

Brasil mostra a tua cara

Ivan Santo Barbosa*

BARRETO FILHO, Eneus Trindade. *Brasil mostra a tua cara: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP, área de concentração Relações Públicas e Propaganda, Linha de Pesquisa: Arte Publicitária, Moda e Produção simbólica, 2003. (Tese de Doutorado. Orientador: Ivan Santo Barbosa).

O trabalho identifica os elementos da cultura nacional mais recorrentes no período estudado (1999 a 2001), determinando uma tipologia da identidade cultural brasileira manifestada no discurso publicitário televisivo, partindo do pressuposto de que hoje a interferência midiática da propaganda é um elemento determinante dos aspectos identitários da cultura brasileira atual, no que tange ao cotidiano de consumo e na própria construção do imaginário sobre essa representação da identidade cultural no país.

O *corpus* para a pesquisa foi composto de 217 mensagens publicitárias televisivas, levantadas junto aos *Anuários do Clube de Criação de São Paulo* – CCSP, considerando as mensagens veiculadas em âmbito nacional no período estudado e o fato de que a publicação escolhida para identificação dos comerciais caracteriza uma produção de referência para área, aglutinando material publicitário representativo de cada ano.

A questão principal da pesquisa era identificar qual a representação que a mensagem publicitária televisiva brasileira faz

* Professor Titular e Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP. Pós-Doutorado na Universidade de Osaka de Estudos Estrangeiros (Japão). Livre-Docente pela USP. Professor do Departamento de Midialogia na UNICAMP. Doutor em Comunicação Social na Universidade Católica de Louvain (Bélgica). Coordenador do Curso de Especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral na ECA/USP. Ex-orientador no Programa de Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero.

da sua própria cultura, ou seja, qual a visão de mundo brasileira dada pela propaganda? Considerando-se a tensão dialética entre a identidade mundializada *versus* a identidade nacional, posta em xeque pelo fenômeno da globalização.

Assim, o discurso como espelho desse processo identitário, realizando a mediação pela linguagem, constitui-se de mecanismos internos e pela sua diferença em relação aos outros discursos, que se dá numa dinâmica relacional, externa à sua existência.

O autor identifica os signos da cultura brasileira, observando nos discursos/textos os mecanismos de linguagem que definem a sua manifestação textual, a partir de procedimentos de análise dos discursos nos seus aspectos intradiscursivos (da constituição interna dos discursos) e interdiscursivos (da relação do discurso estudado com outros).

A tese tem 425 páginas e está estruturada em seis capítulos que procuram apresentar o processo de pesquisa empreendido.

No segundo capítulo, "A questão da identidade na publicidade", destacamos as discussões que apresentam as definições de identidade e suas principais concepções teóricas aplicada à publicidade, bem como as que foram realizadas sobre as *teorias do discurso, identidade e publicidade*, fazendo uma reflexão teórica sobre as teorias do discurso intra e interdiscursivas, estabelecendo parâmetros teóricos que demonstrassem a complementaridade da utilização destas duas perspectivas metodológicas para a análise do objeto de pesquisa.

Já o capítulo três discute a relação publicidade e a modernidade-mundo, que se refere ao papel do setor publicitário e de suas mensagens no âmbito da consolidação do sistema capitalista globalizado. Há também uma discussão sobre o processo histórico que caracteriza a formação sociopolítica, cultural e econômica brasileira, procurando ao final dessa reflexão, inserir a categoria do consumo como elemento constitutivo da identidade do sujeito social brasileiro contemporâneo.

A última parte do capítulo três apresenta um panorama do mercado publicitário brasileiro no final do século XX pela distribuição territorial das empresas do setor. Essa ocupação das agências de publicidade no território brasileiro é posta em contraponto aos indicadores do consumo e aos índices de qualidade de vida nas

regiões brasileiras, estabelecendo o nexo entre publicidade, centros urbanos, potencial de consumo e indicadores de qualidade de vida.

