

INRevista

ANO 4

Nº 6

1ª ED

2009

ISSN: 1980-6418


UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto

COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
JORNALISMO

Biomidiologia do arrastão e linchamento: A mente coletiva da multidão segundo a bioética.

Flávio Mário de Alcântara Calazans*

Resumo

A BIOMIDIOLOGIA pode ser empregada para a compreensão de comportamento da multidão como o arrastão ou linchamentos ocorridos no ambiente urbano, pela anatomia e mente coletiva com a hipótese de intoxicação por feromônios na dissolução do ego e de início induzido por meio da mídia.

Palavras-chave

Multidão, Biomidiologia, Comportamento Coletivo, Ambiente Urbano.

Introdução

O estudo das formas de comportamento coletivo denominadas genericamente como multitudinárias (Multidão) apresenta-se como tema complexo e multidisciplinar, sendo a BIOMIDIOLOGIA o paradigma mais adequado à sua análise.

Objetivando uma melhor compreensão destes fenômenos tão corriqueiros no ambiente social dos grandes centros urbanos contemporâneos, os quais en-

contram-se interligados com o problema psico-social dos meios de comunicação de massa nos cidadãos, torna-se imprescindível recorrer a diversas disciplinas para coletar argumentos que melhor exponham as múltiplas facetas dos fenômenos sociais biomidiaticamente.

Tal cruzamento de campos divergentes pode pretender indicar futuros ângulos de abordagem dos comportamentos coletivos com implicações neurológicas e bioquímicas, as quais poderão vir a ser desenvolvidas pelos biomidiólogos posteriormente.

*Livre-Docente pela UNESP. Doutor pela ECA USP

A mente da multidão: Farejando ferormônios?

Bio em grego significa VIDA (como em Biologia) e MIDIOLOGIA é uma Teoria criada por Régis Debray em 1993-Paris, como releitura atualizada das teorias do pesquisador canadense MacLuhan; a Biomidiologia propõe-se a ser um campo de pesquisa recortando os efeitos colaterais diretos ou indiretos da Mídia em formas de vida. **BIOMIDIOLOGIA**, pode ser definida como um ramo de pesquisa derivado da Midiologia o qual estuda as relações Biossemióticas entre signos veiculados pela midiosfera, mídia eletrônica (Videosfera-Televisão, Internet, etc.) os quais afetam direta ou indiretamente formas de vida biológica quer seja em sua fisiologia ou comportamento.

Muitos são os ramos das ciências sociais modernas, contudo, em todos eles encontram-se como objeto de estudo as formas de comportamento dos espécimes ou organismos individuais quando em grupo, em conjunto com outros elementos da mesma espécie, agindo socialmente.

Como afirma Cândido Teobaldo de Souza Andrade,

estamos preocupados... com os agrupamentos espontâneos que se originam da 'inquietação social', frente a questões que não podem ser resolvidas pelos métodos rotineiros, dentro de um sistema regular de padrões de comportamento e de atitudes.¹

Todavia, estas formas de comportamento coletivo (denominadas multidão, massa e público) fundamentam-se em um antigo axioma cuja origem histórica encontra-se na aurora da moderna Psicologia. "*Crowd behavior - crowd Psychology (mass Psychology) - was one of the first areas of debate and investigation in social psycho-*

logy..."², sendo que a maioria dos autores credits o pioneirismo a Gustave Le Bon.

O próprio Sigmund Freud afirmava: "... tomei como base de toda minha posição a existência de uma mente coletiva, em que ocorrem processos mentais exatamente como acontece na mente de um indivíduo".³ "... voltemo-nos para a mente grupal. . . o próprio Le Bon nos mostra o caminho apontando para sua semelhança com a vida mental dos povos primitivos e das crianças".⁴

Autores como Durkheim falam do grupo como uma entidade mental. "A mentalidade individual", escreve ele, "ao formar grupos, faz nascer um ser. . . que constitui uma individualidade psíquica de um novo tipo".⁵

Dos argumentos de autoridade de Freud e Ascb pode-se inferir a probabilidade de acerto de todas as teses psicossociológicas fundamentadas no que anteriormente era mera observação empírica do comportamento coletivo humano.

Segundo a socióloga Maria Benedita Della Torre,

sob a ação de uma emoção ou impulso comum, um agregado físico de pessoas, transitório e instável, é capaz de ação conjugada: pode linchar, apedrejar, sublevar-se, ovacionar. A este agregado humano chamamos multidão. A multidão caracteriza-se por exigir: a) presença física dos indivíduos em contatos diretos e temporários; b) um interesse comum, direção comum, participação nos sentimentos e emoções. Na multidão há contágios psíquicos de emoções, sentimentos e idéias produzidos pelos contatos físicos (Gabriel Tarde). Há o fenômeno do contágio mental...⁶

Ao que acrescenta Paulo Dourado

de Gusmão: "... na multidão o homem se mostra muito sugestível. ... desencadeando uma reação em cadeia incontrollável e imprevisível".⁷

Ora, já se torna possível perceber que tal mente coletiva apresenta uma característica de "contágio mental" ou "reação em cadeia" entre os indivíduos que compõem tal grupo com proximidade física.

Por outro lado, talvez o conceito de "**mente coletiva**" possa ser anterior ao precursor da Psicologia de Massa e Multidão, Gustave Le Bon, pois, segundo o próprio Le Bon,

numerosos fatos... observados nas formigas e nas abelhas por um sábio acadêmico, Gastão Bonnier, conduziram-no a atribuir aos insetos uma faculdade por ele denominada raciocínio coletivo... Os fatos observados nos insetos igualmente se observam em animais superiores...⁸

Deste modo, partindo do "pai da matéria", o próprio Gustave Le Bon, poder-se-ia, sem sua ousadia e inovação, continuar seguindo seus passos e argumentos, comparando o comportamento dos insetos sociais com os humanos, como tem sido feito pela Etologia na Europa e Psicologia Comparada nos EUA.

Do estudo dos térmitas surge o conceito de **Trofalaxia**, a transmissão de mensagens químicas boca a boca que comunicam aos indivíduos as ações;

a **trofalaxia** é responsável por essa harmonia de ações... o conceito de superorganismo foi formulado pelo entomologista norte-americano W. M. Wheeler... ao sugerir que cupinzeiros, colmeias e formigueiros fossem estudados como simples indivíduos.⁹

Outro conceito básico, o qual, por analogia, pode ter alguma relação com o comportamento humano em multidão, é o de ferormônio; como explica o etologista da Sorbonne, Rémy Chauvin:

O vocábulo hormônio entra no termo porque a sua ação é inteiramente comparável. .. áquilo que observamos na hipótese de um hormônio segregado no interior do organismo. Mas os **ferormônios** são emitidos do lado de fora do corpo por glândulas especializadas (donde o segundo elemento componente do termo; do grego pherô, levo, trago).¹⁰

E o mais chocante são as descobertas da Psicologia Comparada, quando, para inquietação geral, conclui que "*human beings may also be influenced by ppherormones*".¹¹

"O eleito MacClintock: Em 1967 MacClintock estudou a sincronização progressiva das regras em mocinhas que vivem em pequenos grupos no mesmo quarto. . . É provável. . . que um determinismo olfativo (totalmente inconsciente) esteja em jogo."¹² Deste modo, como já foi provado que a eliminação de esteróides na urina tem relação com situações de stress, talvez possa haver, em hipótese, alguma base química no comportamento coletivo humano como há em outros mamíferos de rebanho; algum hormônio olfativo do corpo social, ferormônio.

Aldous Huxley, notório autor de *Admirável Mundo Novo*, também foi um reconhecido pesquisador das formas químicas de alteração da percepção e consciência, tendo incluído entre elas a multidão, em um ensaio de 1956:

O indivíduo faz contato direto com a sociedade de dois modos - como

membro de um grupo familiar, profissional ou religioso, ou como membro de uma *multidão*. Um grupo tem uma finalidade e é estruturado; uma multidão é caótica, não serve a uma finalidade particular, e é capaz de qualquer coisa, exceto de ação inteligente. . . Um homem na multidão perde sua identidade pessoal e é por isso, é claro, que ele gosta de estar em multidões. A identidade pessoal é a coisa que ele quer transcender, à qual ele quer escapar... um homem na multidão comporta-se como se tivesse engolido uma dose enorme de um intoxicante poderoso. Ele é vítima do que pode ser chamado envenenamento de massa. Como o álcool, o envenenamento de massa é uma droga ativa e extrovertida. Ela altera a qualidade de consciência individual... o indivíduo embriagado pela massa escapa do eu isolado para uma espécie de irracionalidade. . . As multidões lhe proporcionam as férias psicológicas. . . a intoxicação por envenenamento de massa. . . Os seres humanos anseiam pela autotranscendência, e embriagar-se com veneno de massa é um dos métodos mais eficazes para tirar férias do ego isolado e das cargas de responsabilidade..."¹³

Deste modo, a **intoxicação por multidão** seria uma fuga da pressão constante da sociedade, um escape do *id*, uma evasão de assumir responsabilidade diluindo-se na massa humana, sendo anônima célula do corpo da multidão cuja existência como mente coletiva talvez deva-se a ferormônios a serem identificados pela Sociobiologia nas futuras pesquisas, um tema de interesse da Bioética e do Direito devido à dissolução do livre-arbítrio.

O termo de Huxley, "**veneno de**

massa", ergue a possibilidade deste ter intuído a existência e o poder embriagador dos ferormônios gerados pela proximidade física, requisito básico do conceito de multidão, e nesta proximidade olfativa: "*crowd - a temporary grouping of individuals with a common focus or interest, in physical proximity.*"¹⁴

Tal proximidade física estaria, evidentemente, no limiar da percepção olfativa, o que é óbvio pelo aglomerado de pessoas tocando-se, empurrando-se e suando (recorde-se que o olfato é um sentido de base essencialmente química), característico de qualquer multidão, o que vem de encontro a esta hipótese dos ferormônios.

"Segundo o otorrinolaringologista Paulo Augusto de Lima Pontes, da Escola Paulista de Medicina, basta que apenas dez moléculas alcancem a câmara olfativa do nariz para que determinado odor seja sentido;"¹⁵ "evidências recentes mostram que o tamanho e a forma das moléculas são os principais determinantes do odor."¹⁶

Contudo, recorde-se o Efeito MacClintock do ciclo menstrual de estudantes; tais ferormônios teriam efeitos subconscientes, ou seja, a comunicação química dos ferormônios de massa afetaria, de forma subliminar da consciência, o subconsciente, excitando o complexo R do cérebro, como será exposto adiante.

A multidão resulta de um acúmulo de sentimentos individuais que, por sua intensidade, anulariam a consciência. há uma *fusão de consciência...* uma fusão psíquica, pela qual uma mesma idéia de cada um se transforma em uma idéia de todos, que cria um *clima...* Todos os que estiverem dentro desse *campo de comunicação* são contagiados pelo mesmo clima emocional.¹⁷

Esta atmosfera, este clima, a que se referem tantos variados autores, leva a crer que haveria “algo no ar” que alteraria o comportamento dos indivíduos. Este “algo no ar” poderia ser um ferormônio olfativo.

Segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade, **a formação de uma multidão obedeceria a 4 estágios:**

1. acontecimento emocionante - chega ao indivíduo (muitas vezes transmitido pela Televisão ou outro Meio de Comunicação de Massas) a informação de um fato que o emociona, o toca ou sensibiliza;
2. “milling” (moedura) - como em um moinho, os indivíduos encontram-se, chocam-se entre si, e a excitação de cada um é assimilada pelos demais em um crescendo;
3. imagem - um objetivo comum começa a tomar forma, uma figura concreta;
4. ação - a multidão executa o objetivo, vai às vias de fato-arrastão ou linchamento como fato social e antropológico.

Um exemplo concreto seria o linchamento:

1. a população sabe pela televisão que o estuprador de meninas de 4 anos foi capturado e está na Delegacia sendo interrogado;
2. o boato corre de boca em boca, cada vez mais exaltado (talvez aí já haja um ferormônio em ação);
3. surge a idéia concreta de que aquele criminoso deve ser punido, justificado imediatamente, e
4. o linchamento ocorre.

Teobaldo ainda apresenta a *anatomia da multidão*, na qual haveria **um núcleo cego e surdo a quaisquer estímulo**

los divergentes da ação tomada, e uma **periferia** não totalmente obcecada pelo ato (talvez a frequência ou intensidade de moléculas do hipotético ferormônio seja maior neste denso núcleo).

Quatro seriam também os tipos de multidão:

- a. eventual, ocasional, casual - espectadores de um acidente na via pública;
- b. expressiva ou dançante - os jovens em um *show de rock*, ou os que acompanham um trio elétrico ou escola de samba;
- c. convencional, auditório, platéia, assistência - torcedores de um jogo de futebol;
- d. ativa, ou mob.

Este quarto tipo é o mais interessante e controverso, pois, “... como frisou Scipio Sighele, “multidão sentada é meia multidão”.¹⁸

“Tem, assim, a multidão ativa ou *mob*, as seguintes características: a) é um grupo espontâneo; b) são indivíduos reunidos por laços de contiguidade física; c) número limitado de membros; d) age baseada em impulsos, sendo inconstante, sugestionável e irresponsável.”¹⁹

Segundo Le Bon: “Pouco aptas para raciocinarem, as multidões são extraordinariamente aptas para a acção”.²⁰ Tal fato explica-se pelas recentes teorias cerebrais do Dr. Paul MacLean, nas funções do complexo R, a serem abordadas adiante.

Como afirma o psicólogo social Fromm,

... os indivíduos perdem a noção de responsabilidade pessoal quando estão em grupo... os membros de um grupo dividem de algum modo, essa responsabilidade entre todos eles. . . . Dá-se a isso, por vezes, o nome de difusão da responsabilidade ou de-

sindividação. . . Uma implicação da desindividuação é que tudo o que torna os membros de um grupo menos identificáveis aumenta o efeito. ²¹

Quanto mais anônimo, mais fora de si (algo que Huxley denominaria transcendente) e mais passível de enquadramento em algum ilícito penal.

Apesar de várias doutrinas criminais tentarem em vão imputar pena e identificar “bodes expiatórios”, o problema dos saques a supermercados (furto famélico) e linchamentos continua juridicamente sem castigo. Como exemplo de doutrinas penais versando sobre o Crime Multitudinário, ou crime de multidão em tumulto, há a “parelha criminosa” de Sighele, na qual um íncubus (sugestionador) influencia o súcubus (sugestionado), tentando, assim, levantar um ou mais “agitadores” como bodes-expiatórios dos saques, depredações e linchamentos. Segundo o jurista Luis Jimenez de Asúa, “ei concepto psicoanalítico de la imputabilidad no se mide por el estado peligroso del agente. . . sino por la participación del yo consciente en la conducta del agente”. ²²

Ora, considerando o fato já aceito até mesmo pelos diplomas legais do irresponsável, desindividualizado, envenenado (talvez por ferormônios, incontroláveis como todas as sensações olfativas) comportamento coletivo de multidão, fica evidenciada a alteração comportamental, já afirmada por Le Bon e Freud. Um exemplo de tal aceitação é o Código Penal Brasileiro de 1940, o qual, em seu artigo 48, circunstâncias atenuantes, inciso IV, letra e, afirma ser circunstância que atenua a pena ter o agente cometido o crime sob influência de multidão em tumulto.

A responsabilidade por seus atos é um conceito jurídico decorrente do princípio filosófico-teológico do livre arbítrio,

axioma basilar da civilização judaico-cristã, que fundamenta os contratos, eleições, matrimônios, testamentos, e que ocasiona os castigos pelos pecados cometidos por livre e espontânea vontade, sob influência do “tentador”, ao qual Eva e Fausto sucumbiram por sua livre escolha; Deste modo, a multidão seria uma horda na qual o homem regressaria ao estágio mais primitivo, réptil mesmo, não podendo ser responsabilizado a posteriori por seus atos, quando sob intoxicação por multidão.

Cabe ainda lembrar que toda atribuição de culpa, rotulação como criminoso, ocorre, juridicamente falando *ex tunc*, retroagindo, como ficção jurídica;

la culpabilité est un concept artificiel. C'est ia condamnation qui la fait exister à effet retroactit. Prononcée le jour du jugement, la culpabilité remonte au jour où St. Paul disait que c'est la bi qui crée le péché (Romains, 7, II). Nous pouvons dire aussi que c'est la condamnation prononcée par le juge qui crée la culpabilité. ²³

Nos crimes de multidão, juridicamente atenuante, tal julgamento retroativo seria inválido devido a os réus não serem responsáveis por seus atos. A multidão tornaria o homem (entendido como racional, neocórtex cerebral) algo inferior, animalesco, infantil, anti-humano. “Entre homem e multidão há, pois, uma antinomia.” ²⁴

“Autonomia é um comportamento puramente individual. Um grupo de indivíduos autônomos agindo é um paradoxo, uma contradição propriamente dita... autonomia implica necessariamente posições separadas, individuais, próprias, não-agrupáveis.” ²⁵ Ou seja, os predicados atribuídos ao humano não cabem aos indivíduos de uma multidão, a qual tem

uma consciência própria, e intoxica seus participantes.

Um líder espiritual indiano e ex-professor de filosofia explica estas questões de um ponto de vista divergente do ocidental, porém complementar, segundo OSHO, no livro “Autobiografia de um místico espiritualmente incorreto” páginas 224 a 229:

Na Índia, o ego nunca foi incentivado a crescer-desde o início, fomos contra o ego (...). É por isso que não apenas na espiritualidade, mas também na política, alguns fenômenos só conseguem existir no ocidente; o fascismo conseguiu existir, por exemplo, ele se tornou possível na Alemanha, que é o país mais egoísta do ocidente (...) comícios –monstro nazistas, milhões de pessoas marchando-vocês podem esquecer-se de si mesmos, vocês mesmos não precisam estar presentes”.

Osho descreve a dissolução do ego como um alívio da pressão e estresse das grandes cidades ocidentais e seu modelo competitivo e egoísta; comparando a ausência de ego e o nirvana do budismo e do zen; para ele, as multidões seriam um descanso do excesso de solicitação do ego ocidental no qual todos dissolvem sua responsabilidade e livre-arbítrio relaxando na torrente da multidão, o que reitera conceitos de intoxicação ou envenenamento multitudinário.

Um exemplo de multidão deu-se em julho de 1987, no Rio de Janeiro, quando

num confronto sangrento e enlouquecido que se prolongou até o fim da tarde de terça-feira, uma multidão de 30.000 pessoas incendiou sessenta ônibus e destruiu as vidraças e

carrocerias de outros 100... Mais de uma centena de pessoas foram presas, cinquenta saíram feridas com os choques com a PM, mas, no final, para efeitos práticos, a baderna levou a melhor.²⁶

Tal crime multitudinário de dano à propriedade e violência generalizada deu-se, “como é de se esperar que ocorra quando uma autoridade congela preços e outra descongela”,²⁷ devido ao Meritíssimo Juiz da 2ª Vara da Fazenda Pública do Rio de Janeiro, Dr. Ivaldo Corrêa de Souza, que, em pleno “congelamento cruzado”, autorizou aumento de 49% no preço das passagens, enquanto os salários congelados causam o descrédito do governo que fez uso do plano econômico com fins eleitorais, pagando, então, o preço da eleição e tentando distrair a nação e ganhar tempo, com uma Constituinte. Tantas frustrações e engodos demagógicos levam a população a extravasar suas emoções desse modo brutal, fazendo o circo pegar fogo, já que sentem-se palhaços e nem têm o pão do “panem et circenses”.

Diversos casos de crimes multitudinários podem ser arrolados à guisa de uma amostragem aleatória simples:

Após um ataque coletivo nas praias do Rio de Janeiro televisionado para todo o Brasil, quando gangues realizaram um saque coletivo aos turistas e banhistas, similar a uma rede de pesca arrastada varrendo todo o fundo do mar, os assaltos multitudinários passaram a chamar-se **ARRASTÃO**, como roubo indiscriminado de dinheiro, jóias, telefones celulares, sapatos, roupas e tudo o que puder ser tomado à força e velozmente pela multidão assaltante, e tais arrastões repente-se em praias por todo Brasil, contaminação multitudinária propagada pela televisão .

No carnaval de 2003 ao lado de

fora do SAMBÓDROMO da Marquês de Sapucaí no Rio de Janeiro, tropas militares com efetivo de 3 mil soldados treinados do exército brasileiro patrulhando as ruas não inibiram a multidão ocorrendo outro ARRASTÃO no domingo de carnaval. .

Do mesmo modo, os saques aos palácios de Sadam Hussein e a destruição de Museus em Bagdá na Guerra do Iraque em 2003 quando da invasão norte-americana também configuram crimes multitudinários.

