
A ESTRUTURAÇÃO DISCURSIVA DA NOTÍCIA NO JORNALISMO: BREVES REFLEXÕES ACERCA DO PROCESSO DE PRODUÇÃO NOTICIOSA

Carlos Alberto Garcia Biernath¹

¹ Graduado em Jornalismo – Universidade Sagrado Coração – USC; Mestrando em Comunicação Midiática – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP; Bolsista FAPESP; beto.biernath@gmail.com.

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Jornalismo; Notícia; Acontecimento; Teorias da Comunicação.

Introdução: Na história das teorias da comunicação, muitos teóricos, como Nelson Traquina (2005), por exemplo, já tentaram estipular por que as notícias são como são. Nos estudos da comunicação, as diversas teorias apresentadas podem ser classificadas em dois períodos, de acordo com Wolf (2012): o primeiro, que compreendia as teorias primárias da comunicação, mantinha uma preocupação com os efeitos da mídia a curto prazo; o segundo período, por sua vez, que contemplava também novas teorias, centrava seus estudos nos efeitos da mídia a longo prazo. Posteriormente, os estudos sobre a mídia se preocuparam com uma nova vertente: a estruturação discursiva das notícias. Nesse caminho, traçaremos algumas considerações acerca destes estudos.

Objetivos: Com base nos estudos da comunicação, que compreendem períodos distintos a partir dos estudos sobre os efeitos da mídia, este trabalho se propõe a revisitar tais estudos brevemente, com o propósito de trazer uma reflexão sobre o jornalismo praticado hodiernamente e entendermos como um acontecimento – puro e simples – é (re)tratado para se tornar notícia.

Relevância do Estudo: Revisitar os diferentes momentos dos estudos da comunicação nos parece pertinente em um momento em que os questionamentos sobre a atuação da mídia parecem emergir em discussões sociais. Se antes estas pesquisas pareciam se preocupar nos efeitos da mídia a curto prazo – inicialmente – e a longo prazo – posteriormente –, hoje o entendimento de que a notícia se constitui através de um processo discursivo pode ajudar a entender como o acontecimento se configura como notícia.

Materiais e métodos: A fim de desenvolvermos este estudo, nos municiamos da pesquisa bibliográfica para entendermos os diferentes momentos dos estudos da comunicação. Também traçamos este breve histórico e tentamos compará-lo com os estudos mais modernos, de modo que vislumbrássemos como o processo de produção da notícia se dá no jornalismo.

Resultados e discussões: Na história das teorias da comunicação, muitos teóricos, como Nelson Traquina (2005), por exemplo, já tentaram estipular por que as notícias são como são. A fase inicial dos estudos da comunicação, de acordo com Wolf (2012), contemplava as primeiras teorias e nela as pesquisas indicavam uma maior preocupação nos efeitos a curto-médio prazo. Esse momento abarcou estudos que tiveram início entre os anos 20 e 30 do século XX, com a teoria hipodérmica. Posteriormente, novos modelos de superação da teoria surgiam e mostravam uma preocupação que extrapolava o limite do efeito da mensagem na audiência. Já na segunda fase, as teorias “modernas” – por alguns conhecidas como teorias do jornalismo – enfatizam uma preocupação em longo prazo no estudo dos efeitos de comunicação. A primeira destas linhas é representada pela teoria da agenda-setting ou teoria do agendamento. Nela, há a ideia de que a mídia é a instância

responsável por impor os assuntos que irão ao conhecimento das pessoas. A teoria do newsmaking é a segunda teoria que faz parte dessa fase menos longínqua dos estudos da comunicação. Essencialmente, duas perguntas definem bem o âmbito da teoria: “Qual imagem do mundo passam os noticiários radiotelevisivos? Como essa imagem se correlaciona com as exigências cotidianas da produção de notícias nas organizações radiotelevisivas?” (GOLDING-ELLIOTT, 1979, p. 1 apud WOLF, 2012, p. 193). Uma terceira linha, que emerge a partir da década de 1960, pode ser destacada nos estudos de comunicação por, diferentemente das anteriores, levar em consideração a estruturação discursiva da notícia e dos processos noticiosos. Tal abordagem direciona o estudo para o campo específico de como um evento se transforma em um acontecimento, após uma série de mecanismos de semantização específicos da prática jornalística. Para tanto, é preciso compreender como a notícia se constitui. De acordo com Rodrigues (1990), a notícia em si é “uma espécie de acontecimento segundo, provocado pela própria existência do discurso jornalístico”. Com tal entendimento, é possível afirmar que o ‘acontecimento jornalístico’ será conformado por parte do sujeito-jornalista que a produziu e do veículo midiático que a divulgou. Partindo da premissa de que há jornalismo – ou deve(ria) haver – no momento em que ocorre a ruptura de um fato, ou seja, a ‘quebra’ da normalidade, entende-se que esse acontecimento interessa ao veículo de comunicação, pois ali está algo novo a ser publicado. Certeau (1994, p. 286) entende que “o grande silêncio das coisas muda-se no seu contrário através da mídia”. Contudo, há indagações acerca deste momento em que a notícia surge. Para o teórico Rodrigo Alsina (2009, p. 133), há uma diferença básica entre o acontecimento X a notícia: “Poderíamos diferenciar o acontecimento da notícia dizendo que o acontecimento é uma mensagem recebida enquanto que a notícia é uma mensagem emitida”. Ainda de acordo com Alsina (2009), o processo de produção da notícia é complexo desde o nascer do acontecimento, e não será preciso entender esse próprio acontecimento como algo além da construção social da realidade do sujeito. Nesse ponto, o autor, citando Stuart Hall (1981, p. 364), ressalta que “dar sentido é nós mesmos nos localizarmos dentro dos discursos”.

Conclusão: No processo de produção da notícia, o próprio sujeito observador – nesse caso representado pelo receptor da notícia gerada por um acontecimento – é que irá conferir sentido ao que vê, lê ou ouve. Portanto, o então acontecimento torna-se notícia a partir do (re)trato que recebe do sujeito-jornalista, e poderá ser entendido de uma maneira tal subjugada ao que a audiência pode(rá) entender como um traço de realidade. Assim, o que outrora foi um acontecimento observado inicialmente pelo jornalista, pode vir a se tornar uma notícia com ‘requintes’ de real, após, talvez, se metamorfosear durante sua produção.

Referências:

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

RODRIGUES, Adriano. “O Acontecimento”. Revista de Comunicação e Linguagens, número 8, Lisboa, 1988.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

COMUNICAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO NO CENÁRIO ORGANIZACIONAL

Fabio Santos Procópio¹; Mariane Frascareli Lelis²

¹ Mestrando em Comunicação (PPGCOM) – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”
– UNESP/Bauru – fabioprocopio@gmail.com;

² Mestranda em Comunicação (PPGCOM) – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”
– UNESP/Bauru – mariane_lelis@yahoo.com.br.

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Comunicação; Mídia; Organizações; Sociedade Midiatizada.

