexão, é o terceiro princípio da cultura contemporânea (LEMOS, 2009). A cultura digital tem suas próprias regras e dinâmicas, como a fácil circulação e edição de conteúdos digitais, algo que facilita tanto a distribuição (ou pirataria, para alguns) quanto a criação de novos produtos e remixagens (ROMANI e KUKLINSKI, 2007).

Os aplicativos sociais são um ótimo exemplo de produto que conflui estas três características. A liberação do pólo emissor permitiu que, hoje, milhões de pessoas produzam conteúdos sobre seus cotidianos, através de interações com seus pares, conteúdo este base para o conteúdo oferecido pelo aplicativo. Estes, ao mesmo tempo, têm sua adoção ou esquecimento totalmente dependentes de como os usuários os adotam ou não, distribuindo-os em suas redes. Por fim, a própria emergência deste tipo de software é fruto da reconfiguração dos sites de redes sociais enquanto negócio, que precisam abrir seus dados para atrair mais desenvolvedores. Tal abertura seria própria e necessária para a continuidade e sucesso de negócios online tais como o Facebook (ATLI, 2008; SCHAEFER, 2008; SILVA, 2011)

Os sites de redes sociais, que vem sendo adotados e desenvolvidos desde o final da década de 1990, se tornaram talvez a tecnologia mais popular entre as mídias pós-massivas. São definidos por Boyd e Ellison como

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (BOYD e ELLISON, 2008. p.211).

Como a definição acima já aponta, os sites de redes sociais permitem a auto-apresentação dos indivíduos através do preenchimento de perfis, estabelecimento de conexões e comunicação contínua, tarefas que possuem amplas camas simbólicas nos processos interacionais. O preenchimento dos perfis foi apontado por diversos autores como uma importante etapa inicial e atividade contínua da apresentação da identidade online. O estabelecimento de conexões públicas, por sua vez, tanto configura a consciência de um público quanto se torna um traço identitário mais explícito nestes ambientes. A comunicação contínua, através de troca de mensagens, participação em comunidades e grupos dá aos indivíduos oportunidades e tensões na auto-apresentação presente até nas interações mais simples.

Estes diversos processos explicitam as relações sociotécnicas estabelecidas entre os processos comunicacionais próprios da sociabilidade humana e as potencialidades tecnológicas apresentadas, construídas e sempre em transformação em tais ambientes informacionais. Nesta imbricação que reforça a inseparabilidade entre tecnologia e sociedade, um tema relevante são os processos persuasivos em jogo quando entes – sejam indivíduos ou organizações – buscam motivar ações e mudanças de comportamentos em outros. Buscando analisar o papel e potencialidade dos computadores na persuasão, foi criada um nicho de ciência chamado *captologia*. Este termo é um neologismo proposto por B J Fogg, professor de Stanford, para facilitar o acrônimo produzido pelo termo *Computers as Persuasive Technologies* (CPT, de onde provém a palavra *captology*). Apesar do “computador” em seu nome, este ramo de estudos se preocupa não só com as tecnologias mais popularmente entendidas como computadores (tais como computadores pessoais como desktops e netbooks), mas diversos dispositivos digitais que utilizam capacidades computacionais (celulares, smartphones, geladeiras inteligentes, sensores etc) e seus softwares. Os estudos de computadores e seus softwares como tecnologias persuasivas os vê a partir de uma tríade funcional, através da qual podem realizar diferentes papéis: ferramenta, mídia ou ator social.

Em sua primeira função, de ferramenta, os computadores podem aumentar a persuasão através de recursos de redução e simplificação, direcionamento, customização, sugestão e intervenção no momento certo, auto-monitoramento, vigilância e condicionamento. Como mídia, a capacidade dos computadores em simular processos e acontecimentos permite que seus usuários simulem situações de causa-e-efeito, explorem ambientes virtuais e manejem objetos físicos análogos aos reais. Por fim, os computadores como atores sociais utilizam pistas sociais físicas, psicológicas, linguísticas além de utilizar dinâmicas sociais e até mesmo tomam papéis sociais no processo de persuasão (FOGG, 2002). Pensando a tríade ferramenta-mídia-ator social, facilmente é possível perceber os sites de redes sociais e sistemas derivados como posicionados no baricentro dessa tríade.

Envolvido com a produção de alguns aplicativos, através de curso de desenvolvimento que realizou em Stanford logo após o lançamento da plataforma de aplicativos do Facebook, Fogg observou as primeiras práticas persuasivas incorporadas nestes sistemas. Em outro trabalho (WEISKNER, FOGG e LIU, 2008), são descritos seis padrões de persuasão: provocar e retaliar; auto-expressão; revelar e comparar; troca em grupo; competição; engano.

Os aplicativos sociais foram observados por Fogg e colaboradores (FOGG, 2008) como dispositivos de “persuasão interpessoal de massa”. Para o autor, tais softwares são o único exemplar de um tipo de persuasão que reúne seis componentes relevantes ao mesmo tempo. O primeiro é a experiência persuasiva, uma vez que estes aplicativos são desenvolvidos para persuadir seus usuários a realizar algo (postar algum conteúdo, autorizar a coleta de dados, compartilhar atualizações etc). O segundo é a estrutura automatizada, que faz com que as ações previstas sejam realizadas de forma extremamente fácil. Com apenas poucos cliques, por exemplo, é possível gerar um infográfico. O terceiro componente é a distribuição social, uma vez que os aplicativos são instalados em sites de redes sociais e podem aproveitar as redes já estabelecidas. O ciclo rápido de adoção e disseminação é um quarto componente. Em sites como Facebook, o grafo social – quinto componente - é gigante e pode agregar até milhões de pessoas. Por fim, o sexto componente é o impacto mensurável das ações, que podem ser observadas tanto pelos criadores quanto pelos usuários.

Acreditamos que os conceitos de mídias pós-massivas, captologia e auto-apresentação são úteis para operacionalizar o entendimento do uso publicitário de aplicativos de análise de informações sociais, que definiremos a seguir.

3. APLICATIVOS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOCIAIS: VARIÁVEIS PERTINENTES

Em trabalho anterior, definimos aplicativos de análise de informações sociais como um “tipo de programa que utiliza, através de buscas e APIs, os dados anteriormente fornecidos aos sites de redes sociais para oferecer ao usuário um novo tipo de configuração e interpretação socialmente direcionada daqueles dados, através de coleta, processamento e/ou classificação peculiares” (SILVA, 2012). Entre seus exemplares mais famosos, estão o PeerIndex, Klout, EmpireAvenue e Memolane, já observados por diversos pesquisadores (HEARN, 2010; RIBEIRO & SILVA, 2012).

Tais aplicativos são um objeto de estudo relevante para diversos interesses possíveis de pesquisa, tais como práticas interacionais, consumo e produção de mídia, privacidade, vigilância e marketing.

Quando aos processos de exploração das identidades, de si e do outro, é especialmente relevante o conceito de busca por informação social. Esta é uma atividade social presente nas dinâmicas de desenvolvimento e manutenção de relacionamentos interpessoais. Em sua manifestação na comunicação mediada por computador, foi analisada por Ramirez e colaboradores (2002). Diversas estratégias de busca por informação social podem ser identificadas. Por estratégias interativas, os autores entendem as ações realizadas em interlocução com o objeto social sobre o qual se deseja informações. É o caso, simplesmente, de uma troca de recados, ou simples pergunta. Os autores propõem o termo estratégias ativas para aquelas ações que não envolvem interação direta com o objeto social, como envio de mensagens privadas a outro ator social que possua informações sobre aquele. As estratégias extrativas, por sua vez, são baseadas em busca de informações publicadas pelo alvo a partir de dados armazenados em alguma mídia. Por fim, as estratégias passivas referem-se a acessar dados sem realizar ações específicas e direcionadas para obtê-los, como através do recebimento não-solicitado de mensagens (RAMIREZ

et al., 2002). Westerman e colaboradores (2008) explicam, a partir de estudo quantitativo, que usuários de sites de redes sociais “reportaram uma grande probabilidade de usar sites de redes sociais para descobrir informações sobre os outros, independentemente do relacionamento com o alvo” (2008, p.762).

No trabalho anteriormente citado (SILVA, 2012), analisamos os aplicativos de análise de informações sociais e cinco variáveis relevantes foram identificadas: as *Práticas Prescritas* pelos aplicativos, o tipo de *Manejo de Dados* que eles oferecem, a *Visualização* resultante, a *Motivação* que motivou a criação e manutenção do aplicativo e as possibilidades oferecidas de *Compartilhamento*.

As *Práticas Prescritas* pelos aplicativos podem ser organizadas em quatro tipos diferentes. A ideia de alcançar um maior (a) auto-conhecimento através da busca e análise das próprias informações sociais remonta à ideia de auto-monitoramento. Dinâmicas de (b) comparação permitem ao usuário analisar a si em relação a um outro específico ou generalizado e dividir e a (c) publicação prevê a partilha das informações de modo público. Por fim, uma (d) retórica da influência está associada a aplicativos que posicionam seus usuários em relação aos demais visando trocas econômicas e monetárias indiretas entre estes e organizações.

O *Manejo dos Dados* consiste em uma das variáveis mais relevantes para o entendimento dos aplicativos de análise de informações sociais. Da aparentemente simples (a) coleta, que permite o consumo de informações publicadas em momentos distanciados; pode-se realizar o (b) processamento complexo dos dados, que permite observar padrões no conteúdo; e a (c) classificação, que oferece interpretações sistematizadas sobre os dados processados.

A *Visualização* varia de (a) simples exibição das unidades de conteúdo publicadas (como tweets, atualizações de estado, fotos, check-ins) a (b) quantificações simples, (c) gráficos de volume e tempo, (d) infográficos, (e) linhas do tempo e mesmo a visualização de estruturas da (f) rede social do usuário ou (g) mapas com localizações.

O tipo de *Compartilhamento* possível é uma variável também relevante, pois o resultado do uso dos aplicativos de análise de informações sociais pode ser apenas para (a) utilização privada; (b) compartilhamento direcionado para um ou mais atores sociais específicos; e (c) compartilhamento público nos sites de redes sociais.

Por fim, através da identificação do tipo de *Motivação*, se busca perceber o que está em jogo na criação e manutenção de um determinado aplicativo, sempre possibilitada por motivos de um indivíduo ou organização. A pesquisa anteriormente citada (SILVA, 2012) percebeu três tipos de motivações presentes no desenvolvimento dos aplicativos: (a) experimentação/pesquisa; (b) divulgação/publicidade de produtos; (c) análise profissional.