Finalmente, surge a hipótese de controle da multidão, a qual, segundo Teobaldo, não pode ser detida, como o estouro de uma boiada. Metralhar os primeiros não a detém, pois os de trás continuam empurrando, indiferentes ao estrondo dos tiros ou aos corpos que caem O único modo de evitar o “estouro da boiada” da multidão é dado por Teobaldo:

“Para evitar a formação de uma multidão, ou para tentar dissolvê-la, é necessário dirigir, de novo, a atenção de seus membros para outros focos, de molde a não permitir que se estabeleça um objetivo comum. E isto é exato se lembrarmos que a mob, para agir, precisa ter sua atenção voltada para uma direção apenas. Em resumo, o controle de uma multidão só é possível quando se consegue evitar que sua atenção seja focalizada, coletivamente, em um só objetivo”.²⁸

Desta forma, este princípio teórico psico-sociológico da criação de uma subcontrovérsia que desviasse a atenção para outro lado seria o único meio de enfraquecer, dividir ou até dissolver a multidão.

Por outro lado, saindo das técnicas psico-sociais, pode-se também apelar para técnicas químicas de dissolução de

uma dada multidão, sem recorrer à hipótese do futuro emprego de ferromônios. Tais técnicas químicas são oriundas da I Guerra Mundial, quando foram esboçadas as primeiras experiências de Guerra Química ou Guerra de Gases.

Foi o exército francês quem empregou pela primeira vez gases contra uma posição inimiga (tratava-se de gases lacrimogêneos). Desde 1912 que a Gendarmerie Francesa utilizava o éter bromoacético para combater certas organizações de delinquentes. . . o lacrimogêneo aparentemente inócuo. . . continua a ser utilizado profusamente. Deste gênero é o gás CS, fabricado na Grã-Bretanha e exportado para 60 países, utilizado não apenas para manutenção da ordem pública.²⁹

Assim sendo, vindo a multidão urbana pela avenida, bastaria pulverizar o gás adequado ou atirar as granadas de gás que o pouco vento entre os prédios possibilitaria a concentração por tempo suficiente para dissolver uma multidão tossindo, com olhos vermelhos lacrimejando (e incapaz de ver os outros e se sentir psicologicamente anônima e desindividualizada, incapaz também de farejar ferromônios). Uma técnica policial que, apesar de brutal, é funcional nos casos em que se faz necessária a manutenção da ordem pública (recordando que acerca do termo “ordem pública”, no entender da Teoria Pragmática do Direito de Tércio Sampaio Ferraz Jr., tratar-se-ia de um Topos, uma frase vazia que os detentores do poder, as autoridades constituídas, preencheriam com o sentido que desejassem; cabendo-lhes o poder discricionário de aplicá-lo quando e onde desejassem, como recurso hermenêutico de aplicação da norma ju-

rídica. Ou seja, em um comício de oposição, sempre pode ter amparo legal a decisão do Poder Eleito de dissolve-lo em prol da manutenção da “ordem pública”).

Entrevistado, o Sargento estudante da P.M. Albert Vandenbrande, que participou, a convite, de ações da Tropa de Choque em Praia Grande, SP, afirmou que, ao atirar centenas de minival (granadas de gás) e disparar para o alto, o efeito moral fez recuar uma multidão estimada em mil cidadãos.

Outras tecnologias de dissolução de multidão implicam em armas sônicas ou de luzes combinadas.

WATSON, PETER, no livro WAR ON THE MIND: the military uses and abuses of Psychology, Basic Books Publishers, 1978, ISBN 0-465-0965-6, página 422, revela outro segredo do Exército dos USA; que em 1973 Allen Internacional publicou o registro de um canhão para dissolver multidões urbanas, o “**PHOTIC DRIVER**” que pulsa sons que reverberam nos edifícios sincronizados com flashes de luzes piscando velozmente, refletindo nas paredes dos edifícios; o barulho e as luzes causam náuseas na multidão, mas o risco de ataques epiléticos registrados nos testes levou ao arquivamento do protótipo experimental.

Pulsos de som em certas frequências podem deixar a multidão enjoada ou até causar ataques epiléticos induzidos sônicamente por padrões de ondas repetidas ritmicamente; tais padrões podem ser baixas frequências, até inaudíveis (subliminares), segundo Peter, um protótipo empregado em uma manifestação da Irlanda do Norte dispersou uma multidão de manifestantes católicos com notas agudas dolorosas.

A **GRANADA SÔNICA BANSHEE** seria o TOP de linha em armamento de dissolução de multidão já do Século XXI;

pesa 3 ounce e é do tamanho de uma maçã, patente de Fariborz Bzorgi, engenheiro decano do Y-12 (national security complex in oak ridge, tennessee), que comanda equipe de 2.500 pesquisadores e cientistas, o mais bem pago gerente de projeto interdisciplinar de biofísica, o y-2 teria desenvolvido o projeto manhatan, das bombas atômicas na II Guerra Mundial, Hiroshima, Atol de Bikini, etc, sendo o top de linha de miniaturização nanotecnológica esta granada de som banshee, conforme a revista “Popular science” de abril de 2003 p.92.

Historicamente, pode-se considerar o primeiro texto versando sobre a psique no Ocidente o *Da Alma*, de Aristóteles.

“Aristóteles não concebe uma única alma. Na verdade. . . essas se hierarquizam em três grandes categorias: (1) a nutritiva, (2) a animal, (3) e a racional ou inteligível... A alma nutritiva, característica das plantas, está presente em todos os animais. A alma sensitiva possui a função de perceber... sentir prazer e dor. . . desejo. . . Acima da alma sensitiva há a alma racional, própria do homem.”⁴³

Séculos após Aristóteles encontramos teorias psiquiátricas sobre o funcionamento e fisiologia cerebral que podem lançar alguma luz sobre estas formas tripartidas de comportamento coletivo. “O biólogo interessado em questões de Fisiologia e História Evolucionária percebe. . . centros de controle emocional localizados no hipotálamo e no sistema límbico do cérebro.”⁴⁴ “Na evolução zoológica, o cérebro visceral, que corresponde anatomicamente ao id, não teve grande desenvolvimento, comparando-o com o córtex pré-frontal... é o desenvolvimento crescente da cerebralidade.”⁴⁵

No Laboratório de Evolução do Cérebro e do Comportamento em Maryland, entidade mantida pelo Instituto Nacional de Saúde Mental, o Dr. MacLean, chefe de pesquisa, desenvolve estudos de fisiologia comparada na ótica darwinista da psicologia comparada norte-americana, chegando à interessante hipótese dos três cérebros.” No centro de nosso cérebro se localiza o primitivo complexo R, ou cérebro reptiliano, responsável pela autopreservação. É aí que nascem nossos mecanismos de agressão, de comportamento repetitivo e nossas ações impensadas. Com a emergência dos mamíferos primitivos, uma segunda camada - o cérebro límbico - se desenvolveu em torno do complexo R. Esse cérebro comanda os comportamentos necessários à sobrevivência da espécie e do próprio ser. O amor e o cuidado com os mais jovens são invenções dos mamíferos e se originam no complexo límbico. A ligação emocional entre mãe e filho é a raiz evolucionária da família unida e das ligações sociais em geral. O neocórtex, nossa mais recente estrutura cerebral, é um complexo altamente desenvolvido de células nervosas que produz a linguagem simbólica e nos dá condições de desempenhar tarefas intelectuais como a leitura, a escrita e o cálculo matemático. O neocórtex é o gerador de idéias - ou, como diz o Dr. Paul “MacLean, ele é a mãe da invenção e o pai do pensamento abstrato.”⁴⁶

Ora, lembrando o linchamento, podem-se atribuir à multidão irracional que agride, que saqueia supermercados e age talvez envenenada por ferormônios animais, efetuando o inimputável crime multitudinário, as funções predominantes do Complexo R, ou seja, o cérebro réptil (*olfactostriatum, corpus striatum - caudatus nucleus et putamen - globus pallidus etc...*) de agressividade e alimentação (o *Id*).

Considerações Finais

Historicamente, desde os primórdios da Psicologia Social fala-se de uma “mente coletiva” dos grupos; presente nas formas de comportamento coletivo (multidão, massa e público), tema abordado por Durkheim, Le Bon, Freud e outros.

A presença física dos indivíduos em Multidão permite que seja levantada a hipótese biomidiológica da presença de algum ferormônio, hormônio do corpo social, que influencia o comportamento do núcleo da multidão olfativamente, tornando os indivíduos embriagados, irracionais e incontroláveis, não podendo ser até mesmo responsabilizados pelos crimes multitudinários que ocasionalmente venham a cometer no clima, na atmosfera da multidão, a qual, aparentemente, só pode ser detida com o emprego de gases, como o éter bromoacético (gás lacrimogênio).

Estas comparações poderão, em estudos futuros, ser aprofundadas e detalhadas, por exemplo, com estudos de casos onde se identifique exatamente qual complexo de neurônios cerebral foi predominante no processo decisório de cada forma descrita, e eventualmente, se possam prescrever métodos de comunicação específicos cujas mensagens possam alterar para melhor os processos mentais do indivíduo frente às controvérsias sociais em cada forma de comportamento coletivo manifestada no ambiente urbano.

Referências Bibliográficas

- 1 - Cândido Teobaldo de Souza ANDRADE, Psicossociologia das relações públicas, p 20.
- 2 - ENCYCLOPAEDIA of Psychology, v. 1, A-F, p. 234-5.
- 3 - Sigmund FREUD, Tótem e tabu, p. 181.
- 4 - _____. Psicologia de grupo e a análise do ego, p. 101.
- 5 - Solomon ASCH, Psicologia social, p. 208.
- 6 - Maria Benedita DELLA TORRE, O homem e a

- sociedade, p. 106.
- 7 - Paulo Doura de GUSMÃO, Manual de sociologia, p. 112.
- 8 - Gustave LE BON, As opiniões e as crenças, p. 60-1.
- 9 - "A sociedade dos cupins". In: Superinteressante, n.º 2, ano 2, p. 25.
- 10 - Rémy CHAUVIN, A etologia, p. 163.
- 11 - Norman T. ADLER, "The biopsychology of hormones and behavior". In: Comparative psychology, P. 326. U
- 12 - Rémy CHAUVIN, op. cit., p 145.
- 13 - Aldous HUXLEY, Moksha, p. 156-9
- 14 - George A. THEODORSON, A modern dictionary of sociology, p. 90.
- 15 - Lúcia Helena de OLIVEIRA, "O Sentido da vida". In: Superinteressante, nº 1, ano 2, p. 72.
- 16 - R. H. DAY, Psicologia da Percepção, p. 26.
- 17 - Leônicio BASBAUM, História e consciência Social, p. 161-2.
- 18 - Cândido Teobaldo de Souza ANDRADE, Op. cit., p. 25.
- 19 - _____. Para entender relações públicas, p. 14.
- 20 - Gustave LE BON, Psicologia das multidões, p 4.
- 21 - Jonathan FREEDMAN, Psicologia Social, P. 202.
- 22 - Luis JIMENEZ DE ASUA, Psicoanálisis criminal, p. 55.
- 23 - STANCIU, Essais de Psycho-sociologie criminelle, P. 160.
- 24 - Mário Gonçalves VIANA, Psicologia das multidões: Infantis e adultas, p. 9.
- 25 - Ciro MARCONDES FILHO, Violência das massas no Brasil, p. 16.
- 26 - VEJA, 8 de Julho de 1987, p. 18.
- 27 - OP. cit. p. 20.
- 28 - Cândido Teobaldo de Souza ANDRADE, Para entender relações Públicas, p. 14-5
- 29 - A GUERRA E O DESARMAMENTO, p. 90-2.
- 30 - Cândido Teobaldo de Souza ANDRADE, Psico-sociologia das relações públicas, p. 27.
- 31 - José ORTEGA Y GASSET, A rebelião das massas, p. 52.
- 32 - Cândido Teobaldo de Souza ANDRADE, Psico-sociologia das relações públicas, p. 29.
- 33 - Erich FROMM, O medo à liberdade, P. 161-2.
- 34 - Sigmund FREUD, Moisés e o monoteísmo, p. 131.
- 35 - Wilhelm REICH, Psicologia de massa do fascismo, p. 47
- 36 - Roger MUCCHIELLI, A Psicologia da publicidade e Propaganda, p.8
- 37 - Karl MARX apud Hector p AGOSTI. Condições atuais do humanismo, p. 103.
- 38 - Bárbara FREITAG, A teoria crítica ontem e hoje, p. 73.
- 39 - Herbert MARCUSE, Eros e civilização, p .103.
- 40 - Waldenyr CALDAS, Cultura de massa e Política de comunicação, p. 30.
- 41 - Cândido Teobaldo de Souza ANDRADE, Psico-sociologia das relações públicas, p. 35-6. L
- 42 - Luiz Miller de PAIVA, Crime ... tanatismo, p. 38-9
- 43 - Antonio Gomes PENNA, História das idéias Psicológicas, p. 63-4.
- 44 - Michel RUSE, Sociobiologia, p. 224.
- 45 - Luiz Miller de PAIVA, op. cit., ia. 21.
- 46 - Mary LONG, "Ritual e perfídia". In: Ciência ilustrada, n.º 3, p. 99.

Bibliografia

- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. "Para uma abordagem multidisciplinar dos comportamentos coletivos" In: Leopoldianum. Unisanos,14(45):69,1989.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda Subliminar Multimídia. 6.edição, São Paulo, Summus Editorial, 2000. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol.42)
- CALAZANS. Flávio Mário de Alcântara. ECOLOGIA E BIOMIDIOMOLOGIA, São Paulo: Editora Plêiade, 2002, ISBN 85-85795-59., 160 páginas.
- FREUD, Sigmund. Totem e tabu. Rio de Janeiro:Imago,[1974].
- FREUD, Sigmund.Psicologia de grupo e análise do ego. Rio de Janeiro:Imago,[1976].

- FREUD, Sigmund. Moisés e o Monoteísmo. Rio de Janeiro, Imago, [1975].
- KEITH, Jim. Mass control: engineering human consciousness. USA: iluminet press, 1999.
- LeBon, Gustave. As opiniões e as crenças. São Paulo: Cia Brasileira editora [s.d.].
- LeBon, Gustave. Psicologia das multidões. [s.c.p.], [lisboa], [1908].
- MOSCOVICI, Serge. La era de las multitudes: un tratado historico de psicologia de las massas. Mexico, Fondo de cultura economica, 1993.
- ORTEGA Y GASSET, José. A rebelião das Massas. Rio de Janeiro: Livro ibero-americano, 1971.
- OSHO, Autobiografia de um místico espiritualmente incorreto. São Paulo: Cultrix, 2000.
- REICH, Wilhelm. Psicologia de massas do fascismo. publicações escorpião, [s.c.p.], [s.d.].
- RIESMAN, David. A multidão solitária. São Paulo: Perspectiva, [1971].
- SILVA, Dulce A. Adorno. "As multidões: iluminação, deambulação e ocultamento" In: Comunicarte. Volume 16, n.22, p.22 a 30, Campinas: PUC, 1999.
- TAVARES, Antônio Augusto. Impérios e propaganda na antiguidade. Lisboa: Presença, 1988.
- TCHAKHOTINE, Serge. A mistificação das massas pela propaganda política. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1967.
- TODD, Emmanuel. O louco e o proletário: filosofia psiquiátrica da História. São Paulo: Ibrasa, 1981.
- VIANA, Mário Gonçalves. Psicologia das massas multitudinárias. Porto: Editorial Domingos Barreira, [s.d.].
- VIANA, Mário Gonçalves. Psicologia das multidões infantis e adultas. Porto: Editorial Domingos Barreira, [s.d.].
- WEISSMANN, Karl. Masoquismo e comunismo: contribuição à patologia do pensamento político. São Paulo: Livraria Martins, [1964].

(ABIOMIDIOLOGIA é um neologismo de propriedade intelectual de Flávio Mário de Alcântara Calazans e pelos Direitos de Autor deve ser citada sempre com a referência a seu autor; a BIOMIDIOLOGIA foi registrada na Biblioteca Nacional do Ministério da Cultura aos 16 de janeiro de 2002, registro 249.607, livro 444, folha 267 como descoberta científica de Flávio Mário de Alcântara Calazans).

Folia de Reis e o jornalismo cultural em Ribeirão Preto

Alessandra Possebon*

Larissa Canhas**

Sebastião Geraldo***

Resumo

Este artigo visa, a partir da análise do tratamento jornalístico dado às manifestações das Folias de Reis pelos principais jornais impressos de Ribeirão Preto, desenvolver um esforço na busca do sentido de cultura popular e identidade cultural com o propósito de construir base teórica para a reflexão sobre as manifestações da cultura popular em Ribeirão Preto. Ao analisar o espaço dos jornais locais percebe-se que manifestações culturais populares, como as Folias de Reis, são expostas minimamente no jornalismo de Ribeirão Preto e que a divulgação ocorre somente no momento de apresentação das folias em praça pública, portanto, como um evento espetacular.

Palavras-chave

Comunicação, Cultura Popular, Jornalismo Cultural

Introdução

Este trabalho buscou a compreensão da relação entre o jornalismo cultural em Ribeirão Preto - por meio da análise de publicações nos jornais “A Cidade” e “Gazeta de Ribeirão” - e as ma-

nifestações culturais populares, com enfoque aos grupos de Folia de Reis.

O que motivou essa pesquisa foi a observação preliminar de que manifestações culturais populares são praticamente excluídas das pautas dos jornais locais. Manifestações como as Folias de Reis são

*Graduada em Jornalismo pela Unaerp e mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação na Unesp

** Estudante de Jornalismo na Unaerp

*** Pós-doutor em Ciência da Comunicação da Escola de Comunicação e Arte (ECA-USP) e docente da Unaerp

expostas minimamente e de maneira não contextualizada no jornalismo de Ribeirão Preto, no entanto, são formas de manifestação cultural das classes populares que apresentam sentido comunicacional em todas as suas dimensões, como nas músicas, vestimentas, cores, letras e danças expressando aspectos da religião, do lazer, emoções, opiniões, condições sociais e suas relações com a história e com a contemporaneidade.

Para tal compreensão foi realizado um estudo multidisciplinar, um trabalho de campo acompanhando a realidade das companhias, retomando sua história, formação e realidade sócio-cultural no contexto atual, bem como a avaliação do jornalismo cultural, por meio da análise dos jornais locais citados e avaliação dos momentos, como e com quais enfoques foram publicadas reportagens sobre os grupos de Folia de Reis durante os anos de 2007 e 2008.

Tal estudo buscou compreender, ainda, a relevância da resistência das culturas populares na região de Ribeirão Preto e pretende ser significativa para a melhor compreensão das relações entre tais manifestações e a comunicação jornalística convencional, possibilitando reflexões em torno da importância da comunicação na construção das visões de mundo, já que seus produtos veiculam valores e expressam a dimensão simbólica que configura parte da formação dos seus leitores.

No Brasil, a Folia de Reis é uma manifestação da religiosidade popular que se caracteriza como a convergência de danças, encenações e cantorias representan-

do a viagem dos Reis Magos a Belém para adorar ao Jesus menino, que ocorre tradicionalmente de 24 de dezembro (véspera de natal) a 6 de janeiro (dia dos Santos Reis). Os peregrinos visitam casas de fiéis para arrecadar alimentos e donativos para festejar o dia de reis e louvar a Jesus.

Em Ribeirão Preto, anualmente no mês de janeiro, desde 1992, acontece o Encontro Nacional de Folia de Reis, o que faz parte do calendário de festividades da Secretaria Municipal da Cultura e chega a reunir 15 mil pessoas anualmente no bairro de Vila Virgínia.

O tema proposto tem uma relevância especial em um ambiente multifacetado em que as manifestações da cultura contemporânea estão historicamente ligadas às diversas identidades culturais advindas de outros lugares e que se encontram e se atualizam em significados permanentemente.

Folia de Reis e Seus Significados

Em 1323¹ começava em Portugal uma tradição religiosa que resiste até os dias de hoje: a festa de Folia de Reis.

A jornada dos reis Magos do Oriente – Baltazar, Melchior e Gaspar – está presente no Evangelho de Mateus e relata que os magos “partiram de suas terras guiados pela luz de uma estrela resplandecente, chegaram à gruta, em Belém, na Judéia, para adorar o filho de Deus que havia nascido, ofertando-lhe régios presentes: Ouro, Incenso e Mirra” (SILVA, 2006, p. 13).

Tal episódio é a essência da cele-

1 - MARTINS, Souza Willian. Abram Alas Para a Folia. Revista de História da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro n. 33, p. 34-39, junho 2008.

bração da Folia de Reis e reúne fiéis conduzidos pela crença e devoção religiosa de diversos países da Europa e América, contribuindo para o desenvolvimento de manifestações populares, algumas distantes de suas raízes.

Além do caráter religioso, a Festa da Folia de Reis representa ganha entornos de valores da região do país onde se realiza, um elemento importante na construção da identidade local, regional e nacional. A tradição é transmitida de geração para geração e mesmo não sendo canonizados, os Magos do Oriente são vistos como Santos pelos fiéis.

Essa condição de manifestação das Folia de Reis, indica que como diz Ferreira(2005, p. 75), que a festa é um lugar onde se reproduz simbolicamente a “condição de caos mítico primordial, quando promove a anulação do presente. Assim, a festa é um simbólico retorno as origens – uma origem muitas vezes imaginária ou reinterpretada – necessário para garantir a integridade do indivíduo.”

