



Ano 4 | # 1 | edição semestral | junho de 2012

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

## A consciência crítica em oposição às informações midiáticas fragmentadas e superficiais.

GOTTLIEB, Liana Org. *Interfaces da Comunicação, Cultura e Educação. Um panorama para (re)pensar a atualidade*. São Paulo: Iglu, 2011.

ISBN 978-85-7494-174-5.

Regina Célia Faria Amaro Giora<sup>1</sup>



O livro **Interfaces da Comunicação, Cultura e Educação. Um panorama para (re)pensar a atualidade**, organizado por Liana Gottlieb é, principalmente, um convite à reflexão. Com magistral sensibilidade, a pesquisadora conseguiu reunir trabalhos de seus orientandos e colegas, sobre temas atuais, que interessam a todos, e não apenas ao mundo acadêmico. Iniciativas dessa natureza são dignas de distinção.

Entre as inúmeras virtudes do livro, destaco algumas que me parecem essenciais: traz a produção de conhecimento acadêmico mais próxima da comunidade, possibilitando a abertura de um espaço democrático de interlocução com o senso comum; mostra que os temas sobre os quais os pesquisadores se debruçam na contemporaneidade decorrem da necessidade e da expectativa de encontrarmos respostas para inúmeros problemas que têm caracterizado o período de isolamento no qual vivemos; aponta para a urgência de construirmos um outro tipo de conhecimento, tendo como referência nossa realidade concreta, e como recursos as novas tecnologias; contribui para a formação de uma consciência crítica capaz de se opor à avalanche de informações fragmentadas e superficiais transmitidas pelas mídias.

<sup>1</sup>Mestre e doutora em psicologia social; docente do programa de pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie;

O livro está dividido em três partes: Parte I - Jornalismo, Moda e Fotografia; Parte II - Comunicação Organizacional (RP), Comunicação Publicitária (PP) e Marketing, e Parte III - Comunicação, Educação e Educomunicação, cada uma delas aglutinando assuntos comuns. Não se trata de um livro para ser lido num único fôlego. Portanto, não é um livro para apressados, pois pede que cada texto seja saboreado – lembremos que **saber** e **sabor** têm a mesma raiz. As reflexões apresentadas pelos autores baseiam-se em diferentes pontos de vista e, portanto, respondem pelo enriquecimento de nossa visão de mundo. Tomemos, então, uma pausa para ler e refletir com cada um deles.

A Parte I trata de Jornalismo, Moda e Fotografia e compreende os seguintes trabalhos:

1. **Leis de Proteção às Mulheres Vítimas de Violência editadas pela *Folha de S. Paulo***, de Aline Siqueira. Nesse texto, a autora buscou saber como o assunto foi tratado pelo referido jornal no período que se estende de 2006 a 2009. A questão básica colocada foi identificar a forma como o jornal abordou e acompanhou a entrada em vigor da Lei Maria da Penha.
2. **O figurino como estrutura de linguagem visual no cinema - Uma proposta metodológica**, de Ana Paula Kwitko, é um trabalho que reflete sobre o figurino do cinema como linguagem visual sob a ótica de Roland Barthes, tomando como referência, em especial, sua obra *Imagem e Moda*.
3. **Fotografia culinária: seu processo criativo** tem a autoria de

Antônio Roberto Chiachiri Filho e Edson do Prado Pfitzenreuter. Os autores apontam como a composição dos elementos visuais na fotografia gastronômica faz parte dos recursos semióticos despertando uma memória gustativa e como a imagem é produzida para produzir sensações.

4. **Cotas raciais nas universidades brasileiras – Estudo de caso sobre o jornal *Folha de S. Paulo***. O estudo de caso sobre o jornal *Folha de S. Paulo*, de Eloisa Helena Alves da Silva, foca o estatuto que a *Folha de S. Paulo* edita, com referência à política de cotas raciais, nas universidades brasileiras, e busca também refletir sobre a autonomia do jornal e seus possíveis diálogos com a população.
5. **TATTOO. Incorporações de produtos midiáticos**, de Eric de Carvalho reflete sobre a relação entre mídia e sociedade e a influência do discurso midiático na constituição de identidades culturais. O objeto de análise é a tatuagem ou, simplesmente, *tattoo*, a

prática cultural e artística compreendida como o registro de uma imagem no corpo de um indivíduo por meio de um processo de pigmentação de sua pele.