Os primeiros aplicativos de análise de informação social foram criados por pesquisadores e desenvolvedores buscando entender melhor as possibilidades técnicas das plataformas e/ou os comportamentos sociais ali realizados. Em seguida, aplicativos criados com fins de oferecimento de serviços profissionais de análise dos dados digitais foram produzidos por agências digitais, empresas de desenvolvimento e programação e afins. . Estas duas primeiras categorias representam entidades que já estavam imersas, de um modo ou de outro, nas dinâmicas e negócios digitais. Não por acaso, o lançamento de aplicativos de análise de informações sociais com fins pu-

blicitários patrocinados por grandes organizações foi algo realizado mais tardiamente. Acredita-se que isso se deve a pressões econômicas: um novo formato é utilizado por grandes organizações somente quando se prova efetivo.

Quanto a esta última categoria, portanto, propomos que seus exemplares devem ser observados por pesquisadores e profissionais de publicidade e marketing digitais devido a seu caráter bem particular de comunicação publicitária. Para tanto, buscamos trazer alguns exemplos destes aplicativos e realizar algumas considerações sobre o tipo de persuasão sociotécnica que procuram realizar através das particularidades de tais softwares.

4. ANÁLISE: FIRST TIMES, MUSEUM OF ME, SOCIORAMA E VOCÊ É MAIS DO QUE VOCÊ IMAGINA

A comunicação publicitária digital é bastante heterogênea. Anúncios gráficos considerados intrusivos como *banners* convivem com publicidade altamente segmentada – tais como os links patrocinados – e ações comunicacionais mais direcionadas, como patrocínio de postagens em blogs. Os sites de redes sociais trouxeram mais desafios e possibilidades para a publicidade digital. Por um lado, toda a experiência do usuário gira em torno das interações com seus pares e, por isso, a inserção de comunicação publicitária não possui seu espaço tradicional e legitimado como em meios como a televisão. Por outro, este próprio foco na interação interpessoal gera insumos para ações comunicacionais e plataformas de anúncios altamente segmentadas quanto a perfis demográficos, psicográficos e mesmo interesse declarado.

Os aplicativos sociais foram vistos pelos desenvolvedores de suas plataformas, tal como Facebook, como um modo de incrementar a experiência dos seus usuários, fazendo com que estes gastem mais tempo em seus domínios. Rapidamente, os desenvolvedores externos produziram novos modelos de negócio e formatos de aplicativos comerciais. Um tipo é o aplicativo de análise de informações sociais, que já possui alguns exemplares com objetivos publicitários como veremos a seguir em quatro manifestações.

O aplicativo da Virgin, *First Times*, propõe que o usuário “Discover your first time with your friends on Facebook”. A figura 1 mostra uma tela de exemplo do aplicativo.



Figura 1: Tela do aplicativo First Times

Como pode ser visto, o aplicativo apresenta o que categoriza como cinco informações-chave do relacionamento interpessoal entre uma díade no site: primeira Página curtida em comum, primeiro check-in simultâneo, primeira foto com marcação em comum, primeiro comentário recebido e primeiro Evento em comum. Através de uma interface bem simples, o interessado em utilizar o aplicativo escolhe o “par”, coloca o aplicativo pra rodar e, em seguida, recebe esta imagem. O usuário pode armazenar a imagem em um álbum de fotos no Facebook e o par escolhido é notificado.

A Intel, empresa de tecnologia digital, lançou o aplicativo Museum of Me que processa anos de auto-apresentação do indivíduo no Facebook em um filme de animação que simula o passeio em um museu. Ao longo de dois minutos, a animação simula o ponto de vista de alguém que visita salas de um museu todo dedicado aos conteúdos e amigos do indivíduo no Facebook. A figura 2 mostra uma captura de tela, onde o vídeo manipula as fotos de perfil dos amigos do usuário.

² Respectivamente, os aplicativos podem ser acessados em <http://apps.facebook.com/183196278426346>, <http://www.intel.com/museumofme/r/>, www.sociorama.com.br, <http://maisdoquevoeimagina.cocacolalightplus.com.br/>

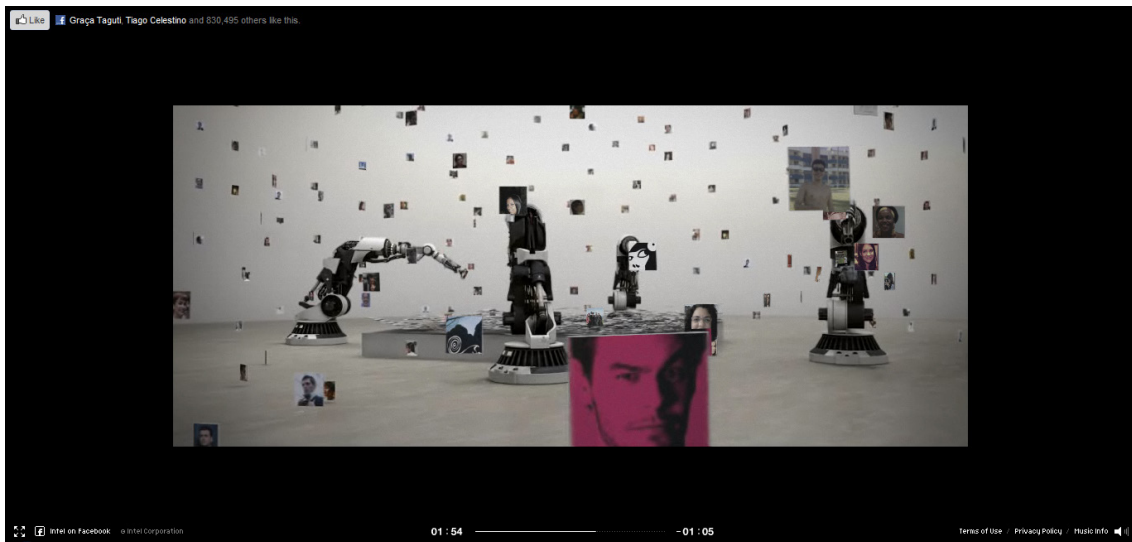


Figura 2: Tela do aplicativo Museum of Me

Neste caso, o aplicativo é para uso individual do visitante. No topo superior direito, porém, o usuário pode “curtir” a página da Intel e passar a receber as atualizações da empresa no Facebook.

O Sociorama é o aplicativo mais diretamente ligado a publicidade em sentido estrito, ao mostrar anúncios de modo explícito. O aplicativo propõe que oferece “Tudo sobre sua vida na Internet”. A partir de dados coletados do Facebook e Twitter do indivíduo, oferece diversos processamentos de dados como “Número de caracteres que escrevo”, “Quem comenta mais meus posts”, “Palavra que mais uso no Facebook” e “Quantas vezes sou marcado em fotos”.



Figura 3: Aplicativo Sociorama

Cada informação processada pelo aplicativo pode ser publicada como atualização no Facebook ou Twitter, disseminando informações pessoais do usuário e link do site do aplicativo.

O Sociorama, armazenado em site próprio, exibe anúncios de computadores de forma integrada na visualização. No mesmo espaço visual das informações exibidas (ver figura 3), promoções dos produtos da empresa são exibidos.

Patrocinado pela Coca Cola, o aplicativo *Você é Mais do Que Você Imagina* também é voltado ao público brasileiro e busca divulgar o produto *Coca-Cola light plus*. Direcionado a objetivos de construção de marca, o aplicativo vincula dados processados do usuário a elementos visuais da marca e produto. Através do site do aplicativo, o usuário pode autorizar a coleta dos dados no Facebook e receberá, em seguida, uma imagem semelhante ao que pode ser visto na figura 4.



Figura 4: Aplicativo “Você é mais do que você imagina”

O resultado exibe uma categorização do indivíduo em identificadores como “Popstar”, “Guru”, “Polêmico” e “Simpático”. A foto de avatar e alguns dados como “Vezeas que fui curtido”, “Amigos” e “Comentários recebidos” do usuário são exibidos sobre uma lata do produto. Esta imagem pode ser salva e publicada no álbum de fotos do usuário no Facebook.

Na tabela 1 é apresentada uma codificação dos aplicativos analisados quanto às variáveis anteriormente mencionadas:

Tabela 1: Características dos Aplicativos de Análise de Informações Sociais analisados

	Prescrição	Manejo dos Dados	Visualização	Compartilhamento
Museum of Me	Auto-Conhecimento	Processamento	Infográfico em Animação/Vídeo	Utilização Privada
First Times	Exploração	Processamento	Infoaráfico	Comp. Público nos SRS
Sociorama	Auto-Conhecimento	Processamento	Quantificação Simples / Infoaráfico	Comp. Público nos SRS
Você é Mais do Que Você Imagina	Comparação	Classificação	Infográfico Interativo	Comp. Público nos SRS

Tais aplicativos se fundamentam nas ações do usuário tanto como base para o próprio conteúdo que oferecem, quanto como para realizar a disseminação da comunicação publicitária.

Quanto ao conteúdo que oferecem, as potencialidades computacionais em nuvem são amplamente exploradas. Todos os aplicativos analisados utilizam complexas técnicas de Processamento para agregar e transformar os rastros deixados pelos indivíduos nos sites de redes sociais em outros tipos de dados e informações. O aplicativo da Coca-Cola ainda oferece um modo de Classificação dos dados, criando categorias de performance de acordo com os padrões percebidos nos dados. O output destes aplicativos são imagens e vídeos visualmente envolventes, tanto pelo apuro gráfico quanto por incluir dados pessoais dos indivíduos, algo com apelo contextual muito forte. Todos os aplicativos analisados oferecem algum modo de disseminação do próprio aplicativo ou outra propriedade digital da empresa patrocinadora. Três deles oferecem a publicação do resultado do aplicativo no próprio site de redes sociais, através da qual o aplicativo é disseminado. O Museum of Me não possui este recurso direto, mas permite que o usuário “curta” a página da empresa e publique uma atualização genérica sobre o aplicativo.