Em Ribeirão Preto, atualmente existem oito Companhias de Foliás de Reis: Dos Mineiros, Vitória, União, Estrela da Guia, Irmãos Adolfo, Parceiros dos Reis, Irmãos Rodrigues e Irmãos Vieira, que participam de festas e festivais de Foliás em cidades da região, visitam entidades e casas quando convidados e organizam anualmente, em conjunto com a Secretaria Municipal da Cultura, o Encontro Nacional de Foliás de Reis de Ribeirão Preto, desde 1992, no bairro de Vila Virgínia. O evento faz parte do calendário de festividades da cidade.

O principal símbolo de cada companhia de Reis é a bandeira, um elemento de simbólico de destaque do processo de comunicação e sempre o primeiro da Folia levada pelo bandeireiro ou alferes. Ele a carrega como cumprimento a alguma

promessa. A bandeira traz uma imagem bíblica da Sagrada Família: Menino Jesus, São José e Virgem Maria na manjedoura, os Três Reis Magos e animais. Os fiéis prendem a estas imagens fotos, figuras de Santos, fitas e pedidos que representam preces, promessas e agradecimentos.

Na caminhada realizada no primeiro dia do mês de Novembro de 2008, no Jardim Presidente Dutra, bairro zona norte de Ribeirão Preto, a bandeira é a primeira a entrar nas casas, ela é reverenciada e os fiéis a beijam. Também é uma tradição o dono da casa segurá-la durante a cantoria e levá-la nos cômodos que desejar.

Logo atrás da bandeira vêm os guardiões, que são os palhaços, o capitão, mestre ou embaixador que muitas vezes é a pessoa responsável pela companhia e quem puxa os versos; o contra-mestre que é quem faz a segunda voz e os demais elementos cantam e tocam instrumentos como violas, violões, sanfonas, cavaquinhos, pandeiros, caixas e castanholas.

Os músicos são nomeados de acordo com a sua posição de voz. As nomenclaturas, símbolos e a maneira de cantar dependem de cada região do país. A formação da Folia de Reis é composta de elementos da cultura ibérica, que trazem em sua bagagem traços da cultura árabe e que no Brasil sofreram incorporações também da cultura negra e indígena, o que originou uma tradição rica em sincretismos culturais populares.

Tal força da religiosidade, neste caso, especialmente do catolicismo, também se explica pela colonização brasileira em que os conquistadores utilizaram a religião como maneira de integração das diversas etnias.

Todos vestem uniformes coloridos que representam o grupo, bem como os instrumentos musicais são ornados com faixas coloridas, apesar de toda cor os

palhaços são os elementos que chamam mais atenção com suas máscaras, apitos e seu dançar contínuo. Eles representam os protetores do menino Jesus e também protegem a bandeira da Companhia, para isso carregam um bastão e um chicote, além de levarem uma pequena bolsa para colocarem as “esmolas”. Estas personagens sintetizam a mistura de ritos cristãos e pagãos em suas apresentações.

A preocupação com a ornamentação revela traços específicos de cada região que tem vínculo com a história do lugar e de seus personagens. Tem relação direta com os valores religiosos dos envolvidos e como estes a tornam um ato de devoção (FERREIRA, 2005, p. 87).

A vestimenta também é uma maneira de cada envolvido se tornar representante de um ato maior, em que é protagonista. Estes elementos que compõem a vestimenta destacam a criatividade da população que, apesar das limitações materiais, utilizam suas formas de criatividade, de arte para celebrar esses rituais.

Os versos, na maioria, são passados oralmente de pai para filho ou improvisados e quando as companhias visitam as casas, as rimas são construídas de acordo com a promessa ou devoção daquela família.

O estilo paulista de cantar é composto pelo seguinte modelo: dois cantam e o restante responde. As letras expressam a emoção que envolve a Companhia em cada visita e descrevem passagens bíblicas emaranhadas a elementos simbólicos tradicionais, religiosos e outros elementos que povoam o imaginário popular. Como diz Damatta (1990, p.33), “não há sociedade sem uma idéia de um mundo extraordinário, onde habitam os deuses e onde, em geral, a vida transcorre num plano de plenitude, abastança e liberdade”.

Baltazar Aparecido Alves, membro

da Companhia Irmãos Adolfo de Ribeirão Preto, explica que os rituais da procissão têm início nos primeiros finais de semana de novembro com o encerramento se dá no dia 6 de janeiro - dia de Santos Reis - são praticados conforme os ensinamentos e registros de cada região e de cada Companhia. A Companhia Irmãos Adolfo cumpre a seguinte tradição: no primeiro dia da peregrinação, reza-se o terço durante uma hora, há um jantar de confraternização entre os integrantes na casa do festeiro que é o membro que fez a promessa e é o responsável pela companhia daquele ano. Ali ocorre a chegada da bandeira. A cantoria começa, e quem puxa os versos deste dia geralmente é o festeiro. Ele insere falas que remetem à promessa e agradece aos Santos Reis. Os foliões ajoelham-se diante da bandeira e esta é passada sobre suas cabeças, em sinal de respeito e devoção, eles a beijam e a seguram por alguns instantes. Em seguida oram o Pai Nosso, Ave Maria e Credo.

Durante a peregrinação a bandeira passa alguns dias nas casas dos fiéis visitados e volta para a casa do festeiro no dia 6, onde acontece a finalização da peregrinação e tradicionalmente se dá a passagem de uma coroa feita artesanalmente para o próximo festeiro.

No ambiente urbano, usa-se transporte coletivo ou automóveis para a locomoção dos foliões, enquanto no passado usavam-se carroças. Os alimentos arrecadados são comprados em supermercados e não mais plantados pelas famílias. Na fazenda, um animal era escolhido e destinado especialmente aos Santos Reis, hoje, nas cidades, as carnes também são compradas. Os uniformes estão cada vez mais presentes e ganham patrocinadores. Algumas companhias já gravaram CDs e as mulheres que antes eram espectadoras e apenas preparavam as refeições, hoje par-

participam ativamente tocando instrumentos, cantando e muitas vezes segurando a bandeira.

As transformações estão ligadas à mudança de costumes e adaptadas ao processo de urbanização. Na área rural a Folia de Reis começava na noite de natal e os cristãos cantavam todos os dias e noites em peregrinação, por todas as casas das vilas e fazendas, sem retornarem para seus lares, até seis de Janeiro. Atualmente as companhias cantam e visitam casas de fiéis, quando convidados, durante 13 finais de semana (a tradição conta que a viagem dos reis magos durou treze dias), devido aos trabalhadores não poderem faltar do serviço durante a semana, para participarem da peregrinação. Nas visitas os membros das Folias arrecadam dinheiro e alimentos para a festa do dia de Santos Reis, que em Ribeirão Preto acontece no último final de semana do mês de janeiro, na Vila Virgínia e chega a reunir anualmente 15 mil pessoas de várias regiões do país.

Para Ferreira a assimilação e inclusão de novos elementos é constituinte fundamental desse processo extremamente dinâmico que é a cultura. Argumenta, a autora que,

Nesse espaço conflitivo e adaptativo, a cultura subalterna refuncionaliza as mensagens recebidas, adaptando-as ao seu cotidiano. Daí resulta que as classes subalternas estruturam o seu mundo a partir de uma coexistência não harmoniosa, mas nem sempre conflitiva, com outras culturas e ideologias. Como resultado deste exercício de sobrevivência, a cultura das classes subalternas não é homogênea, pois nela convivem a influência das classes hegemônicas e dos valores civilizatórios ancestrais em combinação

com as características culturais geradas pela sua condição de classe oprimida (FERREIRA, 1995, p. 25).

A festa é um importante elemento de estudos, pois apresenta duas características fundamentais (FERREIRA, 2005) para a constituição das sociedades: a capacidade de trazer para a contemporaneidade as experiências culturais de outras épocas e outras populações e a habilidade de trazer à tona sentimentos e costumes do inconsciente, revelando a verdadeira face de um povo, sendo, portanto um aspecto significante da cultura.

Todas essas festas de origem cristã trazem à tona uma identidade cultural que resiste ao tempo e às influências da globalização. Possuem uma força que é herança cultural de milênios... pois carrega consigo um conjunto de símbolos e códigos, que apenas eles, podem decifrá-la inteiramente. Seu significado está no subconsciente dos indivíduos (WATANABE, 2005, p. 88).

A partir destas manifestações é possível compreender como o passado e o presente de uma determinada sociedade se articulam. Se, no passado, as festas eram um dos principais meios da população se afirmar como coletividade, hoje, com o acirramento de individualidades, a festa se traduz em um reencontro com valores do passado, articulados com o modo de vida do presente em um lugar permanente de reafirmação de identidades. Para Ferreira

A festa deve ser vista como um conjunto de atos cerimoniais de caráter coletivo pela sua colocação dentro de um tempo delimitado, tido como

'diverso' da cotidianidade. Em qualquer tipo de festa, o grupo ou a comunidade interrompe o tempo ordinário para entrar, coletivamente, na dimensão de um tempo carregado de implicação cultural e de conotação psíquica própria, diferente daquele tempo ordinário ou cotidiano (FERREIRA, 2005, p. 73).

Na envoltura mítica e simbólica das festas, há um complexo vínculo com a realidade, o que aumenta a percepção das relações sociais e das práticas cotidianas. No caso estudado, a festa religiosa católica relaciona os santos homenageados com as raízes histórico-culturais da cidade, retomando valores e crenças locais.

Por este resgate que se dá por meio de elementos artísticos e culturais diversos como textos, músicas, danças, imagens, oralidades, crenças, costumes e tantos outros a festa se constitui também como um atrativo turístico.

As principais características de uma festa camponesa tradicional, segundo Giménez (1979) são a ruptura do tempo normal, o caráter coletivo, compreensivo e global, realizada em espaços abertos ou ao ar livre, indissociável da religião, participação da comunidade, dependência do calendário agrícola.

As características das festas urbanas, por outro lado são a integração da festa à vida como apêndice, complementação ou compensação, o caráter privado e de fragmentação, espaços íntimos e fechados, independente de um calendário pré-estipulado e possuem função de consumo.

Canclini acentua que, para as populações camponesas

as festas são acontecimentos coletivos... celebrações fixadas de acordo com o ritmo do ciclo agrícola ou o

calendário religioso, onde a unidade doméstica de vida e de trabalho se reproduz através da participação coletiva da família. Nas cidades, a existência da divisão entre as classes sociais, de outras relações familiares, o maior desenvolvimento técnico e mercantil voltado para o lazer, a organização da comunicação social que apresenta um caráter massivo criam uma festividade que é distinta. À maioria das festas as pessoas vão individualmente, são feitas em datas arbitrárias... (CANCLINI, 1982, p. 112).

As festas de Folia de Reis têm adaptado suas tradições ao modo de vida nas cidades, como modo de resistência e sobrevivência. O Encontro de Ribeirão Preto, por exemplo, se tornou um espetáculo, onde os atores da Festa ficam separados dos espectadores, a montagem da festa é de responsabilidade dos profissionais da Secretaria Municipal da Cultura; há vendedores ambulantes sem vínculos com a festa próximos ao lugar das apresentações, o que torna o ambiente um local propício para a atividade *mercantil*; nem todos os adereços são feitos artesanalmente e muitos dos que vão até o local não estão articulados com o processo de realização a festa.

O turismo é um dos fatores que impulsionam essas mudanças. Com o crescimento das atividades do setor, em muitas localidades a preocupação com o crescimento desse setor de serviços acaba introduzindo elementos que definem o lugar, o tempo, a forma de organização, que pode participar, enfim introduz elementos que levam novas formas de relação econômica, social e política no ambiente da manifestação da cultura popular. É dessa forma que ela se articula,

se renova, ganha novos significados e se apresenta às próximas gerações.

Canclini questiona o que é necessário para que a festa popular não se torne inteiramente um espetáculo, mantendo a relevância primordial da vivência coletiva.

Pode ela ainda fortalecer a identidade cultural e contribuir para a reelaboração da coesão social? Isto é possível se o povo consegue fazer com que a expansão, o desfrute e os gastos da festa sejam realizados dentro dos marcos internos, ou ao menos não sejam subordinados aos interesses do grande capital comercial: se os membros do povoado conservam um papel destacado na organização material e simbólica da festa, se asseguram através do sistema de encargos a reinversão do excedente econômico no financiamento das festas (CANCLINI, 1982, p. 132).

Jornalismo e Cultura Popular

Com o propósito de enfoque ao tratamento dado às manifestações culturais pelos jornais locais, foram analisados neste estudo os cadernos de cultura das publicações jornalísticas impressas em Ribeirão Preto: “A Cidade”, no período de janeiro de 2007 a outubro de 2008 e “Gazeta de Ribeirão” entre janeiro de 2007 e março de 2008.

Além de uma avaliação geral sobre os cadernos de cultura, observando quais os temas mais abordados e de que maneira são reportados, foi analisado como as Folia de Reis são retratadas pelos jornais citados observando o tamanho das matérias, chamadas de capa, títulos, fotos, escolha de entrevistados e datas de publicação.

O Jornal “A Cidade” tem 103 anos,

é diário desde o início de sua história. É um jornal pluralista que busca alcançar um amplo espectro de leitores em Ribeirão Preto e região. A tiragem é de 15.000 exemplares de terça a sábado e 25.000 ao domingos. O jornal passou por uma reformulação há dois anos com a entrada do grupo EPTV em sua direção. O Caderno de Cultura conta com oito páginas atualmente. No momento estudado eram três jornalistas e um estagiário no Caderno de Cultura, enquanto o jornal todo tinha 28 jornalistas e três estagiários.

O jornal “Gazeta de Ribeirão” tem oito anos de existência. Sua última reformulação ocorreu em abril de 2008 e em outubro do mesmo ano passou a ser diário com tiragem de 14.000 exemplares. Dez jornalistas e um estagiário compõem a redação do jornal, sendo um jornalista responsável pela Cultura.

No período estudado o jornal “Gazeta de Ribeirão” publicou matérias sobre Folia de Reis duas vezes em 2007 e uma vez em 2008, já no jornal “A Cidade” não houve publicações sobre o tema em 2007, enquanto em 2008 foram publicadas seis reportagens.

A primeira matéria analisada foi do jornal “Gazeta de Ribeirão” de 21 de janeiro de 2007, cujo título foi “Ribeirão Preto sedia Folia de Reis”. Apesar da proximidade com o dia da festa (28/01), a matéria é a segunda da página, ocupando 1/3 da mesma, com apenas uma foto pequena de arquivo do Encontro de 2006. A matéria não tem entrevista e possui características de release, por divulgar apenas o lugar e a programação do evento com superficialidade. A reportagem coloca que o Encontro é uma realização da Secretaria Municipal da Cultura, sem citar a importante participação das Companhias de Folia de Reis. A principal reportagem da página tratou de uma matéria fria sobre

uma família de músicos, com chamada de capa com foto.

No dia 28 de janeiro de 2007 foi publicado um pequeno texto de dois parágrafos com o título: “Vila Virgínia tem encontro de músicos”. O texto que ocupa o canto direito da página repete informações da matéria do dia 21 e enfatiza a realização da Secretaria Municipal da Cultura.

Um ano depois, no dia 27 de janeiro de 2008, o jornal publicou uma matéria com mais informações sobre a festa. A reportagem contou com dois representantes da tradição: Adolfo Alves da Companhia Irmãos Adolfo e Victor Junior Ferreira da Companhia dos Mineiros. A foto retrata a cantoria: os foliões com seus instrumentos, a bandeira e um palhaço em uma de suas visitas na casa de um fiel, porém, o texto fala apenas do Encontro. Outra observação relevante é em relação ao texto de abertura que diz: “Ribeirão sedia neste domingo, às 9h, na Vila Virgínia, 16ª edição de evento que resgata a Folia de Reis”. A palavra resgate tem conotação de que o movimento é feito por algo que já foi perdido e demonstra certo desprezo pela história das Companhias tradicionalistas que permanecem vivas em Ribeirão Preto.

No dia 6 de janeiro de 2008, no jornal “A Cidade”, foi publicada chamada na capa com foto: “Salve a Folia de Reis – Hoje seis de janeiro, comemora-se o Dia de Reis. A tradição da cantoria que vem da roça sobrevive em pleno século 21”. A matéria foi capa do caderno de cultura ocupando meia página com uma foto parecida com a da capa.

A reportagem conta a história de uma companhia tradicional de Cássia dos Coqueiros que passou por Ribeirão Preto antes de partir para a festa da cidade de Cajuru que acontece no dia 6 de janeiro.

O texto utiliza termos específicos como *catira* e *cateretê* e não explica o significado dessas palavras ao leitor. Breve divulgação do evento na Vila Virgínia dia 27 de janeiro e breve explicação sobre a origem da Festa, porém, não se menciona o porquê da festa acontecer em dias diferentes dependendo da localidade. Uma frase que chama a atenção é: “Também há dançarinos, palhaços e outras figuras folclóricas devidamente caracterizadas”. Os significados de palhaços outras figuras se perdem no contexto de folclore, como algo distante de práticas vivas que envolvem um significativo contingente da população em seus ritos anuais, e que é representada no veículo sem a devida contextualização.

Ainda no Jornal “A Cidade”, em janeiro de 2008, no dia 24, uma reportagem de página inteira foi publicada no Caderno de Cultura, mas na seção de gastronomia Boa Mesa. A matéria intitulada “Almoço de Reis” apresenta uma grande foto da integrante Maria de Lourdes Alves, esposa do mestre da Companhia Irmãos Adolfo. O foco da matéria é o almoço realizado para o Encontro Nacional que aconteceria três dias depois da publicação. A reportagem é explicativa em relação a importância deste grande almoço para as Folias e teve vários entrevistados. Além da Dona Maria, foram entrevistados a diretora de atividades culturais da Secretaria Municipal de Cultura e um professor universitário.

Uma característica que difere esta reportagem das demais analisadas é o número de entrevistados e a escolha dos mesmos, na busca de focar diversos olhares sobre a Festa: além da Dona Maria, que faz parte da Folia e concedeu seu olhar apaixonado sobre a tradição, foram entrevistados a diretora de atividades culturais da Secretaria Municipal de Cultura, Mariângene-

la Quartim que falou sobre a organização do evento e o professor universitário, Alberto Ikeda que falou sobre a importância e os sentidos do momento das refeições na Folia de Reis, em diversas épocas. A matéria é a única, dentro do período analisado, que ocupa uma página inteira.

Apenas uma matéria de todas as analisadas apresenta descrição de como são realizadas as visitas que começam no mês de novembro, uma etapa importante porque é por meio destas que as Companhias conseguem os donativos para a realização da festa. A matéria “Foliões unidos pela fé” de 26/01/2008 publicada no Jornal “A Cidade”, foi considerada a mais abrangente nesta pesquisa, pois além de contar um pouco sobre a história da Companhia ribeirãopretana Irmãos Adolfo, também relata como a festa chegou ao Brasil, além de trazer dados do último festival.

A matéria utiliza, também, a figura do filho do Adolfo Alves, Baltazar Alves, para contar a paixão e a fé das Companhias, aproximando assim o leitor leigo do assunto. Outra característica é a ênfase que a matéria dá a tradição familiar dos foliões, as práticas transmitidas de pai para filho, informação relevante que não foi constatada nas outras publicações analisadas. Evidencia-se, com isso, que houve uma aproximação do repórter com a fonte, e deste com o próprio tema.

No dia 3 de fevereiro de 2008 o jornal “A Cidade” publicou um especial sobre a Folia de Reis, tratava-se de uma reportagem fotográfica com breve texto sobre o trabalho da fotógrafa do jornal que acompanhou durante um ano Companhias de Folia de Reis pelos estados de São Paulo, Minas Gerais e Paraná. O título da chamada de capa ilustrada por uma foto foi: “Em foco a outra Folia”. A matéria especial ocupou uma página e trouxe de forma simples, poética e artística as cores e símbolos

que envolvem a Folia. A matéria não propõe explicar o que é a Folia, mas sim retratá-la pelas emoções que a envolve. É uma demonstração de como o fotojornalismo pode contribuir para a documentação e compreensão da marca histórica e subjetiva das manifestações populares.

A última matéria avaliada foi publicada em setembro de 2008 no caderno mensal especial do Jornal “A Cidade”, com o título “A Cidade No Bairro”. voltado para os bairros da cidade. Na edição dedicada à Vila Virgínia, a Companhia Irmãos Adolfo aparece na foto da capa, o que reforça a importância da Folia de Reis para aquela comunidade. O título e subtítulo são: “Folia de Cores e Sons- Companhia Irmãos Adolfo preserva geração, após geração, a tradição das companhias de folia de reis nas ruas e praças da Vila Virgínia”. A matéria interna apresenta duas fotos pequenas, é sintética e fala da fé dos membros da Companhia.