Introdução: A partir do advento das novas tecnologias da informação e da internet vivencia-se um novo momento histórico de uma sociedade que agora se estrutura em forma de rede (CASTELLS, 1999), em que se apresenta grande complexidade nas relações sociais e, conseqüentemente nas relações organizacionais. Assim sendo, os estudos no campo da comunicação têm demonstrado a necessidade de se levar em consideração o fenômeno da midiatização em que há maior participação dos sujeitos no processo comunicacional. Organizações que têm o objetivo de se manterem vivas em uma sociedade midiatizada necessitam estar atentas aos novos movimentos midiáticos e tecnológicos que passaram a influenciar diretamente a forma como ocorrem as interações entre os indivíduos que as compõem, principalmente quando se trata de diferentes sentidos e apropriações por parte dos sujeitos.

Objetivos: O presente trabalho tem como objetivo identificar como as novas tecnologias de informação e comunicação se mostram presentes neste novo contexto de midiatização da sociedade que, diretamente, influencia nas relações organizacionais.

Relevância do Estudo: No contexto de sociedade midiatizada, a mesma pode ser compreendida de acordo com os processos de interação social decorrentes dos efeitos causados pelo uso das novas tecnologias, que a cada dia estão mais presentes na vida dos indivíduos, e, segundo Fausto Neto (2008, p. 120) são processos que “afetam os campos sociais, suas práticas e suas interações”, perpassando o campo da mídia. Pelo fato de também envolver a sociedade, a cultura, o poder, etc., uma sociedade midiatizada se constrói por meio de apropriações feitas por indivíduos, ou seja, em um contexto social ocorrem inúmeras produções de sentido por parte dos sujeitos - sejam essas em ambientes informais e também no ambiente organizacional.

Materiais e métodos: Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório que compreende o uso de referenciais bibliográficos que permitem o diálogo com as fontes utilizadas. Além disso, também se instaura um processo de escrita própria (DMITRUK, 2004), mediante reflexões surgidas acerca das pesquisas e de conhecimentos prévios sobre a temática.

Resultados e discussões: Em uma sociedade complexa, globalizada, imediata e midiatizada, repleta de sentidos, significados e significações, falar de comunicação é tão importante para as organizações que, por mais que elas ainda não tenham tido a tomada de consciência a respeito de seu impacto estratégico, é nítido apontar ao longo da história que essa mesma comunicação pautou o desenvolvimento e o aprimoramento das estratégias de gestão (administrativa e de relacionamentos) dessas empresas com seus diferentes públicos – que hoje já não são públicos-alvo, e sim, públicos que passam a dar sentidos e significados aos diferentes estímulos criados, estrategicamente ou não, por essas organizações. Falar de comunicação na sociedade midiatizada e na midiatização dela mesma é entender que os diferentes indivíduos fazem parte da concepção dos sentidos,

valores, relações e do fato desta ou outra organização existirem. É no conceito de organizações comunicantes, de Baldissera (2014), que se encontram as complexidades dos fluxos comunicacionais estratégicos, os diferentes sentidos e significados e a argamassa para que as organizações façam parte desta rede comunicacional e tecnológica que encontramos hoje. Fausto Neto (2008) também é categórico ao apresentar como se dão essas influências recebidas das organizações por meio dos novos movimentos midiáticos e tecnológicos, onde os processos de interação são reconstruídos pelos indivíduos por meio de suas interações e com apropriações das novas tecnologias de informação e comunicação.

Conclusão: Essas reflexões estão cada vez mais presentes no contexto das organizações, não somente pelo movimento natural da globalização e midiatização da sociedade, mas, principalmente, por sua importância econômica e social em um país como o Brasil que ainda não tem a comunicação como pilar estratégico de suas organizações. Cabe então uma reflexão a respeito da trajetória percorrida pelo processo comunicacional nas organizações, pois como se trata de um novo contexto de midiatização da sociedade torna-se imprescindível uma nova tomada de consciência por parte das organizações, principalmente quando se trata da busca por diferentes estratégias de gestão baseadas nesta complexidade e neste todo de apropriações de sentidos e querereres.

Referências

BALDISSERA, R. A. Complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In MARCHIORI, M. (org.). **Cultura e interação**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

BARROS, L. M. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: MATTOS, M. A; JUNIOR, J. J; JACKS, N (Org). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. 327 p.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

DMITRUK, H.B. (Org.) Pesquisa bibliográfica e outros tipos de pesquisa. In: **Cadernos metodológicos**: diretrizes do trabalho científico. 6. ed. Chapecó: Argos, 2004.

FAUSTO NETO, A. Mudanças da Medusa? A enunciação midiatizada e sua incompletude. In: FAUSTO NETO et al. **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

A PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL DA COCA-COLA

Laís Maria Fermino de Souza¹; Letícia Passos Affini²

¹Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp laismfs@msn.com;

²Profa. Dra. do curso de Comunicação Social - Radialismo – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp affini@faac.unesp.br.

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: propaganda, comunicação, relações públicas, marca.

Introdução: As organizações atuais preocupam-se em posicionar suas diretrizes de modo dinâmico e ético para satisfazer um consumidor cada vez mais exigente, sendo a propaganda audiovisual um dos recursos para conquistar o público. Neste estudo, os objetivos são analisar o comercial da Coca-Cola, “Adoção – Comer Juntos Alimenta a Felicidade” e entender como a proposta institucional da marca, encontrada nos princípios e valores da empresa, é apresentada na propaganda.

Objetivos: Analisar o comercial “Adoção – Comer juntos alimenta a felicidade”, a partir do enfoque semiótico identificando elementos de aproximação com o público na peça. Conferir se o posicionamento da marca condiz com o comercial e como os valores da organização se transferem para o audiovisual.

Relevância do Estudo: A marca estabelece uma relação emocional com a sociedade, construindo afinidades e sentidos com o consumidor. Lidar com a emoção e saber gerar vínculos com os indivíduos é a maneira estratégica de uma organização se fortalecer no mercado. Portanto, deve-se pensar em recursos atrativos, como a propaganda, para que o público assimile com facilidade o posicionamento de uma empresa e o relacione com seus valores pessoais.

Materiais e métodos: Pesquisa de caráter exploratório, que visa descrever as características da propaganda no âmbito organizacional. Para isto, é necessário consultar autores como: Argenti, Pinho, Canfield e outros estudos que definem a comunicação institucional. O trabalho busca compreender os elementos de propaganda de RP utilizados no comercial da Coca-Cola, bem como o posicionamento da marca, através dos estudos semióticos de Charles S. Peirce e Lúcia Santaella.

Resultados e discussões: A Coca-Cola descreve oito valores em seu site institucional: inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade. Eles são expostos, no comercial, através do diálogo entre as personagens, elementos audiovisuais, cores, cenário, entre outros recursos, aproximando o consumidor da organização, que se mostra íntegra, moderna e atenta às questões sociais. A empresa manifesta, principalmente, respeito à diversidade ao protagonizar em sua peça a adoção de uma criança negra por um casal heterossexual branco. Esse posicionamento, além de condizer com os princípios da empresa, conquista e cria vínculos afetivos com o público. O foco da propaganda está nos valores e princípios da marca e não no seu produto, a bebida em si. Entretanto, no cenário de tons predominantemente pastel do comercial, o vermelho do rótulo da garrafa de Coca-Cola se destaca nas cenas, chamando a atenção do espectador. A partir dessas observações, podemos entender que a Coca-Cola está presente nos momentos mais familiares e comuns do dia a dia, como a reunião à mesa dessa família.