Como podemos ver, tais aplicativos se adequam de forma bem particular ao que Fogg (2008) chamou de mecanismos de persuasão interpessoal de massa. Porém, a particularidade destes aplicativos se dá quanto ao conteúdo reconfigurado e, posteriormente, publicado: dados e informações extraídos da auto-apresentação realizada pelo indivíduo nos sites de redes sociais. A estrutura automatizada dos aplicativos está presente, pois o processamento dos dados é feito em não mais do que alguns poucos cliques – de três a quatro e o usuário já pode acessar e publicar o resultado. Deste modo, o ciclo rápido de disseminação pode se dar devido às propriedades estruturais das redes sociais online tanto quanto pela relevância dos dados nos laços fortes. Os pequenos grafos sociais em torno do indivíduo são um potencial público interessado do resultado dos aplicativos. Quanto ao impacto mensurável, vale ressaltar que, nestes aplicativos, este componente está presente nas duas pontas do processo, pois o usuário percebe que existe uma mensurabilidade inclusive de si mesmo. A distribuição social é pautada pela experiência persuasiva, vinculada à curiosidade reflexiva, seja com fins práticas, de entretenimento ou sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação publicitária nas mídias pós-massivas se reinventa de acordo com as contingências sociotécnicas que emergem do comportamento e relações entre indivíduos, organizações, empresas e desenvolvedores de ambientes digitais. Os aplicativos de análise de informações sociais com fins publicitários parecem alcançar seus objetivos por agregarem dinâmicas e recursos que equilibram interesses de diversos níveis de atores relacionados.

O próprio formato de publicação e disseminação do aplicativo social é interessante aos mantenedores dos sites de redes sociais. Extremamente fáceis de serem utilizados, adicionados e excluídos pelos usuários, os aplicativos que fazem sucesso não são exatamente os que investem mais dinheiro em mídia publicitária, mas sim os que engajam mais os usuários por diferentes motivos. Estes usuários não se vinculam fortemente a nenhum aplicativo, mas sim os utilizam apenas enquanto percebem significado e utilidade para estes. Enquanto isto, as empresas e desenvolvedores de aplicativos buscam oferecer estes programas que, longe de possuírem a intrusividade da publicidade tradicional, precisam ganhar o interesse e colaboração dos consumidores.

Entre estas relações de poder, influência e dinheiro, o leque de experimentação e exploração de si parece ser aumentado para os indivíduos. Talvez possamos falar de uma experiência de construção identitária e entendimento de si ampliada na medida em que mais dispositivos e recursos são disponibilizados – por diferentes motivos – para os usuários de sites de redes sociais analisarem, medirem e explorarem a si mesmo e suas auto-apresentações.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, Jorão. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista FAMECOS* • Porto Alegre • nº 31 • dezembro de 2006
- BLUMER, H. *Symbolic interactionism: Perspective and method*. California: University of California Press, 1998.
- BRAGAGLIA, A.P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol .7 n.19, p. 107 - 124 jul., 2010.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. Editora Global: São Paulo, 2008.
- DONATH, Judith; BOYD, Danah. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, v. 22, n. 4, p. 71-82, 2004.
- FOGG, B. J. *Mass Interpersonal Persuasion: An Early View of a New Phenomenon*. Third International Conference on Persuasive Technology, Persuasive 2008. Berlin: Springer, 2008a.
- FOGG, B.J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco (EUA): Morgan Kaufmann Publishers, 2002.
- GOFFMAN, E. *Comportamento em Lugares Públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, n 51. Pp-59-68, 2010.
- LEMOS, André. *Mídias Locativas e Vigilância: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais*. *Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina*, Curitiba, 2009.
- LEMOS, André. *Cibercultura*. Alguns pontos para entender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp. 11-23.
- Londero, R. R. Um breve panorama das teorias da publicidade
- RAMIREZ, Artemio; WALTHER, Joseph; BURGOON, Judee; SUNNAFRANK, Michael. Information-Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication: Toward a Conceptual Model. *Human Communication Research*, 28, 213–228, 2002.
- RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma Proposta de Análise. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. *Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2010.
- RIBEIRO, José Carlos; SILVA, Tarcízio. Self-presentation and social information control in digital environments:

repercussions in the constitution of the self. In: LUPPICINI, Rocci. Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society. Idea Group, U.S., 2012. (No Prelo)

ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. México: 2007. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net/>>.

SCHÄEFER, M. Bastard culture! User participation and the extension of cultural industries. Utrecht: All Print Utrecht, Tese de Doutorado, Utrecht University, 2008.

SCHLENKER, B. (2003). Self-Presentation. In Leary, M., & Tangney, J. (Ed.). Handbook of Self and Identity (pp.492-518). New York: The Guilford Press.

SIBILIA, Paula. Técnicas para deletar lembranças: a informatização da memória e do esquecimento. Resgate (UNICAMP), v. 18, p. 17-38, 2009.

SILVA, Tarcízio. Aplicativos de Análise de Informações Sociais: mapeamento e dinâmicas interacionais. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SILVA, Tarcízio. Uso e Desenvolvimento de Aplicativos Sociais: Perspectiva da Teoria Ator-Rede. Razón y Palabra, n. 76, 2011.

SIMON, B. Identity in Modern Society. A Social Psychological Perspective. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2004.

WEIKSNER, G. Michael; FOGG, B.J.; LIU, Xingxin. Six Patterns for Persuasion in online Social Networks. In: PERSUASIVE 2008 Proceedings, p. 151-163, 2008.

WESTERMAN, David; HEIDE, Brandon; KLEIN, Katherine; WALTHER, Joseph. How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, pp.751-767, 2008.

INVERSIÓN ESPAÑOLA EN ENERGÍA EÓLICA EN MÉXICO

Karina Canavati¹

Resumen:

México se ha convertido en los uno de los receptores de inversión extranjera directa más importante en el grupo de los países en vías de desarrollo. El principal inversor extranjero en México es Estados Unidos, en segundo lugar está la inversión de España quien a través de la firma del Tratado de Libre Comercio Unión Europea y México (TLCUEM) ha logrado penetrar en los mercados mexicanos. La inversión ha sido muy importante en el sector financiero y de manufactura en la última década pero es en el rubro de las energías renovables en el que comienza a tener un papel destacable. España es uno de los principales productores de energía eólica en el mundo y en México se ha establecido para desarrollar la todavía incipiente producción de este tipo. Este trabajo, pretende como objetivo principal hacer una descripción del comportamiento de la inversión de España en el sector de las energías renovables a partir de la entrada en vigor del TLCUEM.

Palabras-clave: Inversión, IED, México, España, Energía, Eólica, TLCUEM.

Resumo:

○ México tornou-se um dos principais destinos de investimento estrangeiro, dentre os países em desenvolvimento. ○ principal investidor estrangeiro no país são os Estados Unidos, seguido pela Espanha, que conseguiu penetrar no mercado mexicano por meio da assinatura do Tratado de livre comércio do México e da União Europeia. ○ investimento tem sido muito importante no setor financeiro e de fabricação na última década, mas é no campo das energias renováveis em que começa a ter um papel de destaque. A Espanha é um dos principais produtores de energia eólica no mundo e no México a produção ainda é incipiente. Neste trabalho pretende-se fazer uma descrição do comportamento dos investimentos da Espanha no setor das energias renováveis a partir da entrada em vigor do referido tratado.

Palavras-chave: Investimento, México, Espanha, energía, eólica.

¹ "karina jakelin canavati" <kjcanavati@gmail.com>

1. INTRODUCCIÓN

La inversión extranjera directa (IED) ha sido utilizada como herramienta para mejorar la competitividad de los países, México no ha sido ajeno a este proceso y ha implementado con éxito esta estrategia de forma reciente, principalmente en los últimos 20 años, al ser uno de los receptores de IED más importante en el grupo de los países en vías de desarrollo.

El principal inversor extranjero en México es Estados Unidos seguido de Canadá gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En segundo lugar está la inversión de países europeos quienes a través de la firma del Tratado de Libre Comercio Unión Europea y México (TLCUEM) han logrado penetrar en los mercados mexicanos. Dentro de la firma de este último tratado, la inversión de España juega un papel muy importante por ser el país europeo que más invierte en México ya que se ha convertido en el primer país inversionista del TLCUEM y el segundo en general después de Estados Unidos.

A la vez, durante estos últimos 20 años, México ha vivido un proceso paralelo de liberalización de inversión en distintos sectores económicos que antes se encontraban en manos del gobierno como el de las telecomunicaciones, producción acerera, minería, producción de granos y alimentos y últimamente del sector energético el cual por las condiciones políticas y sociales del país ha representado todo un reto su incipiente apertura.

Este trabajo, pretende como objetivo principal hacer una descripción del comportamiento de la inversión de España en el sector de las energías renovables a partir de la entrada en vigor del TLCUEM. Mi hipótesis es que la firma del TLCUEM ha influido positivamente en el desarrollo de las energías renovables en México. Para demostrar esto, partiré de la revisión del comportamiento de la IED en el sector de energías renovables a partir de la fecha de la apertura de dicho sector, posteriormente se identificarán cuales han sido los principales proyectos e inversionistas de acuerdo a su origen. Y para finalizar se revisarán los resultados de esos proyectos comparándolos con las metas propuestas por el gobierno federal en cuanto al tema se refiere.

2. CONTEXTO: ANTECEDENTES DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO

México ha sido ejemplo notorio del éxito que se puede tener con la recepción de la IED, no solo de América Latina sino también del mundo entero. Cabe resaltar el cambio que tuvo México cuando firmó el TLCUEM ya que así los países de la UE tuvieron mayores incentivos para invertir en algunos sectores importantes. Y finalmente en esta sección se describe cómo ha sido la inversión de España en México, especificando los sectores más atractivos así como los estados del país en los que más se han enfocado en el periodo del año 2000 al 2010.

2.1. La apertura de la IED en México

El modelo económico de México no siempre gozó de amplia apertura comercial pero a partir de la década de lo ochentas y posteriormente en los noventas hubo una transición importante ya que las políticas industriales pasaron de la normatividad del modelo de Sustitución de Importaciones al de economía de mercado abierto (Melo, 2001).

El sector industrial de la región tuvo cambios importantes en los noventas, como el crecimiento de industrias de procesamiento de materias primas como acero, productos petroquímicos y la celulosa con un uso intensivo de capital; también hubo un auge en el desarrollo de empresas ensambladoras conocidas como maquiladoras. Esta apertura de mercado atrajo flujos de inversión provenientes de otros países los cuales instalaron sus maquiladoras en el país generando empleos en rubros intensivos de mano de obra como en la industria de la confección.

El gobierno de México creó la posibilidad de convertirse en potencia exportadora firmando en 1994 su primer tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá mejor conocido como el TLCAN siendo un momento decisivo en la historia de la industrialización del país. Según la Secretaría de Economía entre 2000 y 2010 la IED ha sido de \$131.95 mmd, cantidad que equivale al 55 por ciento de la IED total del periodo (Dirección General de Inversión Extranjera, 2012)¹. La implementación de dicho tratado ha beneficiado a la industria manufacturera en el que se observa que el 51 por ciento de la IED va directo a ella en específico al sector eléctrico, electrónico y automotriz que en el mismo periodo ha sido de \$57.66 mmd².

