

mediação

volume 14 • número 14 • janeiro/junho de 2012

ISSN 1676-2827

Mediação	Belo Horizonte	v. 14	n. 14	p. 1-184	jan./jun. 2012
----------	----------------	-------	-------	----------	----------------

Mediação / Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.
– Vol. 14, no. 14 (Jan./Jun. 2012)- . Belo Horizonte : Universidade Fumec,
Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001-

v. : il. ; 25 cm

Semestral
ISSN 1676-2827

1. Comunicação de massa 2. Jornalismo 3. Publicidade 4. Propaganda
I. Universidade Fumec. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU: 316.77

Sumário

Editorial

7

O perfil @FasAmazonas: um estudo de caso sobre suas apropriações

Jonas da Silva Gomes Júnior & Denize Piccolotto Carvalho Levy

13

O ciberespaço como uma nova dimensão da esfera pública: a cobertura da campanha presidencial de 2010 nos *blogs* de Josias de Souza e Luis Nassif

Luiz Ademir de Oliveira & Wanderson Antônio do Nascimento

29

O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter

Elias Estevão Goulart, Rogéria Ramos & Luciano Cruz

49

O sentido da cidadania no jornalismo popular televisivo: entre a visibilidade e a tradução

Eliza Bachega Casadei

63

Sobre o *Jornal Nacional*: um recorte discursivo

Conrado Moreira Mendes & Mirian Chrystus

79

ISSN 1676-2827

Mediação	Belo Horizonte	v. 14	n. 14	p. 1-184	jan./jun. 2012
----------	----------------	-------	-------	----------	----------------

O consumo consciente e a governamentalidade neoliberal

Henrique Mazetti

95

Indústria cultural e meio rural

Valdir de Castro Oliveira

113

Jornalismo, desenvolvimento e cidadania: pensar conteúdo e forma para promover uma imprensa comprometida com a sociedade

Francisco de Assis

131

Um retrato de quem retrata o mundo: uma compilação de representações sociais e da identidade profissional do jornalista

Robson Dias

151

Ilustríssima: compreendendo um produto complexo da cultura da mídia pelo pensamento de Douglas Kellner

Márcia Rodrigues Costa

167

ISSN 1676-2827

Mediação	Belo Horizonte	v. 14	n. 14	p. 1-184	jan./jun. 2012
----------	----------------	-------	-------	----------	----------------

UNIVERSIDADE FUMEC

Reitor

Prof. Doutor Eduardo Martins de Lima

Vice-reitora

Profa. Guadalupe Machado Dias

Pró-reitora de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profa. Astréia Soares Batista

Pró-reitora de Planejamento e Administração

Profa. Guadalupe Machado Dias

Conselho de Curadores

Prof. Tiago Fantini Magalhães – Presidente

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Vice Presidente

Conselho Executivo

Prof. Mateus José Ferreira – Presidente

DIRETORIA DA FCH

Diretor-Geral

Prof. Antônio Marcos Nohmi

Diretor de Ensino

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Diretor Financeiro

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Jornalismo

Coordenador – Prof. Ismar Madeira

Publicidade e Propaganda

Coordenador – Prof. Sérgio Arreguy

MEDIAÇÃO

Editor

Prof. Rodrigo Fonseca e Rodrigues

Co-editora

Profa. Vanessa de Carvalho

Capa

Profa. Dúnya Azevedo

Editoração eletrônica

Eduardo Costa de Queiroz – Saitec Editoração

Revisão

Maria de Lourdes Costa (Tucha)

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues (U. Nova de Lisboa)

Profa. Astréia Soares (U. FUMEC)

Prof. Bruno Sousa Leal (UFMG)

Prof. Eduardo Martins de Lima (U. FUMEC)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna (Newton Paiva)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins (U. do Minho)

Profa. Regina Motta (UFMG)

Prof. Sérgio Laia (U. FUMEC)

Profa. Tháís Machado Borges (U. de Estocolmo)