O quarto capítulo serviu à descrição do material empírico que constituiu o *corpus* da pesquisa. Os 217 comerciais dos *Anuários do CCSP* foram classificados e quantificados quanto: aos gêneros anunciados; e quanto ao padrão de linguagem dos comerciais – padrão mundial, padrão nacional (incluindo o regional e o local), padrão híbrido com tendência ao mundial e padrão híbrido com tendência ao nacional.

No capítulo cinco temos as características criativas e os signos da cultura brasileira mais recorrentes nas mensagens que levaram a construção de uma tipologia com sete tipos a partir da metodologia proposta: 1. Intradiscursividade – Brasil sintagmático das partes pelo todo. Metonímias do País; 2. Intradiscursividade – Brasil paradigmático: metáforas – Brasil país do futebol e do carnaval; 3. Intradiscursividade – Brasil sintagmático: o corpo brasileiro, sua miscigenação, idealização e ausência; 4. Interdiscursividade – Dialogia constitutiva da dinâmica cultural – O Brasil, o humor e seu cotidiano; 5. Interdiscursividade – Dialogia constitutiva da dinâmica cultural – O humor e o jeitinho brasileiros; 6. Interdiscursividade – Dialogia marcada – intertextualidades via publicidade; 7. Intradiscursividade – O Brasil sintagmático – Seus problemas sociais e a Interdiscursividade na disforia refratada da realidade ideal.

No último capítulo, intitulado “Brasil eufórico e disfórico: últimas considerações”, discutiu-se os aspectos da cultura brasileira, representados nos comerciais como possibilidades positivas (eufóricas) e negativas (disfóricas) para a significação da realidade brasileira, em confronto com as expectativas e utopias do Brasil construídas pela propaganda brasileira em outras épocas. Este capítulo conclui o trabalho, abrindo frentes de pesquisa, pois a discussão sobre cada um dos sete tipos, não foi esgotada, merecendo um aprofundamento quanto à sua utilização como argumentos e apelos de sedução e de identificação para e com o consumidor brasileiro.

Os resultados da pesquisa são dados na discussão original empreendida sobre a concepção de identidade como metamorfose aplicada ao processo publicitário brasileiro que se soma à discussão antropológica da dialética estabelecida entre a pertinência e o

pertencimento de um sujeito a uma categoria identitária, que ganha aplicação ao estudo publicitário das marcas, de produtos e serviços que passam a ser percebidos como sujeitos sociais.

Um outro ponto de destaque do trabalho se refere à inovação metodológica dada na triangulação teórica entre as teorias intradiscursivas (semiótica francesa) e interdiscursivas (análise de discurso e semiótica russa de Bakhtin), abrindo uma perspectiva distinta da abordagem original dessas teorias no campo das letras para a análise da significação e produção de sentido no campo da comunicação.

Outro resultado positivo foi a elaboração de um modelo para enunciação publicitária televisiva que abre perspectivas para o estudo mais aprofundado dos mecanismos formais da linguagem publicitária, que pode ser estendido a outras mídias.

Os sete tipos propostos no trabalho não se excluem. Em um mesmo comercial, verificam-se elementos intradiscursivos e interdiscursivos, que possibilitam o registro de mais de um tipo atuando em um mesmo comercial. Contudo, os aspectos culturais foram analisados de forma a permitir o olhar recortado e aprofundado.

A síntese aqui apresentada procura mostrar o que está discutido na tese e coloca as muitas possibilidades de estudos sobre a realidade brasileira. Tem-se, nesta perspectiva, uma leitura diferenciada de uma das faces do Brasil construído e ressignificado pela mídia.

Divulgação científica e a criança

Maria Cristina Gobbi*

TÔZO, Carla de Oliveira. *O papel da divulgação científica na formação das crianças: a experiência da Estação Ciência*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2005. (Dissertação de Mestrado. Orientadora: Graça Caldas).

A pesquisa faz um estudo de caso sobre a divulgação científica na Estação Ciência, que é um centro de Difusão Científica, Tecnológica e Cultural da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da Universidade de São Paulo (USP).