O diálogo do comercial, carregado de emoção e simplicidade, é também o posicionamento da Coca-Cola: não importam as situações adversas, o que importa são os momentos em que celebramos a felicidade.

Conclusão: Após as análises realizadas sobre a propaganda da Coca-Cola, constatou-se a importância da propaganda audiovisual para as relações públicas. Com o intuito de conquistar o público, as empresas obtêm êxito ao transmitir seu posicionamento ao utilizar peças objetivas, impactantes e coerentes com os valores da marca. As campanhas institucionais são desenvolvidas estrategicamente pelas organizações para criar vínculos positivos e duradouros com os indivíduos, mostrando cuidado e sensibilidade ao tratar assuntos que sensibilizam o consumidor.

Referências:

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CANFIELD, B. **Relações Públicas.** 2 ed. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Pioneira, 1970, vol. 2.

PEIRCE, C. S. **Semiótica.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo. Summus, 1990.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem do pensamento:** sonora, visual, verbal. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

MARKETING DIGITAL APLICADO À REDE SOCIAL: FACEBOOK

Pamela Eduarda Vieira Lima¹, Paulo Nascimento²

¹Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB

²Professor do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Barú - FIB

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: marketing digital, comunicação bilateral, participativa, rede social.

Introdução: O artigo apresenta assuntos relacionados ao marketing aliado ao avanço tecnológico, assim como suas aplicações e tendências nos dias atuais perante o comportamento das grandes organizações e o comportamento dos consumidores sobre o uso das plataformas de entretenimento.

Objetivos: O objetivo deste artigo é compreender o conceito de marketing digital e analisar as novas tendências de uma comunicação participativa.

Relevância do Estudo: O artigo aborda um assunto da atualidade que vem tomando espaço nos estudos da comunicação por ser extremamente volátil e dinâmico.

Materiais e métodos: Para maior embasamento foram utilizados estudos quantitativos e bibliografia dirigida ao tema.

Resultados e discussões: Segundo MARTINO (2014), as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Entre outros elementos, redes são definidas por seu caráter horizontal desprovido de uma hierarquia rígida.

No Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação e toda essa mudança se deve ao avanço tecnológico no mundo pós-moderno. As organizações vêm percebendo o marketing digital como um canal efetivo para chegar ao consumidor e a grande questão é verificar até que ponto as organizações e consumidores estão se adaptando e acompanhando o ritmo acelerado das novas mídias. As ferramentas de interatividade que as novas plataformas proporcionam impulsionam a criação de estratégias para conquistar o público que antes era passivo na recepção da mensagem interruptiva e cada vez mais é envolto num ambiente de participação, interatividade e escolha de conteúdo. Segundo os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB 2015) da SECOM¹, considerando apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, 83% dos brasileiros utilizam o Facebook. Assim, podemos concluir que vivemos na era da informação colaborativa e interativa onde organizações e consumidores interagem com a oferta de produtos e comunicação de uma demanda de forma mais flexível. Segundo a comScore², a América Latina é a região com a maior média global de uso de redes sociais em PCs e laptops, com 8,13 horas mensais por pessoa. Isolando o Brasil, o número é ainda maior: são mais de 12 horas mensais de engajamento e para reiterar a importância do Facebook, a pesquisa mostra que a rede domina o cenário brasileiro, sendo responsável sozinho por 96,7% dos acessos às redes sociais do país. De acordo com Kotler (2003), o marketing é um aliado dos bons resultados às empresas quando utilizado corretamente a partir do momento em que é reconhecida sua importância dentro do

¹ Secretaria de Comunicação Social da presidência da República

² comScore: A empresa de análise de mercado comScore e Shareablee

ambiente empresarial no quesito: gerador de clientes. Em “Marketing de A a Z”, define que: “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”, a partir deste pensamento conclui-se que o marketing nada mais é do que extrair a estratégia do plano das ideias e transformá-las em ações de modo que o cliente e não somente o produto seja visto como prioridade. O marketing aliado ao avanço da tecnologia resulta em diversas possibilidades de interatividade. Portanto, numa sociedade digital participativa com temas e ideias rotativas e com ciclo de vida curto, estar ausente de temas da discussão pode significar também estar ausente do mercado. Assim a comunicação se refaz e se oxigena e a interatividade e o engajamento se recriam, se reinventam e inovam. É o que aconteceu com o nosso bom e velho marketing, como menciona Adolpho (2007), “o marketing está se tornando tecnológico e a tecnologia, marqueteira” e a internet é o grande precursor dessa mudança que vem tomando cada vez mais o espaço dos meios tradicionais de comunicação. O ponto-chave da adaptação do marketing na era digital é que todos podem ser os geradores e produtores de mensagem e a publicidade segue o mesmo paradigma. O que antes era papel exclusivo das organizações que se comunicavam de forma unilateral com seus públicos, hoje, independente do porte, as empresas inseridas na era digital utilizam as mídias como forma de gerar empatia, engajamento e participação do seu público-alvo. Isso leva a crer que as ferramentas de comunicação aplicadas às mídias sociais são uma realidade no Brasil e que, provavelmente, é um processo irreversível que tende a evoluir ainda mais à medida em as tecnologias evoluem.

Conclusão: O grande acesso à internet no Brasil, principalmente o relacionado às redes sociais, provocou e vem provocando transformações na forma de comunicação das empresas. Assim, faz-se necessária e urgente a adequação da metodologia de aproximação das organizações e seus públicos, para que os objetivos de marketing sejam atingidos e para que se possa alcançar o nível exigido pelos consumidores, o que leva a crer que a organização que não visualizar e compreender este cenário está fadada à estagnação e aos efeitos implacáveis do mercado.

Referências:

KOTLER; PHILIP. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** São Paulo: Campus, 2003.

VAZ, A; CONRADO. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

COMSCORE. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter#.VBoi2o-N0ZM.twitter>>. Acesso em: 17 out. 2015.

SECOM. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2015.

A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES: É PRECISO PLANEJÁ-LA.

Mayara Amanda Salucesti¹; Elaine Cristina Gomes de Moraes²

¹Aluna de Pós-Graduação: Comunicação nas Organizações – Universidade Sagrado Coração – USC
mayaraamluzetti@gmail.com

² Professora - Faculdades Integradas de Bauru – FIB – moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Comunicação Interna. Planejamento Estratégico. Público Interno.