Gracias a la apertura económica del país, México ha logrado suscribir once tratados de libre comercio con 43 países superando a Estados Unidos, China y Brasil, lo cual ha fomentado un crecimiento económico basado en comercio de bienes y servicios beneficiando a empresas locales con acceso a recursos como materias primas y tecnología y a su vez atrayendo flujos monetarios extranjeros que propician generación de bienestar para los mexicanos.

1 Los datos son obtenidos de el Reporteador de los Flujos de Inversión Extranjera en México de la Dirección General de Inversión Extranjera (2012). La metodología que utiliza el Reporteador para medir los montos de IED fue elaborada, y es aplicada, conjuntamente por la Secretaría de Economía y el Banco de México. Las cifras sobre IED se elaboran con datos del valor de los movimientos de inversión realizados por empresas con IED y notificados al Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE), durante el periodo de referencia. Dirección General de Inversión Extranjera. (2012). Reporteador de los Flujos de Inversión Extranjera Directa en México. Recuperado el 24 de marzo de 2012, de Registro Nacional de Inversiones Extranjeras: <http://200.77.231.73/cgi-bin/repie.sh/reportes/selperiodo?vprin=&vquando=&vpriv=#notamet>

2 Ídem

Un aspecto negativo a resaltar sobre la IED en México es que está altamente concentrada en tres maneras: la primera esta de acuerdo a lugar de donde proviene siendo el principal inversor Estados Unidos seguido de la Unión Europea (UE) que desde que inició el TLCAN en el 1994 hasta el 2006 representaron ambos más del 87 por ciento de la inversión (Dussel Peters, 2009, pág. 13). En segundo el destino de la IED esta altamente concentrada en el Distrito Federal, donde en el mismo periodo hubo una captación del 57 por ciento; y finalmente la IED esta concentrada en relativamente pocas empresas, de 30 mil empresas registradas con permiso para invertir, "las 500 y 1000 firmas al tope de la lista representaron cerca del 65% y 75% del total de la inversión realizada en México, respectivamente" (Dussel Peters, 2009, pág. 13).

2.2. Factores de localización determinantes para la atracción de IED en México

México es uno de los países en desarrollo con mayor recepción de IED en el mundo. La mayoría de la IED en el país con fines industriales, manufactura y maquila se ha concentrado principalmente en los estados del norte frontera con Estados Unidos como Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Chihuahua y en la Ciudad de México y los estados que la rodean. Otros estados, básicamente costeros, reciben IED para el sector del turismo como la construcción de hoteles, restaurantes, servicios de logística entre otros.

México ocupa el lugar número 66 en el ranking de entre 142 países del índice global de Competitividad el periodo 2011-2012 en el tema de infraestructura (World Economic Forum, 2011, pág. 19). A nivel sectorial ocupa el lugar 65 en ferrocarriles, 64 en puertos, 55 en aeropuertos, 73 en electricidad, 51 en telecomunicaciones y 49 en carreteras. En América Latina, México se ubica en 7° lugar, atrás de Barbados (28), Chile (35), Panamá (46), Jamaica (53), El Salvador (54) y Uruguay (58). A nivel sectorial, México es 3° en ferrocarriles, 11° en puertos, 8° en aeropuertos, 14° en electricidad, 9° en telecomunicaciones y 6° en carreteras.

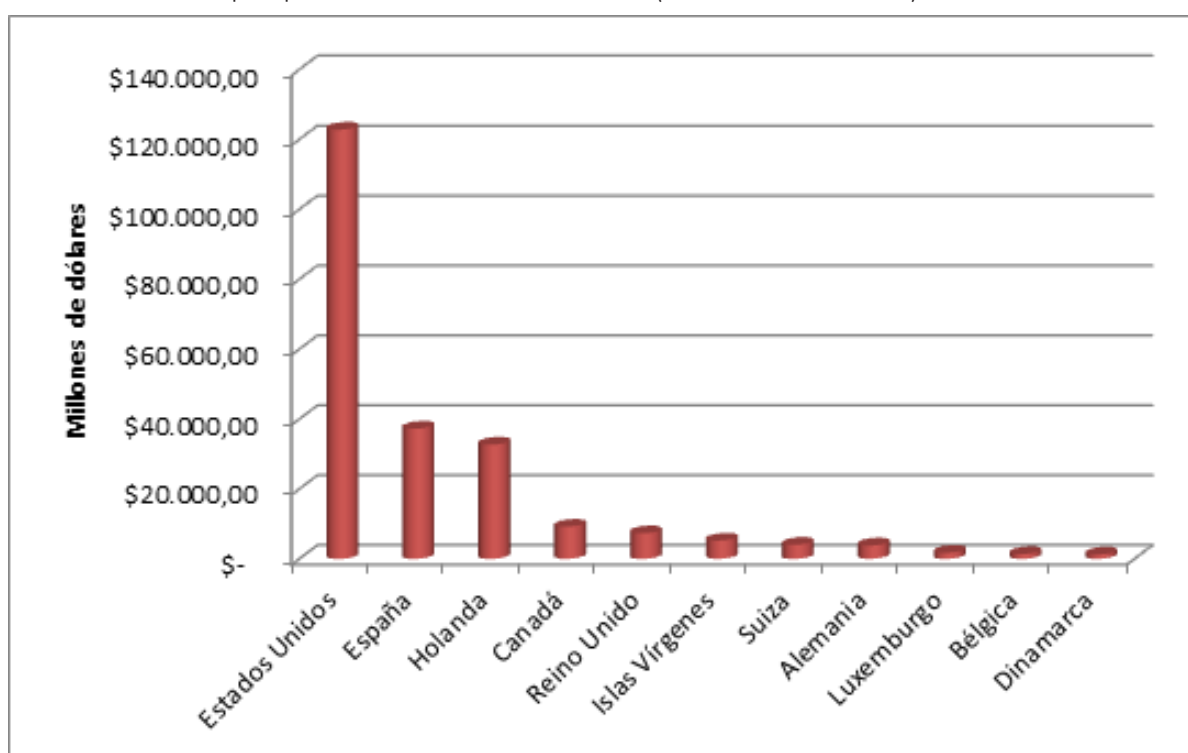
La IED en México está regulada por la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (CNIE) que fija las políticas para que esta actividad sea llevada a cabo en el país, se autorizan las inversiones y los porcentajes de participación de dichos flujos monetarios para no restarle participación a empresas nacionales. Por otro lado está el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE) en que como su nombre lo indica es donde todas las inversiones deben ser registradas. Ambos organismos generan "fuertes incentivos para empresas extranjeras y trasnacionales en un contexto relativamente protegido" (Dussel Peters, 2000, pág. 12).

Tradicionalmente Estados Unidos ha sido el principal inversionista de México, simplemente fueron proveedores del 51% de la IED en el periodo de 2000 al 2010 (Dirección General de Inversión Extranjera, 2012). Actualmente después de Estados Unidos, con el primer lugar en inversión, sigue España y Holanda, Canadá y Reino Unido (ver gráfico 1). Estados Unidos y Canadá reciben trato nacional y de nación más favorecida (NMF) en operaciones de establecimiento en territorio nacional y de intercambio de bienes con sus restricciones y todo es regulado por el TLCAN.

Algunos de los factores determinantes que hacen de México un destino atractivo para la IED son la mano de obra barata, su proximidad con Estados Unidos, el TLCAN, materias primas a costos bajos y con amplia disponibilidad de ellos y la gran infraestructura física para la transportación y logística. El costo de la mano de obra y de los salarios es un 54 por ciento menor que el de Polonia, por ejemplo, y un 88 por ciento menor que el de Canadá (ProMéxico, 2012a)³.

En el año 2009 la IED en México fue de \$14.4 mmd, registrando una disminución del 51% con relación al año anterior que se recibieron \$24.9 mmd⁴, en el año 2010 la IED no subió ni disminuyó solo se mantuvo estable, fue de \$14.3 mmd, las causas de esta contracción fueron principalmente por la crisis financiera estadounidense que repercutieron en los planes de inversiones que muchos empresarios tenían pensado a hacer sin embargo se puede decir que la violencia fue un factor de peso que empujó a tomar definitivamente la decisión.

Gráfico 1. IED por país en México, 2000-2010 (millones de dólares)



FUENTE: Elaboración propia con información de la Dirección General de Inversión Extranjera (2012)⁵

3 ProMéxico (2012a). Mexico Investment Map. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de ProMéxico: http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/facilidad_de_operacion

4 Dirección General de Inversión Extranjera. (2012). Reporteador de los Flujos de Inversión Extranjera Directa en México. Recuperado el 24 de marzo de 2012, de Registro Nacional de Inversiones Extranjeras: <http://200.77.231.73/cgi-bin/repie.sh/reportes/selperiodo?vprin=&vcuando=&vpriv=#notamet>

5 Dirección General de Inversión Extranjera. (2012). Reporteador de los Flujos de Inversión Extranjera Directa en México. Recuperado el 24 de marzo de 2012, de Registro Nacional de Inversiones Extranjeras: <http://200.77.231.73/cgi-bin/repie.sh/reportes/selperiodo?vprin=&vcuando=&vpriv=#notamet>

2.3. Inversión Europea en México post firma del TLCUEM

El 13 de mayo de 1996 comenzaron las negociaciones para acordar el TLCUEM el cual finalmente fue firmado y entró en vigor el 1° de julio del 2000. El tratado se sostenía en tres pilares fundamentales: colaboración económica, cooperación política y acuerdo de cooperación global (SICE, 2010).

Con el tratado, la UE se ha convertido en el segundo socio comercial de México sólo después de Estados Unidos ya que el intercambio comercial ha aumentado un 122 por ciento desde que el año 2000 que se fue firmado el TLCUEM. (Secretaría de Economía, 2010, pág. 1). México resulta ser un exportador atractivo para la UE en sectores agropecuario, químico y de manufactura principalmente, entre otros.

Un año antes de firmar el tratado, en 1999 el comercio bilateral entre los dos firmantes era de 18.4 mmd. Las exportaciones de México a la UE pasaron de 5.2 mmd a 14 mmd en 2007, creciendo un 174 por ciento según el Sistema de Comercio Exterior (SICE) de la Organización de los Estados Americanos (OEA). Las importaciones de la UE hacia México se incrementaron un 157 por ciento en el 2007 con respecto a 1999 acumulando 34 mmd (SICE, 2010, pág. 10).

A doce años de su acuerdo la UE se ha convertido en la fuente de IED más fuerte para el país después de Estados Unidos superando los 109 mmd desde su firma en el 2000 hasta finales de 2011 la cual equivale a un tercio de la IED total que entra al México (Dirección General de Inversión Extranjera, 2012)⁶. En la gráfica 2 se puede observar que desde la firma del tratado, la IED de la UE en México se ha mantenido por encima de los 8 mmd siendo el año 2007 donde hubo más recepción del flujo extranjero (Ver gráfico 2).