A dissertação teve como objetivo examinar o papel desempenhado pelos Centros de Ciência como motivadores na aquisição de conhecimento científico, analisando de que forma os recursos de comunicação são utilizados, quer através do preparo dos atores responsáveis pela divulgação científica, ou mesmo, verificando o interesse de crianças entre 9 e 10 anos, do ensino formal, por temáticas ligadas a essa área do conhecimento.

Inaugurada em 24 de junho de 1987, a Estação Ciência pretende, entre outras ações, oferecer à população diversas oportunidades de conhecer e analisar os mais variados fenômenos científicos, através de exposições permanentes, cursos, oficinas, projetos, conferências, espetáculos de teatro, sessões de vídeo e mostras científicas.

Em entrevista dada a Carla Tôzo e constante no trabalho, o professor Wilson Teixeira, atual diretor da Estação, afirma que sua

* Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, diretora-suplente da Cátedra Unesco-Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, coordenadora dos Projetos Experimentais e professora do Curso de Jornalismo e do Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, editora do *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação – JBCC*, da Cátedra Unesco. Organizou, entre outros, os livros: *Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros* (2004); *Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico* (2004); *Comunicação latino-americana: o protagonismo feminino* (2003); *Mídia em debate: da história midiática às mediações da ciência* (2002); e *Grandes nomes da comunicação: a trajetória comunicacional de José Marques de Melo* (2001). É autora de diversos artigos publicados em revistas científicas.

atividade no Centro está sendo um “grande desafio”. Ele pretende “congregar o conhecimento nas várias nuances e fazê-lo de maneira divertida [...]”. Um dos passos fundamentais é aumentar a visibilidade para que tenhamos mais pessoas usufruindo do espaço”. Para o professor Ernest Hamburger, ex-diretor do Centro, “[...] a vantagem de viver no Brasil é que tem tudo para ser feito [...]. Temos que ampliar o número de visitas, exposições, cursos e [...] precisamos da mídia para isso. A Estação precisa transcender os muros, agir fora também”.

O trabalho de Carla Tôzo também identificou os elementos da cultura científica que são agregados ao processo de aprendizagem de alunos da 4ª série de uma escola pública. Para isso utilizou a escola Professor Lúcio de Carvalho Marques, que fica em Ermelino Matarazzo, zona Leste de São Paulo.

A dissertação tem 270 páginas e esta estruturada em cinco capítulos que procuram apresentar o potencial educativo dos museus e centros de ciência na formação da cultura científica, demonstrando como a divulgação científica feita pela Estação Ciência contribuiu para o conhecimento científico da escola analisada e, conseqüentemente, para o aprendizado/ensino de Ciências.

Acompanhando a Escola desde o treinamento feito para os professores na Estação e, posteriormente, as crianças durante visita ao Centro, a pesquisadora pode constatar o interesse delas pelo mais variados equipamentos e temas que há lá.

Embora a Estação tenha um grande potencial motivador, ele não está sendo bem utilizado. O Centro vem atravessando diversos problemas de natureza econômica e estrutural, como a falta de monitores e o preparo deles para o atendimento a esse segmento específico da população. “[...] O método usado parece não atingir as expectativas do público. Não adiante passar pelas exposições de uma maneira superficial, [...] é necessário que seja feita uma visita dirigida, com linguagem e roteiros especiais, decididos juntamente com a escola”. Então, “[...] os professores que esbarram em diversas dificuldades ao ensinar ciências procuram um local como a Estação como se ele fosse o grande salvador de todos os males [...]” e acabam se frustrando com os resultados de uma visita que dura, no máximo, duas horas.

Embora com as afirmações acima, Carla Tôzo reconhece o esforço que tem sido empreendido pela Estação Ciência em ser um centro de referência. O Centro “[...] tem desempenhado um papel excepcional durante seus quase 20 anos, mesmo atravessando várias dificuldades”.