Introdução: Esse estudo é um desdobramento de um trabalho de conclusão de curso que teve como tema a importância da comunicação interna nas organizações. Para isso, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema à luz de alguns pesquisadores. À comunicação interna, nem sempre se atribui sua real importância, ficando, assim, subjacente à comunicação mercadológica e institucional. No entanto, trata-se de uma modalidade essencial para o desempenho eficaz das organizações uma vez que o público interno constitui seu capital intelectual e contribui para seu desenvolvimento. A comunicação interna não se restringe a utilização de ferramentas específicas para se comunicar com os funcionários, mas conhecê-los, torná-los parte integrante da organização e incentivá-los a conhecer o ambiente organizacional. E, ainda, é responsável por identificar os valores organizacionais, traduzi-los e torná-los conhecidos para que os funcionários os compreendam e pratiquem (SCHMIDT, 2011). Quanto mais bem informados estiverem os colaboradores sobre a empresa em que trabalham, mais envolvidos estarão e se tornarão os próprios divulgadores da organização, contribuindo para construir uma imagem positiva para outros públicos. Assim, Zanetti (2008) ressalta a importância da comunicação interna, ao explicar que “a ferramenta mais eficaz para promover a tão almejada motivação da equipe é uma boa e bem trabalhada comunicação interna” (p.123). Planejar a comunicação interna é ideal para a organização que visa crescer, além de construir uma imagem positiva no ambiente interno e externo. De nada adianta a organização possuir uma comunicação estratégica com os seus clientes externos, se não possui uma comunicação adequada com seus colaboradores.

Objetivos: Analisar a comunicação interna de uma organização sob a ótica de seu público interno.

Relevância do Estudo: Na contemporaneidade, é fundamental que os gestores compreendam a importância da comunicação interna nas organizações. Um plano de comunicação interna eficaz visa conhecer o funcionário, suas necessidades e expectativas e inseri-lo no processo de comunicação organizacional. A comunicação interna deve contribuir para a prática da cidadania e valorizar o indivíduo (KUNSCH, 2003). Por outro lado, o funcionário passa, geralmente, a maior parte do dia na organização, conhece os processos de produção, contribui com seu desenvolvimento e é uma importante fonte de divulgação da imagem organizacional.

Materiais e métodos: Após a realização de um levantamento bibliográfico, foi realizada uma pesquisa de campo com os funcionários de uma concessionária da Fiat, localizada em Jaú. Foram entregues 41 questionários com o objetivo de identificar o perfil dos funcionários e sua percepção sobre a comunicação interna da organização.

Resultados e discussões: A pesquisa trouxe dados importantes que reiteram a importância da comunicação interna nas organizações. Quanto mais o colaborador conhecer

a organização, mais se integrará e se adaptará a ela. A falta de informação ou ruídos na mensagem podem provocar lacunas no processo de comunicação que podem ser preenchidas por meio dos boatos, criando a chamada 'rádio peão' (TORQUATO, 2002). Dos respondentes, apenas 2% disseram que desconhecem o gerente ao qual está subordinado. A maioria declarou conhecer a missão, visão e valores da organização, no entanto, a maioria não soube explicar a importância desses conceitos. Também a maioria dos respondentes declarou estar satisfeita com o ambiente organizacional, mas 88% relatou a presença de boatos. Com base na visão de Bueno (2009), sobre a 'rádio peão', "quando ela está ali, funcionando, em alto e bom som, é porque a organização não foi competente o suficiente no processo de interação com os funcionários e deixou vazios para ser preenchidos (p.108)." Por outro lado, ganhou ênfase a comunicação face a face, entre mesmas e diferentes hierarquias. 68% consideraram a comunicação presencial como um fator positivo e demonstraram proximidade aos gerentes por considerarem uma abertura para o diálogo. No que se refere à apresentação de propostas, cerca de 22% dos respondentes disseram que não veem abertura para isso. Para mais da metade dos participantes, as notícias sobre as organizações são obtidas informalmente por colegas, o que evidencia lacunas na comunicação interna da organização.

Conclusão: A realização deste trabalho foi importante para se identificar a importância da comunicação interna nas organizações. Atualmente, o diferencial de uma empresa não se restringe mais ao seu produto ou sua promoção de vendas, mas abrange outros fatores, como a qualidade de seu atendimento, que demonstra a importância que atribui ao seu público interno, que irá repercutir em seus consumidores. Em um ambiente, como uma concessionária, o cliente tende a ser o foco da organização, no entanto, conhecer as expectativas e necessidades do funcionário e promover um ambiente de satisfação são ações estratégicas que visam ao desenvolvimento da própria organização. Em síntese, a organização apresentou resultados positivos sobre o relacionamento interpessoal, mas os resultados mostraram que ainda há deficiência no fluxo da comunicação, ainda verticalizado e descendente. Não é suficiente conhecer a missão, visão e valores de uma organização, mas é fundamental compreendê-los e praticá-los. A partir dos resultados, entende-se a necessidade de um planejamento de comunicação interna eficaz, no qual ocorra, de fato, a participação simétrica dos funcionários no processo de comunicação da organização.

Referências:

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

SCHMIDT, F. **Do ponto de vista de relações públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente de comunicação.** São Paulo: Sicurezza, 2011.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZANETTI, E. A comunicação deve ir além da intenção: o exemplo vem de cima. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação Interna: a força das empresas.** Volume 4. São Paulo: Aberje, 2008. p. 121-126.

A MEDIATIZAÇÃO E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO

Elaine Cristina Gomes de Moraes¹

¹Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – moraes.e@gmail.com;

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda (Comunicação Social)

Palavras-chave: interação, mediatização, Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Introdução: Em um cenário permeado por transformações sociais e culturais que culminam em novos hábitos, observa-se a ruptura de paradigmas e o surgimento de outras formas de interação, pautadas, principalmente, pelo acesso às tecnologias digitais. Os meios de comunicação, conforme aponta Braga (2006), já não podem mais ser pensados como elementos externos à sociedade haja vista sua importância no contexto social. No entanto, não se trata de atribuir aos meios de comunicação um caráter manipulador como propunham as ultrapassadas teorias da comunicação, mas reconhecer sua centralidade a partir das implicações sentidas no cotidiano das pessoas. Surgem outras formas de comunicação e novos modelos no processo comunicacional. O uso de dispositivos tecnológicos parece estar cada vez mais acessível, constituindo, assim, uma ambiência virtual. Porém, algumas ressalvas são necessárias no que tange ao consumo mediático dos brasileiros. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, demonstram o aumento do número de brasileiros com acesso à internet, bem como o tempo que passam conectados, em contrapartida, a confiabilidade aos anúncios na internet ainda é baixa.

Objetivos: Discutir as transformações sociais e culturais que permeiam a contemporaneidade, decorrentes da chamada ‘mediatização’, em contraposição aos resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Relevância do Estudo: O estudo da mediatização é recente, seu conceito encontra-se, ainda, em processo de construção, à luz de pesquisadores da área. Ganha respaldo o estudo na medida em que a mediatização encontra-se cada vez mais presente no cotidiano e, conseqüentemente, produz outros modelos de relacionamento e de consumo mediático, que resultam, por sua vez, em transformações sociais e culturais. Torna-se necessário, portanto, compreender essas transformações, suas implicações e os novos parâmetros que se constituem a partir da realidade construída na ambiência virtual. Para o profissional de Comunicação, é necessário ir além do número de pessoas e localidades com mais acesso à internet, o desafio é conhecer o uso atribuído a esses meios para saber como se comunicar com seus interlocutores.