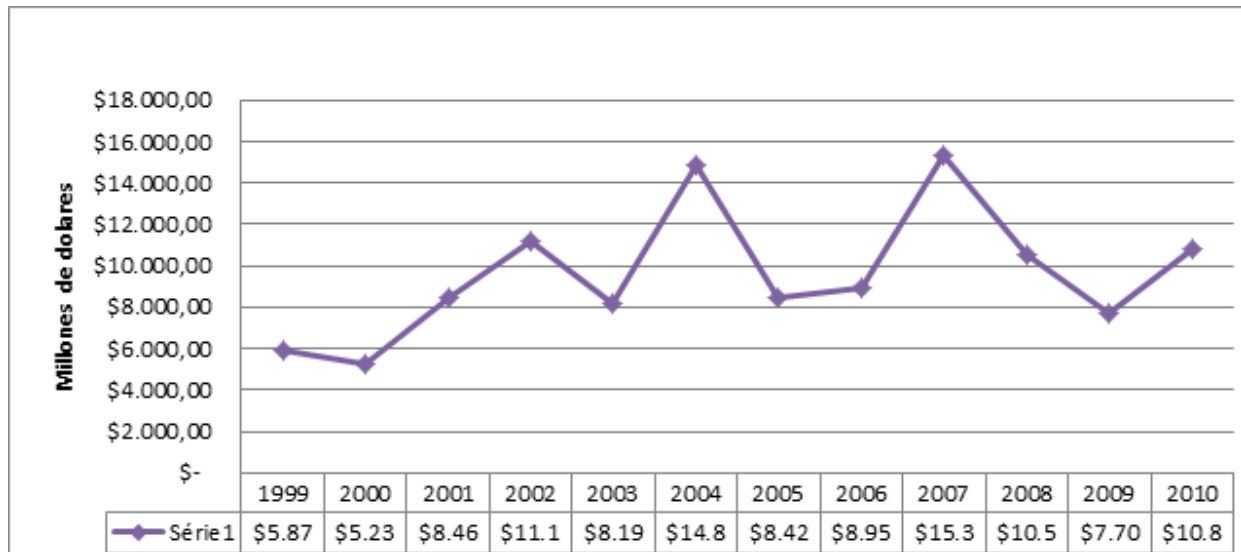
Los países que más invierten en México son en primer lugar España con el equivalente al 42 por ciento de la inversión de la UE, seguido de Holanda con el 37 por ciento, Reino Unido con un 8 por ciento y Alemania con un 4 por ciento. El resto de los países tienen una participación en la IED menor al 2 por ciento.

2.4. Inversión de España en México

La historia de España como país inversor es reciente pues tradicionalmente antes de la década de los noventa era mayormente receptor de IED; En una primera etapa cuando ubicada entre 1960 y 1986 año en el que España se adhiere a la Comunidad Económica Europa (CEE) comienza a invertir en los países cercanos y vecinos como Portugal, Reino Unido y Francia y en ultramar comenzó su IED en México, Argentina, Venezuela, Brasil y Chile por sus vínculos históricos, lingüísticos y culturales y por otro lado el país comenzó a recibir IED de países europeos e incluso de Estados Unidos. (Pérez Pineda, 2009). Comenzó a tomar presencia en sectores como el financiero, comercial y aéreo aunque lo hizo de manera ligera.

⁶ Dirección General de Inversión Extranjera op. cit. Nota 3, <http://200.77.231.73/cgi-bin/repie.sh/reportes/selperiodo?vprin=&vquando=&vpriv=#notamet>

Gráfico 2. Inversión extranjera directa de la Unión Europea en México, 2000-2010 (millones de dólares)



FUENTE: Elaboración propia con información de la Dirección General de Inversión Extranjera (2012)⁷

La etapa más reciente y actual de la IED española comienza en 1997 donde deja en claro que ya no es un receptor neto de inversión sino un inversionista neto. Es en estos años donde la IED en América Latina supera a la hecha en la propia Europa. Los sectores donde más invierte España en América Latina son transporte y telecomunicaciones; sector financiero, bancario y de seguros; minería y extracción de petróleo; y el sector energético. La IED oscila entre 1.5 y 5 por ciento del total mundial en el 2006 (Pérez Pineda, 2009, pág. 105).

Se puede decir que España tiene un mayor número de empresas establecidas en México que México en España. En el 2011 se tenía un registro con cifra récord de 3,800 empresas españolas en México, convirtiéndose en el segundo país con más empresas establecidas después de Estados Unidos, en el que se registró un intercambio comercial de 9 mmd según Valentín Díez Morodo, presidente del Consejo Empresarial hispano Mexicano (Albarrán, 2012)⁸.

México tiene la ventaja frente a la UE y por ende con España que es uno de los países que realmente benefician las relaciones que tienen con los múltiples países con los que tiene tratados. A pesar de que México no está a la altura que debería estar a comercialmente hablando, si se puede decir que es un gran terreno para poder invertir y que si resulta redituable para quienes confían su dinero en él. En el caso específico de España con la crisis económica que lo aqueja invertir en se ha convertido en una necesidad, cuando antes era meramente una opción, como lo comenta Ximena Caraza-Campos directora de ProMéxico en España (IE Business School, 2012).

⁷ Ídem

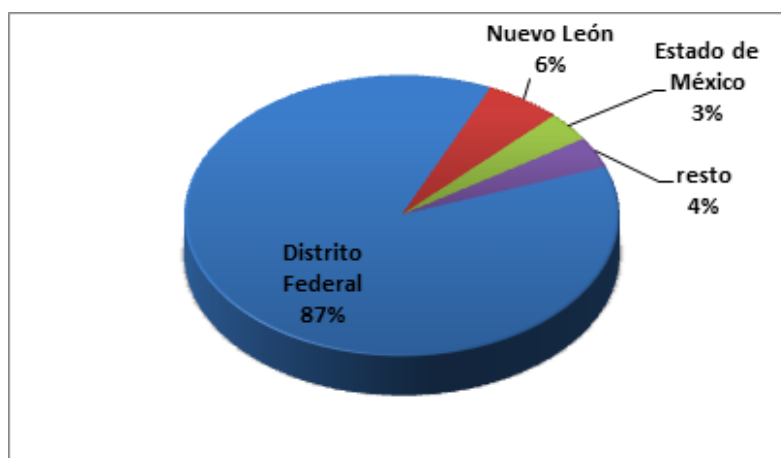
⁸ Albarrán, E. (2012). "Piden aumentar inversión de México en España". Publicado el 27 de marzo en El Financiero. Recuperado el 3 de abril de 2012, de: http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=12143&Itemid=26

Para España es muy atractivo invertir en México que es un país donde el 75 por ciento de la población es menor de 50 años y el 50 por ciento de la población es menor a 35 años los cuales representan un mercado que demanda productos y servicios. De una población de 120 millones de habitantes por lo menos 80 millones son consumidores potenciales que los inversionistas están dispuestos a apostarle para tener ganancias en el país (IE Business School, 2012, pág. 249).

España siendo el segundo inversor más importante en México ha realizado inversiones importantes en sectores como el de servicios financieros y bancarios, transportes y comunicaciones, industria manufacturera, servicios turísticos incluyendo hostelería y construcción, y en los menos importantes está el sector de la electricidad y agua, comercio, minería y extracción de petróleo y el relacionado con actividades primarias como agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

La inversión española en el periodo del año 2000 al 2010 se fue principalmente al Distrito Federal con un monto aproximado de \$32.5 mmd según informa la Dirección General de Inversión Extranjera en colaboración con la Secretaría de Economía (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Distribución de IED española por estado de México, 2000-2010 (Porcentajes del total)



FUENTE: Elaboración propia con información de la Dirección General de Inversión Extranjera (2012)⁹

El sector de servicios financieros, incluyendo la administración y alquiler de bienes muebles e inmuebles, fue el que más inversión obtuvo de España en el periodo, con un total de \$15.820 mmd del año 2000 al 2010 (ver gráfico 4).

El segundo sector más importante es de los transportes y comunicaciones teniendo una IED en el mismo periodo de \$5.52 mmd. El año 2002 fue el más importante con una inversión de \$3.21 mmd y seguido por el periodo de 2003-2005 con inversiones superiores a los mil millones de dólares.

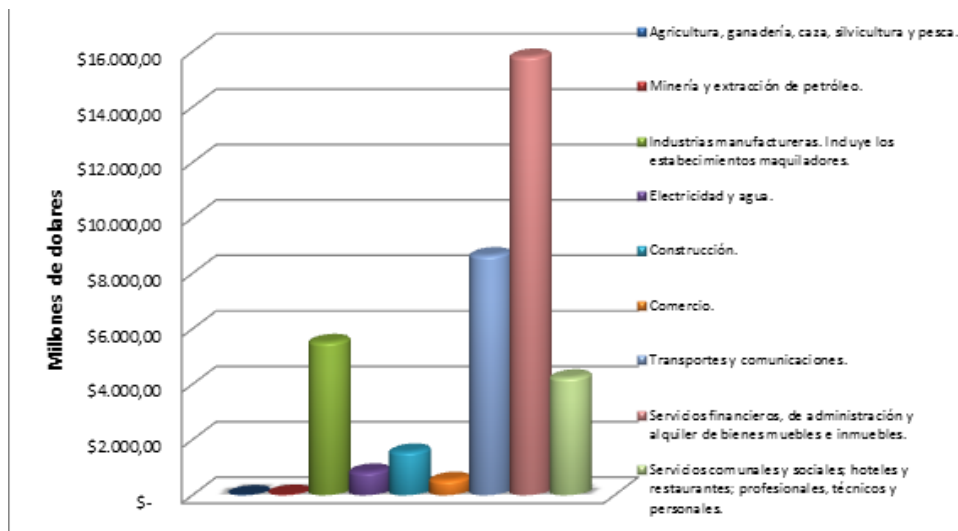
La IED en el sector industrial ha sido inconsistente, en el periodo de 2000 al 2010 se tuvo una entrada de \$5.52 mmd teniendo solo tres años fuerte en el periodo, 2003, 2004 y 2007.