Outro resultado apontado na dissertação faz referência a continuidade do trabalho pedagógico, iniciado pela visita realizada pela escola ao Centro. Embora sendo evidente o interesse das crianças pela ciência se isso não for conduzido “[...] de maneira adequada e com continuidade perde o seu valor. A Estação precisa atuar em parceria com a escola”, dando seqüência ao processo.

Jorge Werthein, representante da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco – em um artigo publicado no primeiro caderno do jornal *O Estado de S. Paulo*, em 14 de fevereiro de 2005, alerta sobre a necessidade urgente da capacitação de professores e a melhoria do ensino de ciências no ciclo fundamental. Para ele, conforme relatado na dissertação, “o ensino de ciências implica em um exercício extremamente importante de raciocínio, que desperta na criança seu espírito criativo, seu interesse, e melhora a aprendizagem em todas as disciplinas [...]”. Werthein acredita que a melhor maneira de populariza a ciência é

introduzi-la no currículo [...] do ensino fundamental, começando a trabalhar com as crianças os aspectos científicos [...]. Isso vai melhorar a qualidade da educação, além de formar possíveis cientistas, capacitados, motivados para a ciência desde cedo.

Carla Tôzo também alerta para as dificuldades encontradas nas escolas públicas, citando o caso daquela que serviu de base da pesquisa. Ela afirma que entre os diversos projetos elaborados “[...] muitos foram abandonados ao longo do período letivo por inúmeros motivos: falta de motivação do professor, de recursos pedagógicos e financeiros”. Os problemas cotidianos enfrentados pela escolas acabam por cair em uma rotina onde o giz, a lousa e a cópia são as formas mais utilizadas de transmissão de conhecimento. A falta de criatividade, participação, reciclagem e iniciativas quase que “proíbem” o descobrimento e o interesse das crianças pela ciência.

A popularização do conhecimento científico precisa de um trabalho árduo e que deve envolver a escola, a família, a mídia, os museus, os centros de ciência, os governos – municipal, estadual, federal – e a sociedade civil como um todo.

Essa síntese mostra algumas pistas constatadas pela pesquisadora, mas principalmente, faz um alerta para ações como essas que estão sendo desenvolvidas pela Estação Ciência e por algumas escolas que procuram esses locais como fator estimulador de popularização da ciência, apontando as diversas dificuldades encontradas para a continuidade de ações tão importantes como essas e dando pistas para tornar a divulgação científica uma iniciativa de todos na busca de um Brasil melhor.

Mercado de TV por assinatura no Brasil

Marialva Barbosa*

TORRES, Rodrigo Murtinho de Martinez. *O mercado de TV por assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, abril de 2005, 153 p. (Dissertação de Mestrado. Orientador: Denis de Moraes).

A dissertação procura analisar as alterações no mercado de TV por assinatura no Brasil em um momento, identificado pelo autor, como “de reestruturação e reposicionamento das empresas diante da crise financeira e da convergência tecnológica”.

Partindo da visão conceitual sobre a inserção da televisão por assinatura no contexto da comunicação globalizada, aborda as influências e o modelo desenvolvido pela indústria de TV por assinatura no país, acrescentando também à análise uma caracterização dos momentos mais recentes das principais empresas do setor frente ao mercado atual.

A dissertação procura visualizar a partir do que é identificação como mudança de paradigma econômico e tecnológico, formando o mercado global de comunicações, a inserção da comunicação nesse cenário. Para isso centra parte de sua argumentação no exame da política recente de desregulamentação das economias nacionais, incluindo a atuação dos governos e dos organismos internacionais.

Focando sua análise no mercado brasileiro, procura traçar um panorama das empresas globais e nacionais que atuam no país, relacionando o mercado de TV por assinatura no Brasil ao mercado global, a partir do processo de diversificação de serviços e digitalização das plataformas de TV a cabo.