Materiais e métodos: Por se tratar de um estudo teórico, foi realizado um levantamento bibliográfico para fundamentar as discussões. Com base nos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, foram levantados os estudos de alguns pesquisadores de mediatização.

Resultados e discussões: Fundamenta este trabalho o conceito de mediatização e, por isso, algumas reflexões são importantes. O termo mediatização é recente, no entanto, pesquisadores, ainda no século XX, já faziam uso do conceito em seus estudos, sem a menção ao termo, no que se referia às influências mediáticas na sociedade. Trata-se de um processo pelo qual a sociedade encontra-se, cada vez mais, dependente dos meios e de sua lógica. Nesse sentido, os meios se integraram às operações de outras instituições, enquanto, também, adquiriram o status de instituição social, em pleno direito, promovendo,

assim, alteração nos modos de interação da sociedade, que passam a ser mediadas pelos meios de comunicação (HJARVARD, 2012). Na contemporaneidade, discute-se, ainda, a tendência de a mediatização se tornar o novo modelo interacional de referência (BRAGA, 2006, 2012), o que, por sua vez, não extinguirá o atual modelo tradicional expresso pela escrita, da mesma forma que esta não suprimiu a oralidade. Cada vez mais, a internet insere-se nas práticas do cotidiano, as quais, até recentemente, eram realizadas de forma presencial como os serviços bancários, as compras, as leituras por meio dos livros impressos, o ensino que pode ser realizado à distância, as conversas que ocorrem também por meio de aplicativos no celular, jogos e outras ações que passaram a ser mediadas por dispositivos tecnológicos, promovendo, assim, uma transformação social e cultural. A esse fenômeno, chamado de mediatização, Sodré (2006) sintetiza como a “tendência à virtualização das relações sociais” (p. 20). Embora seja inegável esse novo cenário, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 apontam que, embora o acesso à internet tenha aumentado, o meio de comunicação mais consumido, ainda é a televisão, com 95% dos entrevistados. (BRASIL, 2014). As razões foram diversas: como fonte de informação, diversão e entretenimento, para passar o tempo e, ainda, como companhia. No entanto, apenas 23% declararam que não realizam nenhuma outra atividade enquanto assistem TV. O rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado, enquanto o jornal é pouco consumido, mas apresentou maior índice de confiabilidade como fonte de informações. A internet já é acessada por cerca de 48% dos respondentes, subindo para terceiro lugar no ranking dos meios mais utilizados. Apesar disso, a internet apresenta baixa confiabilidade na divulgação de notícias e anúncios publicitários: enquanto 52% confiam nas notícias apresentadas pela televisão, jornal, rádio e revista, apenas 27% confiam nas notícias veiculadas em sites, blogs e redes sociais. Quando se trata de anúncios publicitários, a confiabilidade da internet cai para 23%.

Conclusão: A partir dos estudos sobre mediatização, em comparação aos resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, algumas considerações são importantes. Não há como negar a centralidade dos meios na sociedade, mas isso não conota um sentido manipulador para com os receptores, que passaram a inserir em suas práticas novas formas de comunicação por meio da ambiência virtual. Os meios se tornaram elementos inerentes à sociedade, daí a importância de um novo olhar para os estudos dos meios. A mediatização amplifica as possibilidades de comunicação, reconfigurando, assim, a participação dos atores sociais, que alterna seu papel entre emissor e receptor. Os dados da Pesquisa mostram que o acesso à internet tem aumentado, mas é importante considerar as finalidades pelas quais a internet é acessada. A confiabilidade nas notícias, assim como nos anúncios publicitários ainda é baixo, o que demonstra possibilidades e desafios aos profissionais de Comunicação no direcionamento de suas ações.

Referências:

- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.
- _____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2006. Bauru. **Anais...** Bauru: Compós, 2006.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.
- HJARVARD, S. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v.5, n.2, p. 53-91, jan./jun., 2012.
- SODRÉ, M. Eficácia, campo comunicacional e mediatização. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-32.

O CINEMA DE WALTER HUGO KHOURI E A CRÍTICA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA: ANÁLISE DO PERÍODO 1964 A 1982

Luís Geraldo Rocha¹; Arlindo Rebechi Júnior²

¹ Mestrando em Comunicação Midiática – Universidade Estadual Paulista – UNESP -
luis.geraldo21@hotmail.com.br;

² Professor Orientador – Universidade Estadual Paulista – UNESP - arlindo@faac.unesp.br

Grupo de trabalho: Comunicação Social

Palavras-chave: Walter Hugo Khouri; cinema brasileiro; Cinema Novo; Boca do Lixo; crítica cinematográfica.

Introdução: O cineasta Walter Hugo Khouri diferencia-se da maior parte da cinematografia nacional pelos seus filmes que buscavam um eixo interpretativo que se fixavam, sobremaneira, nos problemas existenciais de seus personagens, representativos de um tipo de burguesia brasileira (STERNHEIM, 2005). Fernão Ramos e Luís Felipe Miranda (2000) dividem a filmografia do diretor em fases distintas. A primeira se estende em meados dos anos 1950 até 1968, reconhecidamente influenciada pelo cinema europeu do pós-guerra. Entretanto, para esta pesquisa elegeu-se tão somente, o período entre 1964 e 1968, notadamente a fase mais autoral de Khouri, quando se consolida seu paradigma como cineasta: o existencialismo. A segunda fase, que perdura durante toda a década de 1970 se constitui pela inserção do diretor no cinema da “Boca do Lixo” e seu enveredamento pelo erotismo. A terceira e última fase, representada pelos filmes dos anos 1980, tem Walter Hugo Khouri como um cineasta de notável renovação de suas estruturas narrativas. As críticas cinematográficas publicadas na grande imprensa, que acompanham o lançamento das obras do cineasta nesses distintos períodos, demonstram-se apropriadas para esta investigação, uma vez que contemplam: (1) as tendências da crítica cinematográfica em cada época específica; (2) acompanham as transformações de estilo do diretor nas três décadas distintas; (3) são visões, marcadamente, ideológicas que acenam para um alinhamento ou uma recusa do modo de atuação do cineasta em relação aos movimentos cinematográficos hegemônicos e aos atores sociais em cada uma das conjunturas históricas do cinema brasileiro do período.

Objetivos: Investigar a representação do cineasta Walter Hugo Khouri diante do panorama da cinematografia brasileira em distintas épocas, tendo como base as críticas cinematográficas publicadas em jornais e revistas de grande circulação nacional no período entre 1964 a 1982.

Relevância do Estudo: Esta pesquisa se mostra relevante em razão da escassez de trabalhos acadêmicos abrangendo a carreira do cineasta Walter Hugo Khouri. Tendo sua carreira iniciada na década de 1950, os primeiros trabalhos científicos acerca do diretor só iriam começar a serem produzidos no final dos anos 1990. Estes trabalhos acadêmicos não abrangem um conteúdo sobre a recepção crítica da carreira de Walter Hugo Khouri. Desta forma uma pesquisa que se propõe a realizar um monitoramento das opiniões da crítica jornalística brasileira acerca do trabalho do cineasta, torna-se de suma importância. As opiniões da crítica oscilaram e uma análise que busca respostas para tais variações apresenta-se como um pertinente objeto de estudo, sendo que a análise das críticas jornalísticas poderá oferecer elementos para a melhor compreensão das transformações ocorridas no cinema de Walter Hugo Khouri no período discutido. Durante estes anos, convém destacar que Khouri desenvolveu a maior parte de seu trabalho como cineasta, a partir de um estilo em torno da discussão de temas existencialistas, intimistas e de caráter

psicológico. Diante deste quadro, uma pesquisa que revele a tendência das opiniões da crítica especializada sobre o diretor parece ser imprescindível.