Rua Cobre, 200 • Bairro Cruzeiro • CEP 30310-190
Belo Horizonte • Minas Gerais • Tel.: (31)3228-3090
mediacao@fch.fumec.br

mediacao

mediação

Pareceristas Ad Hoc da Revista Mediação

Ana Karenina Berutti – FPAS

Bruno Guimarães Martins – UFMG

Carla Mendonça – Centro Universitário Newton Paiva

Cláudia Siqueira Caetano – PUC Minas

Eduardo de Jesus – PUC Minas

Euclides Guimarães – PUC Minas

Frederico Tavares – UFRJ

Jônio Machado Bethônico – UFMG

Joana Ziller de Araújo Josephson – UFOP

João Damasceno Martins Ladeira – UNISINOS

Júlio César Machado Pinto – PUC Minas

Juniele Rabelo – UFMG

Laura Guimarães – UFMG

Leonardo Vídgal – UFMG

Márcio de Vasconcellos Serelle – PUC Minas

Maurício Guilherme Silva Junior – UNI-BH

Natacha Silva Araújo Rena – UFMG

Norval Baitello Junior – PUC-SP

Vanessa Madrona Moreira Salles – FEA/FUMEC

Editorial

Naqueles anos sombrios do nazismo na Alemanha, Teodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin e outros estudiosos da Escola de Frankfurt se empenhavam em compreender a nova realidade social gerada pela chamada “era do capitalismo monopolista avançado”, cujo processo era observado por Karl Marx e F. Engels desde a segunda metade do século XIX. Os filósofos tentavam problematizar a política, a arte, o modo de vida e o destino do homem na modernidade, contemplando a crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado. Suas abordagens críticas ao *logos* instaurado pelo “mundo administrado” e à submissão humana aos ritmos mecânicos do trabalho e dos negócios não deixaram de englobar o poder crescente das corporações de mídia sobre a experiência social.

Os frankfurtianos desenvolveram um método marxista modificado que abarcava, principalmente, ramos da filosofia, da história, da ética, da psicossociologia e da estética. Eles fizeram duras reprovações às tendências das pesquisas em comunicação então vigentes, em especial as norte-americanas, que apontaram como subservientes aos interesses do sistema dominante do poder político e econômico. Ambos os autores denunciavam a aderência a métodos de diagnóstico que visavam simplesmente identificar e reduzir o ser humano à mera condição de cliente, consumidor e número em estatísticas de mercado ou eleitorais.

O principal legado dos filósofos para os estudos em comunicação diz respeito a forças subjacentes à lógica da racionalidade tecnicista, da padronização e da mercantilização que passaram a orientar a criação da arte e dos chamados bens culturais. Vale lembrar que a expressão inicial “cultura de massa” (1937) foi posteriormente substituída por “indústria cultural” (1947) para evitar o sentido comum de uma cultura que brota espontaneamente do povo. O jargão *mass media* foi refutado pelos autores porque as massas, para a gigantesca máquina midiática, seriam apenas um apêndice passivo. “Indústria cultural” traduz conceitualmente um sistema fundado sob o mesmo princípio da produção econômica em geral: jornais, romances de folhetim, teatro de revista, fotonovelas, filmes, programas radiofônicos, lançamentos fonográficos, etc. Seriam

esses produtos simbólicos talhados para o consumo de massas, que se determinaria pelos seus próprios produtos.

Sob a égide da indústria cultural, a produção artística seria, portanto, forçada a passar pelo filtro midiático e não mais se daria como livre expressão artística. Nessa lógica industrial de produção de bens culturais, o especialista estético substitui o artista e se submete ao padrão de competência e perfeição técnica exigido pelos seus “patrões iletrados”. Utilizam-se elementos da opinião comum que revestem, com pseudo-novidades, o discurso do denominador comum. São formulações que se nutrem de emoções prontas, da catarse, do erotismo, do assombro, do mito do sucesso, do mero efeito e do divertimento prescrito, não deixando à fantasia e ao pensamento nenhuma dimensão de criatividade ou imaginação.