Victor Júnior Ferreira da Companhia dos Mineiros e Iraci Rodriguez do Santos da Companhia Estrela da Guia, entrevistados pelos pesquisadores, sentem-se incomodadas com a cobertura feita pela mídia. Para eles, a imprensa só aparece no dia da festa e capta poucas imagens e opiniões. O membro da Companhia Irmãos Adolfo, Baltazar Aparecido Alves admite que há um reconhecimento da importância folclórica, porém, critica quando a matéria não se interessa pelo sentido da festa:

Saí sim, por dois motivos: primeiro se fosse somente a tradição da Folia de Reis sem a Secretaria da Cultura que é notícia, talvez não seria tão divulgado assim, mas no dia 6 de Janeiro normalmente eles dão ênfase, só que eles dão ênfase, na minha opinião, mais pelo lado folclórico do que pelo lado religioso, eles pegam

alguns depoimentos mas eles procuram sintetizar mais a parte que eles conhecem do intelectual, não a parte do coração de quem está fazendo entendeu? Isso acho que falta, eles não buscam esse lado aí. ... então o povo está convidado, mas não entra lá no coração do devoto entendeu? Que falta é isso (ALVES, 2008).

Neste trabalho, foram verificados os guias de programação cultural da cidade, e os eventos realizados pelas companhias de Folia de Reis não foram divulgados. Também não houve publicações após o Encontro relatando como foi o evento.

O Caderno de Cultura dos jornais analisados, como tantos outros no país, têm um grande espaço para as variedades: programação de cinema, história em quadrinhos, cruzadinhas, coluna social, horóscopo e assim por diante, o que revela a dimensão do espaço dedicada à mercantilização de valores culturais, em detrimento especialmente da cultura popular ou subalterna, o que é próprio de seu propósito comercial.

Em 2007, o caderno dedicado às matérias de cultura do jornal “Gazeta de Ribeirão” chamava-se Pessoas, depois passou a ser Gente. Esse espaço é de variedades, como já citado anteriormente, porém, neste jornal o espaço dedicado à cultura popular é ainda menor que no jornal “A Cidade”. Nesse último existem três páginas voltadas para a coluna social, uma página para programação de cinema

e televisão e duas páginas para gastronomia, mais dirigidas ao entretenimento. As matérias com maior enfoque cultural ganham espaço na capa apenas como segunda matéria. Constatamos, no entanto que em ambos os jornais, a cultura nunca é manchete.

Matérias de cultura, conforme constatado nas análises realizadas, somente ocupam página inteira quando estão ligadas ao entretenimento e a personalidades conhecidas, como Marisa Monte, Djavan, Pet Shop Boys, Capital Inicial, e Xuxa. São ilustradas com fotos, mesmo os que o evento não esteja ocorrendo na cidade.

Outra observação é a utilização de fotos de arquivo do próprio jornal ou fotos de divulgação de agências de notícias em matérias sobre cultura, o que empobrece a contribuição do fotojornalismo. Além das fotos foi possível constatar que o vínculo com as agências de notícia e com as assessorias de imprensa torna o jornalismo redundante, muitas reportagens, especialmente as ligadas à agenda cultural se repetem nos jornais analisados.

O pouco espaço reservado às matérias de cultura, a reportagens tantas vezes trocadas pelos *releases* e pelas matérias vinculadas à agenda cultural e os destaques para os assuntos em voga como shows revelam uma maneira de se construir o jornalismo que reflete as características² da lógica capitalista, da industrialização e mais recentemente da cibercultura, em que a velocidade das notícias é supervalorizada e as informações são tratadas como produto.

2 - VARGAS, Heron. Reflexões sobre o Jornalismo Cultural Contemporâneo. Disponível em , <www.jsfaro.pro.br> Acesso em 10 de novembro de 2008.

A crítica cultural foi elemento imprescindível no começo do jornalismo cultural, hoje em dia essa prática se perdeu, os jornais analisados mantêm apenas um jornalista cultural que tem de abranger todas as diversas manifestações culturais. A crítica, como forma de colaboração para a reflexão sobre a arte têm poucos espaços nos jornais locais.

A profissionalização da arte e os vínculos com grupos empresariais também influem na produção do jornalismo cultural em duas vertentes: a primeira em relação ao aumento do número de produções artísticas e a segunda é que os jornalistas são cada vez mais remetidos aos interesses dos publicitários, agências de notícia e assessorias de imprensa e distanciado das artes populares que ficam renegadas às agendas culturais.

Outro fator influente é que novas expressões artísticas foram inseridas às pautas culturais como o cinema, a televisão, gastronomia, moda, comportamento e arquitetura, ampliando os enfoques possíveis.

Tais observações parecem ter um sentido negativo, mas devem soar apenas como constatações de mudanças que carecem de momentos de reflexão e reavaliação.

Na maioria das reportagens sobre Folia de Reis percebemos uma busca do jornalista por informações, porém, por se tratar de uma festa religiosa e tradicionalista, a apuração das informações imediatas não é suficiente para informar o leitor. Para tais reportagens é importante que se transmita o envolvimento dos sujeitos da festa, que se consiga representar com palavras e imagens as emoções que a compõe, seu sentido histórico e não recorra a simples matérias de divulgação de um acontecimento transformado e algo exótico e espetacular.

Considerações Finais

Este trabalho buscou compreender como se dá a relação entre o jornalismo cultural ribeirãoopretano nas edições de 2007 e 2008 dos jornais “A Cidade” e “Gazeta de Ribeirão” e as manifestações das companhias de Folia de Reis da cidade.

A Folia de Reis se mantém pela crença, por ideais intensos carregado de valores subjetivos que resiste na preservação de sua identidade, numa manifestação transmitida oralmente de geração a geração. Algumas características das Folias se adaptaram ao processo de urbanização e continuam em transformação com o investimento na espetacularização da festa, ao assimilar o modo de vida urbano.

Além da preservação dos valores tradicionais, mesmo nesse contexto urbano, as Folias colaboram no processo criativo de formação pessoal, como modo de contribuição do indivíduo para o coletivo, por meio da assimilação das cores, sons e gestos que muitas vezes não são compreendidos pelos que estão assistindo, mas que preenchem com euforia àqueles que executam e refletem um sentido de recuperação de memória histórica de seus membros.

A pesquisa deu enfoque ao jornalismo cultural de Ribeirão Preto por meio da análise dos veículos citados, escolhidos por serem aqueles de maior representatividade na cidade, ambos diários e com tiragem superior a 14.000 exemplares.

Foram avaliadas as matérias de capa do caderno, as matérias que ganharam destaque na capa do jornal e as agendas culturais. O principal enfoque, nesse sentido, foi a análise das matérias de Folia de Reis, que no período observado foram poucas expressivas e descontextualizadas. A maioria delas vinculadas ao Encontro Nacional que acontece anualmente no último domingo do mês na Vila Virgínia.

Observou que o Encontro é apenas parte da tradição que se inicia em novembro, com as visitas que representam para os fiéis a viagem realizada pelos três reis magos.

Constatou-se, ainda, que não é tarefa simples para um jornalista em meio a tantas pautas e a tão aclamada velocidade de produção, buscar a contextualização histórica e social desta festa religiosa. O

jornalismo cultural invoca um tempo de pesquisa e vivência que na maioria das redações é escasso e a tendência observada é que as reportagens ganham características de *releases* e simplesmente divulgam mais um evento.

Mesmo assim, sempre é tempo para refletir e aperfeiçoar nossas práticas e essa é pretensa contribuição dos autores deste trabalho.

Referências bibliográficas

- ALVES, Adolfo. Entrevista. Ribeirão Preto, outubro de 2008.
- CANCLINI, Nestor G. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In: Coutinho, C. N. e Nogueira, M.A. (orgs) Gramsci e a América. São Paulo: Paz e Terra, 1982.
- DAMATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1990.
- FERREIRA, M. Nazareth. Cultura Subalterna e Neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina. São Paulo: CELACC- ECA/USP, 1995
- FERREIRA, M. Nazareth. Identidade Cultural e turismo emancipador. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 2005
- GIMÉNEZ, Gilberto. Cultura Popular y Religión em el Anáhuac. México, Centro de Estudos Ecumênicos, 1979.
- SILVA, Affonso M. Furtado da. Reis magos: história, arte, tradições: fontes e referências. Rio de Janeiro: Leo Christiano Editorial, 2006
- WATANABE, Elisa Akemi citado em Identidade Cultural e turismo emancipador. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 2005

Laços entre público e mídia na sociedade do consumo: Amostragem de temas na revista “Guia Astral”

Fernanda Maria Cicillini*

Taís Marina Tellaroli**

Resumo

Este trabalho procura discorrer sobre a questão da mídia e identidade, com foco nos meios de comunicação de massa, cultura voltada às mídias e a sociedade do espetáculo. As estratégias usadas para atrair o público se embasam na visão do Kitsch para assuntos que se julgam descartáveis, como a Astrologia. O objetivo é identificar, a partir das temáticas mais frequentes em uma revista popular de astrologia, a “Guia Astral” (Dezembro/2006, nº248), os laços que se estabelecem entre leitor e a mídia considerada. A revista tem publicação mensal de 100 mil exemplares e atinge um público cativo que se identifica com o conteúdo veiculado. Foi utilizada como metodologia a análise de conteúdo para a coleta e análise do material. Pode-se concluir que a revista funciona como normatizadora, ditando um padrão de estilo e comportamento cunhado nas observações de uma classe elitizada e atribuído como um pensamento único entre as massas.

Palavras-chave

Identidade, Cultura das Mídias, Comunicação, Revista.

* **Fernanda M. Cicillini**, Jornalista e Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP- Universidade Estadual Paulista

** **Taís M. Tellaroli**, Jornalista, Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP- Universidade Estadual Paulista e Doutoranda no Programa de Pós Graduação da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP.

Apontamentos sobre mídia, cultura e sociedade

Um trinômio bastante complexo, mas que merece atenção e considerações das mais diversas áreas do estudo humano. As articulações entre Mídia, Cultura e Sociedade surpreendem com suas dinâmicas, às vezes inesperadas, mas em muitas outras, previsíveis. O que se pode afirmar com alguma convicção é que a Mídia (eletrônica, impressa, virtual) faz parte do cotidiano de bilhões de pessoas todos os dias e que sua separação do contexto sócio-cultural é praticamente impossível.

Denis Cuche (1999, p. 175) avalia que para as grandes interrogações da atualidade há a necessidade, por parte de alguns, de ver cultura em tudo, imprimindo-lhe uma certa responsabilidade quando as coisas dão errado ou mesmo para explicar a repetição dos padrões. À cultura, como discorre Cuche, associa-se também a outra palavra de significação expansiva: a identidade.

Se tudo passa pela cultura, e de certa forma, também pela comunicação, através das produções de uma sociedade, deve-se pensar nas diversas possibilidades das representações produzidas, as quais vão continuar se articulando para a formação dos indivíduos e dessa mesma sociedade.

A identidade dos indivíduos é discutida por muitos autores que a explicam como formada por processos sociais, mas que pode ser remodelada, mantida ou modificada pelas relações sociais (BERGER e LUCKMAN, 1985, p. 228).

Para explicar a identidade do homem pós-moderno, Stuart Hall (apud SILVA, 2006) explica que esse homem não tem uma identidade permanente: ela se forma e se transforma constantemente enquanto somos representados pelos sistemas culturais. Devido a essa falta de iden-

tidade, o sujeito passa por uma crise.

Atualmente ele vive um novo estágio de identificação, sendo um sujeito pós-moderno, sem identidade fixa, nascido da diversidade de culturas do mundo globalizado, tendo sua identidade construída e reconstruída permanentemente ao longo de sua existência (SILVA, 2006, p. 7).

A noção de cultura, como avalia Cuche (1999, p. 11), pode ser compreendida, em seu sentido mais vasto, como modos de vida e de pensamento que levam diretamente a uma ordem simbólica. Para o autor

a cultura permite ao homem não somente adaptar-se ao seu meio, mas também adaptar este meio ao próprio homem, as suas necessidades e seus projetos. [...] Nada é puramente natural no homem. Mesmo as funções humanas que correspondem a necessidades fisiológicas, como a fome, o sono, o desejo sexual, etc., são informados pela cultura: as sociedades não dão exatamente as mesmas respostas às essas necessidades (CUCHE, 1999, p. 10 e 11).

Também a construção da identidade se faz no interior de contextos sociais e orientam representações e escolhas. Cuche (1999, p.182) avalia que a construção da identidade não é uma ilusão, pois é dotada de eficácia social, produzindo efeitos sociais reais. E a mídia atua no sentido de fortalecer, retificar e produzir representações.

Já Néstor Garcia Canclini (2005) articula a relação de identidade e cidadania no momento em que o consumo é a lógica do mercado, num processo de

fracionamento articulado do mundo e de recomposição das suas partes, de reordenamento de diferenças e desigualdades, cuja maneira de consumir altera as possibilidades e as formas de exercer a cidadania.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias do cidadão – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2005, p. 29).

E este mundo de consumo torna-se um mundo de angústias, de perdas frequentes (se pensarmos na volatilidade das bolsas de valores, da tensão bélica entre países e do terrorismo), de degradação da política e de descrença nas instituições, palco de estratégias para ampliar as possibilidades de se produzir e distribuir produtos.

As formas de luta a respeito do que é necessário ou desejável revelam uma outra articulação no modo de se estabelecer identidades: dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2005, p. 30).

Seguindo a lógica de consumo e identidade, encontramos em Debord (1997) o delineamento de uma “sociedade do espetáculo”, resultado do modo de produção existente sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo massivo de divertimentos -, cujo espetáculo constitui um modelo atual da vida dominante na sociedade. O autor trata essa questão

como a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha (forma e conteúdo) são presença permanente, justificativa total das condições e dos fins do sistema existente, ocupação da maior parte do tempo vivido na produção moderna (DEBORD, 1997, pp. 14-15).

O espetáculo, sempre presente, se liga ao imaginário. Não é possível fazer uma distinção entre a atividade social efetiva e a atividade do espetáculo.

A realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. [...] Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente (DEBORD, 1997, p. 15).

E nessa aproximação-oposição de realidades e situações, o espetáculo se clarifica como uma reconstrução material da ilusão religiosa, local onde os homens haviam depositado suas potencialidades, longe das bases terrestres da existência. E assim, a partir do momento em que a vida terrestre se torna opaca e irrespirável, o espetáculo, como representação independente para além das potencialidades do homem, torna-se um paraíso ilusório, uma necessidade socialmente sonhada, um sonho necessário (DEBORD, 1997, p. 19).

Em oposição ao sonho, e por consequência, ao espetáculo, a razão surge, sobretudo, como prioridade científica, com um papel bem definido no diálogo entre o possível e o real, já que a razão se esforça por descrever a natureza e seus fenômenos e distinguir a fantasia da realidade.

Mas o homem, como foi demonstrado, está inserido numa dinâmica que tem tanta necessidade de sonho como de realidade. E, através da crença naquilo que não se pode ver ou pegar, o homem busca alternativas para sua satisfação pessoal.¹

Dinâmica da cultura da (s) mídia (s)

Os fenômenos culturais só funcionam culturalmente porque são também fenômenos comunicativos. Se a cultura já é inseparável da comunicação, no caso das mídias, isto se torna ainda mais indissociável.

A expressão Cultura da (s) Mídia (s) se aproxima do conceito de cultura de massas, uma vez que, nas concepções tradicionais de cultura, forjadas por uma elite intelectual, tendem a taxar de vulgar toda e qualquer manifestação diferente das chamadas atividades “nobres”, como a literatura, a arte, o cinema, o teatro etc, produzidas sob o incentivo das classes políticas e econômicas dominantes.

É em virtude de um novo quadro, com o advento da comunicação e cultura informatizadas e interativas, que Lúcia Santaella (1996, p. 14) cunhou a denominação do termo Cultura das Mídias no plural para salientar os efeitos dessa interação entre cultura erudita e cultura popular. O termo, a partir de então, foi rapidamente incorporado e associado ao panorama das novas tecnologias e tornou-se voz corrente junto com uma série de outras expressões, tais como redes midiáticas, tecnologias midiáticas, globalização dos sistemas de comunicação, cultura virtual, era das mídias, entre outros.

Ampliando a análise para questões culturais, Douglas Kellner (2001), com uma abordagem ancorada nos Estudos Culturais, parte para observação direta de produtos midiáticos, visando sondar a natureza e os efeitos do modo como essa forma de cultura influencia aspectos da vida diária e como produz novas formas de cultura (KELLNER, 2001, pp. 10-11).

A visão de Kellner atenta para o fato que:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mal, positivo ou negativo, moral ou imoral (idem, p. 9).

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia atuam na formação de símbolos, mitos ou outros recursos que ajudam na construção de uma cultura co-

1 - A idéia desse parágrafo encontra inspiração numa frase de François Jacob registrada na contracapa do livro: JAPIASSU, H. Saber Astrológico: impostura científica? São Paulo, Letras & Letras, 1992. Mas sua origem certa, própria do autor, não consta no interior da obra consultada.

num para uma maioria de indivíduos espalhados por diversas regiões do mundo. As identidades, criadas por esse substrato, inserem os indivíduos nas sociedades “tecnocapitalistas” contemporâneas, produzindo uma cultura global e industrial, organizada com base no modelo de produção de massa e produzida para a massa de acordo com gêneros, seguindo fórmulas, códigos e normas já convencionais para uma cultura “comercial”, que almeja grande audiência (ibidem, p. 9).

Kellner (2001, p. 10) analisa também que a cultura contemporânea da mídia cria formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações existentes de poder, ao mesmo tempo em que fornece material para a construção de identidades, modelando indivíduos. Em geral, não é um sistema de doutrinação ideológica rígida, que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim aos prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo. Aqui encontramos forte correspondência com o produto analisado, uma vez que os temas observados na revista associam-se sempre aos seus leitores pelos vieses do prazer e do consumo.

O Kitsch: um recurso para a conquista do público

A indústria cultural se especializou em produzir e vender efeitos prontos, prescrevendo com o produto as condições de uso e, com a mensagem, a reação que deve provocar. Em consequência desse recurso, a cultura classificada como média e popular não vende mais a obra de arte e

sim os seus efeitos, levando o artista a percorrer caminhos opostos: fugir da sugestão dos efeitos e caminhar para a compreensão do processo que leva à obra.

O mau gosto, assim como a arte, padece pela falta de definição: embora todos saibam muito bem o que seja, na hora de defini-lo, atrapalham-se. A definição parece tão difícil que até para reconhecê-lo é de costume apoiar-se não em um paradigma, mas sim na opinião daqueles considerados peritos ou pessoas de gosto (ECO, 1987, p. 69).

A princípio, o mau gosto é reconhecido instintivamente como algo “fora do lugar”, aquilo que seja menos adequado. Ele é individualizado como algo fora de medida e essa “medida” varia com as épocas e sociedades. Em uma última análise, a definição de mau gosto, em arte, seria a pré-fabricação e a imposição de efeitos.

A palavra Kitsch² tem origem na cultura alemã por volta de 1860 e deriva das formas Kitschen que quer dizer “atrapalhar”, a também da forma Verkitschen, que significa “trapacear, vender uma coisa no lugar de outra”, segundo Umberto Eco (1987). Da junção desses dois termos é que se originou o sentido pejorativo do Kitsch: uma negação do autêntico, ordinário, o mau gosto.

Articulado como uma espécie de mentira artística, o kitsch seria um projeto cujo valor não seria de despertar desejo pelo conhecimento, mas sim, uma forma de assinalar efeitos. Seu público alvo seria então aquele que deseja usufruir determinados valores, mas sem esforçar-se para isso. Abraham Moles (1994, p. 33) explica

2 - Como é um termo particular o *kitsch* não foi traduzido para outras línguas, ele foi de imediato transportado.

que o kitsch seria uma atitude típica de origem da pequena burguesia, um meio para afirmação cultural fácil, que goza unicamente de uma imitação secundária da representação do original e aproxima-se, portanto, da cultura de massa.

Diante das atribuições creditadas ao kitsch, o objeto de estudo deste trabalho, a revista “Guia Astral”, se aproxima desse conceito, uma vez que é um produto de massa, feito para as classes “C, D e E”, segundo a categorização da própria Editora, mas produzido por jornalistas, redatores, diagramadores, designers, administradores entre outros profissionais de formação específica. A Revista tem tiragem mensal de 100.000 exemplares e se auto define como

[...] líder em vendas do segmento e uma referência, em se tratando de Horóscopo, Astrologia e signos. Além das previsões mensais e dicas astrais de JOÃO BIDU, a publicação traz, ainda, matérias sobre comportamento, tira-dúvidas sobre amor e sexo, testes, artistas, posters e muito mais! (Disponível em: www.altoastral.com.br. Acesso em: 28/11/2006).

A aproximação do objeto de estudo com o Kitsch se faz pelo fato do produto ser categorizado como objeto de valor estético distorcido ou exagerado, considerado inferior, freqüentemente associado ao gosto mediano, e fazendo uso de estereótipos e chavões, visando tomar para si valores de uma tradição cultural privilegiada (a leitora, o conhecimento sobre um assunto etc). Essa tradição privilegiada atuaria como normatizadora, a partir do pensamento de uma classe média, produtora desse material, mas que o repele quanto à sua apropriação e utilização pelas classes a que se destina.

O gênero revista

As revistas surgem na Europa e nos Estados Unidos no século XVIII com objetivo diferente dos jornais impressos, o de publicar assuntos variados, de comentar as notícias e aprofundar os temas. No Brasil, segundo Muniz Sodré (1978), é apenas na segunda metade do século XIX que o gênero se populariza.