6. **A *Gazeta Esportiva* – um marco no jornalismo brasileiro.** Erick da Silva Castelhero discorre sobre a mudança sofrida em 2001 pelo jornal *A Gazeta Esportiva* ao trocar o papel pelo mundo virtual, depois de uma história de 54 anos de impressão diária. Essa foi, segundo o autor, a forma descoberta pelo jornal para não desaparecer.
  
7. **Jornalismo cultural na mídia impressa brasileira contemporânea.** Fabiola Taparanoff, neste texto, tece considerações sobre como classificar o jornalismo cultural na contemporaneidade. Para responder a essa questão a autora entrevistou editores e colunistas das quatro publicações culturais mais relevantes do país.
  
8. **A seção de cartas de leitores. Um estudo dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Estado de S.Paulo*.** Ione Veloso de Carvalho propõe uma reflexão sobre as vozes dos leitores nas seções abertas às cartas nos jornais *Estado de S. Paulo* (OESP) e *Folha de S. Paulo* – entre 15/7 e 15/08 de 2007, destacando a importância do estímulo à participação dos cidadãos-leitores dos dois jornais.
  
9. **Estudo sobre o Jornalismo de Moda. A influência da comunicação nos consumidores.** Marusca Gonzalez Purcino discute o papel da mídia nacional nas motivações de compra de determinados produtos de moda.
  
10. **Jornalismo do senso-comum X Edgar Morin: possíveis contribuições da Teoria da Complexidade para a mudança da cabeça bem-cheia à cabeça bem-feita no jornalismo.** Rafael Silva Miramoto discute o papel da imprensa na formação da opinião pública, já que a informação que é veiculada é caracterizada pela fragmentação e pela superficialidade. As contribuições de Edgar Morin sobre Pensamento Complexo são utilizadas para lançar luz sobre o fenômeno.

Na Parte II, temos **Comunicação Organizacional (RP), Comunicação Publicitária (PP) e Marketing.**

1. **Marketing Interno e Endobranding no entendimento da organização** é o texto de Flávio Tófani. Ele propõe uma reflexão sobre o desafio das organizações frente a um novo cenário,

que indica a busca da vantagem competitiva que ultrapassa o gerenciamento tradicional até então praticado, visando o lucro. Nesse novo contexto, descobre-se a importância do marketing interno como estratégia que, juntamente com a gestão de pessoas, visa proporcionar a integração dos funcionários aos objetivos organizacionais, mas que vai além: busca a melhoria da empresa como organismo social, conhecendo a sua essência e promovendo as melhorias culturais necessárias ao seu desenvolvimento. O marketing interno ajudará a criar a “nova empresa”.

- 2. O papel social da empresa na era da cidadania - Estudo de caso da comunicação organizacional do Banco Real.** Juliana Pronunciati discute a relevância da comunicação organizacional para que as empresas consigam cumprir seu papel social, tomando como objeto de análise o caso exemplar do Banco Real.

**3. O trabalho das Organizações Não Governamentais e os Meios de Comunicação**

Luciana Corine Neves Caetano Magalhães busca, à luz da atual Constituição Brasileira, refletir sobre as relações entre meio ambiente e sustentabilidade, bem como sobre a maneira de lidar com o quadro no qual o planeta se encontra. Além de apontar o relevante papel das organizações não governamentais, enfatiza o papel das mídias para a formação de uma consciência crítica que colabore na construção de um espaço digno de ser vivido.

- 4. A organização na era da imagem,** de Luiz Alberto de Farias, tem como tema de reflexão a intrincada construção de imagem elaborada pelas organizações.

- 5. As campanhas para a reeleição presidencial de 1998 e 2006. Tudo fica igual, mesmo quando tudo muda,** de autoria de Luiz Antonio D’Arace Vergueiro constitui-se numa análise - de acordo com suas próprias palavras -, das campanhas eleitorais de FHC e Lula nos seis últimos meses que antecederam as eleições para as respectivas reeleições, por meio de um levantamento das principais notícias publicadas nos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*.. O autor reflete sobre “marketing político” e “marketing eleitoral.

- 6. Em Uma reflexão sobre criatividade e ética,** Priscila Guimarães discute as delicadas relações entre criatividade e ética e destaca o papel do consciente e inconsciente no processo de criação. “Onde começa e onde termina a ética na propaganda”, é a pergunta que

a autora procura responder com sua reflexão.