Numa relação simbiótica, reafirmam Adorno e Horkheimer, a publicidade e a indústria cultural se confundem: o “criativo” publicitário usurpa o idioma à procura da conquista de adesão do público e de persuadi-lo quanto à natureza de seu próprio desejo. Para o discurso do marketing, todo produto se oferece como individual e esse pseudoindividualismo constitui, antes, uma estratégia que desacostuma as pessoas do exercício da subjetividade. Até certos modelos de conduta passam a ser negociados e consumidos como bens. Ao confeccionar produtos para atender a um público que não tem tempo para questionar o que consome, a indústria cultural induz o indivíduo a uma atrofia intelectual e estética. Este já não dispõe de instrumentos capazes de lhe permitir a crítica a si mesmo e à sociedade. Testemunha-se na modernidade, de acordo com os frankfurtianos, a maior debilitação do sujeito já ocorrida, sob a qual ele experimenta sua degeneração em mera coisa.

As críticas ao pensamento frankfurtiano começaram a surgir em meados da década de 1960. A questão que se pauta pela oposição da cultura que surge espontaneamente de baixo ou quando é imposta do alto rendeu debates conhecidos, como em *Apocalípticos e integrados*, de Umberto Eco. A indústria cultural se tornara réu e seus acusadores, os “apocalípticos”, foram confrontados pelos advogados, chamados de “integrados”. Para os primeiros, os *media* seriam refratários às soluções originais ou meros tradutores simplórios das produções culturais da vanguarda e da alta cultura. Ao nivelarem os produtos da cultura superior com todo o resto, transformam o avanço cultural num travestido conservacionismo, numa cultura destilada, enfraquecida. Sob o primado do universal, do geral e do homogêneo, a indústria cultural anula o particular, o heterogêneo e as diferenças, destruindo as características culturais próprias de cada grupo

étnico. Os “integrados”, por seu turno, chamavam os apocalípticos de aristocratas, humanistas antiquados, movendo-se com límpida autonomia pelos vários campos do saber. As formulações dos frankfurtianos eram, segundo seus detratores, “pseudomarxistas”, pois pressupunham, ao fim, a existência de uma comunidade de super-homens, reduzidíssima e eleita, como os únicos que compreenderiam uma arte “de portas adentro”, esotérica e hermética, reverenciando valores estéticos estáveis e indiscutíveis. Edgar Morin recuperou essa discussão ao apontar a “cultura de massa”, cosmopolita por vocação e planetária por extensão, como uma terceira cultura que surgiu, desenvolveu-se, projetou-se ao lado das culturas clássicas e nacionais, entrando em concorrência com elas. Essa cultura industrial tende ao sincretismo-ecletismo e à homogeneização: inventa temas universais para um público indeterminado, adaptando a compreensão de uma audiência mais vasta ao gosto e ao *ethos* de um consumidor médio.

Transcorridos mais de seis décadas desde a publicação da *Dialética do esclarecimento*, as subsequentes testemunham, além das circunstâncias políticas, científicas, econômicas e sociais nas últimas décadas, uma avalanche de novidades tecnológicas e midiáticas, começando com a televisão, o *long-play*, as transmissões via satélite na década de 1950; os aparelhos portáteis e a *pop music*, na de 1960; a fita K7, o videoclipe, a videoarte e o computador pessoal, na de 1970; as primeiras mídias digitais e os *games*, na de 1980; a infografia e a internet com seus inúmeros derivados multimídia, *softwares* e aplicativos, na de 1990 em diante. Muitas expressões sintomáticas de convívio com as tecnologias hipermidiáticas apontam uma tendência de reorientação de políticas do corpo a partir da imagem de um “*homo cyber* pós-humano”. A cibercultura se tornou, para epígonos da teoria crítica, uma câmara de ressonância para fantasias transcendentalistas pós-evolutivas de se poder projetar e existir como uma consciência desencarnada no ciberespaço. Da velocidade dos algoritmos, que permite desprender-se de limites biológicos, ruma-se para um atemorizante futurismo neoliberal, pelo qual um eu ausente a qualquer sentimento de comunidade escusa-se de qualquer compromisso ético e político. O leitor poderá rapidamente se perguntar: Por que, então, remeter-se à imagem conceitual proposta pelo termo “indústria cultural” para abordar problemas que parecem ter surgido com estas recentes tecnologias e experiências a elas relacionadas? Como se valer desse conceito num contexto em que imensas corporações de comunicação e marketing digital, a biotecnologia, a informática, a telemática, as interfaces e a conectividade virtual parecem atuar de modo ainda mais onipresente e eficaz?