Partindo de uma questão central – diante da convergência tecnológica e da internacionalização da mídia, num ambiente de desregulamentação e privatização global do capitalismo, a TV por

* Doutora em História. Professora do Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do NP de Jornalismo da Intercom.

assinatura, longe de ser pluralista, destaca-se por seu caráter monopolista? – desenvolve sua argumentação em quatro capítulos, procurando não apenas constatar, mas entender por que o cenário é configurado politicamente dessa forma.

O primeiro apresenta o cenário: mudança do paradigma tecnológico, interferência nos setores da economia, reconfiguração do sistema produtivo e da circulação de capital; surgimento de corporações-rede e mercados internacionalizados.

O segundo capítulo trata especificamente da formação da TV por assinatura como atividade intrínseca ao processo de globalização. O terceiro mostra o panorama deste mercado no Brasil, cuja principal característica é o "duopólio dos grupos Globo e Abril". Além disso, procede a uma interessante análise destacando que o paradigma de TV por assinatura adotado no país têm vínculos estreitos com a historicidade brasileira: o modelo de serviços e o modelo de importação de programação, já desenvolvidos durante o período pós-64. O mercado de TV por assinatura é, pois, profundamente influenciado pela tradição monopolista da TV aberta e pelo modelo de importação de conteúdos informativos e culturais, também presentes na televisão brasileira desde a década de 1960.

No último capítulo procura apresentar os movimentos mais recentes e de maior impacto da TV por assinatura no país, enfocando as mudanças no mercado com o processo de fusão entre as plataformas Sky e DirecTV e as negociações que envolvem a aquisição da Net pela Telmex, entre outros.

Se, como procura mostrar, o processo de monopolização no mercado de mídia é uma realidade observada em dados reais, há paralelamente uma restrição cada vez maior da diversidade informativa e da pluralidade cultural, vinculando a programação da TV por assinatura no Brasil a um número cada vez mais reduzido de corporações internacionais.

Balizando a questão teórica do papel das tecnologias da comunicação na atualidade – a partir do enfoque dos chamados novos paradigmas do capitalismo frente ao mercado de comunicação – acrescenta a sua análise uma pesquisa empírica sobre o mercado de TV por assinatura no país, incluindo legislação e periódicos especializados em telecomunicações e em TV por assinatura, o que confere a dissertação o aspecto essencial de correlacionar a base

teórica a uma análise empírica plenamente configurada.

Por último, a partir da análise dos dados mais recentes, há a sinalização de que o mercado de TV por assinatura no Brasil, controlado por empresas que dominavam tanto a infra-estrutura como o conteúdo, caminha para a consolidação das empresas que agregam as atividades mais importantes nesta indústria: infra-estrutura de redes e provimento de conteúdos.

Na avaliação do autor, o momento atual indica uma transformação do panorama de controle do mercado de TV por assinatura, que, até então dividido entre duas empresas (o que ele chama duopólio Globo e Abril), será substituído por um outro tipo de monopólio, em um processo de concentração que envolve não apenas o mercado de TV por assinatura, mas o “controle das redes de comunicação, as chamadas superestradas da informação”. Em última análise, esse processo, poderá, na sua avaliação, levar a uma concentração ainda mais brutal, ampliando de forma assombrosa o poder das grandes corporações de mídia.

Comunicação & Sociedade

Revista Semestral de
Ciências da Comunicação, integrante do
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da
Universidade Metodista de São Paulo.

Artigos, comentários, relatos de pesquisa
e resenha de obras.

A revista acolhe textos inéditos de pesquisadores do
Brasil e do Exterior.



Universidade
Metodista
de São Paulo

Edição

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Rua do Sacramento, 230 - Edifício Iota - Rudge Ramos - 09735-460 - São Bernardo do Campo - SP
Fone: (55_11) 4366-5883 / 4366-5550 - Fax: (55_11) 4366-5817
E-mail: publicom@metodista.br

Pedido de permuta e exemplares avulsos

Editoria Universitária
Rua do Sacramento, 230 - Rudge Ramos - 09735-460 - São Bernardo do Campo - SP
Fone: (55_11) 4366-5599 / 4366-5537
E-mail: editora@metodista.br