Sodré explica que o jornalismo periódico está ligado à publicidade. As revistas, principalmente, estão vinculadas à estrutura capitalista do mercado. Cada revista tem a própria estratégia de anúncio que se baseia em um público específico, os anúncios são voltados àqueles leitores das classes A, B, C, D ou E.

Além da publicidade, os padrões editoriais são importantes para atrair o consumidor. Sodré os resume em três termos: “sensação, sucesso e relaxamento” (1978, pp. 46-47).

Sensação: apenas os ângulos interessantes dos assuntos serão abordados, aspectos tidos como sensacionais, ligados a sexo. Nas revistas o sensacionalismo é com maior freqüência intemporal.

Sucesso: A mensagem da revista se condiciona aos gostos das classes a que se dirigem os anúncios.

Relaxamento: O entretenimento é um dos pontos principais de uma revista.

Mas para atrair o leitor o importante o conteúdo tem um peso muito grande. Com tantas revistas no mercado é comum encontrar especializadas em quase todos os assuntos e para todos os gostos.

O saber astrológico

Nas sociedades, todos os saberes (científicos, filosóficos, astrológicos, etc.) convivem pacificamente, apesar de não podermos detectar com absoluta certeza a veracidade de alguns, como no caso da Astrologia.

O termo saber, no livro intitulado “O Saber Astrológico – Impostura Científica?” designa um conjunto de conhecimentos apreendidos pela razão e pela experiência humana que pode ser comunicável a todos e verificável também por todos. Já a Impostura refere-se a “atitude de um falsário consistindo em fazer passar por ‘científicos’ certos discursos, certas teorias [...] quando, na realidade, pouco ou nada possuem de propriamente científicos” (JAPIASSU, 1992, pp. 8-10). Nesta obra o autor procura esclarecer, primeiramente, quanto à cientificidade do conhecimento para posteriormente questionar as chamadas “falsas ciências”.

Donde a proliferação, em nossa cultura, das chamadas ‘ciências ocultas’, das pseudo-, para- ou cripto-ciências, todas elas procurando reivindicar um estatuto de cientificidade ao lado das ciências propriamente ditas. O que não deixa de ser compreensível. Porque a ciência é uma construção humana. Faz parte da cultura (1992, p. 14).

Para muitas pessoas algo só é verdadeiro quando atestado cientificamente, porém, existem impostores honestos que acreditam cegamente naquilo que pregam utilizando-se de “técnicas científicas” para trazer respostas às inquietações humanas, “predizer o futuro dos homens e esclarecer os segredos de sua vida” (idem, p. 10). Quando alguém se utiliza da retórica para esclarecer o que é o amor, ou algo sobre destino, explora o fascínio do mito, da magia, da ideologia e do sensacional, quando sabemos que suas mensagens são inverificáveis e irrefutáveis.

O autor defende que a impostura científica pode ser considerada uma razão dona da verdade, onde não são com-

batidos seus erros, mas sim compreendidas as razões do seu sucesso e isso se dá devido à carência de cultura científica da população, inclusive a letrada. Apenas a Ciência pode responder verdadeiramente nossas questões e problemas teóricos, porém quando não obtemos resposta, surge o sentimento do abandono, insegurança e decepção, e é aqui que entra a astrologia.

Numa sociedade ainda dominada pela religião cristã, a astrologia é vista como uma tentativa de ‘racionalizar’ o universo. Contribui para a fixação da idéia segundo a qual o futuro da vida humana e social não pode mais ficar cegamente submetido a decisões imprevisíveis de um Deus também imprevisível. [...] A astrologia pressupõe certo determinismo, pois acredita que somos governados pelos astros (1992, p. 31).

A astrologia age como um porto seguro para quem perdeu a crença na razão e não encontra no mundo burocratizado um projeto de felicidade pessoal. O futuro, visto da perspectiva astrológica, é uma busca palpável diante das possibilidades encontradas na sociedade.

Metodologia

Este estudo sobre a revista “Guia Astral” utiliza como metodologia de pesquisa a Análise de Conteúdo na tentativa de encontrar indícios que revelem, ou não, laços entre a mídia e seu público, seguindo um modelo de consumo utilizado pela revista ao explorar o fascínio do mito e a ideologia, através da astrologia e assuntos definidos como kitsch. Para tanto, foram selecionados os temas utilizados nas matérias, simpatias e outros textos, categorizados com objetivo de encontrarmos seus assuntos. Partimos de perguntas como:

Quais são os temas que aparecem nas matérias, simpatias, dicas, cartas, testes e astrologia da revista “Guia Astral”? A partir dos temas encontrados, qual seria o perfil do leitor suposto pela revista?

A análise de conteúdo visa à descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BAUER, 2004, pp. 189-217). É utilizada na construção de índices, como por exemplo, os apresentados neste estudo sobre a quantidade e características dos temas.

Coleta e análise dos resultados

Para análise da revista, as categorias foram divididas em cinco seções: 1) Dicas, 2) Simpatias, 3) Testes, 4) Cartas e 5) Astrologia. Excluimos deste estudo o “Destaque”, onde é entrevistada a personalidade do meio televisivo, Grazielli Massafera, o “Paradão de sucessos”, destinado a duas letras de música, o “Correio paixão”, onde pessoas interessadas em relacionamentos trocam recados e parte da seção “João Bidu conta Tudo”, pois é destinada a sugestões e saudações a João Bidu³.

Dentro das categorias de análise,

a proposta é encontrar as temáticas que mais se destacam, para isso, após uma leitura da revista foram propostos cinco temas que mais apareceram: a) Amor, b) Dinheiro, c) Êxito, d) Sexo e e) Beleza.

- a. Amor:** assuntos sobre relacionamento bem ou mal resolvidos, busca pelo par ideal, desilusão;
- b. Dinheiro:** seção ligada estritamente a relação de consumo. Aumentar, chamar, atrair, ter mais dinheiro;
- c. Êxito:** situações de resolução de conflitos que culminam em resultados satisfatórios, bons ou conseqüência, efeitos positivos, vitória e /ou sucesso;
- d. Sexo:** englobam assuntos relacionados à paixão, tesão, sedução, intimidade entre casais, prazer, orgasmo; gravidez;
- e. Beleza:** relacionado ao bem estar físico, boa forma, dicas de estética, saúde, etc.

Com as categorias dispostas, procedemos à sua tabulação para visualização em conjunto das porcentagens de aparição de cada tema (Tabela 1):

Tabela 1: Freqüência e porcentagem das aparições dos temas em cada categoria.

CATEGORIAS	AMOR		DINHEIRO		ÊXITO		SEXO		BELEZA		TOTAL	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
DICAS	5	41,7	0	-	4	33,3	2	16,7	1	8,3	12	100
SIMPATIAS	5	25	4	20	7	35	3	15	1	5	20	100
TESTES	2	50	0	-	1	25	1	25	0	-	4	100
CARTAS	12	50	0	-	0	-	10	41,7	2	8,3	24	100

3 - João Bidu é astrólogo e responsável pela Guia Astral. Todas as cartas são respondidas e assinadas por ele.

Na tabela 1 estão dispostas as categorias de análise e os temas que mais apareceram em cada uma delas. Foram computados para cada categoria apenas um tema, diferente da Tabela 2, cujas temáticas não eram excludentes entre si, podendo em apenas uma seção conter um ou mais temas.

No total foram encontradas 60 ocorrências relacionadas em 5 temas: Amor, com 24 (40%) referências, Dinheiro com 4 (6,7%) aparições, o tema Êxito apareceu 12 (20%) vezes, Sexo registrou 16 (26,6%) referências e Beleza 4 (6,7%).

Na seção Dicas, de um total de 12 assuntos, o destaque foi para o tema Amor que apareceu 5 vezes (41,7%), Dinheiro não registrou nenhuma ocorrência, Êxito apareceu 4 vezes (33,3%), Sexo 2 (16,7%) e beleza apenas 1 vez (8,3%).

Na seção Simpatia, 20 assuntos foram computados. O tema Amor registrou 5 aparições (25%), Dinheiro 4 (20%), o tema Êxito foi o de maior ocorrência, 7 (35%), Sexo 3 (15%) e Beleza apenas 1 vez (5%).

Foi registrado 4 assuntos na sessão Testes com destaque para o tema Amor, que apareceu 2 vezes (50%), não houve ocorrência para os temas Dinheiro e Beleza, e os temas Êxito e Sexo registraram uma aparição cada um (25%).

Nas Cartas foram analisados 24 assuntos, o tema Amor apresentou 12 ocorrências (50%), Dinheiro e Êxito não foram citados, o tema Sexo apareceu 10 vezes (41,7%) e 2 (8,3%) de Beleza. (Tabela 2)

A seção Astrologia foi analisada separadamente, já que um ou mais temas foram enquadrados na categoria. Assim, para cada aparição de um tema, mesmo que repetido, somou-se como uma aparição. Um exemplo é o tema Êxito que apareceu sozinho nas “Previsões 2007” e em conjunto com o tema Beleza em “Os astros e você em Dezembro”.

O tema que mais apareceu foi Êxito com 5 aparições em um total de 8 assuntos, em segundo lugar os temas Amor e Beleza tiveram 3 registros cada, Sexo apareceu em 2 assuntos e Dinheiro em apenas 1.

O público da revista “guia astral”

Os cinco temas principais encontrados na revista podem sugerir um possível público leitor, seus interesses, desejos e anseios ao consumir a “Guia Astral”. Nota-se que aqui, o consumo está ligado à busca de algo.

Geralmente as matérias são reportadas às mulheres, dicas com tom de aconselhamento para elas serem bem sucedidas com o homem amado, o que fazer para ter um bom namoro, etc. No tema Amor fica implícito, no discurso do produto editorial, a idéia de que para a mulher ser feliz ela deve estar bem com o parceiro (“Acabe com os males do amor”, “Seu ex é um problema?”, “Conquistar um novo amor”, “Família aceitar seu namoro” são exemplos das frases encontradas na revista). Um exemplo da relação feli-

Tabela 2: Números das aparições dos temas mais freqüentes na categoria Astrologia.

CATEGORIA	AMOR	DINHEIRO	ÊXITO	SEXO	BELEZA
ASTROLOGIA	3	1	5	2	3
TOTAL	3	1	5	2	3

cidade aliada ao amor foi encontrado na matéria “Solteira e Feliz”. No título acredita-se que apesar de não ter parceiro, a mulher pode ser feliz, porém dentro da matéria encontra-se 2 boxes com os títulos: “Viva uma nova paixão” e “Para conquistar um amor...”. O título e os boxes se tornam contraditórios, pois para ser feliz não se pode ficar sozinha e aconselha-se as solteiras a viverem uma paixão e a conquistar um amor.

Na matéria “Eu te amo” a revista aconselha as mulheres a demonstrar a paixão com atitudes. “Tratar o amado com respeito, afeto, e elogios vale mais que mil declarações” (Revista Guia Astral, 12/2006, nº. 248, p.67). E para se declarar, a mulher precisa criar um clima ideal fazendo um “jantarzinho romântico”, dar presentes, além de “uma incrível noite de amor [...]”.

Para ser feliz é preciso, além de um amor, ter dinheiro. Para conseguir sucesso financeiro, a revista aconselha na seção das Simpatias o que fazer. Nota-se que não há dicas de investimentos, como abrir um negócio, ensinamentos de artesanato, mas sim uma maneira simples, fazendo simpatias (Ter mais dinheiro, Muito dinheiro no bolso, Atrair fortuna, Lentilha da fortuna).

As matérias relacionadas à categoria Êxito são, na maioria impulsionadoras, dando conselhos a seguir a vida com força, acreditar mais no próprio potencial (Livrar-se do azar, Seja mais você!, Sorte o ano inteiro, Abrir seus caminhos). Aqui, talvez, se possa afirmar que a revista procura incentivar sua leitora a não desistir diante dos “percalços” da vida. Tanto no horóscopo quanto nas matérias, o foco está em fazer acreditar que sempre o que está por vir será melhor, depositar a esperança no ano novo, no futuro.

Na seção cartas, o tema sexo apa-

receu em 41, 7% das ocorrências, só perdendo para o Amor (50%). Geralmente os assuntos abordados são pessoais, questões que dificilmente as pessoas têm coragem de conversar com um amigo, mas se sentem confortáveis ao escrever para a revista, pois “confiam” nela. Na carta “Morreram em 29 pessoas” um rapaz não sabe como assumir a homossexualidade para a família de 29 pessoas. Em outro caso as leitoras perguntam o que fazer para sentir prazer (Não sinto prazer). Essas histórias da vida real refletem o lado emocional das leitoras, pessoas que tem problemas com o marido, buscam em outros homens o carinho que não recebem em casa, a imaturidade com que lidam com as questões íntimas, sem a busca de conselhos médicos.

Para finalizar, foram encontradas referências na busca pela beleza, primeiro quanto ao ideal de magreza (Obesidade e Para emagrecer), as mulheres querem dicas, simpatias e dietas, tudo o que for possível para seguir o padrão imposto pela moda, querem ser bonitas cuidando da pele e do cabelo (Máscaras caseiras e Queda de cabelos).

Analisando os cinco temas, encontra-se um padrão de mulher, seus anseios, a busca pela realização pessoal em cada aspecto da vida, no amor, financeiramente, conquistando seus ideais, no sexo e estética.

O perfil dessa leitora, portanto, surge num mundo idealizado de busca constante pelo sucesso. Essa busca encontra conforto quando o “oculto” ou “o insondável” ganha ares de uma “quase amizade” com a mídia. Ela atua como uma conselheira, e assim, de forma normatizadora, já que induz, através de seus temas, a um tipo determinado de recortes que são captados pelas leitoras como uma forma de viver, uma meta a seguir para ser feliz.

Considerações Finais

Cada pessoa possui um desejo que pretende realizar, um estilo de vida que se quer conquistar, amar e ser amado, ideais que ficam explícitos na revista “Guia Astral”. Em cada categoria, constata-se um pouco desse segmento midiático e seus anseios.

Buscou-se trabalhar com o conceito de cultura das mídias para explicar como a presença constante da mídia, originou uma intensa produção, que, de tão onipresente, gerou uma quase “inoperância das separações rígidas entre cultura erudita, cultura popular e cultura de massas” (SANTAELLA, 1996, p. 9).

Esse trânsito infinito de informação e produções culturais camufla algumas ocorrências interessantes de formação de laços entre o público e o produto veiculado. Na sociedade atual, um desses laços passa pelo consumo. Através do tipo de informação consumida chegamos a um perfil, que embora genera-

lizante, revela formas de composição da identidade. Os recursos utilizados, como demonstrado através da aproximação da revista com o *Kitsch*, trabalham a partir da repetição de efeitos prontos: a leitora quer, precisa, interage e busca aquela informação. A Revista é amiga, o astrólogo um conselheiro e os temas e as dicas são fundamentais e, até mesmo, necessários para esclarecer ou mesmo informar sobre qual o melhor caminho para consumir, vestir, pensar, comportar-se e ter êxito na vida.

Considerando que a Revista é destinada ao público “C, D e E”, o apelo emotivo e também ao sobrenatural é muito forte. No livro *Saber Astrológico*, H. Japiassu (1992) diz que o uso das chamadas “falsas ciências” para explicar fenômenos que não são, mas se passam por científicos, podem iludir as pessoas devido à carência que elas têm de conhecimento científico e mesmo a crise em relação a eficiência dos padrões racionais.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Paulo, BUNCHAFT, Alexandra. Identidade Cooperativa como elemento chave da gestão: uma possibilidade gestonária ou apenas um exercício tentativo? Acesso em: 08/11/2006 Disponível em: [http://www.unircoop.org/documents/seminaires/conferences/paulo_albuquerque\(1\).pdf](http://www.unircoop.org/documents/seminaires/conferences/paulo_albuquerque(1).pdf).
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis, Vozes, 1985.
- BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. Petrópolis. Vozes, 2004, pp. 189-217.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CUCHE, Denis. A noção de cultura nas ciências sociais. São Paulo: EDUSC, 1999.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

GUIA ASTRAL. Disponível em: www.altoastral.com.br. Acesso em: 28/11/2006.

JAPIASSU, H. Saber astrológico: impostura científica? São Paulo: Letras e letras, 1992.

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

LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MOLES, Abraham. O kitsch. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996.

SILVA, Sérgio S. Identidades culturais na pós-modernidade. Um estudo da cultura de massa através do grupo Casaca. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sergio-salustiano-identidades-culturais.pdf>. Acesso em: 07/11/2006.

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco. Petrópolis: Vozes, 1978.

SOUSA, J.P. Elementos de jornalismo Impresso. 2001. Acesso em: 07/11/2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> Universidade de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 2007)

TUFTE, Thomas. **Estudos de Mídia na América Latina**. Comunicação & Sociedade, nº 25. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 1996.

Análise da inserção de elementos narrativos inéditos do seriado transmídia *Lost* em seu material promocional

Glauco Madeira de Toledo *

Resumo

O presente trabalho é uma primeira análise do seriado televisivo Lost, do discurso presente na obra e de como seus produtores trabalham para criar referências externas à própria obra, de forma a criar um conjunto de peças publicitárias que corrobora idéias centrais da narrativa, estendendo assim o universo ficcional para além do horário de exibição do seriado. Utiliza-se o ponto de vista da Semiótica Peirceana vista por Santaella e Nöth.

Palavras-chave

Seriado Transmídia, Lost, Análise.

Introdução

Realizado pela emissora norte-americana ABC e exibido a partir de 22 de setembro de 2004 nos EUA, e de 07 de março de 2005 no Brasil, *Lost* é o seriado televisivo que teve o episódio piloto mais caro da história da televisão mundial:

O episódio piloto de *Lost* foi o mais caro da história da televisão, tendo custado entre 10 e 14 milhões de dólares. O programa tornou-se um dos maiores sucessos comerciais da televisão em 2004 e, juntamente com a outra série estreante da ABC, *Donas de Casa Desesperadas* (*Desperate*

*Mestrando em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar desde 2009. Docente do Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – IMESB.

Housewives), ajudou a reverter a má fase do canal televisivo.¹

Naturalmente, o piloto mais caro não é garantia de sucesso, o que sugere que a série tem qualidade narrativa ou comercial, senão ambas. O sucesso ocorre desde o início da primeira temporada, segundo o site do Observatório da Imprensa:

Lost atingiu 18 milhões de espectadores nos Estados Unidos, 6 milhões na Inglaterra e se tornou um sucesso mundial. No Brasil, liderou o horário em todas as faixas etárias no canal pago AXN em 2005.²

Pallottini define em seu livro “Dramaturgia de televisão” (PALLOTTINI, 1998, p. 30) que:

O seriado é uma produção ficcional para TV, estruturada em episódios interdependentes que têm, cada um em si, uma unidade relativa. A unidade total é inerente ao conjunto, ao seriado como um todo, mas difere, claro, da seqüência obrigatória e indispensável da minissérie.

A estrutura narrativa de *Lost* usa, entretanto, várias seqüências de acontecimentos encadeadas em arcos, o que pede que o espectador assista a todos os episódios (ou o mais próximo possível disso) para compreender adequadamente as tramas de suspense. É como se houvesse minisséries dentro do seriado. Há tramas principais que duram temporadas inteiri-

ras e há tramas secundárias, mais rápidas. Por se tratar de um seriado de suspense, a importância da correta absorção das pistas torna a “investigação” dos espectadores mais minuciosa. Isso, por si só, tende a segurá-los fiéis à série, mas dificulta aos espectadores eventuais a compreensão da mesma, o que pode atrapalhar a adesão à audiência do seriado. Entretanto, o site da própria emissora, no endereço www.abc.com, permite aos residentes nos EUA acessar o vídeo em alta definição de qualquer capítulo já exibido. Emissoras de televisão que exibem o seriado fazem recapitulações eventuais. Praticamente todos os episódios que precisam de informações fornecidas anteriormente para serem compreendidos se iniciam com “*Previously on Lost*”, um apanhado das cenas mais relevantes do seriado todo, não só do capítulo anterior, para o entendimento do episódio a seguir. Soma-se a isso o fato de que inúmeros espectadores não-residentes em território estadunidense regularmente fazem download de arquivos piratas dos episódios para ter acesso a um trecho perdido na televisão, ou para reassisti-lo.

É importante mencionar que os produtores de *Lost* realizaram até 2008 a exibição de quatro temporadas (82 episódios). Há a promessa de produção de mais duas temporadas, com 17 capítulos cada. A série ainda não está, portanto, completa. Isso não impede, entretanto, que se faça uma análise da maneira como o discurso é organizado na série nestas quatro temporadas já exibidas até 2008, bem como do material externo à série que pode ser considerado material promocional³, mas com

1 - <http://www.brazilseries.xpg.com.br/ls/intro/ls_prod.htm>.

2 - <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=369ASP011>>.

3 - Comerciais televisivos, ações de marketing/comunicação, recapitulações, romances e jogos de computador produzidos a pedido dos produtores. Excluem-se aqui os licenciamentos para outros grupos comerciais de quebra-cabeças, action figures (bonecos articulados).

apelo narrativo complementar ao do material televisivo original. Essas características situariam *Lost* como uma obra transmídia. Segundo Henry Jenkins⁴ (2007), transmídia “representa um processo em que elementos integrais da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada mídia faz sua própria contribuição para o desvelamento da história”.