Esta edição inicia-se com o texto de Jonas da Silva Gomes Júnior e Denize Piccolotto Carvalho Levy, no trabalho *O perfil @FasAmazonas: um estudo de caso sobre suas apropriações*, que apresentam os motivos que levaram a Fundação Amazonas Sustentável (FAS) a utilizar o *microblog* Twitter e as formas de sua apropriação. Os autores discutem, com base em entrevistas e estudos bibliográficos, o movimento ambientalista na internet, Web 2.0 e as características do *microblog* Twitter. Concluem que os fatores determinantes para escolha da utilização do Twitter não estão relacionados ao modismo e que existem outras formas predominantes na utilização do *microblog* pela FAS.

No trabalho *O ciberespaço como uma nova dimensão da esfera pública: a cobertura da campanha presidencial de 2010 nos blogs de Josias de Souza e Luis Nassif*, Luiz Ademir de Oliveira e Wanderson Antônio do Nascimento discutem sobre a interface mídia e política relacionada ao ciberespaço como nova dimensão do espaço público. A análise é da cobertura jornalística sobre a disputa presidencial de 2010 nos *blogs* de Josias de Souza, do Portal UOL, ligado ao Grupo Folha, e de Luis Nassif para a compreensão dos meios de comunicação jornalísticos como atores políticos que interferem na disputa eleitoral.

Elias Estevão Goulart, Rogéria Ramos e Luciano Cruz, em *O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter*, consideram como o ápice na gestão da qualidade de serviços escutar o público. Para tanto, apresentam um estudo onde analisam as postagens sobre a Universidade Municipal de São Caetano do Sul, objetivando compreender com que espécies de conteúdos os estudantes, professores, funcionários e membros da comunidade aplicaram a ferramenta ao se referirem à instituição de ensino. Para esta pesquisa exploratória, que aplica a metodologia da análise de conteúdo, desenvolveu-se software Atlas/TI, que possibilitou a restrição geográfica do universo de investigação. Conclui-se que a ferramenta possui suporte para elaborar o acompanhamento da satisfação dos usuários relativos a produtos e/ou serviços.

Eliza Bachega Casadei, no texto *O sentido da cidadania no jornalismo popular televisivo: entre e visibilidade e a tradução*, baseando-se estudo de programas jornalísticos televisivos populares, discute o sentido do termo “cidadania” utilizado por essas produções. Questionando como o termo é evocado nesses programas, a autora nota que esses sentidos se deslocam entre, de um lado, a valorização positiva da cidadania e, de outro, o autoritarismo. O abismo entre essas duas representações está inserido em um espaço em que os acessos aos meios simbólicos são desiguais e, portanto, não constituem um espaço de embate político, mas como mera encenação desse embate.

No texto *Sobre o Jornal Nacional: um recorte discursivo*, Conrado Moreira Mendes e Mirian Chrystus estabelecem um recorte de natureza discursiva/textual a respeito de recentes pesquisas sobre o *Jornal Nacional*. Apoiados em pesquisas que tratam da relação do *Jornal Nacional* com a ideia de “nação”, os autores traçam um breve histórico do noticiário para discorrem sobre a sintaxe e o modo de organização do seu conteúdo. Após pesquisas realizadas na interface da linguística e da comunicação sobre a fala/oralidade de repórteres e apresentadores do noticiário, os autores constroem um panorama de viés discursivo sobre a linguagem assumida pelo telejornal para seduzir e capturar o telespectador.