Materiais e métodos: A pesquisa utiliza a metodologia da análise do discurso de linha francesa para investigar a construção de sentido das resenhas críticas sobre os filmes do diretor. Também será realizada pesquisa documental na Cinemateca Brasileira, na cidade de São Paulo, – que está parcialmente realizada - e pesquisa bibliográfica.

Resultados e discussões: Em uma época de efervescência cultural e Ditadura Militar no Brasil, o Cinema Novo constituiu uma memória coletiva que produzia valores inquestionáveis no setor artístico. Em função disso, a crítica cinematográfica brasileira demonstra uma inclinação afável às obras provenientes do movimento. Tal cenário é justificado por Schwarz (1992) como um meio de reconhecer a presença cultural esquerdista no ambiente artístico da década de 1960 e sua ousadia de enfrentar o Regime Militar. Paralelamente, o cinema de Walter Hugo Khouri, desprendido de quaisquer filiações políticas, não consegue conquistar essa parcela de críticos brasileiros. Exemplo dessa premissa fica bastante evidenciado no texto do crítico Paulo Perdigão sobre *Noite Vazia*, para o *Diário de Notícias*, do Rio de Janeiro, datado de 1º de agosto de 1965, em que o autor reprova o filme de Khouri, comparando-o com os diretores do Cinema Novo e atestando uma suposta falta de características brasileiras da fita, afirmando que a obra é “um filme que contradiz a possível ideia possível de tirar acima do conceito de cinema brasileiro. Tal situação deu origem a um “patrulhamento ideológico”, que perseguiu o diretor durante toda a sua carreira, porém não o impediu de dirigir 25 filmes em 45 anos de atividade cinematográfica.

Conclusão: Analisando as resenhas da crítica cinematográfica em relação à obra do cineasta Walter Hugo Khouri no período entre 1964 a 1982, indica-se a possibilidade da transformação do trabalho do cineasta. Entre estes anos, o autor diferenciou-se em três fases distintas. O projeto da dissertação de Mestrado sugere as seguintes hipóteses: apesar de todas suas obras serem existencialistas, os subperíodos especificados (1964-1968; a década de 1970 e os anos 1980) demonstram diferenciações visualizadas pela crítica, devido aos seguintes circunstâncias: na primeira fase (1964-1968), Khouri destaca-se como autor eminentemente autoral, com grande aceitação da crítica. Na segunda fase (década de 1970) o cineasta investiu no erotismo da “Boca do Lixo”, com uma tentativa de combinação com o existencialismo. A crítica rejeitou. Finalmente, a última fase (início da década de 1980) quando Khouri filmou *Eros e Amor*, *Estranho Amor*, utilizando a câmera subjetiva, roteiro sofisticado e um grande elenco, a crítica teceu análises surpreendentes. Khouri ressurgiu novamente como grande cineasta nos jornais e revistas especializados.

Referências:

PERDIGÃO, Paulo. **Cinema**. Diário de Notícias, Rio de Janeiro, p.2.

_____ (org). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art, 1987.

RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luís Felipe. **Enciclopédia do cinema brasileiro**. São Paulo: SENAC, 2000.

SCHWARZ, Roberto. **O pai de família e outros estudos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

STERNHEIM, Alfredo. **O Cinema da Boca do Lixo: dicionário de diretores**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paul: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2005.

O JORNALISTA COMO ACTANTE NARRATIVO: UM ESTUDO DAS REPORTAGENS DE DORRIT HARAZIM PARA VEJA

Luciana Quierati¹

¹Mestranda em Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
UNESP Bauru - luquierati@faac.unesp.br

Grupo de trabalho: Comunicação Social

Palavras-chave: narrativa; jornalismo; reportagem; códigos padrões; Dorrit Harazim.

Introdução: Com o passar dos anos, a concepção dos jornalistas sobre o que significa contar uma boa estória vai se alterando. Parâmetros utilizados na construção do texto jornalístico no início do século XX caíram em desuso perto do seu final. Estudo realizado por Casadei (2013) com a finalidade de verificar as mudanças ocorridas nesse período no jornalismo de revista brasileiro concluiu que o regime de códigos padrões, ou seja, das formas de narrar, utilizados até meados da década de 1940, que privilegiavam a função testemunhal do repórter actante, deixaram de figurar nas revistas do final do século, como *Veja*, que passaram a adotar um caráter mais impessoal e com base em fontes-testemunhas ou não testemunhas, como o especialista. “A experiência do repórter é deslocada em direção à interpretação de mundo dada por uma instituição” (CASADEI, 2013, p. 376). Fato é que, segundo a própria pesquisadora, alguns códigos padrões persistiram ao longo do século – embora com aparição rara – por conta do estilo pessoal de alguns jornalistas. Assim, como forma de estes imprimirem um ponto de vista (FRIEDMAN, 2002) específico, continuaram a ser usados, por exemplo, códigos como o impressionista, em que o repórter se coloca como organizador do discurso, detalhando o que presencia em meio aos acontecimentos, e o inquiridor, que se constitui em provocações ao leitor na forma de questionamentos. Ambos promovendo a incursão do jornalista na narrativa.

Objetivos: A pesquisa ora apresentada teve como objetivo verificar nas reportagens da jornalista Dorrit Harazim – que trabalhou em *Veja* durante 24 anos e que em 2015 se tornou a primeira brasileira a receber o Prêmio Gabriel García Márquez de Jornalismo na categoria Excelência, em razão, inclusive, de seu trabalho narrativo – a presença ou não dos códigos impressionista e inquiridor, de aparição rara na referida revista.

Relevância do estudo: Diante da tendência à impessoalidade do texto jornalístico, em que praticamente já não se percebe a presença do repórter, torna-se relevante identificar jornalistas que ainda primam por narrativas testemunhais e verificar de que forma o fazem.

Materiais e métodos: A partir de pesquisa documental, com uso de palavra-chave, junto ao arquivo digital de *Veja*, foram levantados todos os textos assinados por Dorrit Harazim, e somente por ela, de 30 de junho de 1993 a 17 de maio de 2000, sendo posteriormente selecionados para análise e identificação dos códigos impressionista e inquiridor, os textos enquadrados na classificação de reportagem adotada por Sodré e Ferrari (1986). Optou-se pela análise de textos produzidos no terceiro período em que Dorrit trabalhou para a revista em razão de seu maior distanciamento em relação à época na qual os códigos de função testemunhal do repórter actante eram mais comuns.