9 Ídem

El sector de la hostelería y turismo tiene grandes oportunidades de consolidarse más a futuro, en el periodo ocupó el cuarto lugar de la IED española en México con un total de \$4.243 mmd, siendo el año 2008 el más fuerte con \$2.23 mmd en inversión

El sector de la hostelería y turismo tiene grandes oportunidades de consolidarse más a futuro, en el periodo ocupó el cuarto lugar de la IED española en México con un total de \$4.243 mmd, siendo el año 2008 el más fuerte con \$2.23 mmd en inversión

Gráfico 4. IED española acumulada por sector, 2000-2010



FUENTE: Elaboración propia con información de la Dirección General de Inversión Extranjera (2012)¹⁰

El sector de la construcción es un rubro que México está reestructurando, principalmente en el sexenio que está a punto de terminar en manos del Presidente Felipe Calderón, que nombró su periodo como “el sexenio de la infraestructura”. En el periodo de gobierno de 2006 al 2012 se han realizado proyectos de infraestructura que benefician a México en bastantes áreas.

Los sectores con IED baja y muy por debajo del nivel representativo están las actividades primarias, como la agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca y por otro lado minería y extracción de petróleo. En el primer caso la inversión es insignificante alcanzando solo \$200 mil dólares en el periodo de diez años, siendo Campeche el estado más representativo, sino es que único en el rubro. En cambio en el rubro de la minería y lo relacionado a la extracción de petróleo se registraron solo inversiones en los estados de Zacatecas e Hidalgo y las más representativas fueron en el 2008 con un monto total de \$30.4 millones de dólares.

10 Ídem

La inversión de España en el sector de la electricidad y agua esta en pleno desarrollo, en diez años apenas va una inversión de \$850 millones de dólares en repartidos mayoritariamente en el Distrito federal, Nuevo León y Veracruz. Este sector se verá con mayor detalle en el siguiente apartado.

3. ESTUDIO DE CASO: VALORACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA INVERSIÓN ESPAÑOLA DIRECTA EN EL SECTOR MEXICANO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

El desarrollo de las energías renovables en México ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, especialmente desde la apertura del sector energético en la que ha sido posible la participación de inversiones extranjeras que permiten un mejor aprovechamiento de las bondades de estos recursos.

La energía eólica se ha posicionado como una de las principales fuentes renovables de electricidad en el país y por tanto ha atraído importantes flujos de inversión extranjera principalmente de España. Es en Baja California y Oaxaca donde se han establecido los principales proyectos de inversión, así como Veracruz, Yucatán y en menor escala Zacatecas, Hidalgo, Sinaloa y Durango gracias al apoyo e incentivos que brinda el gobierno federal a través de instituciones encargadas como la Comisión Federal de Electricidad (CFE).

A partir del año 2006 se desarrollaron varios parques eólicos bajo un proyecto denominado Temporada Abierta, a través del cual se acordó la construcción de infraestructura y reforzamientos de transmisión para interconectar 593 MW correspondientes a los proyectos públicos de CFE y 1971,5 MW de proyectos eólicos privados que se realizarían en Oaxaca entre 2009 y 2012 (Gobierno Federal y SENER, 2011, pág. 45).

La SENER divide a la Temporada Abierta en tres etapas, dependiendo de la infraestructura que tengan para su interconexión. La primera etapa se compone de dos parques: Parques Ecológicos de México y Eurus, que entraron en operación en el 2009; la segunda etapa comprende los proyectos que entrarán en operación en la red de transmisión en 115 KW, y está formado por cuatro parques que iniciaron operación en el 2009 e inicios del 2010; la tercera formada por seis proyectos y dos segundas fases de proyectos iniciados que pertenecen a la nueva línea de transmisión que licitó la CFE" (Gobierno Federal y SENER, 2011, pág. 46). La nueva línea de transmisión tenía una fecha programada de inicio de operaciones del 1 de septiembre de 2010 y los proyectos entraron en operación a partir de ese momento.

El gobierno espera que las inversiones en el sector superen los 10 mil empleos directos e indirectos durante la construcción de los proyectos y 374 para la operación de los mismos, que superan los 60 mil millones de pesos, así como que el 4 por ciento de la energía eléctrica sea producida por medio de energía eólica para el año 2012 (Gobierno Federal y SENER, 2011, pág. 45).

El Gobierno Federal ha podido comenzar a cumplir las metas gracias al esfuerzo de los empresarios locales y de agentes internacionales como el Banco Mundial que ha realizado donaciones para proyectos, como el Proyecto de Desarrollo de Energías Renovables a Gran Escala que ha apoyado diversos parques, entre ellos el de La Venta III, que otorgará un incentivo por cinco años posteriores al inicio de operaciones del parque. Existe también el proyecto de electrificación rural con energías renovables en el sur de México con el programa llamado Servicios Integrales de Energía que “generará proyectos de electrificación en zonas aisladas que, dependiendo de la disponibilidad del recurso renovable, podrán venir de generadores eólicos, así como de otras alternativas Tecnológicas” (Gobierno Federal y SENER, 2011, pág. 46).

3.1. España como inversionista en el sector de las energías renovables

Las empresas españolas especializadas en el rubro de energía incluyendo electricidad, agua y energías renovables han tenido que actuar de acuerdo al comportamiento del propio sector y economía mundiales. Estas empresas tienen la obligación de “impulsar la producción de energías limpias y renovables, así como la cogeneración, en el marco de los acuerdos internacionales suscritos por el Gobierno de España” (Rozas Balbontín, 2009, pág. 31).

La importancia de la inversión en el sector de la energía en especial de las renovables, dentro del propio país y en el extranjero radica en gran parte con el cumplimiento de los plazos que dispone España para cumplir el Protocolo de Kioto¹¹ “que obliga a este país a bajar sus emisiones en un 15% entre 2008 y 2012 de manera de retrotraerse a los niveles de 1990, y que ha generado fuertes presiones del gobierno español sobre las empresas del sector para lograr cumplir con el objetivo” (Rozas Balbontín, 2009, pág. 49).

Para España la energía generada por el viento, la eólica, es la más atractiva para los inversionistas ya que es un sector con potencial de crecimiento importante a largo plazo y es en la que se tienen importantes avances tecnológicos que les da ventajas sobre otros países. Las empresas españolas del sector prefieren invertir en América Latina por la ventaja que les proporciona la integración de los sistemas energéticos nacionales que posee, que les permite transportar energía desde centros de generación de un país hacia los centros de demanda y consumo energético de otro país. Esto beneficia a países con deficiencias en el sector y al mismo tiempo al país que provee la energía ya que al aumentar su producción antes subutilizada puede bajar sus costos aumentando sus utilidades.

Empresas como Iberdrola, Unión Fenosa, Endesa y Acciona tienen participación importante en la generación de electricidad así como proyectos de energías renovables, y han logrado repetir el éxito que han tenido en España misma en otros países del mundo. En el siguiente apartado se analiza con mayor detalle el sector de las energías renovables en México, los objetivos del gobierno federal en cuanto a las energías renovables y los principales proyectos relacionados con el tema, principalmente con energía eólica.

¹¹ El Protocolo de Kioto es el sucesor de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. En él se encuentran los compromisos firmados por los países industrializados de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, que son causantes del calentamiento global. Las emisiones totales de los países desarrollados deben reducirse durante el periodo 2008-2012 al menos en un 5 % respecto a los niveles de 1990.

http://europa.eu/legislation_summaries/environment/tackling_climate_change/l28060_es.htm

3.1.1. Principales proyectos españoles de energías renovables en México

Las empresas españolas líderes y pioneras en el sector de las energías renovables han encontrado en México un destino para sus inversiones debido a las condiciones geográficas del país además de otros factores importantes antes mencionados. A continuación se enumeraran los proyectos en energía renovable en México por empresas españolas.

1. *Iberdrola*. Es la principal empresa española productora eléctrica privada en México y segunda después de la CFE con 5 mil MW con una inversión de aproximadamente 2,280 millones de euros (ICEX, 2012)¹².

Iberdrola cuenta en México con siete plantas en operación y una en construcción. Las plantas en operación se encuentran en: Monterrey, La Venta II, La Laguna, Altamira III, Altamira IV y Altamira V, FEMSA-Titán y Tamazunchale; y la planta en construcción está localizada en el sur del país, y es la planta eólica de Enertek. La central Eolo-eléctrica La Venta II está ubicada en el istmo de Tehuantepec en el estado de Oaxaca al sur, con capacidad de 83 MW y una producción anual en promedio de 307.7 GWh (giga vatios-hora), "cuya incorporación a la red eléctrica de CFE evitará emisiones de CO₂ a la atmósfera estimadas en más de 180,000 toneladas por año" (Cadenas Tovar y Saldivar Urquiza, 2007, pág. 9). El proyecto fue de hecho presentado por México en el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) en el marco del Protocolo de Kioto para contribuir a la mitigación del cambio climático. Además de las Ventas II también desarrolló Parques Ecológicos de México es el primer parque eólico construido con inversión privada en México, que tiene una capacidad de 80 MW y se encuentra ubicado en Oaxaca. En 2010 Iberdrola ganó la licitación para la construcción del parque La Venta III también en el estado de Oaxaca con una capacidad de 103 MW (ver imagen 1)

Iberdrola tendrá en el 2012 la responsabilidad de la primera planta solar fotovoltaica con una inversión de 259 millones de pesos, equivalente a 15.4 millones de euros en Cerro Prieto Baja California, al norte de México (García, 2012)¹³. Esta es una obra importante dado a que es la primera en su tipo en el país y que además la primera que la CFE pone a licitación la ganó una empresa española. Para la construcción de la Central Solar Fotovoltaica Piloto se presentaron dieciséis proyectos de los cuales nueve eran de empresas españolas entre las que se encuentran Aldesa, Abantia, Acciona, Elecnor, Martifer Solar, ACS, Montealto, Abengoa y la triunfante Iberdrola¹⁴.

ICEX. (2012). Iberdrola construirá la primera planta fotovoltaica de la CFE en México. Publicado en Instituto Español de Comercio Exterior ICEX, recuperado el 12 de abril de 2012, de: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagel-CEX/0,6558,5518394_5596418_6366453_4567112_633_-1_p5712609,00.html

García, K. (19 de febrero de 2012). Iberdrola construirá primera planta fotovoltaica de CFE en México. Publicado en El Economista, recuperado el 11 de abril de 2012, de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/02/19/iberdrola-construira-primer-planta-fotovoltaica-cfe-mexico>

ICEX op. Cit. Nota 28, http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagel-CEX/0,6558,5518394_5596418_6366453_4567112_633_-1_p5712609,00.html

Imagen 1. Mapa de inversiones en energía eólica en México



FUENTE: ProMéxico¹⁵

2. *Isolux Corsán*. Esta empresa se instaló en México desde 1991 en varias áreas de importancia económica siendo la del sector de transmisión y distribución de energía el punto de partida. Desde el inicio de sus operaciones en el país, la empresa ha instalado 5 mil kms. de líneas de alta tensión y 50 subestaciones que lo hacen un importante proveedor para la comisión federal de electricidad CFE¹⁶.