Henrique Mazetti, em *O consumo consciente e a governamentalidade neoliberal*, problematiza as atuais tentativas de reposicionar discursivamente o consumidor como um emergente sujeito político, soberano em suas escolhas e responsável pelas consequências de seus atos de consumo. Para isso, campanhas publicitárias, publicações impressas e o endereço eletrônico do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente são tomados como objetos de investigação. A análise é orientada pelo quadro teórico e metodológico dos estudos de governamentalidade, e seu enfoque recai sobre a identificação das práticas e posturas que a instituição pretende disseminar por meio de seus discursos. O autor questiona, assim, como o indivíduo – no papel de consumidor – é estimulado a adotar determinados padrões de conduta em sintonia com as racionalidades políticas vigentes: responsabilizando-se individualmente por questões antes divididas coletivamente sob a tutela do estado.

No artigo *Indústria cultural e meio rural*, Valdir de Castro Oliveira discute de que maneira a indústria cultural interpela, nomeia e ressignifica as práticas sociais, políticas e culturais do meio rural por meio de contínuos deslocamentos semânticos dos quais emerge um rural idealizado e sem contradições. Sua hipótese é de que tais práticas discursivas são hegemonicamente pautadas pelos interesses conectados ao agronegócio e definem o conteúdo e as estéticas expressivas dos dispositivos comunicacionais voltados para o meio rural.

A identidade profissional do jornalista é construída a partir do polo simbólico baseado no Jornalismo Informativo (objetividade, neutralidade e imparcialidade) é debatida no texto *Um retrato de quem retrata o mundo: uma compilação de representações sociais e da identidade profissional do jornalista*, de Robson Dias. As representações sociais do jornalista estão, segundo o autor, ligadas às condições objetivas de produção da notícia, ao fazer prático, às rotinas produtivas, à cultura noticiosa, aos constrangimentos organizacionais e ao relacionamento com as fontes de informação.

De natureza ensaística, no artigo *Jornalismo, desenvolvimento e cidadania: pensar conteúdo e forma para promover uma imprensa comprometida com a sociedade*, Francisco de Assis discute a relação entre forma e conteúdo, no âmbito do jornalismo, considerando esses dois elementos como parte de uma unidade indivisível, necessária para a atuação de uma imprensa comprometida com a cidadania e com o desenvolvimento social. Assis defende que tão importante quanto os assuntos a serem pautados pela imprensa deve ser o contorno dado aos textos que circulam em veículos impressos e eletrônicos, contorno este que podemos entender como gêneros e formatos jornalísticos.

Márcia Rodrigues Costa encerra esta edição com *Ilustríssima: compreendendo um produto complexo da cultura da mídia pelo pensamento de Douglas Kelner*, artigo que trata da presença das artes plásticas no referido caderno da FOLHA DE S. PAULO, recorrendo aos preceitos utilizados por Douglas Kelner na obra *Cultura da mídia*. A autora recorre à teoria crítica e aos Estudos Culturais para buscar entender o advento de um produto complexo da cultura da mídia e seu processo de produção e difusão das artes plásticas, visualizando no suplemento cultural as contradições típicas da cultura da mídia.

Não podemos deixar de agradecer a todos aqueles que impulsionaram os trabalhos deste novo número da revista *Mediação*: Professor Eduardo Martins; Professora Astréia Soares; nossos diretores, Professor Antônio Marcos Nohmi, Professor João Batista Mendonça, Professor Fernando Nogueira; os coordenadores Sérgio Arreguy (Publicidade e Propaganda) e Ismar Madeira (Jornalismo); a Professora Dunya Azevedo, responsável por mais esta belíssima capa; nosso Conselho Editorial; e os colegas professores que contribuíram durante todo o processo; além das funcionárias Priscila Reis e Marcinha Regina. Somos sempre gratos à Tucha, nossa revisora, por seu esmero e paciência. Em tempo, a partir desta edição contamos com o trabalho de coeditoria da professora Vanessa de Carvalho, a quem a revista dá as boas-vindas.

Boa leitura!

Prof. Rodrigo Fonseca e Rodrigues
Editor