Resultados e discussões: De 21 textos selecionados, apenas dois não acusaram a presença dos códigos em análise. Uma única reportagem possuía apenas o impressionista; 11, apenas o inquiridor; e sete, ambos os códigos. Em todos os casos, ressalte-se, dividindo espaço com códigos pertencentes ao regime adotado pela revista (que são nove, segundo

Casadei). Com o uso dos códigos impressionista e inquiridor, a narrativa fornece indícios da presença do jornalista como testemunha, como ocorre na reportagem *Mulher, crime e castigo*, de 1995, sobre a rotina em um presídio feminino. No texto, Dorrit conta o que testemunhou nos oito dias em que passou na prisão para compor sua reportagem. Apresenta detalhes que só uma pessoa que tenha estado no local pode fornecer – característica do código impressionista. O mesmo ocorre na reportagem *A face do silêncio*, de 1998, que traça um retrato da violência doméstica no Brasil, a partir de visitas feitas pela jornalista a delegacias da mulher do Rio de Janeiro. Em um dos parágrafos, os códigos impressionista e inquiridor são utilizados em sequência:

Alaíze sai da delegacia mais insegura do que entrou. Uma folha de papel que recebeu da policial lhe queima as mãos: trata-se da intimação que deverá entregar ao marido, com data marcada para seu comparecimento perante um juiz. Por que a intimação não é enviada pelo Correio? Por que não é entregue por um policial? Por que tem de ser logo por ela, que já gastou toda sua coragem indo até a delegacia? (HARAZIM, 1998)

Desta forma, em vez de um relato impessoal, de observador, o jornalista desempenha um papel actante, assumindo o dito como verdade. Das reportagens produzidas pela jornalista no período em questão, 90% delas apresentaram códigos que evitam relegar o repórter à função de mero apurador, mas que, pelo contrário, ressaltam a sua presença, aproximando-o do leitor. Este percebe que, de fato, o repórter acompanhou o ocorrido, porque se coloca no meio dele.

Conclusão: Benjamin (1994), em *O narrador*, em 1936, acusou a informação de ser a causadora de uma possível derrocada da narrativa. O que se percebe, no entanto, quando se identifica escolhas como as feitas por jornalistas como Dorrit Harazim, é que a narrativa sobrevive, mesmo no ambiente da informação. Além disso, existem jornalistas que primam por colocar sua concepção de boa estória, de maior proximidade com o leitor, à frente de determinismos institucionais ou que regem o amplo grupo de jornalistas de uma época.

Referências:

BENJAMIN, Walter. **O narrador:** considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

CASADEI, Eliza Bacheга. **Os códigos padrões de narração e a reportagem:** por uma história da narrativa do jornalismo de revista no século XX. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2013.

FRIEDMAN, N. **O ponto de vista na ficção:** o desenvolvimento de um conceito crítico. Trad. de Fábio Fonseca de Melo. In: *Revista USP*. São Paulo, n. 53, p. 166-182, março/maio 2002.

HARAZIM, Dorrit. *A face do silêncio: a violência doméstica atinge não apenas a mulher, mas toda a sociedade*. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 01/07/1998.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, COMPETÊNCIA EM COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO

María Eugênia Porém¹; Ivan Resta Umann²; Frank Mello Simões Junior³;

¹ Professora Assistente Doutora – Unesp/FAAC – meporem@faac.unesp.br;

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – contato@moduloum.com;

³ Professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – franksimoesjr@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Competência em comunicação. Inovação.

Introdução: Discute-se a forma como a comunicação se relaciona e colabora na constituição de uma organização e compõe um forte elemento indutor para o processo de inovação no âmbito organizacional. Trata-se do reconhecimento da inovação como um modelo de gestão, que pressupõe a hibridização da competência em comunicação da organização com a cultura de inovação. Dito de outro modo, essa perspectiva ancora-se no pressuposto de que a formação repertorial e comportamental gerada pela comunicação organizacional no cotidiano organizacional poderá refletir no processo de inovação organizacional.

Objetivos: Discutir a comunicação como uma competência essencial (competência em comunicação) à cultura de inovação.

Relevância do Estudo: O estudo justifica-se pela atualidade do tema e necessidade de pesquisas que ampliem a percepção sobre a contribuição da comunicação organizacional nas organizações para geração de novos conhecimentos e inovação.

Materiais e métodos: A metodologia, de caráter exploratório, compreende uso de pesquisa bibliográfica que envolve síntese e diálogo com as fontes utilizadas. É um processo de escrita própria em que se privilegia a reflexão que surge do contato com as fontes e do confronto com a observação da realidade (DMITRUK, 2004).

Resultados e discussões: A inovação, embora seja um termo de caráter polissêmico que abriga múltiplas acepções, é um dos diferenciais competitivos que mais vem sendo valorizado no século XXI. Isto porque passou a ser estratégica em vários setores da economia mundial. Para um país, a inovação pode ser vista como catalizadora do desenvolvimento econômico e social, capaz de gerar maior competitividade interna e externa e, ainda, tem relação direta com a geração de emprego e renda, fatores que promovem a economia nacional e o progresso técnico e tecnológico. Enquanto que para as organizações, a inovação assume papel de protagonista, especialmente por estar atrelada à geração de conhecimento novo, insumo proclamado como potencialmente gerador de vantagens competitivas nos negócios. Destaca-se, dessa forma, que a capacidade de inovar tornou-se uma poderosa variável competitiva para organizações, sugerindo que sua aplicabilidade possa gerar maior crescimento, desenvolvimento e produtividade. Fato instigante, entretanto, é que mesmo sendo um ativo importante nos diferentes âmbitos social, econômico, organizacional, cultural entre outros a inovação parece não avançar em escalas e proporções mundiais (GORGULHO, 2013). Diante desse impasse uma pergunta torna-se necessária: por que mesmo com tantas iniciativas e investimentos as organizações brasileiras ainda não conseguem avançar em inovação? Sem a pretensão de esgotar tal reflexão, pode-se dizer que um dos obstáculos para inovação no âmbito organizacional pode

ter suas bases nas dificuldades de se fazer legitimar a cultura de inovação por meio de comunicação eficiente e constitutiva da realidade organizacional, capaz de qualificar as práticas organizacionais e gerenciais inovadoras transformando-as em modelos de negócios sustentáveis. Esta é a problemática na qual esta pesquisa se inscreve. Parte-se do pressuposto de que a forma como a comunicação é compreendida por uma organização, a importância desta em comparação com as demais funções e competências organizacionais pode determinar o valor que a inovação alcança nesta organização. Compreendemos que a comunicação pode fazer avançar a inovação em uma organização quando a mesma se torna uma competência essencial (*core competence*), capaz de desenvolver habilidades tais que façam com que seu modelo de gestão esteja baseado em inovação. Logo, o reconhecimento da inovação como modelo de gestão passa necessariamente pela incorporação da cultura corporativa que estimule a inovação, a qual pode estar ligada à criação de uma competência em comunicação por parte da organização. Embora a obtenção de competência em comunicação possua certa complexidade estratégica, entende-se que esse processo requer ambientes organizacionais de aprendizagem que valorizem a comunicação e favoreçam o desenvolvimento de significados compartilhados sobre inovação entre os agentes organizacionais, melhor dizendo, entre os públicos envolvidos no processo de geração de inovação. Pois, a comunicação organizacional pode transformar esses ambientes em espaços de mediação para geração e conversão do conhecimento novo e compartilhado, impulsionando o desenvolvimento de uma cultura de inovação, a partir da participação, colaboração e a cooperação com e entre os agentes organizacionais voltados a “[...] aquisição das habilidades de processar a informação que circula na organização e de adquirir conhecimento em comunicação; espaços de aprendizagem individual e coletiva, em que o conhecimento seja reconstruído e partilhado” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 346).