Específicamente en el rubro de energía ha desarrollado tres proyectos de generación de energía, la primera es la Central Térmica de Guerrero Negro en el estado de Baja California Sur que tiene una potencia de 10 MW (megavatios); se encargó de la recuperación de una parte de la central térmica de carbón “Plutarco Elías Calles” en el estado de Guerrero con una capacidad de 600MW y finalmente el proyecto completo de la Central de Ciclo Combinado Baja California II en el estado de Baja California Norte con una potencia de 272 MW¹⁷.

3. *Acciona*. Empresa española que como otras tiene diversas áreas en su haber, pero en México se destacan la construcción, infraestructura y energía. La energía eólica es uno de sus puntos fuertes ya que es uno de los mayores operadores eólicos del mundo y también es productor de aerogeneradores de tecnología propia (Acciona, 2012)¹⁸.

15 ProMéxico. (2012a). Mexico Investment Map. Publicado en 2012 de ProMéxico, recuperado el 15 de mayo de 2012, de: http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/facilidad_de_operacion

16 Isolux Corsán. (2012). Recuperado el 15 de abril de 2012, de Isolux Corsán: <http://www.isoluxcorsan.com/es/isolux-corsan-en-el-mundo/america/mexico/>

17 Ídem

18 Acciona. (2012). The President of Mexico inaugurates the biggest wind power complex in Latin America, owned by Acciona in Oaxaca. Publicado el 8 de marzo en Acciona, recuperado el 16 de abril de 2012, de: <http://www.acciona.com/news/the-president-of-mexico-inaugurates-the-biggest-wind-power-complex-in-latin-america-owned-by-acciona-in-oaxaca>

Es la octava empresa que más invirtió en México en el sector de las energías renovables y ocupa el 65 por ciento de la capacidad instalada en operación del país. Recientemente inauguró tres parques eólicos en el estado de Oaxaca, Oaxaca II, III y IV con una capacidad de 306 MW que equivale al consumo de 700 mil hogares mexicanos y fue realizada con inversión de 600 millones de dólares que ha generado 1,200 empleos directos y 1,200 indirectos además del parque eólico Euros que está en operaciones desde el año 2009 y tiene con una capacidad de 205.5 MW que provee de electricidad a la empresa CEMEX, líder en la industria cementera (Acciona, 2012).

4. Gamesa. Productor de generadores de turbinas para generación de energía eólica, aún no tiene inversiones en parques en México pero es uno de los proveedores más importantes de todas las empresas dedicadas al rubro y en sus planes está invertir en su propio parque eólico en el país.

3.2 Potencial impacto de la inversión española

Iberdrola es una de las más importantes ya que las plantas que tiene en el país “contribuyen a producir cerca de 3,965 MW, y tras la incorporación de la central de ciclo combinado de Tamazunchale, de 1,135 MW Iberdrola supera los 5 mil MW en operación en el país, lo que le permite alcanzar una producción anual superior a 35 mil millones de KWh, lo que representa cerca del 15 por ciento de la producción total de país” (Arahuetes, 2008, pág. 119). La termoeléctrica de Tamazunchale es la más grande de América Latina y coloca a Iberdrola como el primer productor de energía eléctrica privado de México. Acciona, por ejemplo, tiene instalados 55 MW instalados en el país con los proyectos de Oaxaca II, III, IV y Eurús, los cuales simplemente representan el 65 por ciento de la potencia operativa de México, así la producción media anual de dichas instalaciones equivale a 1,129 millones de KW que representan el consumo energético de 700 mil hogares mexicanos que evitarán la emisión anual a la atmósfera de 670 millones de toneladas de dióxido de carbono¹⁹.

México presenta una demanda estimada de energía eléctrica hasta el año 2016 del 5.2 por ciento anual, esta demanda determina unos requerimientos de expansión de la capacidad instalada de al menos 25,000 MW, lo que supone la necesidad de licitar en el marco de iniciativa privada, nuevas plantas de producción de energía en ciclo combinado y al mismo tiempo la ampliación de la capacidad productiva en energía eólica en al menos 500 MW (Gómez, 2009, pág. 40).

19 Energía diario (2012) Publicado el 7 de marzo de 2012 en Energía Diario, recuperado el 28 de mayo de 2012 de: http://www.energiadiario.com/publicacion/spip.php?article20075&var_recherche=eolico%20mexico

Para que la IED en energías renovables tenga un impacto en especial para el desarrollo de energía eólica es necesario que México libere las barreras que obstaculizan su potencial, ya que hay una carencia de infraestructura de transmisión eléctrica, dificultad de acceso y las grandes distancias para que los proyectos se interconecten con las redes eléctricas.

Un problema socioeconómico común es el descontento de los habitantes donde se instalan los proyectos con respecto al arrendamiento de ellos y la compensación que reciben. Lo normal es arrendar un terreno en el que solo se utiliza menos del 3 por ciento de él para la central eólica y el resto lo usan los propietarios a parte de seguir recibiendo el pago correspondiente sin embargo hay dificultades en la negociación del precio de renta justo para ambas partes así como evitar que se caiga en prácticas de especulación con los precios de renta de las tierras. Debe tomarse en cuenta es que hay una falta de regulación y normalización para el desarrollo de los parques eólicos como los problemas legales relacionados con la posesión de terrenos ya que muchos de los terrenos no tienen regularizado su status jurídico, ya que como la mayoría de las tierras pertenecen a grupos indígenas o personas que viven en ejidos y las tierras les han sido heredadas o han sido de ellos por generaciones sin antes nunca haberlos escriturado legalmente.

Otra limitante más para el desarrollo de parques eólicos es la oferta insuficiente de equipos aerogeneradores, ya que el sector está en sus primeras etapas de desarrollo y con ello aumentando la demanda de la tecnología necesaria. "La atención de los que tienen aerogeneradores se está dirigiendo a los países que ofrecen las mejores condiciones y la mayor rentabilidad. El objetivo de las empresas que poseen aerogeneradores, es vender electricidad, no vender aerogeneradores. A raíz de esta situación mundial, en México sólo poseen aerogeneradores las empresas que están en posición de realizar proyectos eólicos en el país" (Gómez, 2009, pág. 43). Los productores no se dan abasto con la demanda aún y lo poco disponible que hay está a un precio muy alto que muchos de los desarrolladores de proyectos no están dispuestos a pagar pues el alto costo no les generaría ganancias que hagan rentable el proyecto. Esta situación puede significar un nuevo nicho de mercado en el que se puede crear un corredor industrial con clusters relacionados a las energías renovables, en especial de aerogeneradores y de las partes que lo compongan. Al establecer una industria local que de abastecimiento a los proyectos los costes se abaratarían y el desarrollo del sector florecería con mayor fluidez. Iberdrola es un inversionista que está comenzando a dar solución a este aspecto, en el corto plazo creará un Centro de Ingeniería para Redes y subestaciones, con el objetivo de desarrollar la generación eólica en México y que haya un aumento de proyectos de mismo tipo.

Un problema potencial es la sobre-generación de electricidad ya que se podría ocasionar inestabilidad en el Sistema Eléctrico Nacional (SEN). Hay regulaciones y normativas en otros países para que las centrales Eolo eléctricas y los generadores cumplan con ciertos requisitos técnicos para que no incurran en fallas, en el caso de

España “existe un Real Decreto que obliga a las nuevas centrales el uso de este tipo de aerogeneradores, pero en cambio en México no existe ninguna normativa, de modo que si el desarrollo eólico se produce muy rápidamente sin estar regulado, no controlando la tecnología utilizada podría provocar peor estabilidad en el sistema eléctrico nacional” (Gómez, 2009, pág. 43).

4. RETOS Y OPORTUNIDADES

Uno de los atractivos principales para los inversionistas españoles es que México tiene una frontera de 3,000 km con Estados Unidos y una orografía especial para construir plantas eólicas, solares e hidroeléctricas lo cual por un lado es beneficioso para el propio país como para Estados Unidos ya que los ayudaría a cumplir la meta de obtener electricidad de fuentes renovables, en especial al estado de California, que tiene que cumplir con el requisito de que las empresas estatales de electricidad obtengan un tercio de su energía de fuentes renovables para 2020, el estándar más ambicioso de Estados Unidos (ProMéxico, 2011b).

El impulso al sector de la energía renovable, en específico la energía eólica, tiene ventajas de bajos costos, es energía limpia que no produce gases de efecto invernadero y que no depende de precios inestables de algunos combustibles (Gobierno Federal y SENER, 2011). Aunque también hay desventajas como que no en todo el país es viable establecer parques eólicos por las características geográficas, puede llegar a ser contaminación visual que estéticamente afecte el paisaje y que pueda impactar en la fauna de dichas áreas.

España como inversor principal en el sector eólico puede tomar provecho de las ventajas y sumarlas a las ventajas que tiene como productor para lograr un desarrollo más constante del rubro en el país, ya que prácticamente es el líder inversionista y que la competencia que tiene no esta muy cerca.

Hay varias áreas de oportunidad en las que se deben trabajar para aumentar la IED del sector en México, la de España principalmente, así como la de otros países productores, ya que aunque el país tiene un potencial enorme para el desarrollo de energías limpias, sigue siendo un tema nuevo que no ha cuajado y solidificado la relación de oferta y demanda, donde la demanda de equipos eólico y tecnología ha aumentado pero para la oferta en cambio esta más limitado y no logra satisfacer las necesidades de la demanda.

Por otro lado no sólo es necesario solucionar el problema de oferta de tecnología sino también de re-esquematizar la distribución de los parques y los puntos de accesos para que las conexiones entre los proyectos traigan más beneficios y la distancia entre ellos no sea desventaja de interconexión de proyectos.

En algunas debilidades el país encontramos que la inversión en México se puede ver dificultada por la escasa o pobre organización institucional interna que se tiene sobre el tema por la reciente reforma energética del país. La SENER “carece de la estructura interna adecuada para responder al amplio conjunto de responsabilidades que se la han asignado a partir de la llamada Reforma Energética, en especial las relativas al desarrollo de reglamentos, estrategias y planes en materia de hidrocarburos y energías renovables. Así, además de las actividades que desarrolla de manera rutinaria, ha tenido que elaborar y/o supervisar la elaboración de instrumentos sobre los cuales no tenía antecedentes ni expertise específico, como tampoco presupuesto” (Ruchansky, de Buen, Januzzi, y Romer, 2011, pág. 50).