Na ilha de *Lost*

A sinopse do seriado é a seguinte: após um desastre de avião, alguns sobreviventes precisam se manter vivos à espera de um resgate em uma ilha que, a princípio, parece deserta. As relações que vão se formando entre os personagens são entremeadas por cenas do passado dos mesmos, o que enriquece as informações a respeito de seu comportamento, do caráter, de suas histórias. Mas os sobreviventes descobrem que não estão sozinhos na ilha, e que o que quer que seja que está ali junto com eles vai ameaçá-los.

Sendo um seriado de televisão, *Lost* é uma obra extensa (cuja proposta é de realização de 99 episódios de aproximadamente 42 minutos cada) e, como tal, uma análise minuciosa de cada plano filmado que tenha ido ao ar excede o escopo deste trabalho. Todavia, algumas referências visuais se repetem com frequência no decorrer da série.

Os planos de abertura de diversos capítulos, dentre eles o plano inicial do episódio piloto (*Pilot: Part 1*, 2004), um Plano Detalhe (PD) do olho do personagem Jack Shephard; em *Walkabout* (epi-

sódio 04, 1ª temporada), PD do olho de John Locke; em *White Rabbit* (episódio 05, 1ª temporada), PD do olho de Jack ainda criança; em *The Moth* (episódio 07, 1ª temporada), PD dos olhos de Charlie Pace; em *Raised by Another*, (episódio 10, 1ª temporada) PD do olho de Claire Littleton... E as temporadas seguem, repetindo o recurso inúmeras vezes. É clara a preocupação com o detalhe, ou seja, com as minúcias da trama de suspense que são colocadas cuidadosamente em cada episódio. Também o fato de o tema escolhido para o plano de abertura ser um olho não é obra do acaso. É como se, montando uma frase, transformando a imagem em texto, tivéssemos um aviso do diretor: olho no detalhe. Ou “olhe de perto”. Há também para se levar em conta o provérbio de que “os olhos são o espelho da alma”. Quando se escolhe mostrar um PD do olho de um personagem, esse personagem é a figura central daquele episódio. É quando veremos através de sua alma, via de regra através do uso de flashbacks, ou seja, de cenas do passado entremeadas nas cenas do presente.

Estas imagens dos olhos dos personagens são metáforas:

A metáfora representa seu objeto por similaridade no significado do representante e do representado. Ao aproximar o significado de duas coisas distintas, a metáfora produz uma faísca de sentido que nasce de uma identidade posta à mostra. (SANTARELLA, 2005, p. 18)

Outras mensagens que serão aqui observadas são verbais. O nome do su-

⁴ - Henry Jenkins é Diretor do MIT Comparative Media Studies Program, no Massachusetts Institute of Technology.

praticado episódio número 05, *White Rabbit*, é uma clara referência ao coelho branco do livro “Alice no País das Maravilhas”. O episódio final da terceira temporada chama-se *Through the Looking Glass*, ou Através do Espelho, nome do outro livro que conta as estórias da personagem Alice.

Desta forma, referências intertextuais a personagens ou pessoas famosas se encaixam na mesma categoria. É importante mencionar que, sendo *Lost* uma série de suspense, em que cada detalhe é uma pista em potencial, os nomes dos personagens trazem uma carga muito importante de informação para os espectadores que conheçam as personalidades citadas. Um fato histórico, um elemento da ficção, uma teoria científica mencionados ou referenciados na série são elementos passíveis de averiguação por parte dos ansiosos fãs, que pouco ou nada hesitam para pesquisar na internet⁵ detalhes que ajudem a construir hipóteses para suas deduções, induções e abduções.

John Locke (1632-1704) foi um Filósofo Iluminista que discutia a relação entre natureza e civilização, mais tarde tem grande influência nos fundadores dos governos democráticos. Ele acredita que, no estado da natureza, todos os homens tem direitos iguais para punir os transgressores; para assegurar um julgamento justo a todos, os governantes eram formados para melhor administrarem as leis.⁶

Em *Lost*, John Locke é um entusiasta da natureza que acredita que na ilha, todos tem iguais direitos. O site *Lostpedia* traz o comentário abaixo sobre o Locke filósofo em comparação com o personagem:

Em 1693, Locke publicou um tratado intitulado *Alguns Pensamentos Sobre Educação*, mostrando os passos que um garoto em crescimento devem seguir. Especificamente voltados para os filhos da burguesia, Locke advoga contra a indulgência excessiva e crianças mimadas. Eles devem manter as crianças afastadas de histórias infantis, devem privá-las, instruí-los em desejos práticos, resultando em um funcional e responsável membro da sociedade. Esses temas tem paralelos óbvios na conflito entre Locke e Michael sobre o quê Walt poderia e não poderia fazer enquanto estivesse na ilha.⁷ (*A última frase da citação se refere aos personagens de Lost.*)

Outros filósofos também são homenageados com seus nomes atribuídos a personagens e, assim, transformados em metáforas. É o caso de Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), autor do conceito do “nobre Selvagem”. A série tem uma personagem chamada Danielle Rousseau, que viveu por dezesseis anos na ilha selvagem e que agora ajuda os sobreviventes.

Também David Hume (1711-1776)

5 - É interessante perceber que, devido ao enorme volume de informações necessário para a adequada compreensão das citações e referências da série a elementos externos, bem como o enorme volume de conexões internas, estruturou-se uma enciclopédia digital aberta para inserção de dados por parte de espectadores do mundo todo, no formato da *Wikipedia*, mas exclusivamente relativa a *Lost* – a *Lostpedia*.

6 - <<http://pt.lostpedia.com/wiki/Filosofia>>.

7 - *Ibidem*.

é mencionado na figura de Desmond Hume; Anthony Cooper (1621-1683 - foi mentor e patrono do filósofo Locke), na série seu homônimo é pai de John Locke; Mikhail Bakunin (1814-1876) também é o nome de um personagem.

Nomes – como Alice adivinhou ao perguntar ‘deve um nome significar alguma coisa?’ – são signos indexicais com a função de identificar uma pessoa e distingui-la de outra. Nomes também são símbolos, signos que têm algum sentido por outra convenção, além de identificadora. (NÖTH, 1995, p.120)

No caso de *Lost*, os nomes não apenas indicam os personagens, eles também indicam que há uma ligação entre aquele personagem e alguém fora daquele mundo ficcional, por convenção. Assim, a personagem “Juliet”, que faz parte do grupo de antagonistas que surge na segunda temporada, naturalmente irá se apaixonar pelo protagonista Jack, uma vez que os grupos se odeiam, em referência a Shakespeare (Romeu e Julieta). Há aqui a demonstração de um legi-signo dicente, ou um “signo que veicula informação” (PEIRCE apud NÖTH, 1998, p. 88), com o qual o público cria um legi-signo argumento – “o signo de uma lei”, “a saber, a lei segundo a qual a passagem das premissas para as conclusões tende a ser verdadeira” (id. ibid. pp. 88-89). Juliet Burke (de *Lost*) é uma mulher que lida com o representante do grupo inimigo. Juliet (a Julieta da literatura) é uma mulher que se apaixonou pelo representante de um grupo que é odiado pelo grupo

ao qual esta pertence; (o que estabelece comparações entre ambas). Burke é personagem de *Lost* e, na série, é comum que os nomes referenciem as ações dos personagens com as ações de pessoas homônimas que existem fora do universo do seriado – então, por indução, que é a projeção da regularidade de uma ocorrência numa regra (PRATES, 2000, p.14), Juliet Burke se comportará como Julieta.

Os signos da linguagem na semiose cotidiana funcionam largamente por convenção. Na medida em que uma palavra está regularmente associada a um dado significado, ela passa a funcionar como um legi-signo. (NÖTH, 1998, p.108)

E a lei convencionalizada por este legi-signo diz que há pistas para entender/prever os acontecimentos ficcionais do seriado no universo externo à obra.

Estas seriam referências exofóricas, ou seja, externas ao seriado:

- Os nomes dos personagens - John Locke, Mikhail Bakunin, etc.

A chegada dos sobreviventes à misteriosa ilha, vindos do céu e caindo em um estranho e bizarro mundo novo, é remanescente da chegada de Dorothy Gale em *Oz*. Mais tarde na segunda temporada, Ben Linus, o líder dos Outros se apresentou como Henry Gale e disse ter chegado na ilha em um balão de ar quente. O nome usado fazia referência ao tio de Dorothy e à forma com a qual o próprio mágico deixou *Oz* no fim do filme. (RAMANZINI & GARCIA et al. 2008) ⁸

8 - <<http://www.dudewearelost.blogspot.com>>.

- Os nomes dos episódios - Através do espelho, Um conto de duas cidades, etc.
- Lugares mencionados pelos personagens - há uma escotilha na ilha que tem o nome de Looking glass, ou espelho, que tem como logotipo (todas as escotilhas em lost têm um logotipo) um coelho branco. O nome e o coelho remetem a “Através do Espelho e o que Alice encontrou lá”.

Uma observação mais próxima desta última referência leva ao estudo que Winfried Nöth faz de Alice (NÖTH, 1998, pp. 104-121):

Tanto Aventuras de Alice no país das maravilhas (AM) quanto Através do espelho e o que Alice encontrou lá (AE) nos mostram regiões nas quais as leis do espaço, do tempo, da linguagem e da lógica ficam parcialmente abolidas. As curiosidades que lá acontecem envolvendo Alice fazem-na procurar constantemente por signos capazes de auxiliá-la a encontrar seu caminho (...). Algumas vezes, Alice é, de fato bem sucedida (...) em outras, (...) o processo de interpretação signíca é freqüentemente desorientador, incompreensível e até mesmo enganador.

Quanto a Lost pode-se tecer comentários muito similares. Em especial na terceira e quarta temporadas faz-se menção a situações estranhas em que na ilha se desrespeitam regras de espaço, tempo e lógica, um lugar de onde a maioria dos sobreviventes do avião quer sair.

Como se trata de uma história de suspense é natural que haja propositalmente a preocupação com as pistas que resol-

vem as tramas. Pistas essas que apontam em alguns casos para dentro do seriado, em outros para fora. E há ainda pistas falsas, plantadas para levar os espectadores a acreditar ou inferir situações inverídicas, o que cria tensão e expectativa.

Tais pistas falsas, ou signos de desorientação, citando Nöth, estão em diversos pontos da narrativa da série e em alguns pressupostos que a série cria, levando o espectador a uma dedução incorreta por se basear em um dicente falso. Durante toda a primeira, segunda e quase toda a terceira temporadas, infalivelmente, a cada vez que se mostrava algo fora da ilha, aquela cena se passava em flashback, ou seja, era um fragmento do passado com relação à ilha, considerada o cenário do presente da narrativa. No final da terceira temporada, especialmente no capítulo de encerramento em duas partes (*Through the Looking Glass*), quando em dado momento há o corte de uma cena na ilha para uma outra fora, o espectador é levado por indução a crer que vê um trecho do passado de Jack fora da ilha, mas o que vê é o futuro. E recebe, sem perceber, a revelação de que, em algum momento, alguns personagens conseguirão sair dali. Os *flashes* que são marca registrada da trama são como pequenas pistas para compreender o momento atual dos personagens, mas eles não são fornecidos na proporção que os fãs gostariam para entender todo o passado de cada personagem. Então, é necessário deduzir, o que nesse caso significa criar – e, eventualmente, errar.

A principal marca do discurso de *Lost* é que os autores criam situações nas quais, embora a roupagem seja fantasiosa, com monstros andando por uma ilha que ninguém parece saber onde fica, tudo o que é vivido pelos personagens parece intensamente real e poderia acontecer,

levando-se em consideração alucinações por sede ou insolação, doenças psicossomáticas que desaparecem sem razão aparente e uma ganância empresarial às raias das teorias da conspiração. Eco explica da seguinte forma:

a norma básica para se lidar com uma obra de ficção é a seguinte: o leitor precisa aceitar tacitamente um acordo ficcional, que Coleridge chamou de “suspensão da descrença”. O leitor tem que saber que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas nem por isso deve pensar que o escritor está contando mentiras. (ECO, 1999, p. 81).

Fora da ilha de Lost

Além do próprio seriado televisivo, levado ao ar em diversos países por um grande número de emissoras de televisão e também pela internet, tanto de maneira legal quanto ilegal, *Lost* tem comerciais e subprodutos que ajudam a promover e propagar sua história, seus personagens, seu universo ficcional.

Comerciais de televisão do seriado

Os comerciais de chamada para o seriado diferem de emissora para emissora. Todavia, os realizados pela própria ABC trazem material inédito que tradicionalmente parece responder a alguma dúvida suscitada pelos capítulos anteriores, mas que, na verdade, está descontextualizado e quando assistido na ordem correta terá significação diversa. Um signo de desorientação. É comum que esse material promocional se torne procurado na

internet, já que a ABC o exhibe antes de qualquer outra retransmissora.

O comercial exibido antes do início da primeira temporada usou outra estratégia. É mostrada uma encenação na praia, locação da primeira temporada, com destroços do avião ao fundo; mas os personagens aparecem dançando uns com os outros, uma música pesada, pesada, lenta, melancólica, com maquiagem em tons fúnebres. Quando foi exibido pelo Canal 4 do Reino Unido, foram adicionadas ao fundo as vozes dos atores, que clamam “um de nós é um pecador”, “um de nós é um herói”, “um de nós é um santo”, “um de nós é uma fraude” etc. sem que saibamos a quem se referem. Quatro temporadas depois, ainda é difícil saber. *Lost* trabalha com um discurso propositalmente descontextualizado, fazendo recortes que obrigam o espectador a supor, imaginar o que é que teria ocorrido antes para entender o momento, tanto na série quanto neste comercial.

Site da Oceanic Airlines

A empresa Oceanic Airlines operava o voo 815 de Sidnei para Los Angeles que cai na ilha. É uma empresa fictícia, mas há um site na internet criado pela equipe de *Lost* que traz a informação de que todos os voos daquela companhia foram cancelados e que o 815 não chegou ao seu destino. Foi o primeiro de muitos materiais de comunicação que saíram da televisão para outras mídias levando informações relativas à linha narrativa da série. O site⁹ tem um discurso coeso, comportando-se como uma página de uma empresa qualquer, do mundo real, em que se tenha parado de realizar atualizações. No início, diversos espectadores estranharam o

9 - <www.oceanic-air.com>.

fato de ver o site de uma empresa fictícia constar na internet. O estranhamento se dava principalmente por não se ter certeza de que a empresa era fictícia; mas a estratégia de comunicação pretendida pelos produtores era criar dúvida com relação à ficcionalidade da narrativa, rodeando o espectador com informações aparentemente não-inverídicas.

O diário do sobrevivente – Janelle Granger/Chris Dobson

Material escrito pela equipe de marketing da emissora ABC, não pelos criadores de *Lost*. As informações contidas no diário são de fonte questionável, não sendo consideradas canônicas¹⁰. Mas o fato de trazerem apenas informações em primeira pessoa ameniza as divergências que podem ser encontradas entre o discurso do diário de Janelle, disponibilizado durante a primeira temporada, o discurso do diário de Chris Dobson, disponibilizado durante a segunda temporada e o discurso do seriado em si. Os diários relatam a presença de personagens conhecidos do seriado, como a grávida Claire Littleton, mas são escritos por personagens que nunca foram oficialmente apresentados na série. Isso é possível porque uma das pontas soltas propositalmente deixadas pelos produtores é o fato de haver muitos sobreviventes do acidente que nunca foram nomeados.¹¹ Utilizando-se dos pontos de vista destes personagens, pode-se criar dúvidas novas que tenham ou que não tenham respaldo narrativo. Se em

seu diário um personagem diz que viu alguém sumir no meio da mata, essa informação não pode ser considerada verdadeira, pois o narrador pode meramente ter perdido contato visual com o outro personagem e ter sido induzido pelo medo a uma conclusão precipitada e incorreta. Mas quando essa informação não é desmentida, fica-se com a impressão de que o comentário é verídico dentro da trama.

Os romances

Há três romances escritos utilizando-se o universo de *Lost*. Os dois primeiros, *Lost: risco de extinção* (2005 nos EUA e 2006 aqui) e *Lost: identidade secreta* (2006 lá e aqui) foram escritos por Cathy Hapka e publicados respectivamente durante a exibição da primeira e da segunda temporadas. O terceiro se chama *Lost - Sinais de Vida* (2006 lá e 2007 aqui) e foi escrito por Frank Thompson.

Os três contam a história do ponto de vista de um personagem previamente desconhecido que é sobrevivente do voo 815 e que se relaciona com diversos personagens canônicos: Kate, Jack, Locke, Hurley, de forma similar aos diários.

A narrativa literária se utiliza do formato escolhido para o fluxo da narrativa audiovisual: momentos ou cenas vividas na ilha são entremeados de flashbacks que mostram mais informações sobre a personalidade do sobrevivente, sobre suas motivações pessoais e sobre como chegou ao voo 815. Há nestes romances um teor de teoria da conspiração, envolvendo grandes empresas multinacionais.

10 - Informação canônica é a informação considerada oficial, parte a ser levada em consideração quando se analisa a teia de informações às vezes desconexas de tramas como a de *Lost*.

11 - Essa estratégia permitiu a inserção do personagem Paulo, vivido pelo ator brasileiro Rodrigo Santoro, na terceira temporada, vivendo e conversando como se sempre tivesse estado na ilha.

O romance metaficcional

Bad Twin – um romance publicado pela editora Hyperion Publishing em 2006, assinado pelo personagem fictício Gary Troup¹² e escrito pelo ghostwriter Laurence Shames. No seriado, o personagem Gary é o primeiro sobrevivente da queda a morrer, sugado pela turbina ainda em funcionamento do avião. Ele teria entregado o texto do livro para a editora Hyperion imediatamente antes de embarcar no voo 815, levando consigo uma cópia impressa.

Bad Twin existe tanto quanto um romance na vida real, como um meta-romance em progresso dentro do mundo de *Lost*. O que parece ter sido o manuscrito de *Bad Twin* foi descoberto pelos personagens em *Lost* na Segunda Temporada e lido por Sawyer no episódio “Two for the Road”. Sawyer diz a Jack que ele deve ter sido a única pessoa a ter lido, embora Hurley já houvesse lido anteriormente no seriado. As últimas páginas do manuscrito foram jogadas no fogo por Jack antes que Sawyer terminasse de ler. Enquanto a narrativa do romance não tem ligação direta com o seriado (exceto o uso do nome Widmore e de Alvar Hanso), *Bad Twin* contém várias referências a *Lost*.¹³

O romance faz diversas críticas a Alvar Hanso e as empresas Widmore, (ficcionalis) o que traz aos fãs informações novas a respeito de assuntos pouco expli-

cados ou apenas mencionados na televisão. As empresas Widmore e a Fundação Hanso ganharam não só páginas na internet como destaque na mídia:

Em 9 de maio de 2006, a corporação fictícia Fundação Hanso publicou um comunicado em vários jornais importantes, incluindo *The Washington Post* (no dia 10), *The Philadelphia Inquirer* e o *Chicago Tribune*. O comunicado repudiava o livro *Bad Twin* por seus “ataques” e “desinformações” sobre a Fundação Hanso. Além disso, o site da Fundação Hanso apresentava uma nota à imprensa que também criticava o livro *Bad Twin*.¹⁴

Aqui se vê um caso em que a suspensão da descrença, postulada por Coleridge e mencionada por Eco mais acima, aqui aplicada ao seriado ficcional, se encontra com o que Janet Murray diz:

When we enter a fictional world, we do not merely “suspend” a critical faculty; we also exercise a creative faculty. We do not suspend disbelief so much as we actively create belief. Because of our desire to experience immersion, we focus our attention on the enveloping world and we use our intelligence to reinforce rather than to question the reality of the experience. (2000, p.110)

Não apenas se suspende a descrença, como se cria a própria crença. No caso do comunicado publicado em grandes

12 - Gary Troup é um anagrama da palavra *Purgatory* (purgatório).

13 - <http://pt.lostpedia.com/wiki/Bad_Twin>.

14 - *Ibidem*.

jornais americanos feito pela fictícia Fundação Hanso, o que se vê é um caso em que não se espera encontrar ficção nos jornais (pelo menos, não tão pouco embasada na realidade) e, ao se encontrar, fica a impressão para quem não conhece o seriado, de que uma empresa foi desacreditada por outra e está reagindo. Para quem o conhece, a impressão é de que a tal Fundação Hanso existia na realidade, foi mencionada como se fosse uma empresa ficcional, não entendeu e está reagindo. De toda forma, qualquer impressão leva a crer que a Fundação é real. Como a empresa Oceanic Airlines.