Conclusão: Consideramos que promoção da cultura da inovação estaria vinculada à habilidade de uma organização em criar e converter o conhecimento novo em inovação, facilitada por um espaço de comunicação de trocas potencial de informação e experiências que privilegie o aprendizado para competência em comunicação. Oferecendo uma visão dinâmica dos processos de interação e de relação entre os grupos, a competência em comunicação é essencial um cenário organizacional que pretenda desenvolver habilidades que tornem o modelo de gestão organizacional centrado em inovação. Torna-se evidente a importância da comunicação como oxigênio da organização, porque por meio dela a cultura de inovação e a gestão organizacional se sustentam e estimulam os processos existentes.

Referências:

DUARTE, J; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In. KUNSCH, M.M.K (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p.333-359.

GORGULHO, G. **Brasil perde seis posições em ranking mundial de inovação**. 2013. Disponível <<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=brasil-perde-seis-posicoes-ranking-mundial-inovacao&id=010175130704>>. Acesso em 13 de ago. 2105

DMITRUK, H.B. . Pesquisa bibliográfica e outros tipos de pesquisa. In: _____ . (Org.) **Caderno metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. 6.ed. Chapecó: Argos, 2004. P. 67-76.

RELAÇÕES ENTRE FÃ E ÍDOLO NA REALIDADE DIGITAL: OS LEITORES DO BLOG “DEPOIS DOS QUINZE”

Marina Paula Darcie¹; Maria Cristina Gobbi²

¹Aluna do programa de pós-graduação no programa de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp - Bauru – marina_paula_darcie@hotmail.com;

²Professora Adj. da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp - Bauru
mcgobbi@terra.com.br.

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: comunicação, internet, fã, blog.

Introdução: As possibilidades surgem com a Internet a cada dia, e uma delas é a grande teia de relações e o surgimento de novos personagens no sistema comunicativo que detêm, de forma tão semelhante quanto os veículos de comunicação tradicionais, o poder de influenciar e modificar a opinião do seu público. A imagem do blogueiro pode ser definida como um personagem que usa o espaço comunicativo virtual do blog pessoal para dialogar com seu público leitor e expor sua opinião sobre o próprio consumo e experiências ou qualquer assunto que tenha afinidade. O blog é uma página com conteúdo que se assemelha a um diário virtual; possui linguagem simples e de “conversação” e caracteriza-se pela facilidade de acesso e navegação. Neste contexto destacado, pretendemos analisar socialmente os vínculos criados entre fãs e ídolos, entender o conceito de fã e analisar a bibliografia levantada para compreender se os conceitos são atualizáveis para a realidade das redes digitais, das sociedades em redes e, especificamente, dos blogs – que colocam, atualmente, um número elevado de atores detentores do discurso como ídolos e novas celebridades.

Objetivos: Destacamos que o principal objetivo deste projeto é compreender como ocorre o processo de formação de líderes e mitos sociais para representação do *self* de variadas tribos utilizando o blog citado como ferramenta para análise dessas relações “ídolo-fã”, além de entender a concepção do fã e atualizar o conceito para o meio digital.

Relevância do Estudo: No contexto referido, é importante entender processos comunicativos que ocorrem virtualmente e algumas ferramentas de mobilização que proporcionam a divulgação imediata de informação, criando um novo sistema de valoração social que tornou possível a proeminência de novos atores da informação. Neste sentido, reforçamos a necessidade de compreender o comportamento da sociedade de projetar a si em uma imagem eleita como herói ou ídolo, que teria sido trazido para a rede devido às facilidades que esta ferramenta possibilita para o convívio, as relações interpessoais e a formação grupal, além de ter se tornado um ambiente de projeção pessoal e de imperativa convivência e participação social.

Materiais e métodos: Neste projeto estudamos a Internet como Mídia tratando sobre relações sociais mediadas e a relacionamos a conceitos históricos e sociológicos de convivência e formações grupais. Estudar a internet como mídia, como destaca Frago, Recuero e Amaral (2011), é estudar práticas midiáticas e os atores sociais em rede. As autoras apresentam algumas ferramentas que adotamos neste projeto: além do levantamento bibliográfico que antecede todo estudo, utilizamos no processo os métodos qualitativos de etnografia, entrevistas e questionário dentro de nosso objeto, o blog “Depois dos Quinze”.

Resultados e discussões: Em *Cultura da Convergência* (2009), o autor propõe uma análise para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que estão sendo inseridas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação. Analisa o fluxo de conteúdo que percorre nos múltiplos suportes e mercados midiáticos, levando em consideração os comportamentos migratórios do público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins (2009) fundamenta seu argumento em três conceitos básicos – e importantes termos para análise dos fãs virtuais: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. “Inteligência coletiva” refere-se à nova forma de consumo, um processo coletivo da reunião de informações e que até pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão “cultura participativa”, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que está cada vez mais distante da condição de receptor passivo. Já a convergência midiática, o autor analisa como processo cultural tendo o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência. O vínculo identitário que une os fãs pode ser uma série, um filme, uma coleção, crenças, costumes, enfim. E é importante frisar que estes gostos são permeados pela cultura de cada indivíduo e sua própria leitura sobre o que consome e vive. O comportamento “tiete” migrado para a rede teria acontecido, portanto, pelas facilidades que as novas ferramentas de compartilhamento de conteúdo online possibilitam e pelas mudanças sociais que ocorreram nos últimos anos, que valorizam o convívio e a participação online.

Conclusão: É importante considerar que o público mudou muito nos últimos vinte anos, o que acabou afetando os hábitos de consumo cultural. Os consumidores fanáticos por algum programa, seriado, ou qualquer outro produto inserido na mídia (seja um cantor, um jogador de futebol, um personagem, um blogueiro) vão percorrer os diversos suportes midiáticos para acessar conteúdos e produtos relacionados ao que lhes interessam. Podem não conseguir alcançar todos os elos da cadeia, mas contemplam a sua experiência de consumo dos conteúdos a que teve acesso. A hipótese central deste projeto é de que o comportamento do fã estudado através das referências levantadas pode ser comparável, e possivelmente semelhante, ao comportamento dos fãs digitais, representados aqui pelos leitores do blog “Depois dos Quinze”. A realidade social tratada pelos autores frisados no projeto seria, então, atualizada, ou mesmo refletida para as redes conectadas através da internet. As relações teriam se tornado mais virtuais e as pessoas são espontaneamente selecionadas para trocar informações.

Referências:

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. (orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph: 2009.

LÉVY, Pierre. **O Que é o Virtual?** - São Paulo, Ed 34 Ltda, 1996.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000. 212 p.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O Tempo das Tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo - Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.