Por otro lado entre las amenazas externas está que el país tiene la obligación de crear infraestructuras que den sostenimiento las inversiones existentes así como incentivar posibles inversiones futuras. El desarrollo de infraestructuras verdes que puedan impulsar el desarrollo sustentable es la base de un futuro de inversiones sólidas que generen empleos permanentes, así como lograr que dichas energías renovables no sólo lleguen a empresas grandes ni tampoco a pocas regiones del país sino que estén al alcance de todos.

La utilización y aprovechamiento de las energías renovables es de reciente interés en México, ya que no había sido tema de importancia para el gobierno federal. La inclusión reciente del sector con mayor presencia en los planes de desarrollo así como el compromiso del Presidente Felipe Calderón del mejor uso de dichas energías ha permitido que más inversionistas miren a México para sus proyectos, y no sólo para invertir en proyectos de envergadura federal la tendencia ahora es invertir en PYMES.

A España le es bastante atractivo invertir en México ya que ha demostrado tener una economía sólida que a diferencia de otros países no está influenciada con la política y eso le da confianza al inversionista. Las empresas españolas saben que los sectores en los que están más interesados en invertir y tienen potencial económico importante son el de la construcción, las energías renovables y el turismo, en los cuales España ya tiene presencia importante en el país que por el momento sólo presenta una dificultad, el tema de la inseguridad en el país, que puede llegar a limitar el alcance de la IED.

Existen proyectos importantes que buscan vincular a las empresas mexicanas con alto consumo de energía con empresas españolas con proyectos de energías renovables. La seguridad jurídica definitivamente es un factor que tiene un peso importante, sino la hubiera México no sería destino de IED de España.

Las grandes empresas no se han visto afectadas por la inseguridad que se vive en el país, pero sí las PYMES que desconocen la verdadera situación y se dejan llevar por la percepción sin saber que Brasil o Colombia son

países con más inseguridad. De hecho México tiene el reto de competir con Brasil por ganar las inversiones españolas ya que es un competidor muy fuerte y que tiene una biodiversidad y recursos naturales que son importantes para el desarrollo y utilización de energías renovables sin embargo Brasil tiene puntos negativos como la excesiva burocracia y el proteccionismo que maneja.

5. CONCLUSIONES

El que España sea de uno de los países líder en el sector de energías renovables, le permite aprovechar las oportunidades que el contexto económico pueda brindar como sucedió en el caso de México. A pesar de que las políticas públicas generadas por el Gobierno Federal de México no se habían preocupado plenamente por desarrollar el sector de la energía renovable hasta este último sexenio, ya han dado resultados que ayudaron a México a sentar bases sólidas para el crecimiento de ese sector.

Por otro lado las empresas españolas encontraron una solución a la coyuntura de su crisis en el negocio energético en países del cono sur. Por lo que pudiera pensarse que el desarrollo del sector de las energías renovables en México hasta el año 2007 fue debido más a la búsqueda de contrarrestar pérdidas de las empresas españolas, seguida de su capacidad expansionista en el sector y no precisamente a una política pública focalizada generada desde el Gobierno mexicano.

Por tratarse España del país que debido a diversos factores aprovechó las oportunidades para invertir de forma temprana en el sector, es este país el que por proceso natural se ha convertido en importante soporte de los resultados que en materia energética se ha planteado el gobierno en sus planes y programas. En adición hay que recordar que España no sólo ve en México a un mercado muy redituable, sino que lo ve también cómo la puerta de entrada al gran mercado estadounidense, específicamente en lo que a California se refiere. Lo que en un futuro pudiera detonar no sólo el cumplimiento de las metas gubernamentales, sino también un desarrollo sin precedente en cuanto a energías renovables se refiere en México y Latinoamérica.

La IED española en el sector de energías renovables ha sido importante específicamente en la energía eólica ya que es de los primeros productores en el mundo y que tienen empresas y tecnología de punta que les da la capacidad de ser desarrolladores de proyectos que a su vez sirven de desarrolladores del sector en México que aún está en una etapa de incipiente. Las empresas españolas cubren el 80 por ciento de los proyectos de energía eólica en el país, incluso una de ellas, Iberdrola, es el primer productor de energía privado en México (Gómez, 2009, pág. 123). Los proyectos de energía eólica están enfocados a cumplir con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo del sexenio en curso y de hecho se están encaminando a la meta.

Finalmente es para reflexionar que México, teniendo un territorio tan rico en recursos naturales y con tal potencial de generador de energías renovables falle en la creación de empresas y proyectos propios, aunque es cierto que la mayoría de los proyectos son realizados con la participación de la CFE son pocos los inversionistas privados nacionales los que participan lo que deja claro que los estímulos del gobierno para la inversión en el rubro no son suficientes y que la brecha tecnológica y de I+D en el país es muy grande que no logra ponerse a la par con los extranjeros. Cabe destacar que la complejidad permite hacer escribir con más profundidad sobre el tema de la energía eólica y las particularidades del país que lo hacen atractivo para la IED en especial la importancia internacional del Istmo de Tehuantepec en el estado de Oaxaca para el desarrollo de la energía eólica

Bibliografía

- Acciona. (8 de marzo de 2012). The President of Mexico inaugurates the biggest wind power complex in Latin America, owned by ACCIONA in Oaxaca. Recuperado el 16 de abril de 2012, de Acciona: <http://www.accionacom/news/the-president-of-mexico-inaugurates-the-biggest-wind-power-complex-in-latin-america-owned-by-accionain-oaxaca>
- Albarrán, E. (27 de marzo de 2012). Piden aumentar inversión de México en España. Recuperado el 3 de abril de 2012, de El Financiero: http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=12143&Itemid=26
- Carrillo, J. (1997). Maquiladoras automotrices en México: clusters y competencia de alto nivel. *Competitividad, redes productivas y competencias laborales*, 193-234.
- CNN Expansión. (23 de agosto de 2010). Iberdrola obtiene contrato en Jalisco. Recuperado el 15 de abril de 2012, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/08/23/iberdrola-obtiene-contrato-en-jalisco>
- De la Garza Toledo, E. (10 de abril de 2003). Notas sobre la política industrial en México: el caso de las micro y pequeñas empresas. Hermosillo, Sonora, México. Recuperado el 2 de enero de 2011, de <http://docencia.izt.uam.mx/egt/congresos/nspi.pdf>
- De la Rosa, A. (20 de marzo de 2012). México, uno de los mayores potenciales en turismo: OHL. Recuperado el 11 de abril de 2012, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/03/20/mexico-mayores-potenciales-turismo-ohl>
- Dirección General de Inversión Extranjera. (2012). Reporteador de los Flujos de Inversión Extranjera Directa en México. Recuperado el 24 de marzo de 2012, de Registro Nacional de Inversiones Extranjeras: <http://200.77.231.73/cgi-bin/repie.sh/reportes/selperiodo?vprin=&vquando=&vpriv=#notamet>
- Dussel Peters, E. (2000). La inversión extranjera en México. Desarrollo Productivo. Santiago, Chile: CEPAL.
- Dussel Peters, E. (2009). México: Los Impactos de la IED en la Industria Manufacturera. En Grupo de Trabajo sobre Desarrollo y Medio Ambiente en las Américas, Globalización, Inversión Extranjera y Desarrollo Sustentable (págs. 11-16).
- Flores, J. (7 de octubre de 2010). México Potencia Mundial Manufacturera. Recuperado el 13 de noviembre de 2010, de El Catalista: <http://elcatalista.org/2010/10/mexico-potencia-mundial-manufacturera/>
- Fuster Gómez, M. (2001). La doble imposición internacional en las inversiones directas en el exterior de empresas españolas. 13. Madrid: Marcial Pons.
- García, K. (19 de febrero de 2012). Iberdrola construirá primera planta fotovoltaica de CFE en México. Recuperado el 11 de abril de 2012, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/02/19/iberdrola-construira-primera-planta-fotovoltaica-cfe-mexico>
- Gas Natural Fenosa. (2012). Generación eléctrica. Recuperado el 18 de abril de 2012, de Gas Natural Fenosa:

- <http://www.gasnaturalfenosa.com.mx/mx/inicio/conocenos/actividades/1285345895984/generacion+electrica.html>
- Gobierno Federal y SENER. (2011). Programa Especial para el Aprovechamiento de energías renovables. Subsecretaría de Planeación Energética y Desarrollo Tecnológico.
- Gómez, L. B. (2009). El mercado de la energía eólica en México. Monterrey: ICEX.
- Huerta Quintanilla, R. (1995). México: La política industrial en una economía abierta. Recuperado el 2 de enero de 2011, de Economía, Teoría y Práctica: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/etp/num5/a1.htm>
- ICEX. (28 de febrero de 2012). Iberdrola construirá la primera planta fotovoltaica de la CFE en México. Recuperado el 12 de abril de 2012, de Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5596418_6366453_4567112_633_-1_p5712609,00.html
- IE Business School. (2012). 2012: Panorama de Inversión Española en Latinoamérica. Madrid: Kreab and Gavin Anderson.
- Melo, A. (2001). Industrial Policy in Latin America and the Caribbean at the turn of the century. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Morales, R. (9 de octubre de 2011). La española lidera en ganancias en México. Recuperado el 3 de abril de 2012, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/10/09/espanola-lidera-ganancias-mexico>
- Pérez Pineda, J. A. (2009). Tendencias recientes de la inversión extranjera directa española en México. Economía Unam, 6, 17.
- ProMéxico. (8 de diciembre de 2011a). México y sus Tratados de Libre Comercio con otros países. Recuperado el 12 de marzo de 2012, de ProMéxico: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/mexico-y-sus-tratados-de-libre-comercio-con-otros-paises.html>
- ProMéxico. (2011b). Sector de Energías Renovables en México. Recuperado el abril de 16 de 2012, de ProMéxico: http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/energias_perfil_del_sector
- ProMéxico. (2012a). Mexico Investment Map. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de ProMéxico: http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/facilidad_de_operacion
- ProMéxico. (2012b). Acerca de ProMéxico. Recuperado el 22 de abril de 2012, de ProMéxico: http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Acerca_de_ProMexico
- Rozas Balbontín, P. (2009). Crisis económica y energética de América Latina: su impacto en las operadoras españolas. Recursos naturales e infraestructura. Santiago de Chile: CEPAL.
- Secretaría de Economía. (julio de 2010). X Aniversario del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea: un balance. México: Secretaria de Economía.
- SICE. (2010). Principales resultados del TLCUEM en el comercio y la inversión entre México y la UE. Sistema de Información de Comercio Exterior.
- World Economic Forum. (2011). The global competitiveness report 2011-2012. Geneva: SRO-Kundig.