Lost Experience

Entre maio de 2006, fim da segunda temporada, e o começo da terceira, preenchendo o hiato entre elas, o ARG¹⁵ Lost Experience contribuiu para aumentar a oferta de informações sobre Lost, verdadeiras, falsas e pretensamente pertencentes ao mundo real. O jornal The New York Times noticiou que:

The game (...) is a multimedia treasure hunt that makes use of e-mail messages, phone calls, commercials, billboards and fake Web sites that are made to seem real. (...) any new information or clues revealed in the Lost Experience would be applicable to the TV show's story.¹⁶

Michael Benson, vice-presidente da ABC declarou sobre o ARG que “I don't want the audience to feel like ‘they are just selling to me or marketing to me.’”, ou seja, a pretensão é de entretenimento, mas não deixa de ser uma ferramenta de marketing. Já com relação ao discurso adotado, Carlton Cuse reconhece que há ambigüidade proposital:

We purposely design the show with a big amount of ambiguity so people can theorize about what a certain scene means. This allows the fans to participate in the process of discovery. (...) Watch the May 3rd episode very carefully (...) You can TiVo it, but don't skip the commercials.¹⁷

Quando Cuse avisa os futuros espectadores para não pular os comerciais, sua intenção não é apenas garantir que os fãs do seriado irão honrar os números de audiência do seriado durante os intervalos, mas avisar que haverá um comercial falso, feito para parecer real, que trará informações sobre o ARG e, consequentemente, sobre Lost. Essa estratégia de esconder pistas diegéticas da série televisiva em cenários tradicionalmente não-diegéticos (os intervalos comerciais, a internet, jogos de computador, livros) torna-se regra a partir daí para rodear os fãs com informações sobre Lost por todos

¹⁵ - Sigla para Alternate Reality Game (jogo de realidade alternativa). “ARGs são jogos que, deliberadamente, borram as fronteiras entre jogo e mundo real. Jogadores investigam o mundo do jogo utilizando as mesmas ferramentas com as quais interagiriam no mundo real, tais como *websites*, e-mails, conversas telefônicas e mesmo discussões pessoais com atores interpretando personagens do jogo”. Traduzido pelo autor a partir de <[http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_\(game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_(game))>.

¹⁶ - <<http://www.tivocommunity.com/tivo-vb/archive/index.php/t-297015.html>>.

¹⁷ - Ibidem.

os lados – como numa ilha – mas sem saber quais são verdadeiras e quais são falsas. Como na ilha.

Lost: Missing Pieces

Além das temporadas regulares do seriado na televisão, *Lost* se expandiu para o entretenimento via celular. Surgiram os “mobisodes”, ou *mobile phone episodes*, episódios para telefone móvel. Foram produzidos treze mini-capítulos, tendo entre dois e três minutos de duração cada, que contam pequenos momentos dos personagens, dentro ou fora da ilha, que vão aumentando em importância do primeiro para o último, culminando no décimo terceiro com a confirmação de uma dúvida que surgiu ainda no 5º episódio da primeira temporada – portanto, três anos e meio depois: se Christian Shephard, pai de Jack, teria realmente sido visto na ilha logo após o acidente ou se Jack teria alucinado. Jack teria ido até a Austrália em busca do pai, acabou por reconhecê-lo morto e estava levando seu corpo de volta para Los Angeles num caixão no voo 815. O mobisode mostra Christian na ilha, momentos antes de Jack despertar após a queda. Muito embora ainda não seja informação suficiente para dizer que ele estava efetivamente morto, uma vez que *Lost* trabalha com algum grau de misticidade em sua narrativa, ele estava lá, o que significa que não era uma alucinação de Jack. Pistas como essas, colocadas sem contexto, propositalmente, levam a induções e deduções com resultados falsos.

Find 815

Uma das questões levantadas logo no início da série e que levou quatro anos para ser respondida foi a localização da ilha. O piloto se desviou da rota durante uma tempestade, houve pane nos aparelhos e ele não conseguiu se comunicar com as torres de controle, o que os deixou sem saber onde estavam e impediu que outras pessoas soubessem onde procurá-los. Isso foi motivo suficiente, durante toda uma temporada, para levar a audiência a acreditar que os sobreviventes não haviam sido resgatados porque estavam sendo procurados em um local mais próximo da rota padrão do voo, da qual eles haviam saído.

Sabendo disso, os espectadores passaram a buscar entender onde o acidente poderia ter ocorrido estudando sites como Google Earth¹⁸ e similares. A localização da ilha, conforme se revela pelo seriado, é secreta. Daí para um novo ARG que levasse o público a descobrir o local da queda, foi um clique. O site www.find815.com¹⁹ leva à descoberta de outro lado da história não mostrado no seriado (ao menos, não até o início da quarta temporada, quando acaba o jogo): o lado das pessoas que perderam entes queridos no voo e que querem respostas. O ARG leva a descobertas a respeito do local onde o avião teria caído, mas assim que se acessa as informações tão desejadas, há uma surpresa: o avião encontrado está no fundo do oceano, e não em uma ilha. Mais um signo de desorientação. Mais adiante, na narrativa televisiva, isso vai se mostrar

18 - <earth.google.com/intl/pt/>.

19 - Agora já desativado.

obra das gigantescas corporações interessadas na ilha. Novamente, transparece a teoria da conspiração.

Octagon Global Recruiting

Logo após o término da quarta temporada nos EUA foi exibido um comercial²⁰ (falso, querendo parecer verdadeiro) na própria emissora ABC que convidava pessoas interessadas em trabalhar voluntariamente em áreas que, como se sabe pela série, são de interesse da Iniciativa Dharma, uma das organizações que fazia uso da ilha no passado e foi expulsa dela (e que aparentemente pretende voltar, a qualquer custo). O vídeo trazia informações em nome de Octagon Global Recruiting, não de Dharma Initiative, mas em Lost a regra é esconder. O logotipo da Iniciativa é um octágono (temos aqui um quali-signo); a lista das profissões convocadas, se lidas apenas as letras iniciais de baixo para cima, resulta em:

Dentists, Horticulturists, Aeronautical Engineers, Recycling Coordinators, Minibus Drivers, Auditors, Illustrators, Nurses, Immunologists, Transport Mechanics, Ichthyologists, Architects, Teachers, IVF Consultants, Vets, Electricians - D, H, A, R, M, A, I, N, I, T, I, A, T, I, V, E.

O anúncio fornecia o endereço na internet da Octagon, que dizia que o recrutamento ocorreria em San Diego, de 24 a 27 de Julho de 2008, data e local da Comicon 2008²¹. A partir daí, sucedeu-se um simulacro de processo seletivo, com diversas etapas online²². Sobre o ARG, o site Entertainme - Excite UK escreveu que :

The Dharma Initiative are recruiting. Billions of US Lost viewers are feverishly signing up to Octagon Global Recruiting in the hope it'll get them a part as an extra on the show. It won't. It will increase ratings though. Gold star for clever viral marketing to ABC.²³

Ou seja, não importa que a promessa de recrutamento não se realize, desde que ela faça aumentar os índices de audiência. De fato, no decorrer do ARG, a fictícia Octagon informou que, devido à crise financeira nos EUA, não pôde proceder com as contratações e acabou por vender as licenças de uso de seu nome e o cadastro dos participantes para a equipe do seriado Lost, da emissora de TV ABC.

Considerações Finais

Assim como na narrativa do seriado televisivo, na qual são deixadas para os espectadores pistas verdadeiras, falsas e pretensos indicativos de não-ficcionalidade, também no material relativo a Lost também produzido pela ABC que é externo ao formato televisivo são deixadas informações confiáveis, não-confiáveis e que remetam ao mundo real. É como se o espectador deixasse de ser um espectador, meramente, e passasse a experimentar o seriado, vivendo no seu dia-a-dia nos meios de comunicação a confusão a respeito de tudo o que envolve a série, o acidente, a ilha, as empresas multimilionárias com interesses escusos.

Assistindo televisão distraidamente,

20 - Visível em: <www.octagonglobalrecruiting.com>.

21 - *Comics Convention*, uma convenção anual de quadrinhos na qual *Lost* já fez diversas ações de marketing e comunicação. O episódio-piloto foi exibido na *Comicon* 2004 antes mesmo de ser exibido na ABC.

22 - <www.octagonglobalrecruiting.com>.

23 - <<http://entertainme.excite.co.uk/news/2325/Octagon-Global-Recruiting--Lost-goes-viral>>.

o público se depara com um comercial da Fundação Hanso. Abre os jornais, uma matéria sobre Gary Troup e o livro *Bad Twin*. Acessa a web, uma imensidão de blogs, sites e comunidades discutindo o final da temporada. E cada um destes pequenos pedaços de informação aponta para um lugar diferente, com um ponto de vista diferente, pra que não se saiba o que é e o que não é “verdade”. Como a bússola que, na ilha, não funciona. O espectador vai ficando ilhado em informações transmídia aparentemente desconexas, sem saber que caminho tomar.

Mesmo o antigo recurso narrativo de verificar contra quem está o protagonista é ineficaz em *Lost*. Benjamin Linus, que se apresentou inicialmente como Henry Gale, líder do grupo conhecido como os “outros” e que pareceu ser antagonista durante duas

temporadas, ao final da quarta temporada não parece mais. A frase que causou revolta na audiência por dar a entender, no final da segunda temporada, que Ben e seus assessoras é que eram os protagonistas da história (“We’re the good guys, Michael”) após terem maltratado os sobreviventes, agora causa muito menos estranhamento.

O recurso de desorientar tende a afastar os espectadores que não “suspenderam a descrença” e levar aqueles que a suspenderam a buscar mais fontes para tentar entender o que parece confuso. Isso, segundo Murray, é o que leva à criação da crença e não apenas suspensão da descrença; o ativo processo de construir toda a realidade faltante para compreender o quebra-cabeças, o que não será possível até a última peça, enquanto o espectador deve permanecer *Lost*.

Referências bibliográficas

- BAUM, L. Frank. **The Wonderful Wizard of Oz**, 1900, Ed. George M. Hill.
- ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- MURRAY, J. H. **Hamlet on the holodeck – the future of the narrative in cyberspace**. New York: Free Press, 2000.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica – de Platão a Pierce**. São Paulo: Anablumme, 1995.
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.
- PRATES, Eufrasio. **Semiótica: uma suave introdução**. Brasília: Pequenos Delírios, v. 3, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

Referência Midiática

- Lost* – Home – ABC.com. In: abc.com. Disponível em: <<http://abc.go.com/prime-time/lost/index?pn=index>> Acesso em 10 jun. 2007 às 8h23min.
- Bad Twin*. In: Lostpedia. Disponível em: <http://pt.lostpedia.com/wiki/Bad_Twin> Acesso em 17 jun. 2007 às 16h16min.
- Filosofia. In: Lostpedia. Disponível em: <<http://pt.lostpedia.com/wiki/Filosofia>> Acesso em 16 jun. 2007 às 8h15min.
- Find 815. Disponível em: <<http://www.find815.com/>> Acesso em 11 jun. 2007 às 23h04min.
- Google Earth. Disponível em: <earth.google.com/intl/pt/> Acesso em 13 jun. 2007 às 16h04min.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. 2007a. In: Confessions of an Aca/Fan. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>

Lost (EUA, 2004-?) – J.J. Abrams, Jeffrey Lieber e Damon Lindelof. Seriado.

Lost. Disponível em: <<http://www.oceanicflight815.com/>> Acesso em 16 jun. 2008 às 23h.

Lost – Produção. In: Portal Brazil Series. Disponível em: <http://www.brazilseries.xpg.com.br/ls/intro/ls_prod.htm> Acesso em 15 jun. 2008 às 8h42min.

Lostpedia. Disponível em: <<http://pt.lostpedia.com>> Acesso em 17 jun. 2007 às 15h04min.

MILLER, L. The Lost Experience to begin in May [text view]TiVo Community. Disponível em: <<http://www.tivocommunity.com/tivo-vb/archive/index.php/t-297015.html>> Acesso em 1º jun. às 0h42min.

Oceanic Airlines: All Flights Cancelled: Oceanic Airlines. Disponível em: <www.oceanic-air.com> Acesso em 10 jun. 2008 às 16h15min.

Octagon Global Recruiting. In: Octagon. Disponível em: <www.octagonglobalrecruiting.com> Acesso em 114 jun. 2007 às 15h08min.

O fim está decidido. In: Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=369ASP011>> Acesso em 15 jun. 2008 às 15h08min.

RAMANZINI, J.; GARCIA, D. Lost e a Cultura Pop. In: Dude! We are Lost!. Disponível em: <<http://www.dudewearelost.blogspot.com>> Acesso em 09 jun. 2008 às 16h23min.

The Beast (game). In: Wikipedia. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_\(game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_(game))> Último acesso: 31/01/2009.

Assessoria de Comunicação – Estudo de caso: Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais – ‘Centrinho’ – da Universidade de São Paulo

Fábio Junior Balico *
Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira**

Resumo

A proposta deste artigo é realizar um estudo de caso da Assessoria de Comunicação, AsseCom, do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, HRAC, da Universidade de São Paulo, USP – conhecido como ‘Centrinho’ – destacando o papel desta assessoria numa organização pública e as suas relações com os diversos públicos. Buscando a partir de referenciais teóricos sobre o modelo de comunicação em questão, o objetivo foi o de recuperar os aspectos históricos e evidenciar a importância do trabalho integrado entre as áreas da comunicação no processo de criação e manutenção da imagem institucional. Este estudo contou com os depoimentos dos profissionais de comunicação responsáveis pelos quatro setores que integram esta assessoria (Assessoria de Imprensa, Eventos, Produção Gráfica/Artes e Reprografia). Os resultados demonstraram a relevância de suas funções e a representatividade entre a organização e seus públicos.

Palavras-chave

Assessoria de Comunicação; Comunicação Empresarial; Comunicação Integrada.

*Jornalista e Técnico em Comunicação, da AsseCom do HRAC/USP.

** Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais - Unesp/Bauru,
Docente da Universidade do Sagrado Coração (USC)

Introdução

A partir da década de 90, mudanças ocorridas no universo da comunicação e da gestão empresarial têm requerido das organizações, sejam elas privadas ou públicas, a ampliação e o refinamento dos conceitos, o redirecionamento e aprimoramento dos canais de relacionamento com seus públicos e a consolidação da comunicação como insumo estratégico.

Surgem, então, novas concepções de comunicação dentro do ambiente organizacional, como por exemplo, a comunicação integrada. Essa concepção propõe uma discussão e instrumentos para ampliar as atividades, produtos ou serviços de uma organização.

A comunicação integrada, segundo Kunsch (1997, p. 115) “(...) atuam de forma sinérgica (...)”, ou seja, contribuem para uma ação ordenada, aumentando sua eficiência no composto da comunicação organizacional.

A partir dessa perspectiva, nascem as assessorias de comunicação em contextos organizacionais, formadas por profissionais da área de jornalismo, relações públicas, propaganda e publicidade, que desempenham suas atividades específicas em comum acordo, buscando “permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública.” (LOPES, 1995, p. 9)

Para Wels (2004, p. 7) “(...) a necessidade de as organizações disporem de um programa efetivo de comunicação, que contemple tanto os processos internos

quanto externos, promovendo ações institucionais que construam pontes entre a administração e seus colaboradores, e entre a organização e a sociedade, está representada pelos públicos vinculados (...)”.

Assim, a intenção desta monografia foi realizar um estudo de caso da Assessoria de Comunicação do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, HRAC – “Centrinho” – da Universidade de São Paulo, USP, evidenciando os benefícios da prática da comunicação integrada entre as áreas desse departamento.

O diagnóstico organizacional e o estudo de caso recuperaram os aspectos históricos da implantação da AsseCom Centrinho/USP, apresentando sua trajetória, suas atividades subseqüentes desenvolvidas, seus recursos humanos e uma discussão da importância desse modelo de comunicação em contextos organizacionais.

Os resultados e discussões evidenciam as atividades e experiências de cada área integrante da AsseCom do Centrinho/USP; e nas considerações finais, avaliam-se os benefícios da prática da comunicação integrada na assessoria em estudo e a importância do aprendizado proporcionado pela monografia.

Assessoria de Comunicação do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRAC/USP) – ‘Centrinho’

A comunicação no HRAC/USP¹ é realizada através do serviço de Assessoria de Comunicação composta pela assessoria

1 - Em 1998, a renomada instituição passou-se a chamar Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRAC), devido à ampliação do seu campo de atividades. O tratamento é especializado em anomalias do crânio e da face, tratando também das malformações das extremidades, de síndromes associadas a essas malformações e às craniofaciais, bem como o atendimento a pacientes com distúrbios da audição, fala, visão e múltiplas deficiências.

ria de imprensa, produção gráfica e arte, eventos e a reprografia.

Em janeiro de 1999, a pedido do superintendente do hospital, José Alberto de Souza Freitas, Gastão, foi criado o setor de Comunicação. A idéia surgiu a partir da visão estratégica do superintendente em desenvolver a comunicação do Centrinho a pacientes, através de fôlderes, manuais e informativos.

Em princípio, esse departamento contava apenas com o trabalho das funcionárias Marisa Romagnolli, que acabara de concluir o curso de desenho industrial, pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP de Bauru, e a jornalista Elaine de Sousa. As atividades resumiam-se à criação e editoração de relatórios institucionais, projetos editoriais e ao serviço de comunicação com o público interno do hospital: funcionários e pacientes.

Com o crescimento na demanda de serviços e após a junção entre os funcionários desses departamentos, a denominada Assessoria de Comunicação do Centrinho/USP surge e foi firmada através da Portaria SUPE 039 / 2002.

Desde então, toda a estrutura da AsseCom do Centrinho/USP trabalha de maneira integrada priorizando a comunicação institucional, ou seja, cada área colaborando para a construção de uma identidade perante a opinião pública e a sociedade em geral.

Assessoria de imprensa

A semente da assessoria de imprensa no Centrinho/USP inicia-se em fevereiro de 1994. De acordo com UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (2004 b, p. 4) a rotina das principais atividades desenvolvidas são:

contatos diários com órgãos de comunicação - seja iniciativa própria, com

sugestões de pauta, ou por iniciativa da imprensa, acolhendo, nesse caso, as propostas dos veículos de comunicação e fazendo a ponte entre eles e os profissionais responsáveis pela informação procurada;

- projetos editoriais para divulgação institucional e comunicação interna (relatórios de atividades do Centrinho/USP e da FUNCRAF; manuais; fôlderes, revistas e jornais);
- revisão de textos produzidos por outros profissionais da instituição;
- hipertextos (portais do Centrinho/USP e da FUNCRAF);
- clipping eletrônico e moderação da lista “centrinho-l”, com boletins “Clipping Centrinho/USP – FUNCRAF” e “Assessoria Informa”;
- Webmaster: diariamente, responde-se, ou então encaminha-se para os profissionais da área de interesse os e-mails que chegam por meio do site ao endereço: webmaster@centrinho.usp.br. Em média, chegam cerca de 15 e-mails por dia;
- Assessoria a profissionais das instituições Centrinho/USP e FUNCRAF: esse trabalho é feito, eventualmente, quando algum profissional concede entrevistas a emissoras de televisão ou rádio e solicita a companhia de um dos assessores de imprensa.

Além de alimentar a imprensa com sugestões de pautas, a assessoria trabalha com a procura constante dos veículos de comunicação por algum interesse específico. Para UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (2004 b, p. 5), às vezes, existe um natural descompasso entre a urgência dos jornalistas e a dinâmica do trabalho do hospital. Cabe à AsseCom administrar esses interesses sem frustrar quem os pro-

cura – sem ser inconveniente na hora de intermediar o agendamento de entrevistas com os profissionais. Ganham todos: imprensa, hospital, profissionais e pacientes.

Ainda para UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (2004 b, p. 6):

A busca pela solidificação de uma imagem de excelência e credibilidade está na adoção de parcerias, sistemas de co-gestão e sensibilização dos governos. E pensando estrategicamente em estreitar os laços que a AsseCom Centrinho/USP trabalha integrada na esfera da comunicação institucional da Universidade, praticando preceitos do que a Profa. Dra. Cremilda Medina, responsável pela Coordenadoria de Comunicação Social da USP, chama de “O Signo da Relação” – um novo paradigma/modelo que busca a humanização da comunicação, democratizando seu processo de emissão/recepção e promovendo a cidadania. A CCS/USP responde pelo Jornal da USP, Agência USP, USP OnLine, Revista da USP, Rádio USP e a Revista Eletrônica Espaço Aberto.

A assessoria mantém um arquivo contendo o registro de todas as matérias que trazem em seu conteúdo o hospital. Para um armazenamento seguro e prático das informações o material é arquivado de forma eletrônica. Em alguns casos, utiliza-se o velho recorte de jornal. O processo consiste na leitura diária dos jornais regionais e de grande circulação e de um rastreamento na Internet com busca de informações que nos interessem. “Temos tentado retransmitir essas informações por meio dos ‘informes eletrônicos’ com arquivos anexos das matérias publicadas.” (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2004 b, p. 4)

Eventos

O Centrinho/USP inicia suas atividades científicas no ano de 1974. Nesta oportunidade, eram realizados para seu público interno: seminários de literatura, aulas, cursos, casos clínicos e reuniões anátomo-clínicas. No período de 1974 a 1984, respondiam pela sua organização a Superintendência e a Unidade de Ensino e Pesquisa (UEP).

