

As culturalidades das mídias

Álvaro Nunes Laranjeira*



PAIVA, Cláudio Cardoso de; BARRETO, Emília Barbosa; BARRETO, Virgínia Sá (Org.). **Mídias e culturalidades: análise de produtos, fazeres e interações**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2008. 346 p.

O espírito indômito e a alma cigana impelem-na a desbravar e considerar toda fronteira a porta de entrada para conhecer novos mundos. *Buenas* e me espalho; aos desconhecidos, muito prazer, e aos conhecidos, aquele abraço, parece dizer a Comunicação pelos lugares por onde passa, em uma paráfrase da exclamação do personagem Rodrigo Cambará, de Érico Veríssimo. A Comunicação é apaixonada pelas aproximações, ligações, alteridades, contrastes, diversidades e contradições das culturas, da vida e dela mesma. E são justamente termos similares – como contradições, diferenças e paradoxos – os utilizados pelos organizadores Cláudio Cardoso de Paiva, Emília Barbosa Barreto e Virgínia Sá Barreto para justificar o caminho interdisciplinar norteador do livro *Mídias e culturalidades: análise de produtos, fazeres e interações*. São 19 pesquisadores a pensar, em 346 páginas, a amplitude e profundidade do campo das ciências da Comunicação, desde os labores caseiros representativos do *ethos* da Comunicação às aproximações com universos de áreas afins e distintas. Do topo da obra publicada pela Editora Universitária da Universidade Federal da Paraíba vislumbra-se a seara da comunicação e seus intermináveis rizomas freáticos.

O primeiro artigo do livro serve de exemplo. Cláudio Cardoso de Paiva, em *Imagens e sons do Nordeste Brasileiro: interculturalidade, literatura, cinema e televisão*, contorna os corriqueiros clichês

* Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

interpretativos da região para irradiar a mágica cultura nordestina tão propícia a análises vigorosas cujo brilho emana da interface entre a antropologia e a comunicação. Por isso, indica o pesquisador, a relevância de uma antropológica da Comunicação, pela qual interagem as representações humanas individuais e coletivas e os processos midiáticos, em recíprocos exercícios da construção de novos olhares. Esse reconhecimento da importância do olhar antropocomunicacional nas abordagens midiático-culturais também se expressa em *Comunidades midiáticas, telejornais e dialogias culturais*, de Virgínia Sá Barreto, e *Comunicação, território e desenvolvimento local*, de Emília Barbosa Barreto. Virgínia propõe-se a investigar as estratégias discursivas e simbólicas adotadas pela Rede Globo para alardear contestáveis vínculos e pactos com as comunidades locais e materializar a vontade da criação de comunidades simbólicas com as quais as comunidades reais se identifiquem, fazendo da empresa o almejado objeto do desejo a ser conquistado. Emília, por sua vez, discorre sobre a salutar convergência entre a concepção de desenvolvimento local e os procedimentos comunicacionais direcionados ao pertencimento e valoração da coletividade, constituindo, assim, lugares de significação do território.

Oswaldo Meira Trigueiro, em *A televisão e as tensões entre as culturas locais e globais: apropriações e expropriações*, e Annelina Trigueiro de Lima Gomes, em *Modos de ver: o audiovisual e a pesquisa etnológica*, abordam, fundamentados em experiências etnográficas, temáticas similares às dos autores anteriores. Trigueiro pressupõe, a partir do reconhecimento da midiatização do mundo, a viabilidade de um percurso teórico e empírico capaz de contemplar os movimentos sociais, culturais, econômicos e políticos nessa sociedade midiática. É mister desvelar a apropriação das mídias, tanto nos planos macro e microestruturais, pelos agentes sociais e pela cultura popular. Como o caso do povo indígena Xucuru, por exemplo. Annelina acompanha a manifestação da tribo da serra do Orotubá, em Pernambuco, em defender o direito à imagem para além da questão da propriedade intelectual. É a consciência do pertencimento das imagens ao patrimônio simbólico daquele povo e a expressão imagética da sua singularidade em intensa relação com a pluralidade cultural brasileira. O povo Xucuru a ele se pertence.