**7-Em A comunicação motivacional como ferramenta estratégica nas corporações**, Roberto Haathner reflete sobre a preocupação das corporações em melhorar a comunicação com seus colaboradores com foco na motivação, sob a ótica de : Maslow, McClelland e Herzberg. O autor realiza também uma reflexão sobre a Geração X e Y.

**8-Estudo sobre Jingles veiculados em Rádio**, de Roseli Trevisan, analisa quatro jingles objetivando avaliar a influência que teriam sobre o público de rádio: PC do B, Nossa Caixa, Cerveja Skol e Besni. O trabalho foi realizado à luz dos estudos do pesquisador latino americano Guillermo Orozco.

9-Em seu texto **Marketing e Comunicação de Nutrição: uma possível nova disciplina**, Taciana Luciano Silva sugere a criação dessa disciplina – título do texto -, que possibilitaria ao nutricionista a familiarização com o Marketing e a Comunicação em proveito da sua formação profissional.

**10- O Cinema Brasileiro e o Marketing Cultural. As leis de incentivo à cultura e os casos de Norma Bengell e Guilherme Fontes**

Com foco nas leis governamentais de incentivo à cultura, Vanessa Costa Pereira Paes discute as irregularidade que ainda se encontram na obtenção e gestão de recursos governamentais para o cinema. A autora observa que a cautela, por parte dos patrocinadores de investirem no cinema, preferindo outros setores da cultura, se deve principalmente a casos de malversação do dinheiro investido, como os ocorridos com Norma Bengell e Guilherme Fontes.

**11- Construção de relacionamentos estratégicos como diferencial competitivo por meio do veículo TV Corporativa: TV Algar - Estudo de Caso.**

Neste Estudo de Caso, Veridiana Daia reflete sobre os novos padrões de comportamento das empresas, face ao modelo de competitividade que existe na contemporaneidade, destacando o papel da Comunicação - “espelho da cultura empresarial” -, que deve ser aprimorada.

Na Parte III - **Comunicação, Educação e Educomunicação**, temos:

- 1. Em Blog Oficina da Notícia – Um Estudo de Caso**, Andréa Gonzaga Simões Dalio conta sua experiência com o uso das novas teorias da Informação e da Comunicação,

procurando destacar a importância da utilização desses recursos na otimização do processo ensino-aprendizagem. Nessa experiência, o Blog Oficina da Notícia não apenas utiliza dos recursos já citados, como promove a integração entre aluno e professor.

2. No texto, **O planejamento e a execução de uma aula: a experiência da primeira apresentação de um aspirante a professor universitário**, Eric Bortolato Fernandes busca refletir sobre sua experiência na disciplina de Prática do Ensino Superior, em que optou pelo método de exposição, apontando os equívocos cometidos.
3. Em **(Uni)Disciplinaridade, Interdisciplinaridade, (Pluri)Multidisciplinaridade e Transdisciplinaridade, sob o olhar da Educomunicação**, Liana Gottlieb e Margarete de Moraes, optaram por fazer uma reflexão sobre os diferentes prefixos que se acoplam à palavra disciplina e o que os mesmos significam no contexto sócio histórico da educação. Daí o título: **(Uni)disciplinaridade, Interdisciplinaridade, (Pluri)multidisciplinaridade e Transdisciplinaridade sob o olhar da Educomunicação**. A análise realizada pelas autoras, conduzem-nas a identificarem o conceito de transdisciplinaridade como aquele que mais se aproxima do novo paradigma colocado na pós-modernidade por Edgar Morin, quando se refere ao Pensamento Complexo. Para as educadoras o objetivo da transdisciplinaridade é a compreensão do mundo presente, mediante a unidade do conhecimento
4. **Meios de comunicação e recursos midiáticos na formação de professores**. Nesse texto, Maria Cecília Rocha Castellani Corrêa Gomes dos Reis discute as relações estabelecidas entre comunicação e recursos midiáticos nas práticas sociais e pedagógicas de professores, e busca analisar como estas práticas são processadas na educação.
5. **Educação a Distância**. Milton de Almeida Prado Capps reflete sobre a educação a distância, num mundo marcado pela pressa, pela falta de tempo e pela exigência de um outro estilo de vida.