Capelozza Filho (1990, p. i), reflete que devido a sua estrutura multiprofissional, para qual os esforços terapêuticos são a principal obrigação, manter a equipe atualizada e despertar seus membros para a importância e necessidade de pesquisa sempre foi preocupação constante. Assim, no período de 1985 a 1993, junto à Unidade de Ensino e Pesquisa, com o trabalho realizado pela funcionária Ana Lúcia Lima de Assis, procurou-se oferecer outros eventos para atender os públicos interno e externo: ciclo de cursos, encontros, jornadas, palestras, reuniões clínicas, semanas, seminários de literatura e simpósios, ora visando áreas específicas, ora a integração dos profissionais nas diferentes áreas.

Além disso, passou a ser oferecido o serviço de visita institucional a diversas entidades educacionais de 2º grau da rede pública, particular e de curso superior, clubes de serviço, segmentos religiosos, secretarias administrativas, além de outros grupos interessados em conhecer as dependências do “Centrinho”.

A atividade de Eventos está ligada diretamente à função educativa do hospital que busca formar recursos humanos especializados no tratamento das malformações e à área de pesquisa, divulgando a imagem e o trabalho desenvolvido.

Atualmente, os eventos são estudados como um expressivo atrativo para a população e, principalmente, como uma importante estratégia de *marketing* junto

às empresas que investem nesse setor. Os eventos interagem nessa trama ideológica e filosófica, nos diferentes processos e formas de atuação das organizações, de modo freqüente, diverso e de grande responsabilidade social. Contribuem para a efetivação de missão e metas e para a garantia dos objetivos sociais das organizações.

Outro aspecto, de real importância, é a possibilidade que os eventos apresentam de, estrategicamente, serem utilizados pelas organizações como elemento catalisador e facilitador de recursos.

Particularmente, no caso do HRAC/USP e da Fundação para o Estudo e Tratamento das Deformidades Crânio-faciais (FUNCRAF)¹, entende-se que essa área é revestida de um caráter mais empresarial e menos assistencialista, pois se tem a possibilidade de solidificar uma nova fonte geradora de recursos. A respeitabilidade, a qualidade técnica dos profissionais e, principalmente, o caráter único das instituições fez prever um campo amplo que pode ser adequadamente explorado, uma vez que a procura de profissionais e da comunidade em geral de conhecimento nessa área específica é crescente.

A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece “ao vivo” e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizada, e do seu organizador.

Para ter os objetivos plenamente atingidos é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes,

acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

Engloba eventos científicos: seminários, simpósios, debates, mesas redondas, palestras, reuniões, conferências, congressos, aulas, cursos, workshops, encontros e outros. Pode ainda realizar eventos culturais: vernissagens, exposições, apresentações de coral, ballet, capoeira, ginástica, concursos literários, lançamentos de livros, etc. Além disso, encarrega-se das visitas monitoradas na instituição, tornando público o trabalho do HRAC/USP, através do conhecimento de sua estrutura física e contato com a comunidade.

Atualmente, a responsabilidade de comandar a estrutura cabe à técnica em eventos Ana Lúcia Lima de Assis, apoiada por outros dois técnicos em eventos: Elaine Cristina Moraes e Ana Lúcia Pires de Mello.

Produção gráfica/Artes

“No contexto do Centrinho/USP, o profissional da comunicação visual supervisiona as atividades de reprografia eletrônica, trabalhando em associação direta com a assessoria de imprensa e no gerenciamento e organização de eventos.” (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2002, p. 14)

A atividade nasce como uma célula do setor de comunicação que inicia um projeto de criação e desenvolvimento de uma nova identidade visual para o Centrinho/USP, que com mais de 30 anos não possuía um logotipo. “Essa criação foi feita a oito mãos.” (ROMANGNOLLI, 2003, p. 6) Tal afirmação deve-se ao fato dos quatro profissionais que colaboraram na

2 - Além da prestação de serviços, o Centrinho/USP, em parceria com a Fundação para o Estudo e Tratamento das Deformidades Crânio-Faciais (FUNCRAF), oferece à comunidade uma série de serviços nas áreas de educação, assistência social, ciência e tecnologia, pesquisa e formação de recursos humanos.

criação do logo. São eles: os comunicadores visuais, Marisa Romangnolli, Márcio Bompean, Napoleon Akihito Fugisawa e a jornalista Elaine de Sousa.

A padronização dos produtos editoriais colaborou ainda mais no processo de identidade visual sugerida pela coordenação da comunicação. Além disso, os trabalhos científicos e os diversos eventos que o hospital organiza, ou aqueles em que profissionais apresentam suas pesquisas, ganharam o auxílio do profissional de comunicação visual.

E através da construção do novo site do Centrinho/USP, a comunicação com o público externo facilitou o acesso a informações da instituição. A página na internet localizada no endereço – <http://www.centrinho.usp.br> – é dividida por áreas do hospital. Também encontra-se em estudo a criação de um portal do Campus de Bauru da USP. O objetivo é reunir e oferecer num só portal todas as informações sobre as três unidades do campus.

Reprografia

O serviço de reprografia existe desde junho de 89. Em princípio, o setor trabalhava com máquinas que podiam atender apenas às necessidades básicas do hospital como o serviço de fotocópias e encadernação.

Visando atender às necessidades do hospital e à crescente demanda. Com o surgimento do setor de comunicação verifica-se a possibilidade da criação do setor de reprografia, o que acarretou mudanças físicas e estruturais. Físicas para aproveitamento adequado de espaços e estruturais por causa do aumento do atendimento e pela moderna tecnologia das máquinas utilizadas na produção de impressos.

Atualmente, a reprografia responde por praticamente 100% (cem por cento) da produção xerográfica de toda a instituição.

As principais atividades da área são: editoração e reprodução de impressos de caráter administrativo, desde papelaria burocrática até prontuários, informativos e materiais de divulgação, como fôlderes e cartazes. Além de cópias xerográficas, acabamento dos impressos (refile, grampo, dobra, perfuração, encadernação). (ROMANGNOLLI, 2003, p. 7)

A responsabilidade do setor é do funcionário Márcio Henrique Andrade que conta ainda com o apoio de Élcio Cassiola, técnico em reprografia, e Waldir Santos, auxiliar gráfico.

Desenvolvimento

Objetivos

Esta pesquisa teve por intenção:

- a. Desenvolver um estudo na área de assessoria de comunicação, voltada para a comunicação integrada tendo como objeto desse estudo a Assessoria de Comunicação do Centrinho/USP;
- b. recuperar, a partir deste estudo de caso, os aspectos históricos da implantação da Assessoria de Comunicação no Centrinho/USP, seus departamentos, seus recursos humanos e as atividades desenvolvidas, procurando assim, demonstrar a importância da comunicação integrada nesse contexto;
- c. demonstrar, na seqüência, através de uma análise da literatura disponível, somado a experiência da Assessoria de Comunicação do Centrinho/USP, os benefícios que a prática da comunicação integrada trouxe para a assessoria de comunicação em estudo.

Metodologia

A pesquisa foi realizada através de um estudo aprofundado da comunicação integrada voltado para a assessoria de comunicação, baseando-se numa revisão de literatura de autores que são referência neste tema.

Em seguida, a pesquisa consistiu no estudo de caso da AsseCom do Centrinho/USP, sendo dada a importância para o relato e análise do trabalho integrado entre os setores envolvidos dessa assessoria.

Para evidenciar o trabalho integrado gerado pelos serviços e produtos foi aplicada uma entrevista, por e-mail, no dia 22 de março de 2005, ao profissional responsável de cada setor da AsseCom: Ana Lúcia Lima de Assis – anaassis@centrinho.usp.br – eventos; Marisa Romangnolli – marisaro@centrinho.usp.br – comunicação; Elaine de Souza – nane@centrinho.usp.br – assessoria de imprensa; Márcio Henrique Andrade – marcioh@centrinho.usp.br – reprografia.

Este levantamento pretendeu obter as opiniões dos profissionais como, a partir da sua perspectiva, dá-se à comunicação integrada e quais os benefícios proporcionados a essa assessoria. As respostas foram incluídas, na íntegra, durante os resultados e discussão do trabalho.

Resultados e Discussão

Conforme relatado anteriormente, a Assessoria de Comunicação (AsseCom), do Centrinho/USP foi criada a partir de uma resolução do superintendente do HRAC/USP, José Alberto de Souza Freitas, em janeiro de 1999. De início, o setor contou a participação da design Marisa Romangnolli e da jornalista Elaine de Souza, ambas recém-formadas pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP de Bau-

ru. Além delas, um estudante de desenho industrial, que na época era bolsista, e um design de interiores completavam o quadro de profissionais.

A AsseCom é dividida nos seguintes setores: Eventos, Assessoria de Imprensa, Produção Gráfica e Artes e Reprografia. Atualmente, integram o quadro de funcionários: quatro técnicos em eventos, dois assessores de imprensa, um analista de comunicação visual, um assistente de arte, um design de interiores, dois técnicos em gráfica e um auxiliar em gráfica.

Segundo **Marisa Romangnolli**, responsável pela Assessoria de Comunicação,

o processo de comunicação dentro do HRAC/USP – em seu formato atual – se iniciou de forma empírica, mas, como a instituição prima pela interdisciplinaridade em sua filosofia, foi o curso natural que também na área de comunicação o processo obedecesse a esse preceito. Como o relacionamento com a Superintendência é estreito, dada a subordinação direta da AsseCom a esse órgão diretivo, a filosofia institucional e do superintendente é bem arraigada em nosso serviço e, portanto, a integração entre as diferentes áreas surgiu com a instituição da própria assessoria.

É neste contexto que surge empiricamente a comunicação integrada sob uma ótica particular, ou seja, na edificação do trabalho de cada área e a interdependência entre elas, refletindo na solidificação do serviço e na manutenção da imagem institucional.

O que remete a teoria de Kunsch (1997, p. 116), quando diz que “para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento

do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade.”

Na prática, a comunicação integrada na AsseCom é estabelecida através de um planejamento estratégico e específico para cada área e para cada profissional envolvido com o processo.

Para os assessores de imprensa do Centrinho/USP, **Elaine de Sousa** e **João Pedro Feza**,

a comunicação integrada não é teoria – é processo. Trata-se do ‘modus operandi’ que dinamiza a prestação de serviços. A sistemática do atual trabalho da AsseCom baseia-se, praticamente, num diálogo constante entre jornalistas, designers, relações públicas e técnicos em eventos, reprografia e arte. Cada um desempenha sua tarefa específica, mas o processo – comunicação integrada – faz com que esses caminhos se cruzem e dialoguem no dia-a-dia na busca de soluções.

Freqüentemente, no caso particular da AsseCom Centrinho/USP, o trabalho integrado inicia com a solicitação de um evento científico ou cultural por parte de uma área do hospital. O pedido é analisado pela equipe técnica do setor de eventos que, após o levantamento de um orçamento contendo o demonstrativo de receitas e despesas, encaminha para a ciência e autorização do Conselho Administrativo do HRAC/USP.

Se aprovado, dá-se início ao processo de organização: confecção do material como folder e cartaz para divulgação por meio de um mailing-list, contato e confirmação dos palestrantes, reservas de hospedagem e transporte, contratação dos serviços necessários a infra-estrutura do evento (local, equipamento de áudio-

visual, tradutores, locação de stands para a feira comercial), composição dos anais, emissão de certificados, controle de presença, secretaria executiva durante o evento e, por fim, a prestação de contas financeiras e agradecimentos pós-evento.

Ana Lúcia Lima de Assis, responsável pela área de eventos, afirma que

evento é um fato que desperta atenção, em geral vira notícia e, com isso, divulga o organizador. Nossa característica de trabalho relaciona-se principalmente a ação de bastidores. Assim, umas das poucas atividades que realmente se fazem notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de festeiro! Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas de estabelecer comunicação entre eles. E para a execução de cada evento é necessário o planejamento de atividades, criação de estratégias para divulgação do evento, contatos com instituição e providenciar infra-estrutura técnica e administrativa, apoio logístico e financeiro.

Em paralelo a esse processo, entra em ação o design ou comunicador visual que desenvolve o projeto gráfico e a editoração de todos os produtos amplamente utilizados para a divulgação de eventos (folder, anais, cartaz, certificados e sites), e para a confecção de relatórios com vistas à prestação de contas a órgãos públicos e à captação de recursos extra-orçamentários de forma a divulgar a transparência das pesquisas, dos atendimentos e o retorno à sociedade do investimento que a universidade é alvo, considerando que seus recursos vêm da arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), e, no caso

do Centrinho/USP, do repasse de recursos do Ministério da Saúde pelos atendimentos realizados.

Na seqüência, agrega-se o serviço de reprografia digital por demanda, responsável pela impressão de materiais de uso interno – cerca de 150 itens diferentes – incluindo prontuários, com uma média mensal de 200 a 300 mil cópias, mais os materiais de divulgação – fôlderes e cartazes.

E por fim, a área de jornalismo, no caso compreendida pela assessoria de imprensa que dentre as suas várias atribuições estão a divulgação e cobertura dos eventos, comunicação interna através de boletins on-line, o *house-organ Em Foco* e atualmente um jornal mural. Além de aspectos ligados à comunicação externa através do bom relacionamento com as mídias locais e regionais com a produção de releases semanais que acabam transformados em matérias na íntegra, além da colaboração semanal com as mídias da Universidade de São Paulo: Jornal da USP, TV USP, Rádio USP e o jornal eletrônico Espaço Aberto.

A jornalista **Elaine de Sousa** afirma que

com esse princípio, atuamos cotidianamente como uma “força-tarefa”, em que cada um pode, a qualquer momento, interferir na atividade do outro, sem pesos ou medidas. A valorização do produto criado, seja um jornal, uma revista, um banner ou uma home-page acontece na medida em que é realizada a operação fundamental de soma de idéias.

Marisa Romagnolli, apresenta o mesmo pensamento quando diz que

quando um produto é planejado de

forma conjunta entre as diferentes linguagens: o verbal, o visual, o técnico e o social, aqui entendido como o relacionamento direto com o público, seu resultado é o mais adequado possível, atendendo a todos os objetivos”.

Em relação ao composto da comunicação integrada que ocorre na AsseCom do Centrinho/USP a técnica em eventos **Ana Lúcia Lima de Assis**, descreve que

estamos em contato permanente com essas áreas para concretização das atividades. A partir da denominação ‘AsseCom’ em 2002, estamos procurando aperfeiçoar esse contato, conhecendo melhor o serviço de cada um e respeitando suas atividades. Creio que esse seja o caminho para chegarmos a uma comunicação integrada.

Já, para os assessores de imprensa, **Elaine de Sousa e João Pedro Feza**,

nem sempre, no entanto, tudo ocorre ‘redondo’. Por isso, numa estrutura em que se pretende manter o modelo de comunicação integrada é determinante que a equipe esteja sempre disposta à discussão e reavaliação de conceitos e rotinas. No caso, de um evento de grande porte, por exemplo, é fundamental que os profissionais se reúnam, com antecedência, para realizar o famoso ‘check-list’ e depois do evento façam um balanço sobre erros e acertos. A diversidade de conhecimentos é muito positiva para o processo comunicacional, mas é preciso acertar arestas sempre. Na verdade, o fato de a integração fluir naturalmente, impulsionada pela

demanda, forma um paradoxo. É uma virtude, na medida em que resulta em agilidade no plano prático. E um perigo por criar brechas para uma certa 'automatização' do trabalho sem planejamento estratégico ou discussões periféricas (mas não menos importantes) sobre o tratamento que será dado a cada ação. Exemplo: um evento de odontologia deve receber o mesmo tratamento da AsseCom que um encontro de enfermagem? Essa observação crítica deve também ter espaço entre os agentes da comunicação para evitar que um processo integrado (ainda que tenha retrospecto bem sucedido) se perpetue como único possível. Quando isso ocorre, inibi-se o surgimento de outras soluções para um mesmo 'problema'. A busca por novos ângulos e abordagens no trabalho cotidiano de comunicação integrada não pode, enfim, ser asfiziada só porque adotamos rotinas pré-estabelecidas que funcionam bem. Não há limites para avançar e por isso mesmo, não há porque se acomodar.

Marisa Romagnoli, coordenadora da AsseCom, reflete a respeito da mistura de linguagens e a discussão entre suas diferenças e seus pontos em comum que

institucionalmente, oferecer os serviços da comunicação para todos os usuários, de forma integrada, em um mesmo local, tornou crescente, em progressão geométrica, a dinâmica de procura por soluções pois a instituição da AsseCom veio ao encontro das carências existentes e para as quais as medidas adequadas eram, até então, primárias e muito aquém do que as problemáticas

exigiam. O crescimento da AsseCom se deu concomitante à resolução de questões antes insolúveis e ao amadurecimento profissional da equipe, que pratica a comunicação integrada como se propõe teoricamente, mas com a vantagem do intercâmbio real entre todas as áreas do conhecimento, respeitando os limites de atuação de cada um e agregando valores que não nos foram passados na formação acadêmica. Hoje, seguramente podemos afirmar que os técnicos em eventos planejam seu trabalho cientes das necessidades jornalísticas, técnicas gráficas e de criação. Porém, não se pode deixar de assinalar que essa integração, embora natural, não foi imediata e sofre ainda com resquícios de conceitos pré-estabelecidos existentes em cada profissional, advindos naturalmente da formação acadêmica de cada área. A integração é um processo dinâmico, diário e que necessita de alimentação e cuidados diários e, para tanto, o diálogo sempre presente é a forma ideal para que o trabalho arduamente solidificado não se perca. Como para cada novo desafio o diálogo também é indispensável, essa é a principal ferramenta do processo comunicacional de nossa instituição.

A integração e, principalmente, a interação de todos os que trabalham com comunicação no hospital é primordial e indispensável para uma convergência profissional e filosófica entre os setores e serviços do Centrinho/USP.

Considerações Finais

Frente à denominada sociedade da informação e de excessiva competitividade instituída pelo efeito da globalização,

diversas empresas, públicas ou privadas, sentiram a necessidade de comunicar-se com seu público, tanto interno (funcionários, pacientes, entre outros), como externo (clientes, fornecedores e opinião pública).

A partir desta realidade, as organizações criaram programas de comunicação estratégica entre a instituição e a sociedade, promovendo o surgimento de assessorias de comunicação que englobassem as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, formando o que alguns autores chamam de composto da comunicação integrada.

Complementando a fundamentação teórica, foi realizado um breve histórico da AsseCom do Centrinho/USP, bem como suas atividades desenvolvidas em cada área e seu quadro de profissionais, que permitiram o parâmetro comunicacional discutido por diversos autores. Esta discussão proporcionou o questionamento do trabalho da comunicação integrada visada pela assessoria em estudo e a atuação de cada profissional envolvido num determinado setor.

A AsseCom, criada com o objetivo de divulgar e manter a imagem do hospital, reconhecido nacional e internacionalmente perante seus funcionários, pacientes e a opinião pública destaca-se por fazer parte de uma das maiores instituições públicas do país, a Universidade de São Paulo, USP.

O resultado deste questionamento acerca da comunicação integrada apon-

tou-nos que a mesma, apesar da estrutura atual da AsseCom desde o início comprometida com a filosofia da direção, acontece de maneira empírica, sem o consenso geral de toda a equipe que a integra, ou seja, no dia-a-dia a assessoria configura-se na prática do trabalho integrado entre os setores, porém sem o conhecimento ou a formação teórica dos mesmos.

Entretanto, nota-se a responsabilidade de todos os profissionais que a integram e o comprometimento das atividades diárias que provocaram, até o momento, resultados satisfatórios para o Centrinho/USP.

Seja na comunicação visual, no jornalismo, exercido através dos assessores de imprensa, ou até mesmo nos eventos, a AsseCom realiza um importante papel na discussão da comunicação no século 21, pois potencializa o processo de disseminação de informações e conhecimento.

Desta maneira e, considerando os objetivos e a problemática previamente definidos na pesquisa desenvolvida junto a AsseCom do Centrinho/USP – evidenciar quais os benefícios que a prática da comunicação integrada trazem para uma assessoria de comunicação – pode-se concluir que as assessorias de comunicação constituem-se no cotidiano de diversas organizações públicas ou privadas, que perceberam a importância de desenvolver ações integradas entre as áreas e os profissionais da comunicação, promovendo elos de interlocução entre as organizações e seus públicos.

Referências bibliográficas

- CAPELOZZA FILHO, L. Apresentação. In: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Hospital de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais. **Eventos científicos realizados no HPRLLP em 1985 – 1989**. Bauru: Hospital de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais, Universidade de São Paulo, 1990. p. i
- KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo:Summus, 1997. 156 p.
- LOPES, B. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo:Brasiliense, 1995. 94 p.
- ROMANGNOLLI, M. **Considerações sobre o Projeto “Comunicação para a Cidadania”**: plano estratégico para o sistema de comunicação social da Universidade de São Paulo, 2003, de Cremilda Medina, CCS/ECA/USP. Bauru: Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, Universidade de São Paulo, 2003. [11 p.]
- UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais. **Você nos conhece?** Comunicação a serviço da ciência e da saúde. Bauru: Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, Universidade de São Paulo, 2004b. 10 p.
- UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais. **Comunicação no campus USP de Bauru**. Bauru: Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais, Universidade de São Paulo, 2002. [23 p.]
- WELS, A. M. C. **Assessorias de comunicação social: panorama conceitual**. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/resumos/R1366-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 05.