Por falar em pertença, Joana Belarmino e Sandra Moura mostram a maneira pela qual dois campos podem complementar-se graças às semelhanças. Em *A natureza semiótica do relevo Braille*,

Belarmino aproxima a comunicação e a semiótica numa plataforma comunicacional da tradução intersemiótica para auxiliar portadores de necessidades visuais, ampliando os processos táteis e aprimorando o código Braille. Moura, em *Jornalismo investigativo e teoria semiótica*, aplica as teorias de Charles Peirce aos procedimentos jornalísticos da investigação. Para corroborar a tese, vale-se a pesquisadora do trabalho do repórter Caco Barcellos, principalmente na elaboração do livro *Rota 66: a história da polícia que mata*, no qual o jornalista desenvolve minuciosa atividade de pesquisa sobre os métodos de extermínio da unidade da Polícia Militar paulista Rondas Ostensivas Tobias Aguiar.

Dois outros artigos ilustram o tema Comunicação na obra, desta vez relacionados ao *marketing*. São eles: *Nordestinidade: estratégia diferenciada de comunicação organizacional*, de Severino Alves de Lucena Filho; e *Comunicação neurocientífica: a ação semiótica das marcas na mente e no cérebro do consumidor*, de Marcos Nicolau. O primeiro compõe o processo comunicacional do folkmarketing alicerçado na teoria da folkcomunicação e da comunicação organizacional integrada, tendo como objeto as organizações públicas e privadas do Estado da Paraíba e o conceito de “nordestinidade”; e o segundo aproveita o neuromarketing como instrumento para compreender a eficácia das estratégias relacionadas à sedução das marcas, a partir das contribuições das neurociências.

Das interações aos produtos e fazeres midiáticos - Especificados os rizomas, passa-se às análises dos fazeres e dos produtos específicos da referida seara comunicacional. Nove artigos podem ser enquadrados por esse olhar. Luiz Antonio Mousinho analisa em *O telespectador deslocado: o programa Cena Aberta e o seriado Cidade dos Homens* a elogiável provocação dos aludidos produtos televisivos para a releitura estética, o esmero narrativo, o desconforto intelectual e a indução à reflexividade. João de Lima Gomes conduz *Apointamentos em torno do cinema na América Latina* pela perceptível transposição da outrora delimitada fronteira entre ficção e documentário, resultando na fluente politização da imagem. Politização essa, porém no viés à direita, notada no forjamento da imagem do ex-presidente Fernando Collor de Mello, tal qual mostra Olga Maria Tavares em *Fernando Collor: a construção da imagem mítica*. Basta recordar os enquadramentos fotográficos, as posturas teatralizadas e o discurso profetista. A modernidade – tão proferida

e tão vilipendiada por Collor –, é o ponto de partida para Wilfredo Maldonado Diaz explicar, em *Publicidade e confiança: comentários sobre o papel da publicidade na sociedade contemporânea*, os mecanismos para a composição do sentimento de confiança, elemento determinante na inserção do consumidor no entorno publicitário.

Em *Escrita de si e as mulheres: um espelho da história*, Suelly Maux aborda outro tema contemporâneo, e eterno: o exercício da escrita na expressão da identidade, na explanação do imaginário e na manifestação da autoestima feminina. Para tanto, a estudiosa retroage à Antiguidade, passa pelo Renascimento, até aportar na seção de cartas “Eu, leitora”, da revista feminina *Marie Claire*, da Editora Globo, o estudo de caso da pesquisa. Tendo em vista o período histórico, o caminho percorrido por André Luiz Piva de Carvalho foi menor. Afinal, não precisou estendê-lo. Encontrou por perto, principalmente nas proposições da Escola de Frankfurt, o referencial para, em *O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia*, teorizar a respeito do jornalismo de turismo e o discurso tipo mercante-paisagístico.

As análises em *A práxis da assessoria de imprensa no contexto do jornalismo especializado*, da Zulmira Silva Nóbrega, e *Do título e outros elementos significativos*, de Hildeberto Barbosa Filho, retratam procedimentos próprios do universo jornalístico. Zulmira evoca a legitimação do trabalho do assessor de imprensa pelo jornalismo e, por extensão, pela sociedade; e Barbosa Filho mostra como o título é o componente elementar da significação semântica, estética e lúdica do material jornalístico.

O lúdico é também o fio condutor da pesquisa *Num ninho de PPS: mais sociabilidade na internet*, conduzida pela antropóloga Simone Carneiro Maldonado, com a colaboração da socióloga e jornalista Diracy Vieira, na qual avaliam o caráter societário das animações, vídeos, ilustrações, fotos e mensagens anexadas em *e-mails*. Esse último artigo, por observar nos mencionados recursos acoplados ao correio eletrônico formas de relacionamento, dá o remate ao propósito do livro: percorrer distintos *habitats* epistemológicos, para extrair deles a força motriz dos moinhos de vento da obra *Mídias e Culturalidades: análise de produtos, fazeres e interações*: as culturalidades das mídias.